

2-Anno 2°
Febr. 1959

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza

1958 : ANNO DI PROMESSE

Era ovvio che la profonda trasformazione intervenuta con il passaggio al nuovo stabilimento e la contemporanea apertura di nuovi mercati alla nostra organizzazione commerciale consigliasse per il 1958 una politica di accorta preparazione.

E' stato quindi un anno impiegato nella risoluzione di molti problemi interni, di progetti, esperimenti, analisi e previsioni. Su un piano concreto molto è stato ormai stabilito circa i nuovi sistemi che dovranno rendere più vitale, efficiente e risolutiva la nostra futura attività.

Si può essere orgogliosi di quanto si è conseguito poichè tutto ciò è frutto degli sforzi comuni dei nostri attuali collaboratori della Sede e delle Filiali.

Ogni sezione ha risolto i propri problemi con sicurezza ed esattezza.

Nell'Amministrazione gran parte del merito va alla nostra Procuratrice Sig.na Forno che è stata d'esempio, con la sua bella operosità, ad una schiera di personale addestratissimo i cui punti di forza sono rappresentati dal dott. Rolle, dalla sig.na De Agostini e dal sig. Caciagli. La nuova organizzazione dei crediti affidata al sig. Rossi ha dato buoni frutti mentre al sig. Fasano è stato affidato il Servizio Statistico e di Ricerca di Mercato. A questo servizio si è poi affiancato il Reparto Stampa attrezzato modernamente con una Rotaprint 30/40 per stampa of-



set con piegatrice ed imbustatrice automatica sotto il controllo del bravo operatore De Carmine. Il Centro Meccanografico è passato sotto il controllo del giovane sig. Girotto che ha raccolto l'eredità del dott. Ramonda che, terminato il corso dell'IPSOA, si è dedicato completamente allo studio dei problemi di organizzazione aziendale.

Un impulso decisivo all'automazione nel ramo della confezionatura fu portato dalla sostituzione dei vecchi imballi con i moderni, pratici, igienici e variopinti "Coffeebox" che hanno ottenuto una menzione onorevole in tutte le riviste americane di imballaggio per la loro affermazione alla Fiera di Padova ove conquistarono l' "Oscar" per il 1958.

Il tipo "Fiera di Milano" ha avuto il suo battesimo di fuoco, ed ha oggi tutte le carte in regola per l'affermazione che gli spetta nel campo degli esercizi pubblici; ugual sorte alla riuscitissima confezione della Miscela Lavazza in lattine da 250 gr. Il principio del "fare tutto da sé" sta per essere applicato anche ai trasporti : è un piacere vedere i nostri grandi cammion sulle strade italiane, magnifica pubblicità testimoniante il nostro progressivo affermarci. Abbiamo accennato alla pubblicità : altro argomento che nel corso dello scorso anno abbiamo sperimentato con interessantissimi sondaggi su tutti i veicoli che questa nuova scienza ha a sua disposizione nel difficile intento di conquistare il favore del consumatore sulla scelta di un prodotto. Servizio vendite e pubblicità sono parti indipendenti di un tutto armonico : ed infatti tutta l'organizzazione vendita venne sottoposta ad una revisione totale, da cui sorsero gli esperimenti ora in atto a Modena e a Torino, dove i Sigg. Preda e Graziani per il primo ed il Sig. Cantarella nel secondo si stanno impegnando con molto entusiasmo per la buona riuscita in questa nuova attività. Anno di premesse dunque, mentre sul fronte di operazioni tutti i nostri produttori si sono impegnati per una battaglia a fondo per l'affermazione delle qualità fini : le cifre di dicembre, e poi anche quel

le di gennaio stanno confermando il buon esito del lavoro dei produttori lombardi al primo posto seguiti nell'ordine dai toscani, veneti, liguri e bolognesi mentre i torinesi e i produttori di Uicich, Musso ed Emanuelli hanno confermato l'ottimo piazzamento dello scorso anno.

Vicenza e Verona sono stati i soli due depositi aperti nell'anno passato, mentre alle file dei produttori si aggiungevano i Sigg. Biella (Torino), Vialardi e Cupertino (Biella), Vailati e Marcotti (Novara), Sguassardo e Formaggia (Genova), Barberini (Parma), Doria (Chiavari), Frittoli Fausto (Brescia), Lardori (Firenze), Murgolo (Milano) e tra i concessionari ricordiamo il Dott. Carta (Cagliari), la Ditta Capobianchi (Ancona), il Sig. Ceccarelli (Narni), il Sig. Marzi (Siena), il Sig. Cari (Terni), il Sig. Miodini (Parma), i Fratelli Silvano (Tortona) e il Sig. Notari di Perugia.

Una bella mostra retrospettiva, un bel campionario di promesse: nessun dubbio, siamo tutti in gamba e le manterremo tutte. Buon lavoro !

PIU' DI OGNI ALTRA CLASSE I VENDITORI SONO I RESPONSABILI DEL BUON ANDAMENTO DEGLI AFFARI. SE LA LORO OPERA SI ALLENTA E PERDE PARTE DEL SUO VALORE, NE RISENTE TUTTA LA NAZIONE. INFATTI LE MERCI INVENDUTE RALLENTANO LA PRODUZIONE INDUSTRIALE, MIGLIAIA DI OPERAI RESTANO SENZA LAVORO, TUTTI I BILANCI NE SENTONO IL CONTRACCOLPO.

PUNTO DI PARTENZA

In una recente indagine compiuta da organi governativi sul consumo del caffè in Italia in riguardo alla possibilità di un ulteriore aggravio degli oneri fiscali, uno dei risultati sorprendenti è stato la determinazione del prezzo medio di acquisto di questo prodotto da parte del consumatore italiano. A conti fatti si avrebbe che è il gusto e la borsa dell'italiano medio si orientano su una base di 260 lire all'etto. Per questo si deduceva (cognoscendo i prezzi all'origine) che essendo i consumatori così ben disposti alla spesa, un piccolo ritocco all'imposta di consumo non avrebbe mutato l'equilibrio esistente essendo (a quel prezzo) realmente un genere voluttuario. E' tutto vero o tutto falso? Riflettendo anche per quanto su esposto, e come sempre, la verità, od in questo caso la colpa, sta nel mezzo. Pensiamo infatti che il rivenditore o l'esercente siano effettivamente gli elementi che possono sfalsare una realtà. Essi infatti divenuti scaltri improvvisamente, riescono ad ingurgitare tutto quanto viene loro propinato in una ridda di ipotesi, prezzi, qualità, allettamenti nella chimerica speranza di superare in astuzia ed in guadagno il più furbo dei torrefattori, ed allontanandosi sempre di più da una realtà mercantile e logica si sono ormai incastrati in gineprai da cui non hanno più il coraggio di uscire. Non sapendo più da che parte stia la verità, essi, moralmente giustificati, attendono le occasioni più belle, anzi si sentono in dovere di sancire le condizioni di fornitura ai diversi postulanti che bussano alla loro porta : sfacciatamente è richiesto il prestito meglio se è senza interessi (per questo ci sono le Banche), meglio se è possibile ottenerlo senza garanzie, con una striminzita contro-prestazione di quantitativo beninteso ottimo, ma con sconti specialissimi per onorare il locale, naturalmente con forma comoda di pagamento e, "mi raccomando, il prezzo sia onesto" perchè basta che un altro faccia 50 lire meno per avere un ottimo pretesto per mandare tutto all'aria e, legalmente si sa, c'è ben poco da richiedere. Infine ci si accorda sulla luminosa, tazze, tovagliolo-



lini o per l'omaggio di fine anno al banconiere ed al barista.

Non abbiamo neppure accennato alla condizione del rivenditore, che vedendo lusingati i consumatori attraverso una gamma sempre più vasta di regali, chiede un bel momento anche lui, per bacco, il giusto riconoscimento. Lo sconto? Ah, no! Questo è dovere della Casa, questo è mio diritto! No, no, proprio qualcosa di diverso; qualcosa che mi faccia dimenticare che il concorrente vende tipi migliori a prezzi più ragionevoli dove si può lavorare con più tranquillità e maggior margine. E tutto procede così, fino a quando il consumatore stufo di sorbire al bar tazzine di caffè e compartecipazioni di migliorìa al locale, o nauseato da caffè scadenti impacchettati con il regalino o peggio, pagando come se avesse in regalo un prodotto di bassa qualità a cui però è abituato, cerchi di farsi luce attraverso questo sottobosco di marche per dare la sua preferenza a prodotti il cui marchio di fabbrica rappresenta garanzia e sicurezza. Sapientemente condotto per mano da una campagna pubblicitaria che lo istruisca e lo soddisfi, potrà reagire in maniera sorprendente e lui stesso attraverso la sua scelta determinerà la scomparsa di quel pullulare di piccole torrefazioni che ovviamente non possono farsi conoscere attraverso manifestazioni pubblicitarie. Anche il caffè quindi rientrerà nel novero dei prodotti industriali non permettendo poi più all' esercente una libertà di scelta in base a valutazioni personali, ma obbligandolo a tenere ciò che gli è richiesto indipendentemente dai vantaggi o dagli svantaggi che può conseguire.

Sarà la fine del caffè venduto sfuso perchè esso rappresenta un'incognita da cui il consumatore, smaliziato dalla pubblicità che gli impone nel cervello una confezione come distintivo e contrassegno di una data marca, rifuggirà e con questo cesseranno anche i vari prodigi ... di composizioni di nuove miscele in cui spesso il rivenditore si diletta.



I presupposti a questa evoluzione sono ormai stabiliti; mai come oggi è necessario prevedere ciò che può accadere e noi per questa competizione ci siamo allenati con serietà, profondità e sacrifici. Anche altre case di risonanza non solo nazionale, ma mondiale si stanno preparando per entrare di forza sul mercato italiano : ci sentiamo alla loro altezza per esperienza, organizzazione, mezzi ed impianti ed anzi sarà proprio dai futuri scontri che questo vecchio equilibrio incerto e tradizionale si sfalderà man mano per lasciare posto al nuovo sistema.

COLORO CHE POSSONO DIVENTARE DEI CLIENTI SONO PER IL MOMENTO PERSONE CON DEI BISOGNI INSODDISFATTI, PROVVISI DI DENARO E CHE VOGLIONO QUALCOSA POSTO IN VENDITA, PIU' DI QUANTO DESIDERINO CONSERVARE IL DENARO NECESSARIO A COMPRARLO. VENDERE E' QUINDI L'ARTE DI TROVARE DELLE PERSONE CHE HANNO DELLE ESIGENZE E SONO PROVVISI DI DENARO, PORTARE LA LORO INSODDISFAZIONE AL PUNTO IN CUI ESSA DIVENTA UNA VERA E PROPRIA NECESSITA' ED APPAGARE QUEST'ULTIMA, FACENDONE DEI COMPRATORI.

NON DITE

Non dite: "Sono occupatissimo, non le ruberò molto tempo"

dite : "Vedo che lei è occupatissimo, non le ruberò molto tempo"

Non dite: "Ha capito ?"

dite : "Mi sono spiegato chiaramente ?"

Non dite: "Lei non mi ha capito ?"

dite : "Mi sono espresso male"

Non dite: "Ma questo non l'ho mai sostenuto !"

dite : "Non è esattamente così che volevo dire"

Non dite: "Ho un sacco di cose da sbrigare, me ne vado"

dite : "Vedo che lei ha molto da fare, bisogna che la lasci"

da "Vendere"

C A S A N O S T R A

Il nostro Otello Landini, di Firenze, è di nuovo padre felice.

Il giorno 13 febbraio la sua gentile consorte, Sara, ha dato alla luce un bel maschietto : Mauro.

Ai genitori felici e al fratellino Giancarlo va da il nostro affettuoso augurio.

--°--

Il giorno 8 febbraio è nato Enrico, figlio del signor Marini, nostro Collaboratore del Deposito di Savona.

Felicitazioni infinite alla famiglia Marini.

--°--

IL SUCCESSO NELLA VITA

COME SI DIVENTA UOMINI DI AZIONE

Il mondo è degli uomini d'azione. Se non lo sei, la necessità più urgente, per te, è quella di diventarlo. Se lo sei, devi preoccuparti di diventarlo di più. Il metodo, eccolo :

1°) - Ama il lavoro, l'energia, il movimento. Detesta l'ozio, il confort, i mille modi di perdere tempo (caffè, discussioni inutili, letture inservibili, spettacoli banali, ricevimenti idioti, amici imbecilli, clubs, balli, divertimenti frivoli, pisolini pomeridiani).

2°) - Appassionati alla tua attività professionale. Dedica le tutto il tuo tempo, tutti i tuoi pensieri, tutte le tue forze. Quando avrai vissuto di più e conosciuto la inutilità di tutte quelle cose e occupazioni a cui annettiamo erroneamente tanta importanza (piacere, divertimento, vanità, distrazioni) apprezzerai infinitamente di più il tuo lavoro e rimpiangerai di essertene occupato così poco e così male. Il tempo dedicato al lavoro è l'unico che sia bene speso, perchè è l'unico che frutti qualcosa. Il tempo che non è dedicato al lavoro o a qualche altra occupazione che valga ad aumentare o a restaurare le nostre forze per compiere più proficuamente il nostro lavoro (sport, riposo, studio, letture istruttive) è tempo buttato via : denaro perso; occasioni mancate, probabilità trascurate.

3°) - Non annoiarti mai. Ossia : non lasciarti mai sopraffare dalla noia. La noia ci coglie nei momenti in cui il nostro cervello è inerte. Tieni continuamente il cervello in attività, non permettergli il minimo tempo d'arresto, non lasciargli nè pretesto nè modo di distrarsi.

Il modo migliore di riposare sta nell'occuparsi



di qualche cosa. Se tu riempi tutto il tuo tempo di occupazioni, ti trovi nella materiale impossibilità di annoiarti, perchè la noia non trova posto che nei "vuoti" della tua giornata. E, quel che è peggio, la noia è una terribile e insaziabile roditrice: s'estende progressivamente, in misura impressionante; una mezz'ora oggi, un'ora domani, tra dieci giorni finirà per mangiarti tutta la giornata.

Procurati delle occupazioni per i piccoli ritagli di tempo, per le ore di stanchezza che sciuperesti in un modo più o meno deplorabile. Studia la civiltà degli Incas, coltiva un'aiuola di patate o di garofani bianchi, fa collezione di farfalle o di francobolli, dedicati all'Entomologia, prendi fotografie o rilega i libri della tua biblioteca: il genere delle occupazioni è indifferente: purchè tutto il tuo tempo sia dedicato a qualcosa, e soprattutto a qualcosa di utile o di istruttivo.

Questo è il vero antidoto e l'infallibile preventivo contro la noia, il pessimismo, l'ipocondria, la mania delle elocubrazioni grigie e nere; tutte malattie di lusso, che scaturiscono infallibilmente dalla stessa fonte: il non aver nulla da fare.

4°) - Non lasciare mai nulla al caso, prevedi tutto, provvedi a tutto. Non contrarre il brutto vizio di fare assegnamento sulla sorte, sulle circostanze, sull'imprevisto: è un sistema rovinoso, che conduce alle più disastrose conseguenze.

Abituati a pronunciarti in base a dati scientificamente sicuri, a formulare le tue decisioni - anche quelle di minore importanza - partendo da elementi rigidamente controllati. Applica, in ogni circostanza della vita, i criteri della tua esperienza. Non agire mai avventatamente. Prevedi sistematicamente il peggio. Se poi le tue previsioni non si avvereranno, tanto meglio. Nulla di più deplorabile di una rosea previsione che si sfascia miseramente contro i bastioni di una spietata e disgustosa realtà. Dote

rara, quella di saper prevedere : rarissima, quella di prevedere il peggio.

5°) - Abituati a giudicare e a decidere rapidamente. Nella vita contemporanea, tutto si svolge a tempo di record. Il meccanismo ed il ritmo degli affari esigono, oggi, che un uomo sappia prestabilire la sua condotta e formulare i suoi provvedimenti in un decimo di secondo. Se tu non sei più fulmineo del tuo prossimo, rischi di vederti portar via le occasioni che le circostanze ti offrono. Tra i fattori che decidono della tua vittoria o della tua sconfitta nella lotta per il successo, l'elemento rapidità è uno di quelli che contano di più.

L'individuo che prima di uscire di casa deve superare amletiche perplessità avanti di decidersi a mettere una cravatta a diagonali azzurre anzichè a piselli verdi, che davanti all'edicola del giornalaio si morde le labbra un quarto d'ora prima di pronunciare il titolo di un quotidiano, è un individuo negato al successo.

Domani, di fronte alla necessità di formulare una decisione importante e urgente, non gli resterà altra risorsa a cui attaccarsi, che gettare in aria il soldino o aprire a caso le pagine di un libro: "se viene un numero pari, mi decido per il sì: se viene un numero dispari, per il no".

E questo, ognuno lo comprende, non è il sistema migliore per riuscire negli affari

Harry Box



IL VIAGGIO DI UNA TAZZA DI CAFFÈ

Di dove arriva il caffè che si consuma nel mondo e quali sono i paesi produttori di caffè?

Quali sono le caratteristiche di ognuno di essi? Sono queste domande il presupposto per un'allegria scorribanda su un atlante scolastico ed attraverso le cifre di aride statistiche : facciamolo assieme questo viaggio immaginario ed impariamo a conoscere dove nasce il caffè.

Il Brasile occupa il primo posto in più di una classifica : è infatti il paese produttore per eccellenza (circa 20 milioni di sacchi all'anno) e naturalmente quello che ne esporta di più (circa 14 milioni all'anno). Quest'ultima tuttavia non è una cifra del tutto positiva in quanto il consumo interno di questo paese, pur essendo fortissimo, non riesce a smaltire la differenza tra produzione ed esportazione.

E' già da diversi anni che milioni di sacchi di caffè giacciono invenduti nei magazzini brasiliani in attesa probabilmente di essere buttati in mare per non creare sul mercato mondiale dei crolli di prezzo che non potrebbero retribuire le fatiche dei fazzienderos.

I caffè del Brasile sono classificati in quattro grandi gruppi che prendono nome dal porto d'imbarco : Santos, Rio, Victoria, Bahia.

I caffè Santos crescono principalmente nello Stato di San Paolo; i Rio nello Stato di Rio e nel Minas Geraes, i Victoria nello stato di Espirito Santo, e i Bahia nello Stato omonimo. Mentre i caffè Santos sono caratterizzati da un gusto dolce, i Rio hanno un sapore pungente caratteristico.



Il secondo produttore di caffè del continente americano è la Colombia (6 milioni di sacchi) i cui tipi Medellins e Manizales godono sul mercato un'ottima classificazione. Vengono poi, nell'America Centrale, il Salvador e il Guatemala con una produzione di circa 1 milione di sacchi ciascuno e con caratteristiche molto simili tra di loro.

Il Messico occupa un posto di primaria importanza (1 milione e 300 mila sacchi) soprattutto per la dolcezza dei suoi caffè ricchi di corpo e piacevole aroma. La Repubblica di Haiti, la Costa Rica, Cuba, San Domingo, Honduras, Nicaragua ed infine il Portorico chiudono la serie dei paesi dell'America Centrale con una produzione che si aggira sul mezzo milione di sacchi a testa, mentre per l'America del Sud abbiamo ancora il Venezuela, l'Equador con una produzione analoga alla cifra su esposta. Qualitativamente lo standard di queste provenienze è più che buono, salvo qualche eccezione peraltro ben conosciuta e classificata.

Su un piano inferiore riscontriamo le qualità africane: prodotti da piantagioni giovani su terreni non ancora del tutto depurati, spesse volte venute su senza l'aiuto dell'uomo, i caffè del continente Nero si sono imposti all'attenzione dei mercati per i loro costi più modesti.

L'Africa Orientale Francese con più di 2 milioni di produzione annua detiene il primo posto, ma fortunatamente quasi tutta la quantità viene assorbita dal territorio metropolitano, unitamente ad altri caffè dei possedimenti francesi (Madagascar e Cameroun) per altro ben conosciuti per la loro scarsa qualità. Il Congo Belga, l'Uganda, l'Angola sono più o meno sulla stessa base di produttività (più di un milione di sacchi ciascuno) ma sono ben differenziati come qualità. La palma spetta al Congo Belga i cui caffè Arabica (qualità Kivu) hanno raggiunto oggi un piano qualitativo soddisfacente, mentre



la lunga serie dei Robusta permane ad un livello medio. Decisamente basse le altre due provenienze.

Le altre colonie inglesi dell'Est Africa (Kenia e Tanganika) producono un buon caffè, ma limitato come quantitativo (300 mila sacchi). Infine sul Continente africano non ci resta che far visita alle piantagioni dell'Etiopia che producono più di mezzo milione di sacchi nelle qualità Harar e Moka e che hanno fatto attribuire il pomposo titolo di "culla del caffè" a questo paese.

Dall'Africa all'Asia: breve viaggio e nuovo continente venuto alla gloria della cronaca per le recenti vicende di prezzi che negli ultimi anni hanno sconvolto il nostro mercato. L'Indonesia con i suoi tipi E.K., A.P., e soprattutto il famoso A.P.2 contenente il 25% di grane nere, raggiunge una produzione di circa 1 milione e mezzo di sacchi ed è al primo posto nei paesi asiatici. Segue poi l'India la cui produzione ancora molto scarsa è da poco tempo soggetta alle cure dei piantatori locali ed all'attenzione dei compratori mondiali.

Queste dunque approssimativamente sono le qualità di caffè che vengono offerte al consumo mondiale, sono milioni e milioni di sacchi alla ricerca di acquirenti nei vari paesi del mondo in cui questa bevanda è ormai entrata nel costume abitudinario contribuendo alla formazione di tutta un'attività finanziaria ed industriale che ormai anche in Italia, con l'avvento dei prodotti derivati (Decaffeinato e solubile), ha sancito la fine dell'epoca tradizionale ed artigiana.

SE CI TIENI A VENDERE

DECALOGO DI CONSIGLI PER IL PERFETTO VENDITORE

- 1 - Cerca di creare un'atmosfera gioiosa e favorevole; la gente compra volentieri dove si trova meglio.
- 2 - Apprezza e ama la tua merce; anche il prodotto di qualità modesta possiede caratteristiche interessanti.
- 3 - Predisponi il tuo animo in modo da rendere un servizio utile al cliente, devi dare la sensazione di voler risolvere i suoi problemi e non quella di volergli carpire i quattrini dalla sua cassa.
- 4 - Abbi comprensione per il punto di vista del cliente; cerca di rendere la sua commissione più facile ad essere presa che ad essere rifiutata.
- 5 - Desta nel cliente il desiderio di comprare ciò che vuoi vendergli, ecco il grande segreto.
- 6 - Evita i discorsi vaghi, inconcludenti, indefiniti, nel dare le informazioni, nel fare le dimostrazioni sii chiaro, preciso, categorico.
- 7 - Evita le discussioni; cerca di non contraddire mai il cliente; se proprio è necessario, cerca indirettamente di richiamarlo sui suoi errori.
- 8 - Quello che piace a te può non piacere ad un altro; evita di voler imporre il tuo gusto; vai incontro ai gusti del cliente.
- 9 - Devi occuparti molto dei buoni clienti e moltissimo dei clienti mediocri: questi ultimi sono in numero maggiore dei primi.

- 10 - I momenti non sono sempre favorevoli; il successo esige spesso uno sforzo supplementare per essere raggiunto; non evitarlo.
- 11 - Sii un buon propagandista della tua Casa: il suo successo è il tuo successo.
- 12 - La maggior parte degli affari sono come il raccolto della terra: si raccoglie in proporzione di ciò che si è seminato.

SE TROVATE IL CLIENTE IN UNO STATO FISICO, MORALE NON BEN DISPOSTO, PREFERITE RINVIARE L'APPUNTAMENTO ANZICHE' VOLER VINCERE AD OGNI COSTO LE SUE OBIEZIONI; A MENO CHE NON ABBIATE L'ECCEZIONALE ABILITA' DI RENDERE IL SUO UMORE PIU' FAVOREVOLE AL VOSTRO SCOPO.

VENDITORI, FACCIAMO COSI'

Vendere la Casa che si rappresenta.

Un buon produttore deve saper vendere la Casa che rappresenta e trasformare il cliente in un suo vero ed attivo collaboratore. Occorre perciò non solo vendere molta merce, ma vendere la ditta che rappresentiamo.

E riusciremo se sapremo valorizzare la sua efficiente organizzazione la costanza del tipo e l'ottima qualità del prodotto, l'assistenza che essa presta alla clientela, la facilità di rifornire i compratori in breve tempo e per qualunque quantitativo. L'argomento dei prodotti di marca conosciuti ed apprezzati dal pubblico va sempre sfruttato dal venditore, particolarmente quando il cliente ci contrappone merce anonima.

Nè i venditori devono stancarsi di ripetere il modo come si sia creata ed affermata la loro marca.

Se ciò costituisce per essi una vecchia storia, per il cliente riesce cosa nuova e perciò interessante.

Facciamogli capire che la nostra marca è sinonimo di qualità, lealtà, reputazione commerciale. Molta gente oggi vuole migliori indici per comperare e non s'accontenta di un giudizio fugace nè dell'apparenza esterna.

Se quel che vendete è conforme a quel che promettete le probabilità di successo si troveranno continuamente moltiplicate. Ogni vendita sarà un seme che genererà altre vendite.