



Qué le puede exigir el *travel manager* a su agencia

ESTUDIO DE Capella

El papel tradicional de una agencia de viajes corporativos, enfocado básicamente a la gestión de billetes y alojamiento, es totalmente insuficiente. En un contexto marcado por las facilidades impuestas por las nuevas tecnologías y las plataformas en línea, los intermediarios tienen la obligación de aportar un valor añadido. Este valor adicional radica principalmente en las funciones de consultoría integral.



A nadie se le escapa que, con las facilidades de las páginas web y plataformas *online*, la reserva de billetes de transporte, espacios y habitaciones en hoteles o coches de alquiler se puede hacer fácilmente a nivel interno. Por eso las agencias deben extender sus servicios al asesoramiento o consultoría, también al servicio directo, en temáticas como:

➔ **Gestión de viajes:** Sería la función tradicional pero con un enfoque diferente, prestando gran atención a la comparación de las múltiples ofertas de las plataformas *online* y negociando con los proveedores la mejor relación calidad-precio.

➔ **Consultoría:** Es el auténtico valor añadido de estas agencias, siempre entendida de forma completa e integral, abarcando aspectos como:

- Asesoramiento y/o prestación de servicios relacionados con seguros y coberturas adicionales
- Información de interés para el viajero: costumbres, protocolos, etc.
- Control del gasto, optimización de recursos y estrategias de ahorro
- Definición e implementación de políticas de viaje
- Servicio a los equipos humanos desde el punto de vista operativo
- Introducción y uso de las nuevas tecnologías

➔ **Atención al viajero:** Servicios de atención 24 horas para la resolución de cualquier tipo de incidencia durante el viaje: extravío de equipajes, pérdida de documentación, repatriación por enfermedad, rescate en situación de peligro, etc.

➔ **Marketing y comunicación interna:** Por su experiencia, una agencia puede ser de gran ayuda en la elaboración de las políticas de viajes de las empresas, ayudando al gestor a establecer una normativa de gastos, gestión de dietas, etc. También puede dar pautas para una comunicación correcta y eficaz.

➔ **Servicios adicionales:** En ocasiones también se pueden ofrecer servicios relacionados con el ocio destinados al tiempo libre del representante en destino o en forma de descuentos y promociones para los miembros de la empresa y sus acompañantes.

Después del viaje

Históricamente, las agencias corporativas solo actuaban antes del viaje, cuando se realizaban las reservas de billetes y noches o espacios de hotel. Pero ahora este papel debe extenderse al momento del viaje o evento, con la atención personalizada para el viajero, y hasta después del mismo, con el análisis de datos y elaboración de informes.

El análisis pertinente con las herramientas de las que se dispone hoy en día ayuda a controlar mejor el gasto. En base a eso se pueden establecer medidas correctivas: una vez generados los informes donde se detectan errores y puntos fuertes, así como áreas de mejora, la agencia puede plantear las soluciones que mejor se adapten a las necesidades de las empresas cliente.

La elaboración de informes puede ser de gran ayuda para otras áreas: la Dirección de la empresa podrá comprobar si las líneas directrices en materia de viajes son las adecuadas. De no ser así será una base para aplicar los cambios necesarios. También le será útil al Departamento de contabilidad o facturación: estos balances sirven para comprobar que los viajes están en línea

con los preceptos de la empresa. De manera segura serán de gran utilidad para el *travel manager*, que podrá verificar si se están siguiendo las políticas de viajes definidas.

La propia agencia también se beneficia del trabajo de análisis posterior al viaje, ya que las conclusiones generadas permitirán encontrar en el futuro las soluciones que mejor se adapten a las necesidades de sus clientes.

Agencia = socio

La concepción moderna de la relación entre un cliente y una agencia especializada conduce a esta última a asumir un papel de auténtico *partner* en la estructuración de los viajes de la empresa a la que da servicio. Para ello, el profesional que lleva la cuenta de un determinado cliente (*account manager*) tiene que trabajar muy estrechamente con el responsable de viajes dentro de la empresa (*travel manager*).

Mediante un proceso de colaboración y trabajo conjunto, los dos tienen que ser capaces de captar las necesidades y plasmarlas en un Business Plan. Ese será el documento de trabajo sobre el que se trabajará para su posterior definición, seguimiento y control por ambas partes.

Servicio integral

Las funciones detalladas de la agencia en las etapas de preparación, organización y reserva de un viaje o evento corporativo deben ser las siguientes:

1. Asesoramiento en contratación y management: no solo buscando el mejor precio, sino la opción más acorde con los parámetros de calidad requeridos. No hay que olvidar que una agencia se maneja en dos niveles de negociación: con cada cliente y con el conjunto de viajes que organiza. Esto la sitúa en una posición de ventaja con respecto al proveedor que debe saber aprovechar.





2. Servicio

a los equipos humanos:

ocupándose de todas las necesidades personales de los distintos miembros del equipo de la empresa, implicados de modo directo o indirecto, en el viaje a nivel operativo. Esto implica una adaptación a las expectativas de tiempo, reducción de costes y políticas de la empresa, así como cualquier otra cuestión que pueda surgir.

En este aspecto, la agencia puede detectar o sugerir necesidades de índole personal que la empresa no tenía identificadas, dando así un mayor contenido a la parte personal.

3. Asesoramiento en seguros de viajes:

hay muchas posibilidades y para elegir la opción más adecuada hay que analizar las necesidades personales y el tipo de viaje. El agente puede explicar qué aspectos están cubiertos mediante el pago con tarjeta de crédito y cuáles conviene contratar con una aseguradora.

En el caso de que, por política de empresa, no sea posible utilizar tarjetas de crédito o se necesiten coberturas más específicas, la agencia debe proporcionar alternativas en forma de seguros adaptados a cada cliente, ya sea a través de la propia agencia o mediante terceros especializados. Por eso el

agente debe estar puntualmente informado de la evolución de la oferta.

4. Coberturas adicionales. Hoy existen muchas herramientas que hacen más fácil el viaje: información de vuelos en tiempo real, tarjetas de embarque en el móvil, etc. con la particularidad de que la tecnología evoluciona constantemente ofreciendo nuevos servicios. Por eso las agencias de viajes han de ser la primeras en estar al día de las nuevas propuestas.

5. Atención 24 horas:

es algo primordial. Toda agencia debe poder dar un servicio continuado de atención urgente a viajero y empresa, de tal modo que se puedan dirigir a ella en cualquier momento del día y, con una simple llamada, hallar una solución a su problema de manera rápida y eficaz. Para evitar problemas y malentendidos, con anterioridad al viaje deben quedar claramente definidas las coberturas o servicios a las que el viajero tienen derecho, los que se tendrían que abonar aparte, etc. Desde que se embarca en un avión, tren, autobús o coche hasta que el representante regresa a casa, debe sentirse

totalmente seguro, atendido y respaldado por su agencia de viajes.

Resultados

La cobertura óptima de las necesidades evocadas debe tener como hilo conductor el control de gastos sin que esto suponga renunciar a la calidad. Sabemos que este control es uno de los grandes quebraderos de cabeza de las empresas. Para no superar el presupuesto fijado, es importante que las dietas por alojamiento, manutención por kilometraje o cualquier otro gasto se ajuste a la política de viaje de las empresas. En este sentido las agencias pueden realizar un trabajo adicional informando sobre los programas de *software* o aplicaciones que hay actualmente en el mercado.

Muchas herramientas resultan de extraordinaria utilidad en la gestión y control del fraude. Informar al cliente sobre su existencia refuerza su labor de asesor y da valor a su carácter de especialista. Y qué mejor que eso para generar la confianza que el gestor de viajes necesita.