

Además, totalmente gratuito, portal ONLINE  
con el nombre de tu agencia, en internet



## Una agencia que cobra por informar multiplica por siete las reservas aéreas en un autoservicio

HOSTELTUR • 03.03.2009

Iltrida Viajes Barcino ha llevado a cabo una valoración de los resultados de la iniciativa lanzada en julio del año pasado, cuando instaló terminales en sus oficinas para que los clientes reservaran directamente el producto aéreo. Según los datos aportados, han pasado del 2,4% al 18,8% en el nivel de conversión en reservas de quienes entran a preguntar.



Cuando esta agencia catalana puso en marcha la iniciativa, [el artículo publicado en HOSTELTUR](#) suscitó una amplia polémica en el Área de Opinión de este diario, donde los lectores debatieron sobre la estrategia de cobrar por informar. Una polémica que llegó a la [Comunidad HOSTELTUR](#), en la que los bloggers debatieron sobre si es apropiado o no que una agencia cobre por su servicio, aunque no se materialice la compra. El debate aportó opiniones para todos los gustos.

Iltrida Viajes Barcino puso en marcha hace siete meses una iniciativa consistente en instalar ordenadores en sus oficinas al servicio de los potenciales clientes. Si la persona entra a la agencia y sólo quiere información sobre vuelos, los agentes de viajes le invitan a sentarse ante el teclado del autoservicio. Si reserva (a través de la web de la agencia, ya que el ordenador está hibernado y sólo se puede navegar por donde ésta configura), la agencia le cobra un fee de internet, “pero la mayoría busca en autoservicio pero reservan y pagan en nuestras mesas de agentes (por tener tarjeta debito, por miedo, por querer financiación,..) y entonces cobramos un fee intermedio”, señalan en la agencia. Si el cliente no quiere usar el autoservicio y quiere servicio personal para un vuelo “se le informa de que cobramos una tasa de asesoramiento de 11 euros”.

### Ahorro de 48 horas mensuales

#### BAHAMAS

Ahora, Iltrida Viajes Barcino aporta los datos de su experiencia. En este sentido, su director general, Celestí Roca, señala que “ante la polémica suscitada el año pasado cuando iniciamos la experiencia, queremos dar a conocer los resultados, por si pueden ser útiles para algún compañero de nuestro sector”. Sus estadísticas indican que los clientes ‘de calle’ que entraban antes de esta iniciativa en la oficina a solicitar un servicio de solo vuelo, sin más servicios

añadidos, eran atendidos por los agentes durante una media de 15 minutos, “y esta atención personal solamente se convertía en reserva definitiva en un 2,42 % de los casos”. Además, añade que “nuestras encuestas a clientes (que terminaban sin comprarnos sus peticiones de información) nos dicen que el 72 % de los que pedían solo vuelo terminaban comprando en internet, porque es más barato”. Roca indica que esto representaba “una sangría de tiempo a nuestros agentes que no dedicaban a otras posibles ventas mas rentables, y casi no vendíamos billetes de avión a este tipo de clientes”

Ahora, más de medio año después, ese índice de conversión ha pasado del 2,42% a casi al 20%. Además, los usuarios del autoservicio “han preguntado si lo mismo lo pueden comprar desde su casa, y han aumentado en un 20,5% las ventas de billetes en nuestra web fuera de los autoservicios. Se han ahorrado unas 48 horas mensuales de tiempo de nuestros agentes de viajes, por oficina”.

### **Escasa inversión**

En cuanto a la inversión realizada, Roca señala que “no ha superado los 100 euros en cada unidad de autoservicio, además del coste de reutilizar ordenadores que, por antiguos, no tienen la capacidad y velocidad de proceso para hacer otras labores en las oficinas, pero si para navegar simplemente por el autoservicio. Si suman ustedes ambos costes, y valoran un ordenador viejo en 200 euros, verán que la inversión es ínfima”. El software del autoservicio, esta basado en la web de venta online Viajeros por Internet de PS Consulting.

El director general de la agencia concluye señalando que “aparte del beneficio monetario obtenido por una mayor venta de billetes aéreos y con menos coste operativo, el beneficio mayor ha sido el ahorro de tiempo que nuestro equipo humano de las oficinas ha logrado al dejar de atender peticiones de información inútiles que no se transformaban en reservas, para poder dedicarlo a la venta y atención al cliente de forma personalizada en viajes y servicios de mayor importe y margen para nuestra empresa”, y añade que “por otra parte, nuestros clientes, lejos de entender nuestra unidad de autoservicio y nuevo planteamiento de venta de estos servicios sueltos (billetaje) como una falta de servicio, lo reciben como una oportunidad y mejor servicio de nuestro equipo humano, al verse informados y ayudados en como conseguir los billetes o servicios sueltos que desean a un coste inferior”. Iltrida Viajes Barcino cuenta con una red de 41 oficinas.

**José Manuel de la Rosa** (josemanuel.delarosa@hosteltur.com)

