

## Arian van der Werff

Director de desarrollo de negocio de **transavia.com**

“Hay que apoyar de forma activa a los agentes de viajes que contribuyan a incrementar nuestros beneficios”

La ‘low cost’ transavia.com, que permite acceder a toda su oferta a través de Amadeus, apuesta por las agencias de viajes mientras trata de consolidarse en ciertas rutas europeas

Desde el pasado mes de septiembre, transavia.com ofrece, a través de Amadeus, acceso a todas sus rutas, lo que permite a las agencias reservar en la aerolínea dentro de su entorno habitual de trabajo y con todas las ventajas del sistema Amadeus. Esto es posible gracias a la integración de transavia.com en Amadeus Ticketless Access, la solución de Amadeus destinada a las aerolíneas *ticketless* y *low cost* que desean apostar por el canal de las agencias sin renunciar a las particularidades de su modelo de negocio.

**SAVIA: ¿Por qué ha decidido transavia.com firmar este acuerdo con Amadeus?**

**Arian van der Werff:** Amadeus nos ofrecía una solución especialmente diseñada para las agencias *low cost* que desean distribuirse a través de las agencias de viajes sin alterar su modelo de negocio. Con esta solución ganan todos, tanto la agencia de viajes como la aerolínea. El agente tiene a su disposición todo el contenido de la *low cost* y la aerolínea recibe el pago de forma directa, al tiempo que amplía el alcance de su red de distribución.

**SAVIA: ¿Se trata de un cambio en su estrategia?**

**A.W.:** No es un cambio en nuestra estrategia, sino la incorporación de un canal de distribución adicional. Hemos tomado esta decisión impulsados por la

disponibilidad de Amadeus Ticketless Access, que da respuesta a las demandas de un mercado que necesita vender el producto de las *low cost* de una forma que se adapte a sus procesos de trabajo.

**SAVIA: ¿Cómo es que transavia.com ha apostado por las agencias de viajes cuando, en cierto modo, puede parecer que las *low cost* siempre han querido prescindir de ellas?**

Con esta solución ganan todos. El agente tiene a su disposición todo el contenido de la ‘low cost’ y la aerolínea recibe el pago de forma directa, al tiempo que amplía el alcance de su red de distribución

**A.W.:** Los tiempos cambian y el mundo cambia, y esto incluye a las agencias de viajes. En los mercados domésticos, somos bien conocidos desde los noventa, y para nosotros es más sencillo acceder al público final. Pero en los mercados extranjeros,

vemos que los agentes de viajes son todavía más útiles para nosotros, ya que son quienes tienen la relación cercana con nuestros clientes potenciales. El coste y el esfuerzo que supone alcanzar a estos clientes de forma directa es muy alto. Pero, derivando parte de nuestro presupuesto a las agencias de viajes, uno puede alcanzar dicho objetivo mejor o más fácilmente.

**SAVIA: ¿Cómo tiene repartida su comercialización entre venta directa e intermediada?**

**A.W.:** En realidad, la división viene dada por la elección de una u otra herramienta: nuestra página web o Amadeus. Nos consta que había muchas agencias que visitaban y reservaban con frecuencia en nuestra web. Ahora, el alcance de Amadeus va a aportarnos unos beneficios que no se pueden lograr con esfuerzos encaminados únicamente a la venta directa. El coste de posicionar la marca transavia.com de forma global es demasiado alto como para centrarnos solamente en ello.

**SAVIA: ¿En cuánto espera transavia.com incrementar sus ventas a nivel global con este acuerdo?**

**A.W.:** Esperamos vender 40.000 segmentos adicionales a través de Amadeus a lo largo del primer año. Aún no tenemos estimaciones concretas del incremento en ventas por países, pero, sobre todo,