

Strategie anti-crisi? Relazioni, comunicazione e lavoro sul campo

scritto da Redazione Wine Meridian | 12 Marzo 2020



Coronavirus ma non solo, sono tante le testimonianze delle aziende e le strategie messe in campo per mantenere dritto il timone nonostante la bufera in atto e le forti correnti che provengono da più fronti. **Ascoltando direttamente le aziende ci siamo resi conto della loro capacità e abitudine nell'affrontare le emergenze con volontà, sacrificio e strategie valide.**

Un filo conduttore che accomuna molte realtà produttive è la possibilità di creare nuove opportunità e **ritrovare il giusto tempo per dedicarsi ad attività spesso marginali** ma che diventano fondamentali in tempi difficili come questi.

“Ci concentriamo su quello che non riusciamo mai a fare”

puntualizza Francesca Marcarino, Commerciale Export di [Cantina Pelissero](#) “registrare i contatti per la comunicazione, lavori di archiviazione, abbiamo concluso il trasloco negli uffici nuovi”.

La possibilità di curare i rapporti, comunicare e **“mantenere le relazioni personali con i clienti**, anche al telefono, fa sì che possiamo ricordarci del lavoro fatto sinora” afferma Eva Kaneppele di [Tenuta Ritterhof](#), “sarà importante già da ora mantenere un contatto con ristoranti ed albergatori in modo che quando si calmeranno le acque si possa ripartire assieme preparati”.

Positività e coraggio, ecco cosa traspare dal confronto che abbiamo avuto con le aziende “siamo sempre positivi, la firma nelle nostre mail è “andrà bene” afferma Vanessa Arduini, Responsabile Commerciale di [Cà Lojera](#), “cerchiamo di tranquillizzare il più possibile in modo da sgonfiare il panico. Vogliamo rispettare tutte le regole e le norme e cerchiamo al contempo di essere attivi sui social, con le mail e con l’invio di campioni a clienti fidelizzati e potenziali”. La necessità del contatto, di rinsaldare i rapporti sono esigenze condivise, come testimoniano Greta Galanga, responsabile commerciale e marketing di [Mamete Prevostini](#) “dato che è saltata tutta l’agenda di marzo **faremo tanto lavoro di contatto telefonico e telelavoro, sistemando il sito, aggiustando la comunicazione**” e Alberto Tanzini, titolare dell’[Az. Agr. Roccapesta](#) di Scansano che pone l’accento sull’importanza di comunicare la propria visione aziendale: “abbiamo un contatto diretto con clienti storici e stranieri per **raccontare anche una versione nostra, quotidiana, diversa dai media, più diretta. Da parte di tutti c’è stata comprensione e solidarietà**”.

Davide Abrahamsohn, Manager of Sales di [Fattoria Lavacchio](#) conferma che definire le modalità di relazione e comunicazione è un aspetto prioritario per “provare a gestire in Europa i rapporti, tenere i contatti, non pressare troppo le persone, restare soft per riprogrammare degli incontri, magari da

loro”.

L'emergenza ha posto tutti in una nuova condizione e la capacità di utilizzare gli strumenti digitali diventa fondamentale “le strategie possono essere diverse” afferma Gabriele Grazi, Sales Manager di [Podere Le Ripi](#) “una soluzione può essere tenersi in contatto tramite mail e telefono mantenendo vivo il rapporto, mandando i campioni con le nuove annate e attendendo che le porte si riaprano”. Un'approccio condiviso anche da Manuela Oregna, responsabile PR e Comunicazione di [Villa Sandi](#) “una strategia che vogliamo adottare è quella di fare delle conference call, con degustazioni, utilizzando gli strumenti che abbiamo a disposizione”.

Tecnologia digitale ma anche lavoro sul campo come testimonia Sandra Hament titolare di [Cantina Viviani](#) “data l'imprevedibilità della situazione attuale, la strategia è quella di mantenere la calma, **non abbassare i prezzi, lavorare sul vigneto, sui vini nuovi, stare vicino ai clienti. Questo sarà il nostro piano marketing.**” Dello stesso avviso anche Anastasia Mancini, titolare di [Buccia Nera](#) che rivela “vista l'emergenza generata dal coronavirus non usciremo dall'Italia, ci concentreremo sull'azienda, nonostante programmare il lavoro e le agende sia diventato difficile. **Ci impegneremo nei lavori pratici e in tutte quelle operazioni che solitamente passano in secondo piano.** Questo evento ci dà la percezione di quanto siamo uniti ed interconnessi nel mondo della globalizzazione”.