Trydoo fa l'ingresso sul settore b2b: pronte le Dem alle agenzie viaggi

Trydoo.com, sito leader in Italia nelle offerte viaggi online con oltre 775.000 viaggiatori italiani iscritti alla newsletter settimanale sta operando un'interessante svolta b2b che rischia di fare concorrenza anche al già affollato mondo dei media di settore.

Forte di un nuovo accordo strategico con TrustForce, Trydoo ha infatti incrementato di 15% anno su anno il numero di clienti mandati agli operatori partner e ha appena introdotto la possibilità di inviare delle DEM alle Agenzie di Viaggio, complementando la presenza nella newsletter B2C settimanale, per rendere le campagne Trydoo.com ancora più efficaci.

"Un approccio Omnicanale diventa sempre più imprescindibile per operatori del commercio, qualsiasi prodotto essi vendono" spiega **Lara Cavaglieri**, Direttore Site Content di Trydoo, "Trydoo ha un parco abbonati totalmente focalizzati sull'acquisto di viaggi ed è quindi uno strumento molto efficace per accrescere notorietà e prenotazioni presso il pubblico per ogni tipo di operatore".

"Ogni mese generiamo oltre 250.000 click qualificati per i nostri partner. Il nostro database di oltre 775.000 viaggiatori italiani è il più grande bacino indipendente di utenti a cui attingere nel mondo dei viaggi in Italia" ha dichiarato **Adriano Meloni**, fondatore ad Amministratore Delegato di Trydoo.com

Lo stesso Adriano Meloni, in un commento all'articolo ci tiene anche a precisare sul rischio di concorrenza al mondo dei media b2b: "Rimaniamo un operatore B2C. E, nel caso degli operatori che vendono in ADV, un B2C2B: le campagne B2B sono sempre a corredo delle campagne B2C. Non vogliamo fare concorrenza agli operatori di mailing B2B puri"

L'e-commerce in Italia è oggi un mercato in forte crescita che nel 2017 ha generato oltre 10 miliardi di euro di fatturato nel settore dei viaggi. In questo contesto, gli operatori non possono prescindere dalla comunicazione online in quanto la presenza multicanale è un diventata un imperativo dal quale non è più possibile esimersi per chi vuole avere successo nel mercato. La comunicazione online è anche molto efficace nel 'drive to store' ovvero la spinta dei clienti verso le agenzie di viaggio.