

Arriva la società distributiva TrustForce

notizia pubblicata **20 Dicembre 2016** alle ore **10:50** nella categoria **Web 2.0**



TrustForce, il cui nome coniuga il principio della fiducia (trust) con la pragmaticità della forza vendita (sales force), si rivolge a un selezionato numero di operatori del settore turistico (tour operator, compagnie di navigazione, GDS e assicurazioni), con l'obiettivo di distribuirne i prodotti e i servizi su scala nazionale grazie ad un team di promotori commerciali.

La start up è stata fondata e lanciata da Gian Paolo Vairo e si annuncia come un nuovo modello distributivo nel mercato della travel industry. TrustForce consentirà ai clienti di ampliare la diffusione dei loro prodotti, mettendo a disposizione la prima Sales Force "in sharing" del mercato turistico italiano che si concentrerà nel presidio della cosiddetta "long tail" delle Agenzie di Viaggio.

Infatti, la polverizzazione del mercato, associata a una continua esigenza di riduzione dei costi fissi, ha portato la maggior parte degli operatori a diminuire il numero di agenzie su cui viene effettuata promozione con la propria forza vendite, allungando così la "coda" di quelle che non possono essere più visitate personalmente dall'operatore. La strategia di TrustForce, ispirata concettualmente ai modelli della sharing economy, sarà di costruire con i propri clienti piani di vendita e di trade marketing basati su un concreto approccio fisico e territoriale, in modo da assicurare risultati in quelle aree o in quelle tipologie di punti vendita fino ad oggi non presidiati. La forza vendite di TrustForce agirà quindi in modo complementare alle reti commerciali dei propri clienti.

"Occorreva rompere lo schema tradizionale del nostro sistema distributivo, prendendo spunto da quello

che succede in altri settori più moderni – ha dichiarato Vairo – nessun brand della GDO, infatti, pensa di distribuire i prodotti soltanto con la propria squadra commerciale, ma si affida regolarmente a forze vendite in outsourcing costruite con l’obiettivo di garantire un presidio capillare co-branded. E’ il momento giusto per offrire questo servizio anche nel mondo dei viaggi: l’immediata risposta positiva ricevuta da grandi marchi del settore, è il segnale che conferma che questo modello incontra i bisogni dei clienti”. La nuova società opererà da gennaio 2017 su tutte le 8.650 AdV italiane, affidando la vendita a una squadra di sales manager capaci di distribuire il prodotto con esperienza, metodo e supporto.