



Comunicare anche da remoto

Maria Grazia Marcato

responsabile commerciale Sintesi Factory
www.sintesifactory.it

Perché ha deciso di visitare Mce formato digitale e che cosa cerca in fiera?

Sintesi Factory è un'agenzia di comunicazione. Abbiamo da molti anni vari clienti nel settore idrotermosanitario e dell'indotto che ruota attorno a Mce. Quest'anno nessuno dei nostri clienti partecipa alla fiera virtuale, ma abbiamo deciso di partecipare comunque all'edizione digitale della manifestazione per capire come funzionava la piattaforma, creare nuovi contatti e mantenere le relazioni con aziende che conosciamo e con cui abbiamo lavorato in passato. Personalmente non credo molto nelle fiere virtuali ma sono stata spinta dalla curiosità. Mi interessa anche capire dagli espositori quali risultati stanno ottenendo, anche in termini di contatto. **I vostri clienti storici non hanno partecipato a Mce Digital?**

Non lo hanno ritenuto strategico. Non potendo partecipare a una fiera fisica hanno deciso di non aderire a quella virtuale, concentrandosi su altre attività.

Che idea si è fatta della fiera?

Al di là dei webinar e degli incontri online, resta comunque un'occasione di contatto. Rimane da capire la validità dei contatti commerciali che gli espositori stanno stringendo durante l'evento. Non so se siano paragonabili a quelli raccolti in presenza.

C'è qualcosa che le piace della fiera digitale e che manterrebbe anche quando si tornerà in presenza?

Sicuramente la possibilità di ampliare i contatti, anche con aziende dislocate in luoghi più lontani, senza la necessità di doversi spostare fisicamente, con un risparmio di tempo e denaro. Per quanto mi riguarda credo che il contatto personale non potrà essere sostituito esclusivamente dal digitale, tuttavia, anche quando sarà risolto il problema sanitario, penso che lo strumento digitale possa essere mantenuto per agevolare le relazioni.

Con l'emergenza covid che cosa è cambiato nel vostro lavoro, sia in termini di organizzazione che nelle richieste dei clienti?

Non molto, nel senso che abbiamo sempre lavorato anche da remoto e abbiamo mantenuto l'attività e i contatti con i clienti, anche durante il lockdown. I clienti hanno richiesto una maggiore vicinanza alle loro esigenze, necessità a cui abbiamo sempre risposto, anche in maniera propositiva, per aiutarli a raggiungere i loro obiettivi. Insieme ai nostri clienti abbiamo trovato il modo di superare la distanza fisica ed eventuali nodi operativi. Paradossalmente si è creata un'alleanza e una vicinanza particolare, pur non potendo incontrarsi di persona.

Com'è andato il 2020 e che cosa prevedete per il 2021?

Il 2020 è andato meglio dell'anno precedente, registrando una crescita a quasi due cifre, forse proprio grazie a questa spinta all'innovazione e all'utilizzo degli strumenti digitali, che ci hanno permesso di farci conoscere di più ed essere più vicini ai nostri clienti. Per il 2021 vedo un trend di sviluppo positivo, che andrà a rafforzare la vicinanza con i clienti e aprirà sicuramente le porte a nuovi progetti. Certo, manca ancora un orizzonte temporale definito e questo causa ancora incertezza, ma c'è comunque ottimismo e volontà di andare avanti.