

In questo numero della rivista, apriamo il dibattito intorno al tema "Alla luce dell'ascolto". In che termini l'ascolto ha garantito il rilancio della vostra azienda?

L'ascolto è fondamentale. Con tutti gli strumenti telematici di cui disponiamo sembra che trionfi l'esperazione della tecnologia, ma quello che manca invece è il tempo per incontrare e parlare. Ancora oggi, l'espressione del viso di una persona, quello che ti racconta, sono aspetti fondamentali nel business, non possiamo pensare che sia soltanto una questione di profitto economico. Non è così, soprattutto quando si parla di articoli tecnici. Talvolta gli ordini arrivano con informazioni imprecise, date per telefono o per WhatsApp, quindi l'ascolto è proprio determinante. Qualcuno risponde che va bene comunque, invece non è così, perché devo avere informazioni precise per offrire esattamente quello che occorre.

La pratica dell'ascolto è sempre più necessaria per le aziende che puntano alla qualità. Lei ha incominciato il suo itinerario imprenditoriale come venditore. L'imprenditore, prima di essere tale, è anche venditore...

Occorre essere umili e ascoltare. Cito il caso del celebre giocatore di pallacanestro Michael Jordan: in un suo libro ha dichiarato che è maggiore il numero di partite che ha perso di quelle che ha vinto. Però, MJ è entrato nella storia. Quando proviamo e riproviamo, i risultati arrivano. Nell'ambito della vendita, per esempio, chi visita venti aziende ha molte più possibilità di chi ne ha incontrate dieci. Non bisogna fermarsi mai. Un nostro venditore è andato a visitare un'azienda tre volte in un mese per proporre i nostri prodotti e non ha concluso la vendita. Per un anno e mezzo non è più andato in quell'azienda, neanche per portare in omaggio a fine anno il nostro storico calendario da collezione, un gesto per dire "Sono venuto a trovarvi per lasciarvi il nostro calendario e augurare a te e alla tua famiglia un felice e un santo Natale". È una gentilezza che non significa niente, però lui non ha dato valore a questo gesto. Qualche tempo dopo, ho saputo che quell'imprenditore ha acquistato alcuni prodotti che abbiamo noi da un distributore in Lombardia. Allora sono andato a trovarlo e mi ha ripo-



ENRICO BRUNETTI

amministratore delegato di Brunetti Utensileria, Argelato (BO)

CRESCERE INSIEME, ASCOLTANDO

sto che non era più passato nessuno dei nostri venditori. Il venditore aveva assunto in modo realistico il mancato accoglimento della nostra proposta, ma, dall'altra parte, la persona che lo doveva ascoltare non ha ascoltato.

Occorre che chi si occupa della vendita si trovi nell'ascolto incessante, che si eserciti nello sforzo, perché nella vendita come nella vita occorre avere fede nella riuscita...

La vendita per me è un atto di fede, perché quando visito queste aziende sto facendo un atto di fede verso il futuro, anche se l'interlocutore sembra indifferente. Ho bussato a tante porte, però qualcuna mi è stata aperta e siamo cresciuti insieme con i nuovi clienti. È diventato essenziale, soprattutto con le multinazionali nostri fornitori, esercitarsi nella lingua diplomatica. Sono aziende molto importanti, con tanti dipendenti e spesso gli interlocutori che incontriamo non sono i titolari, ma manager che oggi ci sono e domani non si sa. Capita spesso, quindi, che il manager che mi fornisce informazioni fra sei mesi sia sostituito da uno nuovo

che invece mi propone un messaggio molto diverso da quello che ascolto prima. Alcune volte vorrei dire tante cose a questi manager, ma non le dico e non le posso dire perché ho la responsabilità di quindici famiglie che lavorano in azienda grazie al fatto che io sono sempre in ascolto. Mio padre è riuscito nella sua vita come imprenditore perché ha ascoltato tanto. L'ascolto è la base di tutto.

Nella grafica della vostra azienda ci sono due mani meccaniche che quasi proteggono il pianeta. Perché questa scelta?

È la protezione intesa secondo il modo di prendersi cura tipicamente italiano. Siamo italiani e da sempre siamo famosi nel mondo perché, dopo avere tanto ascoltato, produciamo quello che serve a misura delle esigenze del cliente. Inoltre, ci piacerebbe (uso il condizionale) vendere prodotti italiani: non a caso fra i nostri fornitori spiccano quelli che hanno mantenuto la produzione in Italia, anche se la burocrazia e i costi di produzione, come quelli dell'energia, incidono tantissimo. Ma noi siamo orgogliosi di lavorare in Italia, da dove il futuro è cominciato.