



www.grupogea.com

952376655

GRUPO GEA

INFORMACIÓN

AÑO 2022 - NÚM. 8

Del 1 al 31 de agosto



Sumario

Balance: ¿resurgen las agencias de viajes?

Desde el 1 de junio hasta el cierre de julio, Grupo GEA ha tenido 12 altas nuevas.

“¿Quién quiere un viaje en burro?”

Consejos para hacer llegar tu producto a tus clientes con más eficacia.

7 consejos para gestionar las redes sociales de tu agencia

Y no hace falta que seas un experto para llevarlos a cabo

¿Te gusta Lleego? Aquí lo tienes incluido en la cuota

Usabilidad y autoemisión, contenido multiGDS y sencillez para tu día a día

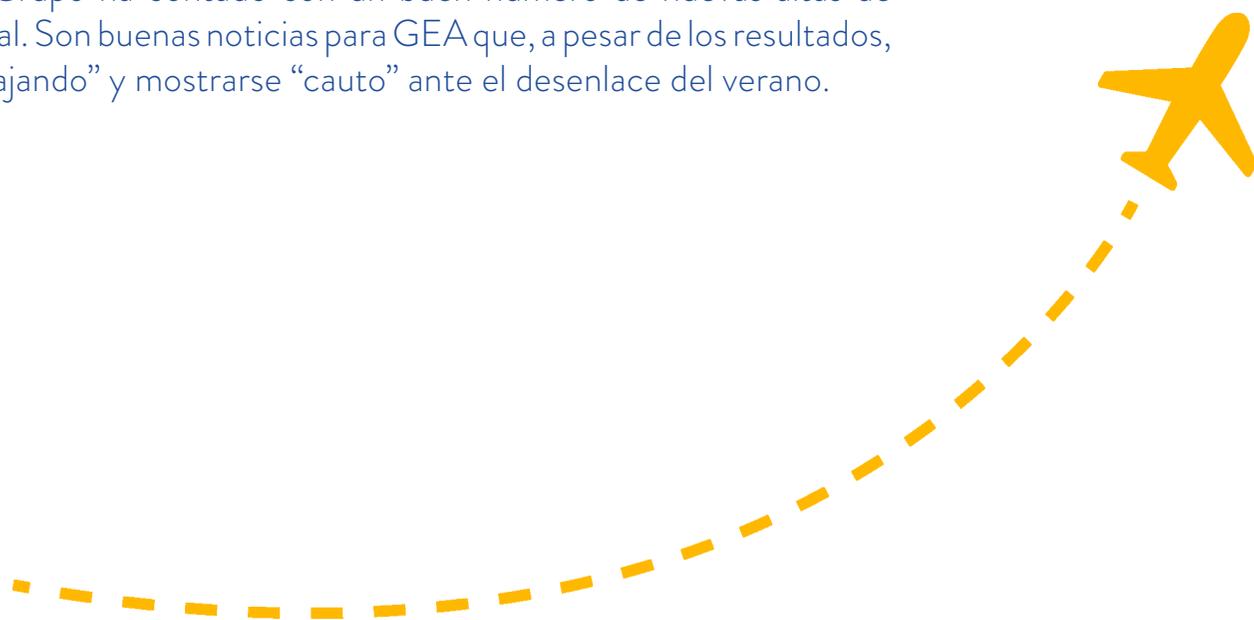


BALANCE:

¿RESURGEN LAS AGENCIAS DE VIAJES?

**Desde el 1 de junio hasta el cierre de julio,
Grupo GEA ha tenido 12 altas nuevas.**

Grupo GEA ha cerrado los dos últimos meses, sobre todo julio, con muy buenas impresiones. Además de poder anunciar cifras de ventas similares a la etapa pre-pandemia, el Grupo ha contado con un buen número de nuevas altas de asociadas, 12 en total. Son buenas noticias para GEA que, a pesar de los resultados, afirma “seguir trabajando” y mostrarse “cauto” ante el desenlace del verano.



Entre las agencias que han decidido apostar por GEA, se distinguen varios perfiles. “De las 12 nuevas asociadas, 3 de ellas son ex agencias GEA que han vuelto a confiar en nosotros. Otras son agentes profesionales con experiencia que han emprendido nuevos proyectos y, aunque sean nuevas marcas, sus gestores sí tienen una larga trayectoria en el sector y nos han elegido a nosotros. Y diferenciamos otro segmento, aquellas que han decidido realizar un cambio y probar nuestros servicios”, dice la directora general de Grupo GEA, Sara Fernández.

En la interpretación de las cifras obtenidas en julio, Grupo GEA aprovecha para hacer autoevaluación. Por un lado, “estas cifras alivian las bajas que hemos tenido, que sobre todo han sido por jubilación, algunas tras 25 años trabajando y confiando en nosotros”. Por otro, “las encuestas de satisfacción periódicas que lanzamos a las agencias GEA avalan la calidad de nuestros servicios. Y hechos como estos, como la vuelta de aquellas que se fueron y que se asocian de nuevo, es otro indicativo del buen rumbo que llevamos como Grupo”, analiza la ejecutiva.

Sobre el tema de las cuotas, aunque haya otras fórmulas más económicas en el mercado, que incluso ofrecen modalidades gratuitas, Grupo GEA se ciñe a su filosofía. “Somos conscientes de ello. A pesar de eso, muchas agencias optan por Grupo GEA como el grupo que más adapta a su perfil, por rentabilidad, por las herramientas o por la atención personalizada que ofrecemos”, cuenta Fernández. “La cuota de Grupo GEA es una inversión, así se está demostrando. Además las agencias pueden acogerse a las campañas de bonificación sin perder ni uno solo de nuestros servicios”, aclara la directora.

En definitiva, la evaluación de julio es muy positiva. “Notamos que hay otro ánimo. Desde junio, el nivel de ventas de nuestras agencias es excepcional. Estamos a niveles pre-pandemia, con ventas en nuestro consolidador aéreo superadas respecto a 2019. Satisfechos de ver cómo la liberación de la demanda contenida se está produciendo, aliviando por el momento las posibles consecuencias sobre el incremento generalizado de los precios”, cuenta Fernández.

A pesar de este buen balance, desde Grupo GEA se muestran cautos. “El buen ritmo que están alcanzando las agencias lo notamos de forma directa en las altas de asociadas de este mes. Por lo general, nuestro ciclo del primer trimestre suele ser el mejor para la captación de nuevas agencias, pero los resultados de julio son una muestra de la buena marcha que el sector tiene en la actualidad. No obstante, tenemos que ser prudentes en los pronósticos. En algún momento la inflación puede afectar a la demanda de viajes y debemos permanecer alerta, en todos los sentidos”, dicen desde la dirección del Grupo.

A pesar del buen rendimiento de nuestras agencias y del Grupo en su conjunto, desde GEA son “conscientes de la necesidad de seguir trabajando duro para adaptarnos a cualquier cambio del mercado y a las particularidades de cada una de nuestras asociadas para ofrecer el mejor apoyo a nuestros agentes de viajes”, dicen desde dirección. “Es la única manera de seguir ofreciendo un servicio de calidad, de seguir siendo Grupo y seguir siendo GEA”, finaliza Fernández.

“¿QUIÉN QUIERE UN VIAJE EN BURRO?”

CONSEJOS PARA HACER LLEGAR TU PRODUCTO A TUS CLIENTES CON MÁS EFICACIA

Comunicar tu producto a un cliente o con un posible cliente es más fácil que nunca: la tecnología lo permite casi todo, de manera instantánea y de forma masiva. Otra cosa, más allá de la acción de comunicar, es seducir al viajero, atraerlo, llamar su atención y conseguir una venta, no una compra.

¿Cómo conseguir esa experiencia continuada, que nos permita conectar y reconectar? Aquí te presentamos algunos consejos para que tu marca y tu producto lleguen con más eficacia a tus clientes y viajeros, a cargo de la responsable de comunicación de Grupo GEA, Mercedes Barrutia. “Obviamente debemos comunicar el valor añadido de nuestro producto y de nuestra marca”, adelanta la experta.

P: Ya sabemos que la transformación digital es una realidad. ¿Cree que las agencias pueden sobrevivir sin sumergirse en la digitalización?

Sin duda, no. No se puede. O al menos, no se debe. Entiendo que exista cierta resistencia al cambio, que ha sido forzado por la pandemia. Pero más allá de eso, lo que tenemos es un nuevo contexto que está marcando nuevas formas de comunicarse con el cliente, nuevos perfiles de viajeros y, como consecuencia, también nuevos perfiles de clientes para las agencias. Y no podemos obviarlos. Es cierto que debemos invertir parte de nuestro bien más preciado, el tiempo, en aprender nuevas pautas y automatizar nuevas rutinas de trabajo, pero merecerá la pena.

En este sentido, Barrutia explica la buena acogida que ha tenido la implementación del CRM en algunas agencias del Grupo. En colaboración con Ofimática y AdLátere, GEA ha organizado unas sesiones en grupos muy reducidos donde, de forma personalizada, “se ha involucrado a las asociadas que más resistencia y dificultades tenían. El resultado está siendo excepcional, sobre todo para ellas, que han conseguido automatizar altas de agencias, seguimientos de expedientes y añadir, por ejemplo, vídeos del destino a un presupuesto en pocos segundos”, explica la comunicadora de GEA.

P: ¿Y cómo se puede superar esa resistencia al cambio?

Supongo que cuando llegó el primer automóvil por combustión y tuvimos que abandonar el transporte en diligencia también nos resultó extraño. ¿Y pasar del fax al correo electrónico, con el módem haciendo ruiditos? Son ejemplos que nos indican que este tipo de cambios, una vez asumidos, nos facilitan la vida. Estamos cansados, saturados de información y desmotivados por la incertidumbre vivida, de acuerdo; pero invertir tiempo en esta adaptación merece la pena, sin duda. ¿Quién quiere un viaje en burro? Quizá como experiencia tuviera tirón, no digo que no, pero se va mejor en AVE.

Esto es “un collar de eslabones”, compara Barrutia. Si el agente de viajes es capaz de personalizar su atención al perfil de cada viajero, el viajero recurrirá al agente de viajes, con todos los beneficios para su negocio. Y para ello debemos ofrecer soluciones a las nuevas demandas del cliente. ¿De qué eslabón quieres prescindir? De ninguno, ¿verdad? Nadie quiere ponerse a barrer las cuentas”, dice.

P: ¿Qué herramientas ofrece Grupo GEA a sus asociadas para facilitar el día a día al agente de viajes?

¿Herramientas, dices? – responde la entrevistada sonriendo-. Ofrece mucho más que herramientas. Ofrece la tecnología más puntera del mercado, incluida en la cuota y con un equipo humano para atenderte siempre que lo necesites. ¿Se puede pedir más?

La comunicadora de GEA propone un ejercicio de imaginación: “pensemos en que tenemos una web que me permite vender un producto propio, un vuelo o tren, a un cliente. ¿Te imaginas una app en mi móvil con la que enviar archivos, conectar con el cliente y firmar documentos en tiempo real y desde cualquier sitio? O imaginemos que toda esa información, más allá de un chat de WhatsApp, se almacena de forma automática y ordenada en mi CRM, en la ficha de mi cliente. Que puedo segmentar y enviar campañas de marketing de forma personalizada a cada futuro viajero. Que tengo el mejor buscador de vuelos y hoteles. Y todo eso, vinculado. Y, además, te asesoramos. Ahora, deja de imaginar y vente a Grupo GEA”, dice Barrutia.

P: Como comunicadora, ¿qué consejos daría a las agencias de viajes para la captación de clientes y fidelización?

Comunicar, pero adaptando nuestro mensaje. Ya no se lleva un coche dando vueltas con un altavoz y una música pegadiza. No se trata de subirnos a una sillita y lanzar un único mensaje a gritos para todo el mundo. Mi consejo es personalizar a cada perfil todos los pasos que demos dentro del ciclo de venta y dentro del ciclo del viajero. Esto es fundamental. Y para ello, debemos contar con tecnología, por supuesto, pero también con nuestra capacidad profesional y humana. Las fichas del tablero no se mueven sin una cabeza pensante y una mano. Debemos tener objetivos, una estrategia y medir resultados. Y eso solo se consigue con comunicación. Y midiendo resultados.

P: Hablando de comunicación con los clientes, ¿cómo gestiona Grupo GEA la comunicación con sus agencias?

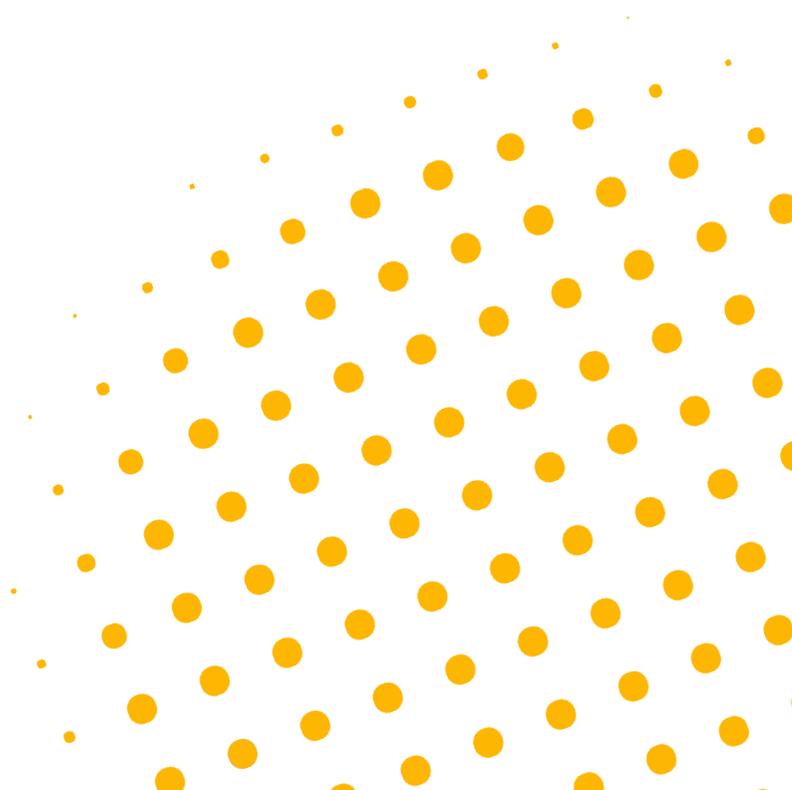
Como responsable de comunicación de Grupo GEA, puedo afirmar con orgullo que seguimos nuestros propios consejos. Además de la tecnología, usamos nuestro bien máspreciado: el equipo humano que compone el Grupo.

La comunicadora hace un repaso de ese equipo al que se ha referido: “los delegados de zona, que atienden a cada agencia teniendo en cuenta sus particularidades; los asesores informático, jurídico y fiscal, siempre a la última de la actualidad y de las necesidades de nuestras asociadas; el equipo de Vuelos, al pie del cañón, más fuerte que nunca; los responsables del área comercial y de tecnología, siempre ofreciendo los mejores acuerdos con nuestros partners para el mayor beneficio de las agencias. A lo que hay que sumar la labor diaria de atención y administración de GEA Central y dirección general. Y entretejiendo esa malla, la comunicación y la tecnología. Por eso somos Grupo y somos GEA”, cuenta Barrutia.

7 CONSEJOS PARA GESTIONAR LAS REDES SOCIALES DE TU AGENCIA

**Y no hace falta que seas un experto
para llevarlos a cabo**

Las redes sociales son un reto para las marcas. Y no depende solo de que nuestra empresa sea más o menos grande. Esto es una realidad para todo aquel que tenga un negocio y quiera existir en el mundo real, que se solapa con lo digital y las comunidades de usuarios. Para muchos, quizá sea una exageración, pero lo cierto es que tu marca, y por supuesto tus productos, tienen que estar presentes en internet si quieres vender.



¿Sabes cómo gestionar la comunicación de tu marca y de los viajes que vendes?

¿Sabes cómo enganchar a los posibles viajeros?

¿Cómo acercarte a ellos?

No te preocupes, seas o no un experto, estos consejos a cargo del community manager y gestor web de Grupo GEA, Jorge Fernández, son para ti.

P: Se dice que si no tienes redes sociales, no existes. ¿Qué le parece esta afirmación?

Siendo como es hoy en día la digitalización, un desafío ineludible, hemos de comprender que buena parte de ese proceso tan necesario de adaptación pasa por una mayor y mejor presencia digital de nuestra identidad corporativa en internet. Y las redes sociales juegan un papel fundamental en ese sentido. Ahora bien, no se trata de estar por estar, lo cual resultaría contraproducente. Las redes sociales constituyen una gran oportunidad, precisamente porque bien gestionadas son una poderosa herramienta. Permiten aumentar el alcance de nuestra audiencia, construir comunidades genuinamente interesadas en nuestros productos y servicios, transformar ese interés en nuevos clientes, fidelizar a los que ya tenemos, mejorar nuestra reputación, ampliar nuestra red profesional de contactos, establecer un nuevo canal de comunicación con nuestros clientes... En definitiva, nos permiten trabajar por nuestros objetivos de una forma que hace un tiempo ni podíamos imaginar.

P: Entonces, esto sería el primer consejo para una agencia de viajes: si no tienes perfil social, crea uno... ¿qué consejos daría para ello o para potenciar aquellos que ya existan?

Lo primero, no concebir esos perfiles exclusivamente como meras plataformas de bombardeo publicitario. Debemos, más bien, pararnos a pensar cuál es la estrategia más adecuada para transmitir nuestra propuesta de valor. Y si bien ello puede pasar en parte por publicar determinadas promociones o circuitos, también puede serlo, por ejemplo, señalar el valor añadido de contratar en la agencia de viajes (mayor seguridad, acompañamiento, trato humano y personalizado, especialización, asesoramiento, cercanía...) o enriquecer una experiencia turística desentrañando todo lo que se puede hacer en un determinado destino, acompañando esa publicación con una invitación a acercarse a la agencia a explorar las mejores opciones para visitarlo.

El experto en redes sociales de Grupo GEA explica que “en cualquier caso no hay recetas universales. Cada agencia es un mundo, ya que esta puede tener o no producto propio, o estar especializada en un determinado segmento vacacional. Pero en esas diferencias radica también la oportunidad de encontrar una voz propia y sacarle el mayor partido posible a las redes”, aclara Fernández. “Comprender la importancia del engagement, que no es otra cosa que el mayor o menor vínculo que establecemos con nuestra audiencia, también es importante. No se trata tanto de cosechar likes y followers, como de que esa audiencia que construyamos y a la que nos dirijamos sea de calidad y con un interés real en aquello que ofrecemos al mercado”, aclara el community manager de Grupo GEA.

P: De forma más particular, ¿por qué las redes sociales son una apuesta para Grupo GEA? ¿Qué aporta a sus agencias?

En nuestro caso, nos permiten comunicar mejor todo lo que hacemos por nuestras asociadas. Son muchas las herramientas y servicios que facilitamos, que además están en continua evolución. Y las redes nos permiten explicar mejor en qué consiste todo ello. A lo largo del pasado mes de julio, por no ir más lejos, hicimos una serie de publicaciones comunicando todo lo que nuestras asesorías jurídica, informática y fiscal pueden aportar a tu agencia de viajes.

Tal y como explica Fernández, “a través de las redes contribuimos a reforzar el sentido de pertenencia al Grupo”, dice el gestor de comunidades de GEA. “Gestos como dar la bienvenida a una nueva asociada en Instagram, celebrar los éxitos de nuestras agencias como la inauguración de una nueva oficina o recordar las vivencias de alguno de los últimos fam trips. Otro ejemplo de nuestra experiencia es dar a conocer nuevas funcionalidades de nuestras herramientas, publicamos alguna oferta de trabajo en nuestro perfil de LinkedIn o cubrimos eventos de interés, como hicimos en YouTube con nuestra última convención”, cuenta el experto.

P: La página web también es algo esencial para cualquier marca, ¿qué opina de este escaparate digital? ¿Realmente merece la pena la inversión? ¿Qué le diría a las agencias más tradicionales?

Sin duda, la página web ocupa un papel fundamental. No en vano, uno de los objetivos de las redes sociales suele ser precisamente el de dirigir tráfico a la web, ya que a menudo es en esta última donde puede materializarse o no finalmente el interés del usuario por los servicios ofrecidos. Ya sea porque exista la posibilidad de contratar online estos servicios o porque el usuario se decante finalmente a ponerse en contacto con nosotros. Ya solo por eso, invertir en una página web resulta esencial.

Si una web es importante, crear un entorno omnicanal donde converja toda la red de la marca, es fundamental. “En ese sentido, las agencias asociadas a GEA disponen de la posibilidad de integrar la venta directa online a través de mundigeaonline, ya sea a través de una página independiente personalizada con su marca, o insertando la interfaz en su propia página web”, dice Fernández. “Asimismo, a través de nuestra asesoría informática les facilitamos también la posibilidad de incluir de forma individualizada el producto propio en su página, e incluso de enlazar a través de la misma la descarga de la APP FREE&GO, con la que establecer el mejor canal de comunicación posible con el cliente para el entorno de los dispositivos móviles”, cuenta el experto en redes del Grupo.

A aquellas agencias reticentes aún a apostar por una página web actualizada y plenamente funcional, “les diría que piensen en la ventaja que supone tener accesible en todo momento la información sobre sus productos y servicios, y todo lo que su agencia puede hacer por el cliente”, reflexiona Fernández. “Ello no va en detrimento de lo presencial y del trato humano, todo lo contrario. Nos permite que el usuario nos tenga presentes más allá de la atención al público en la propia agencia, y que dispongan de nuevas y espléndidas razones para acercarse a visitarnos”, concluye el community manager de Grupo GEA.

¿TE GUSTA LLEEGO? AQUÍ LO TIENES INCLUIDO

Usabilidad y autoemisión, contenido multiGDS y sencillez para tu día a día

A ver si lo adivinamos: quieres un consolidador que sea fácil de usar y muy intuitivo, que no te complique el día a día. Con contenido multi GDS y enlace directo a las low cost. Y, ya que estamos y por pedir, que permita la autoemisión cualquier día del año. ¿Correcto?

Si hemos acertado describiendo el consolidador aéreo de tus sueños, tienes que seguir leyendo: esta plataforma ya existe y no tendrás que pagar más por ella. Nos lo cuenta el responsable de MUNDIGEA Vuelos, el consolidador de Grupo GEA, José Ruiz.

P: El buscador de vuelos de MUNDIGEA trabaja con la tecnología de Lleego, ¿qué ventajas tiene? ¿Cómo diferencia su uso a una agencia GEA?

Uno de los puntos fuertes de Grupo GEA es su apuesta por la tecnología, y esto es una muestra de ello. Con Lleego estamos ofreciendo la mejor tecnología a las agencias asociadas a GEA, con diferencia entre otras que existen actualmente en el mercado. Como responsable de MUNDIGEA Vuelo puedo decir que la ventaja que ofrece Lleego es trabajar con la mejor web del mercado en cuanto a consolidador aéreo, sin duda. Por muchos motivos, entre ellos por la usabilidad que ofrece al agente de viajes, la sencillez de su interface y, por supuesto, por el contenido multiGDS, con el NDC de IB, AF, KLM, LH. Además, otra funcionalidad que Grupo GEA ofrece a sus asociadas es el direccionamiento directo hacia las low cost. Y, además, nuestras agencias IATA tienen la posibilidad de, desde Lleego, reservar y emitir con IB NDC vinculado a su propio IATA, lo que genera un beneficio añadido. Y otra ventaja más que también es una ventaja competitiva, la posibilidad de autoemitir, operativa los 7 días de la semana 365 días del año.

P: Para que esto funcione hace falta tecnología, pero, sin duda, también hacen falta personas. ¿Cuál es la situación de MUNDIGEA VUELOS, en qué momento se encuentra? Hace unos meses hubo nuevas incorporaciones...

Sin duda la pandemia nos puso en jaque, los cierres de frontera, las restricciones, los ERTE, aerolíneas desbordadas... Esto generó un punto de inflexión que, como todo el sector, intentamos resolver de la mejor manera; creo que todos hemos dado lo mejor de cada uno, cada compañero de MUNDIGEA y GEA, hacia nuestras agencias. Además de todo lo relacionado con la crisis sanitaria, en cuanto al personal de MUNDIGEA Vuelos, tuvimos la pérdida de nuestra excelente compañera y amiga Virna. También tuvimos una baja por maternidad, por lo que el personal de Vuelos se vio reducido. Necesitábamos un perfil muy específico y cualificado en cuanto a GDS, con conocimientos de agencia de viaje, y lo conseguimos. Ahora, como responsable del área de Vuelos, estoy encantado con el equipo del que disponemos actualmente, a todos los niveles.

El responsable de MUNDIGEA Vuelos destaca la importancia del factor humano para ofrecer el mejor servicio a las agencias GEA. “Buscábamos un perfil profesional y personal, las dos cosas, porque si no conformamos un equipo donde exista compañerismo, con cierto grado de amistad y empatía con el nivel de implicación con el que trabajamos, no podríamos aportar un servicio tan humano a nuestras agencias GEA”, cuenta Ruiz.

P: ¿Cómo ha sido la evolución en ventas lo que llevamos de 2022? ¿Cómo está el mercado?

Las agencias de viajes pueden afrontar un verano con más optimismo, porque han sido dos años complicadísimos. Han aumentado considerablemente el número de reservas que ya están sin duda en números de prepandemia, tal y como observamos desde el departamento de MUNDIGEA Vuelos. Las agencias de viajes se encuentran en un momento importantísimo para fidelizar a clientes dando un servicio aún más personal.

En este contexto en el que se ha dibujado un nuevo panorama y una nueva relación agente-viajero es fundamental que la transformación de las agencias, algo para lo que Grupo GEA se encuentra preparado. “Creo que la digitalización se ha posicionado en un primer lugar y ha supuesto un aprendizaje a marchas forzadas, lo que requiere una adaptación por parte de los agentes de viajes. En definitiva, creo que el mercado está en un momento positivo, pero también en mitad de un proceso de cambio, de acomodación a los nuevos clientes y nuevas formas de venta y comunicación. Y Grupo GEA y MUNDIGEA Vuelos, con su tecnología, va de la mano de las agencias”, cuenta el responsable de Vuelos.

P: Teniendo en cuenta la actualidad, ¿qué mensaje lanzaría a las agencias de viajes como experto del sector?

Igual que tengo la sensación de que los clientes siguen mirando por internet las posibilidades que tienen para viajar, comparando y buscando lo que más se ajusta a sus necesidades, también creo que acaban comprando cada vez más en una agencia de viajes. Los nuevos viajeros se encuentran en un entorno que les resulta mucho más positivo y profesional, con más seguridad para terminar y finalizar la compra de su viaje, si contratan con un agente. Contar con la seguridad y el respaldo que proporciona una agencia de viajes frente a imprevistos ha provocado que aumente esta tendencia a reservar en agencias. Creo que este comportamiento cada vez será mayor y se generarán nuevas oportunidades para conseguir clientes. Y ahí estará Grupo GEA y MUNDIGEA Vuelos para ofrecer el mejor servicio, la tecnología más puntera y la mayor atención personalizada a sus asociadas.

Tanto el equipo humano del departamento de MUNDIGEA Vuelos, como la tecnología de Llego ofrecida por GEA a sus agencias, ofrecen a las asociadas al Grupo la combinación perfecta para facilitar y mejorar los procesos de venta y su día a día.





www.grupogea.com
952376655