

## Trustforce compie un anno e accelera il piano di crescita

notizia pubblicata **07 Giugno 2018** alle ore **12:50** nella categoria **Turismo**



Gian Paolo Vairo, Founder & Ceo di TrustForce, ha incontrato la stampa di settore per illustrare i risultati della sua società distributiva e le strategie future volte al rafforzamento del brand sul mercato italiano e al suo posizionamento in ambito internazionale.

In poco più di un anno di attività, TrustForce ha registrato un elevato interesse per il proprio modello di distribuzione, che mette a disposizione dei clienti la prima Sales Force 'in outsourcing' del mercato italiano, e guarda ora alla diversificazione della tipologia dei brand partner e all'ampliamento dei servizi.

Rafforzamento del Sales Team, eventi di trade marketing e centralità del sistema gestionale Crm Voyager sono i tre pilastri sui quali la società distributiva intende basare il proprio sviluppo in futuro. TrustForce punta ad allargare il portfolio clienti attraverso una strategia basata sull'internazionalizzazione, che significherà sia distribuire su mercati esteri che siglare nuove partnership con Operatori turistici stranieri.

“Il primo anno è stato entusiasmante, ma al contempo molto duro. Abbiamo assistito alla scomparsa improvvisa di clienti importanti quali Valtur e Mistral Air e per questo abbiamo deciso di accelerare il piano di crescita – commenta Gian Paolo Vairo – Tale piano si fonda su una partnership con una società estera, di cui ancora non posso svelare il nome almeno fino alla sigla dell'accordo, ma posso serenamente dire che il modello che ci attende ci vedrà importare rapidamente accordi internazionali con compagnie aeree, nonché offrire ai nostri attuali Clienti la possibilità di essere presenti fuori dall'Italia. Mi fa piacere poter

affermare, inoltre, che abbiamo bisogno di risorse commerciali che vogliano accompagnarci in questo piano di sviluppo”.

È rivolto, infatti, a ottimizzare i servizi a disposizione dei clienti l’ampliamento della struttura vendite di TrustForce, che porterà nei prossimi mesi a nuove assunzioni nel team dei Sales Consultant dell’azienda. Una riorganizzazione con la quale TrustForce intende offrire ancora più attenzione ai propri Clienti, riducendo il numero degli Operatori seguiti da ogni promoter.

In quest’ottica rientrano anche il potenziamento delle attività gestionali attraverso lo sviluppo del Crm Voyager, basato sulla massima profilazione e conoscenza del territorio. Lo strumento permetterà a TrustForce di fare anche un balzo in avanti nelle attività di comunicazione, rafforzando la già intensa attività di trade marketing: dall’inizio del 2018 sono stati 18 gli eventi organizzati in tutta Italia con la partecipazione di oltre 600 adv, che hanno avuto la possibilità di conoscere meglio i prodotti delle Aziende rappresentate dalla società di distribuzione. L’ultimo evento ha avuto come location d’eccezione la ‘Nuvola Lavazza’, nuovo spazio Lavazza di Torino, che ha aperto in anteprima per TrustForce in occasione di una serata alla scoperta della nuova icona del capoluogo piemontese e delle proposte estive dei brand partner. Lo sviluppo delle iniziative di marketing passerà anche attraverso la recente partnership stretta con Trydoo.com. Con il nuovo accordo, TrustForce mette infatti a disposizione dei propri Clienti un pacchetto di servizi di comunicazione digitale erogati in collaborazione con la piattaforma di promozione di offerte di viaggio. Una possibilità in più per gli Operatori partner di TrustForce per parlare direttamente al cliente finale, generando notorietà del brand e spingendo le partenze difficili, senza per questo scavalcare la distribuzione organizzata: gli acquisti, mediati dalle campagne di comunicazione di Trydoo.com, potranno infatti essere finalizzati solamente in adv.

“Ringrazio il mercato che in questo primo anno di attività ha riservato a TrustForce molta attenzione e interesse. Il nostro modello distributivo – sottolinea Vairo – è piaciuto e non sono mancate le opportunità di dimostrare quello che sappiamo fare. Ora è già il momento di crescere per affrontare sfide più grandi. Differenzieremo l’offerta per garantire nuovi servizi ai nostri Clienti e per attrarne di nuovi con caratteristiche diverse”.