

“NATI PER IL PROBLEM SOLVING”

info brushless

Periodico di informazione aziendale n. 2 aprile-maggio 2019



È nato il nuovo look aziendale Brushless

La Brushless ha una nuova immagine aziendale. Discussa ed approvata in un incontro avvenuto in Azienda il 28 maggio scorso, il nuovo look Brushless è formato dal nuovo sito, completamente rivisto ed arricchito da immagini e testi e che ospita anche il filmato istituzionale dell'Azienda in tre lingue (italiano, inglese e tedesco), di cui diamo più ampia notizia nella pagina seguente.

Anche il depliant di presentazione aziendale, è stato completamente rivisitato, con l'adozione di uno stile e contenuti essenziali, più idonei alla nuova veste di azienda che non a quella artigianale che la caratterizzava finora. Stile e contenuti “riversati” ovviamente anche nella versione in inglese e tedesco.

Ultimo ed importante tassello adatto alla nuova immagine è INFOBRUSHLESS, il giornalino aziendale, che con questo numero registra la sua seconda uscita. In parallelo al giornale cartaceo, lo stesso verrà pubblicato anche nella colonna news del sito per le notizie che saranno ritenute più significative per l'utente esterno.



Il nuovo sito e il codice etico

Parlando di comunicazione e conseguentemente del nuovo sito Brushless, non si può non accennare al “Codice etico” che ivi è riportato per esteso (www.brushlesstechnology.com) quale summa dei principi etici applicati rigorosamente dalla ns. azienda.

OGGI PARLIAMO DI:

- Pag. 1: Il nuovo look Brushless - Il codice etico
- Pag. 2: Il filmato istituzionale
- Pag. 3: La comunicazione non è un optional
- Pag. 4: New entry al Commerciale
- Pag. 5: L'organigramma aziendale
- Pag. 6: Nei prossimi numeri....

Il nuovo filmato istituzionale "che mette il cliente al centro"

Per dirla con Elena, la giovane interprete del filmato "lo spunto emozionale è una metafora per sottolineare quanto in Brushless Technology, il cliente sia al centro dell'attenzione. Come un marito, tecnico in Brushless, aggiusta amorevolmente un elettrodomestico di casa, per far un piacere alla moglie - osserva Elena - così l'Azienda tratta il cliente come un vero familiare non solo come un numero."



A una prima lettura del copione il Direttore sembra perplesso



Adesso però sorride perché evidentemente la storia gli piace



Ultimo tocco prima di andare sul set



Anche il ciak è pronto



Scambio di sorrisi in attesa del caffè



Grossa delusione. Niente caffè perché la macchinetta è rotta



Per fortuna che c'è Brushless!!! Macchinetta aggiustata, caffè servito... torna il sorriso!

L'affidabilità e il senso di fiducia che il cliente avverte in BRUSHLESS derivano dalla passione e dalla dedizione con cui l'Azienda affronta ogni incarico, anche tra quelli considerati "minori" come potrebbe esserlo, per assurdo, la riparazione di una macchina da caffè, uso famiglia.

ALLE AZIENDE E AL PAESE

Le imprese più competitive, anche le medie e piccole, hanno compreso che la comunicazione è un supporto strategico e una leva del business. Venerdì in Borsa la vincitrice del nostro concorso che ha messo in fila le migliori

di **Francesca Gambarini**



Il quotidiano *Guardian* ha stimato che un pendolare londinese, in un viaggio di meno di un'ora, è esposto a una media di 130

messaggi pubblicitari. Ha poi misurato, attraverso Eye Contact, degli occhiali intelligenti che registrano gli stimoli a cui siamo sottoposti, quanti dei 3.500 messaggi di marketing che incontriamo ogni giorno rimane impresso nella mente. Risultato: il 99% non ha un impatto.

Come fa allora un'azienda che vuole raggiungere il suo cliente a rientrare in quell'1% che non è già occupato da altri pensieri, messaggi, impulsi visivi o notifiche dai social? Sembra una missione impossibile, ma non è così. Lo dimostrano le storie delle trenta aziende finaliste del premio «L'impresa è comunicazione» 2019 nato dalla collaborazione tra *L'Economia del Corriere della Sera* e l'Università Iulm di Milano; la vincitrice sarà annunciata venerdì 15 marzo a Palazzo Mezzanotte, a Milano, durante il secondo compleanno dell'*Economia*.

In questa pagina vi presentiamo le 30 imprese italiane tra i Champions che sono arrivate in finale. Quelle, cioè, che si sono distinte perché hanno imparato a comunicare in modo efficace e con il giusto «appeal emotivo», con il «mezzo» giusto e al momento perfetto. Sono aziende competitive e tecnologicamente avanzate, che hanno capito che la comu-

Le top 30

Le finaliste del premio «L'impresa è comunicazione» 2019

- Pagani Automobili
- Sportswear Company
- Essemoda
- Primadonna
- Ucm Sportswear
- Renè Caovilla
- Manifattura Colombo & Co.
- La Sportiva
- Minotti
- Marco Bicego
- Flexform
- Distilleria F.lli Caffo
- Davines
- Betamotor
- Premiata
- Confezioni Lerario
- Lete
- Aeb Industriale
- Elite
- Marco's
- Venchi
- Giada
- Antimo Caputo
- Ornellaia e Masseto
- Ape & Partners
- Texa
- Calzaturificio S.C.A.R.P.A.
- Rimadesio
- Herno



Vertici

Gianni Canova, 65 anni: da novembre è rettore dell'Università Iulm di Milano

nicazione è un supporto strategico e una potente leva del business.

Il campione

Il bacino da cui sono state scelte le finaliste sono le 500 piccole e medie aziende virtuose che l'anno scorso sono rientrate tra i nostri Champions: hanno quindi un fatturato compreso tra i 20 e i 120 milioni e la loro crescita dal 2010 al 2016 è stata del 7% annuo. Il processo di valutazione è stato di tre fasi: la prima di analisi della presenza digitale delle aziende sui social



pendo che la comunicazione d'impresa è un elemento strategico nello sviluppo economico e sociale del Paese. Il Premio va in questa direzione e vuole essere un contributo concreto a diffondere una consapevolezza sempre maggiore circa la centralità della comunicazione nel presente e nel futuro del nostro Paese».

Prima di conoscere la vincitrice, abbiamo osservato più da vicino le finaliste. Cercando le loro «carte vincenti» e mettendo in luce i punti su cui possono migliorare. Ebbene, abbiamo scoperto che 25 aziende su 30 per comunicare usano altre lingue oltre l'italiano. E addirittura 13 utilizzano altre lingue oltre l'inglese. Venti tra le finaliste arricchiscono la propria comunicazione anche con impiego di video. Solo dieci, però, parlano alla platea di potenziali clienti del loro impegno per ridurre l'impatto ambientale o nella responsabilità sociale, due temi che stanno invece molto a cuore a consumatori «forti» come Millennial e Generazione Z.

Le nostre finaliste sono aziende che hanno tutte una (bella) storia alle spalle, che parla di famiglia e legami con il territorio: eppure solo 14 su 30 sanno «raccontarsi» in questo senso. Anche sul versante della valorizzazione del capitale umano possono migliorare: 21 aziende su 30 non fanno riferimento alle proprie risorse umane e non sono orientate a operazioni di *employer branding* per attrarre talenti. Che anche per comunicare (bene) sono una risorsa essenziale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La comunicazione di impresa e il Corriere della Sera

Per motivare l'uscita di INFOBRUSHLESS è stata sottolineata nel primo numero l'importanza della comunicazione "anche" nelle piccole e medie Aziende. Lo conferma, se mai ce ne fosse bisogno, anche il prestigioso Corriere della Sera nel supplemento di Economia e Finanza di lunedì 3 marzo, sulla base di un'indagine compiuta tra 500 piccole e medie industrie. Nel ritaglio si afferma infatti che "per troppo tempo la comunicazione è stata considerata un optional, se non un gadget. Ma ora si sta capendo che la comunicazione d'impresa è uno degli elementi dello sviluppo economico e sociale di un Paese...".

Claudia, “new entry” al Commerciale per occuparsi dei rapporti con la clientela

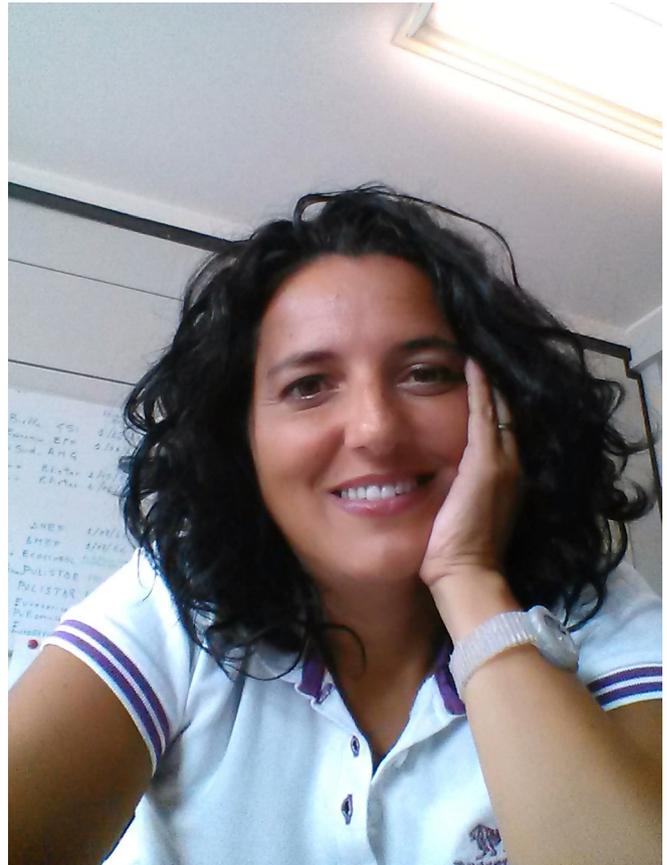
Nell’ambito del potenziamento delle risorse umane, la “famiglia Brushless” si è arricchita il 2 maggio di una “new entry”, Claudia Scarlino, entrata in servizio all’ Ufficio Commerciale.

Sposata ad un programmatore, madre di un ragazzino di 12 anni (Gianluca) e di Marco, un bambino di 2, anche lei, come il marito, ha iniziato la sua vita lavorativa in veste di programmatrice, per poi dedicarsi a diverse attività in altri ambiti aziendali: nel Management, dove ha maturato 11 anni d’ esperienza e nella Logistica (Gestione del magazzino) fino all’approdo nell’attuale posizione come impiegata commerciale in Brushless.

Claudia accetta volentieri di descrivere nel dettaglio quali sono le sue attuali funzioni: “ Devo badare alla gestione del cliente – dice - che per me rappresenta una realtà nuova anche se per conto di un’Azienda per cui ho lavorato in precedenza sono stata distaccata per due anni presso un cliente”.

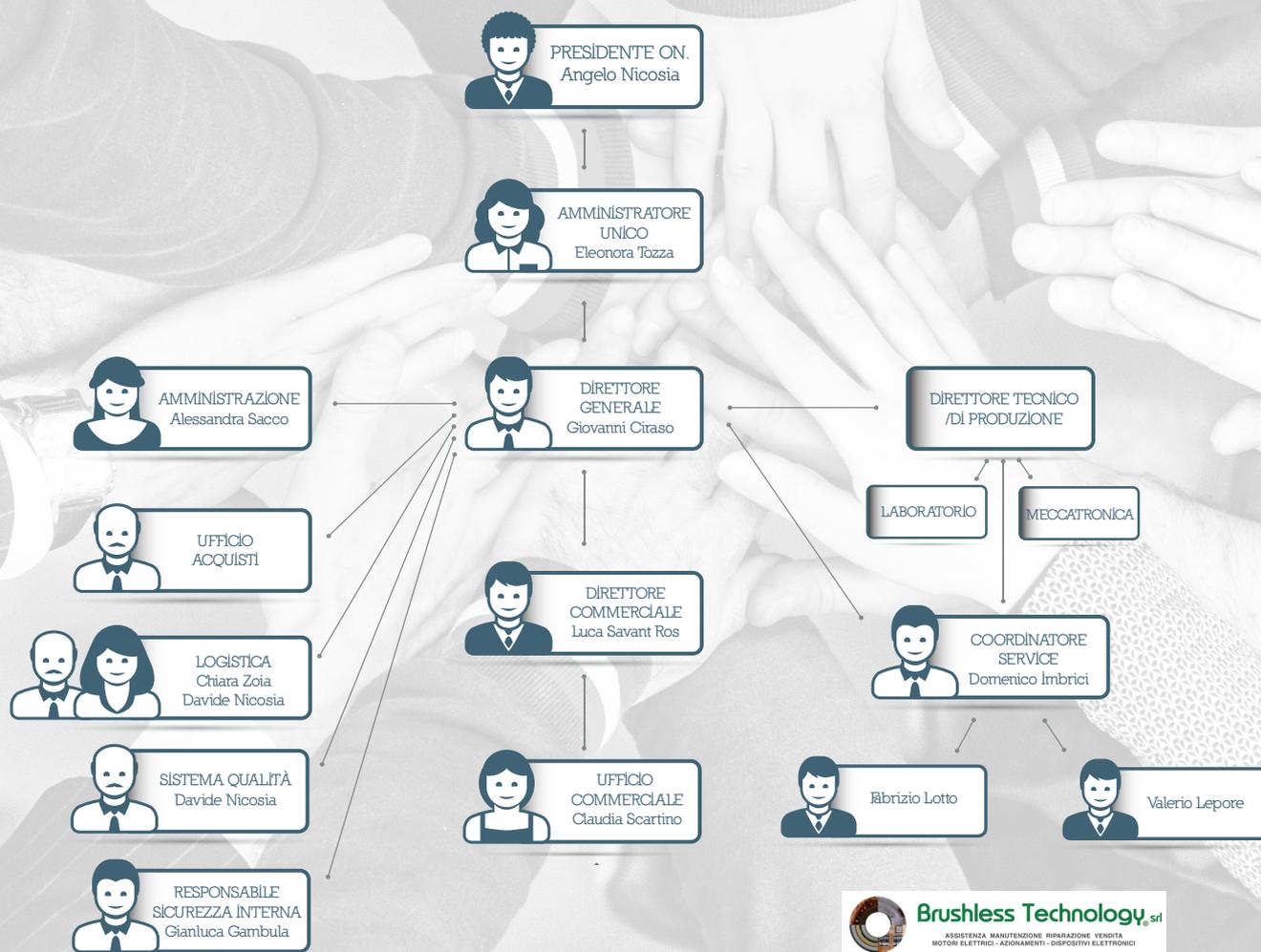
Si dichiara soddisfatta del passaggio alla Brushless, non solo perché ritiene di poter migliorare la propria vita lavorativa, ma soprattutto quella familiare: “È bello – dice - poter disporre di propri spazi personali specie se hai dei figli piccoli o se vanno a scuola e bisogna andare a prenderli” come fa Gianluca, che non si preoccupa di aspettare un po’ all’uscita, purchè la mamma arrivi. La possibilità di uscire alle 17 , quando scatta il “liberi tutti”, le fa ricordare che in un’altra azienda era spesso costretta a trattenersi fino alle nove di sera perché” bisognava finire il lavoro”.

Considerando il numero dei dipendenti Brushless,



Claudia spera di non sentirsi “un numero”, come in certe Aziende del passato, ma di poter stabilire rapporti di colleganza più profondi. Nel momento di andarsene da un’Azienda per iniziare un altro lavoro, ricorda che nel salutare i colleghi con cui aveva lavorato quasi quotidianamente, ci fu addirittura qualcuno che le chiese come si chiamasse. “Quasi per tutti il lavorare è necessario – commenta - ma lo è ancor di più vivere bene il proprio lavoro” .

Novità di ruoli e di persone nel nuovo organigramma



La crescita costante di BRUSHLESS ha reso necessaria, la creazione di un nuovo organigramma espressamente auspicato dalla proprietà, con ricollocazione delle figure organizzative connesse allo sviluppo aziendale. “Capitanato” da Angelo Nicosia nella sua figura di Presidente onorario, il nuovo organigramma aziendale presenta, tra le varie novità, in primis la figura essenziale dell’Amministratore Unico nella persona di Eleonora Tozza e la concentrazione delle funzioni di Risorse umane, Sviluppo strategico ed Internazionalizzazione nelle mani del Direttore Generale, Giovanni Ciraso. Tra le varie “caselle” del nuovo organigramma, tutte con l’indicazione dei nominativi pertinenti, una risulta ancora vuota: è il Direttore Tecnico/di Produzione, ruolo peraltro già individuato, che verrà ricoperto ai primi di settembre.



Anticipazioni sul prossimo numero

Diamo ora una breve anticipazione di due articoli che, assieme ad altri, verranno pubblicati per esteso sul prossimo numero (il N.3 di luglio/agosto)

La Brushless Technology e i senzatetto

Due i buoni motivi per cui la Brushless Technology ha sponsorizzato un grande concerto a fine giugno al Conservatorio di Torino: uno è etico e l'altro è sociale. L'Azienda ha inteso infatti partecipare alla promozione di un Centro di accoglienza per i senzatetto in prossima apertura alla Gran Madre di Torino.



Galeotta fu la ghiaia per le due ruote

Chi si trova in sella a una moto sa che uno dei peggiori nemici è la ghiaia. Per colpa sua Luca Savant Ros, direttore commerciale Brushless e motociclista per passione, è finito all'ospedale vittima di fratture. In via di un deciso ristabilimento, Savant Ros ora ha già ripreso a lavorare, accontentandosi (per ora) di un telefono e di un computer, ma stando a casa.

**IN ARRIVO EDIZIONE SPECIALE
DEDICATA INTERAMENTE ALLA FORMAZIONE!**