

N° 3-Anno 2°  
Marzo 1959

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza

### I NOSTRI PROGRAMMI DI SVILUPPO AZIENDALE

Terminata a Modena quella che scherzosamente venne definita operazione "zampone" si è immediatamente proceduto ad una analisi dei risultati ottenuti onde poter applicare a tutta l'Organizzazione Vendite quegli schemi che hanno dato buona prova passando dal piano teorico a quello pratico.

Si sono confrontati i programmi iniziali con i risultati raggiunti e la progressiva eliminazione, effettuata anche nel corso di questo esperimento, di manchevolezze, ostacoli e lacune ci hanno permesso il raggiungimento di risultati più che soddisfacenti.

I Sigg. Valentini e Bernabei, brillanti produttori di Modena possono testimoniare che l'inquadramento di una nuova organizzazione, le mutate condizioni di ambiente e di lavoro e una Campagna pubblicitaria locale hanno efficacemente rinforzato le loro qualità di Venditori. D'altra parte è doveroso osservare che alla base di ogni successo, ed anche in questo caso se ne è avuta la prova, resteranno sempre un grande entusiasmo, una volontà di ben figurare, una più intensa attività ed una maggiore aderenza alle direttive della nostra Casa.

Con queste basi lo sforzo dei Produttori di Modena condiviso dagli Ispettori - sigg. Preda e Graziani - ha avuto come risultato di portare nello spazio di tre mesi il Deposito di Modena ad una convincente quota "blu".



Seguendo gli stessi presupposti che caratterizzarono il successo di Modena, venne organizzata a Brescia una campagna minore di introduzione della confezione da 250 gr. "sottovuoto" che riscosse entusiastiche parole di elogio da parte dei Sigg. Graziani e Valagussa.

Secondo i nuovi principi organizzativi il Sig. Giuseppe Lavazza assunse direttamente la direzione di questa nuova fase come già aveva precedentemente annunciato nel suo programma di sviluppo aziendale.

Il servizio Statistico è stato posto su un piano di grande efficacia. Può avvalersi infatti delle prestazioni del Centro Meccanografico con una notevole riduzione del tempo necessario alla trasformazione dei dati delle schede in elementi positivi di vendita.

Il Servizio Stampa sta per entrare in funzione con regolarità, tempestività, chiarezza di idee, e si avvarrà dell'opera di valenti collaboratori. Per la sua organizzazione abbiamo superato notevoli difficoltà.

La prima parte del programma si effettuò in Liguria. Dopo una riunione tenuta a Genova nella quale vennero enunciati i nuovi principi organizzativi, fu inviato al deposito di San Remo il Sig. Proietti-Ricci che approfittando del cambiamento dei produttori locali instraderà il Sig. Ferraris allo stesso modo con cui a Chiavari il Sig. Graziani opererà per incrementare con il Sig. Doria questa importante zona turistica.

Lo svolgimento del programma terrà occupato per tutto l'anno 1959 il nostro personale di più diretta collaborazione: è infatti un lavoro metodico che parte dal Servizio Statistico e giunge ad un controllo sistematico di tutta la clientela potenziale di una determinata zona attraverso i contatti diretti dei nostri produttori e i contatti indiretti del nostro servizio di pubblicità.



Vengono applicate regole rigide riguardo a una maggiore responsabilità e precisa determinazione di funzioni: mai come oggi si è dimostrata necessaria la distinzione tra le funzioni amministrative e produttive data la maggiore complessità di rapporto che obbligatoriamente aumenta col crescere della organizzazione.

Il Sig. Valenti assumendosi la responsabilità amministrativa dei depositi della Lombardia, Veneto, Emilia e Toscana libera i Capi deposito da quegli incarichi che li distoglievano da un sereno svolgimento dei problemi della produzione.

La possibilità quindi di sviluppare le vendite ed il controllo per il mantenimento di quello che è il nostro patrimonio di clientela che, espresso in cifre, indica il quantitativo di vendita di ciascuna zona, restituisce al capo deposito quella che è la sua principale funzione.

Il secondo punto del programma prevede la creazione di personale specializzato nelle vendite, il quale possa venire impiegato a rotazione presso un determinato numero di produttori sia diretti che indiretti: ed è tra le fila dei nostri attuali collaboratori che la Direzione ricerca questi elementi che devono unire ad una completa personalità di venditore anche una efficace capacità organizzativa.

A Torino già tutti i produttori sono inquadrati nel nuovo sistema mentre i Sigg. Cantarella e Garlandi sono passati alla riorganizzazione rispettivamente delle drogherie e dei bar di Torino.

Il più favorito è Garlandi che può contare sulla collaborazione di elementi già ottimamente rodati quali Cameran e Ponteprimo, mentre è più impegnativo il compito del Cantarella che deve forgiare completamente diversi giovani elementi che agiscono sotto la sua direzione.



Il felice compimento di questa importante fase sta molto a cuore al Sig. Giuseppe Lavazza che ha voluto essere presente a Padova in occasione delle consegne al Sig. Bossi delle nuove direttive. Nello stesso tempo a Verona e Vicenza il Sig. Genta iniziava la collaborazione con i produttori locali Sigg. Guiotti e Bertolucci per incrementare le vendite in tali località, mentre il Sig. Manfrin appoggerà tutti i concessionari locali.

Il Sig. Valagussa a Milano ha presentato una soddisfacente relazione sull'esperimento dei Sigg. Maruzzi e Murgolo. Il Sig. Musso è impegnato a Voghera per inquadrare nel nuovo corso i produttori locali. L'Emilia e la Toscana saranno la meta del prossimo viaggio del nostro Sig. Giuseppe Lavazza. Con l'augurio che tutti i prescelti riescano a condurre felicemente in porto il compito assegnato ricordiamo che solo con una stretta collaborazione possiamo facilitare ad ognuno i compiti assegnati.

o o o

## IL VENDITORE E LA PUBBLICITÀ

Pubblicità e vendita sono i fratelli siamesi della moderna tecnica della distribuzione; ma occorre che il venditore "agganci" la pubblicità alla quotidiana sua azione di vendita e la metta continuamente a fuoco nei confronti dei clienti.

Difatti è la pubblicità che l'aiuta a smantellare le riluttanze dell'acquisto, che intensifica il movimento delle vendite, che crea nel pubblico la simpatia per il prodotto. In sostanza la pubblicità è per le vendite quello che la parola è per il discorso.

Hanno quindi torto quei venditori, in verità sempre più rari, che considerano la pubblicità come un'interferenza nella loro azione, oppure come una costosa attività che serve soltanto a far diminuire le loro provvigioni.

Essi devono invece considerarla come un valido collaboratore, perchè, evidentemente, riduce il loro impiego di energie, di tempo e di lavoro, durante l'abbordaggio dei clienti, nella presentazione del prodotto e nella propaganda verbale per influire sulle trattative di vendita.

Quello che soprattutto occorre è che la pubblicità sia sempre sfruttata a fondo con la clientela; chiarite ai negozianti che molto spesso la pubblicità serve più a loro stessi che ai consumatori, perchè è dalla pubblicità che i negozianti traggono la possibilità di far muovere più rapidamente le merci in negozio.

Si può concludere che mentre la pubblicità aiuta i venditori a collocare i prodotti nelle scansie dei negozianti, la stessa poi aiuta questi ultimi a vendere. Tanto maggiore sarà la velocità di questa operazione, tanto maggiori saranno i benefici per tutti. La pubblicità e i venditori sono gli acceleratori di questo movimento; e questa è proprio la funzione che ad essi aspetta nel quadro dell'economia industriale.



## LA CHIAREZZA DI PENSIERO E' UN FATTORE DI SUCCESSO

La chiarezza d'espressione non è che un mezzo per trasmettere esattamente ad altri il nostro pensiero.

Ora se il nostro pensiero non è chiaro, non sarà mai possibile trovare le parole adeguate. Dobbiamo dunque anzitutto procurare di pensare in modo chiaro. La chiarezza del pensiero dipende dall'abitudine mentale alla semplicità, alla precisione e alla rettitudine di propositi.

Esaminate anzitutto il vostro modo attuale di pensare, col proposito di eliminare tutto ciò che riscontrerete di fallace. Assoggettate voi stesso a un rigido esame. Le domande potranno essere:

"In che cosa il mio pensiero non è soddisfacente? E' vago, incerto, ambiguo, superficiale, pretenzioso? Perché non riesco sempre ad avere delle idee chiare e precise?"

Il fatto di controllare la vostra mente allo scopo di esaminare le vostre attitudini mentali modificherà la direzione del vostro pensiero. Il nostro cervello è soggetto alle leggi dell'abitudine e noi abbiamo tutti tendenza a ripetere automaticamente i nostri atti e i nostri pensieri. Se ora suumiamo il proposito di controllarli, li presentiamo, con ciò stesso, davanti alla nostra coscienza con una chiarezza che l'abitudine ha loro tolto e ci mettiamo però in condizione di poterli criticare, migliorare o annullare.

Decidete di essere sempre in guardia contro la rilassatezza mentale, l'indifferenza, la generalizzazione frettolosa, l'esame superficiale, il pregiudizio e la dispersione di pensiero. Fondate il vostro edificio men



tale sulla semplicità, sulla chiarezza e onestà di proposito e camminerete rapidamente sulla via del progresso intellettuale.

Il principio essenziale della chiarezza di pensiero è la precisione. Quando un pensiero può essere chiaramente isolato e distinto dal complesso, può dirsi definito. Una delle più grandi cause della indeterminatezza di linguaggio è l'indeterminatezza del pensiero stesso. Pensate esattamente e anche la vostra espressione diventerà esatta. L'onestà di proposito è il terzo elemento fondamentale. Essa contribuisce a rendere il pensiero diretto e intenso. Siate serio e sincero e il vostro pensiero rapidamente migliorerà di qualità e di valore. Attenetevi pertanto alle seguenti regole:

- Formate il proponimento costante di pensare con idee chiare e definite.
- Accettate per vero solo ciò che riconoscete chiaramente essere vero.

o o o

### IMPORTANZA DELLA FUNZIONE DEL VENDITORE

Per riuscire in qualsiasi attività, è necessario amare il proprio lavoro.

La molla degli immediati benefici economici e sociali del nostro lavoro è sì possente, ma non può esser determinante essa sola. E se lo fosse non potremmo che essere mediocri, e non raggiungeremmo neanche quegli immediati obiettivi di guadagno che ci spingono ad agire.

Ciò vale, come si è detto, per qualsiasi attività. Ma ciò è più che mai valido per il lavoro del venditore.

Se è vero, e lo è e si ripete sempre, che vendere non è solo un mestiere ma un'arte; se è vero, come è vero, che per riuscire nell'arte di vendere è necessario possedere intimamente e sviluppare sempre più, qualità morali, come coraggio, simpatia, perseveranza, interesse per il prossimo, senso psicologico, ecc., è ovvio che ogni tentativo di vendita va vissuto per se stesso, come una battaglia in cui mettiamo tutto il nostro entusiasmo e la nostra volontà, tutto il nostro amore per il mestiere, e la cui riuscita ci dà un senso di gioia morale, di accrescimento interiore, prima della soddisfazione pur giustificata e determinante, del guadagno raggiunto.

E indubbiamente ogni buon venditore avrà sperimentato che quando .... ingaggia una battaglia, ossia quando tratta un affare, egli vive i successivi momenti con una intensità e un impegno che lo investono completamente come uomo: egli impegna tutto se stesso per vincere. Egli vuole vincere per vincere.

I frutti, si sa, verranno dopo e naturalmente sa





ranno i benvenuti; ma quando si combatte, l'importante è la battaglia in se stessa.

Perchè il venditore possa sempre più innamorarsi del proprio mestiere, della propria arte, sono sufficienti poche e semplici considerazioni che tuttavia ciascuno potrebbe e dovrebbe ripetersi e meditare ogni giorno.

Innanzitutto è essenziale considerare l'estrema importanza che nella vita sociale ed economica di un paese, ha la funzione della vendita. Ogni venditore può serenamente dirsi: io compio una funzione essenziale, importantissima al servizio del mio paese e della società. Far conoscere un prodotto degno di essere conosciuto, diffonderne l'uso e il consumo, significa non solo far circolare la ricchezza e promuovere l'incremento industriale del paese, ma significa altresì concorrere al miglioramento del tenore di vita e quindi della civilizzazione.

Abbiamo detto promuovere l'incremento industriale. Infatti come potrebbe l'industria progredire senza il commercio, senza la vendita? Il miglioramento e l'incremento dell'industria e quindi del benessere collettivo e individuale, le possibilità di lavoro della massa operaia e impiegatizia, in una parola il benessere di un popolo e addirittura l'economia di una nazione, dipendono, in ultima analisi, dalle vendite. Ciò non significa esagerare o gonfiare la realtà dei fatti per dare valore a una tesi. E' proprio così: la funzione del commercio e delle vendite ha l'importanza che è qui lueggiata per sommi capi.

E bisogna tener presente e sottolineare che, in questa funzione sociale del commercio, il compito dell'agente, del rappresentante, del viaggiatore è, rispetto a quello dell'esercente, ben più complesso e importante. Il secondo è statico mentre il primo è dinamico. E' il viag

giatore che deve cercare il cliente, spingerlo, educarlo. E' il viaggiatore che veramente può e deve far conoscere i vantaggi e le qualità dei prodotti nuovi e utili.

Queste considerazioni evidenti ed immediate devono dare al venditore un giusto senso della dignità e della bellezza della sua professione e, insieme, un profondo senso di responsabilità.

Il sapere, l'essere intimamente convinti che non lavoriamo solo per il nostro benessere individuale, ma per quello collettivo, e che l'uno è in funzione dell'altro e viceversa, ci deve dare un senso di orgoglio misurato e consapevole e farci sapere che ci è assegnata veramente una funzione sociale della massima importanza.

Questa è la considerazione base, prima, che ciascun venditore può e deve fare, meditandola ogni giorno, soffermandosi, vivendo, ampliando, vivificando con la propria esperienza e sensibilità personali, le considerazioni stesse e la loro verità.

Abbiamo detto che da queste elementari ma essenziali considerazioni deve scaturire un senso di responsabilità, responsabilità verso noi stessi e verso gli altri. Necessità dunque di perfezionarsi, di migliorare come uomini e quindi, come venditori, per rispondere sempre più e sempre meglio al nostro dovere.

Dobbiamo convincerci che se vogliamo, come è umano e giusto, anche guadagnare meglio, l'unico mezzo per riuscirvi veramente è di immaginarsi e amare il nostro lavoro alla luce delle considerazioni essenziali fatte, perchè solo così diventeremo uomini e cittadini migliori e quindi migliori venditori.

RENDETE SEMPRE PIU' UTILI LE VISITE AI CLIENTI

Ecco alcuni dei migliori suggerimenti su come un venditore può aumentare il numero delle sue visite redditizie.

- Non fate mai una visita senza lasciare un'idea nuova dietro di voi.
- Il cliente si fa un'impressione di voi durante i primi tre secondi della vostra visita. Perciò fate le prove generali del vostro discorso di apertura prima di vedere il cliente.
- Siate onesto. Se non sapete rispondere, dite che tornerete con la risposta corretta.
- Non sprecate il tempo del cliente parlando di politica, di sport o di donne. Andate diritto all'argomento. Agite da uomo di affari durante la vostra visita.
- Preparate ogni visita come se quella fosse l'ultima possibilità che avrete di convincere il cliente a comprare.
- Programmate le vostre visite in modo da essere nella stessa zona della città nelle ore di lavoro. Non perdetevi tempo andando da un capo all'altro della città.
- Fate una cernita dei vostri clienti ed eliminate quelli da cui c'è poco da aspettarsi. Ragionate in termini di **grosse** vendite.
- Rendete facile l'acquisto al vostro cliente.
- Dividete il numero delle vostre visite annuali per il

totale delle provvigioni ricevute per avere un'idea del valore medio di ogni visita. Poi cercate di aumentare questo valore.

- Non lasciate mai un cliente senza chiedere un'ordinazione.
- Prendete un appunto sulla visita in modo da rileggerlo la prossima volta che visitate quel cliente. Potrete così cominciare ad un punto di cui il cliente si ricorderà. Esaminate i vostri appunti in modo da sapere cosa fare la prossima volta.

o o o