



Gian Paolo Vairo volta (quasi) pagina: nasce Trust Force

«Quello di cui gli operatori hanno bisogno, è un presidio diverso del territorio e del proprio modello distributivo». Il tono è rilassato, il...

Gian Paolo Vairo volta (quasi) pagina: nasce Trust Force

[0] 15 dicembre 2016 15:20

«Quello di cui gli operatori hanno bisogno, è un presidio diverso del territorio e del proprio modello distributivo». Il tono è rilassato, il volto finalmente disteso e lo sguardo nuovamente luminoso. Gian Paolo Vairo ritorna nel mercato turistico, dopo un'assenza, seppur breve, a seguito della fine del suo rapporto quasi decennale con Welcome Travel. Un "divorzio consensuale", che Vairo stesso definisce «un'uscita di scena amichevole».



Il manager è ora anche imprenditore e, per certi versi innovatore, presentando ufficialmente al mercato la sua nuova creatura, Trust Force, «un player che guarda al futuro e che coniuga il principio di fiducia con la pragmaticità della forza vendite». In estrema sintesi, si tratta di una squadra di sales in outsourcing, che si rivolge a un numero selezionato di attori del turismo, «realità medio grandi, con un fatturato tra i 30 e i 70 milioni di euro che necessitano di distribuire i propri servizi su scala nazionale, per rafforzare la loro presenza laddove sono carenti, per incentivare un'area, garantendo un approccio fisico e territoriale anche quando non è possibile».

Il concetto è quello della sharing economy, solo che in questo caso saranno le forze commerciali a essere condivise, tra aziende non concorrenti ma in qualche modo complementari, ovvero operatori, compagnie di navigazione, crocieristi e anche assicurazioni.

«Innovazione non è invenzione – sottolinea il fondatore -, è portare qualcosa che c'è già, dove non c'era. Ho preso spunto dalla grande distribuzione organizzata, dove i grandi marchi non usano la sola forza commerciale interna ma si affidano regolarmente a forze vendite in outsourcing per garantire un presidio capillare». La "force" di Vairo conterà da gennaio su 10 elementi, commerciali esperti, già noti nel settore che potranno salire a 15 già nell'estate 2017 e a 30 nel 3° anno del piano commerciale. I clienti invece, che distribuirà la nuova realtà, saranno noti al mercato solo da gennaio e si partirà con 5 o 6 partner che garantiranno alle agenzie di viaggio una certa completezza di offerta turistica.