

N° 5-Anno 2°
Maggio 1959

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza

" LA LAVAZZA SI MUOVE LENTAMENTE ... MA SI MUOVE "

Con questa frase proprio un anno fa si chiudeva un articolo in cui era brevemente delineata la nuova politica industriale della nostra società.

A dodici mesi di distanza possiamo dimostrare di non aver parlato a caso: anche considerando i risultati più recenti possiamo affermare senza tema di smentite che molta strada è stata percorsa.

La nuova miscela sottovuoto sta ottenendo un crescente favore, oltre che per la effettiva migliore conservazione del prodotto che essa produce, anche per la campagna pubblicitaria che l'ha presentata al grande pubblico dei consumatori.

Il merito maggiore per l'attuale fortuna di questo caffè e per gli ulteriori sviluppi di produzione che potrà avere in futuro appartengono però esclusivamente ai produttori Lavazza ai quali, come sempre, è affidato il ruolo più importante nella diffusione di ogni nuova miscela.

Ora un nuovo anello di una catena che ci auguriamo si prolunghi sempre di più è stato formato. Intendiamo parlare del nuovo deposito creato a Bergamo ed affidato alle cure di Mario Minoli e Giuseppe Poli, due elementi che sin dalle prime settimane di attività hanno dimostrato di saperci fare.

A loro come a tutti Voi che appartenete alla organizzazione Lavazza i nostri migliori auguri di buon lavoro !



IMPARATE A PENSARE

Per migliorarsi bisogna saper pensare. Bisogna che il nostro pensiero sappia riedificare le azioni nostre e le sappia giudicare.

E' una specie di ginnastica mentale, un esercizio che si dovrebbe fare ogni giorno prima di iniziare a lavorare; è una astrazione che dobbiamo imperci, poichè quasi generalmente pensiero ed azione sono una cosa sola, e l'azione è un fatto meccanico prodotto dal pensiero.

Se il pensiero giunge persino a neutralizzare un dolore, deve anche riuscire a sapersi guarire da tutte quelle deformità del carattere che servono ad ostacolare il sereno andamento della vita, mettendoci qualche volta nelle condizioni di essere mal visti dalle persone che frequentiamo.

Bisogna dunque imparare a "fare attenzione" a "meditare".

Ed è giusto, poichè è per la forza del pensiero che avviene l'azione. Bisogna dunque isolare il pensiero in modo che questo giudichi l'azione prima di guidarla.

Non dispiaccia di essere considerati dei meditativi. Le grandi azioni furono compiute da chi ebbe una vita di eccezionale forza di pensiero.

Senza esagerare, abitatevi a "pensare" prima di "fare".



La "concentrazione del pensiero" ha una efficacia grandissima nella formazione del carattere individuale. Più si guarda dentro di noi e si riflette sugli effetti di certe azioni, più se ne scorgono i minuti particolari, più ci si distoglie dal male, da quello che può nuocere, poichè più chiaro ci comparirà il "punto debole". A qualunque ora, in qualunque momento, per la strada, od in casa, almeno una volta al giorno, raccoglietevi nel vostro "io"; "pensate" a quello che avete fatto; vagliate, giudicate ed imponetevi di non ricadere in quello che avrete riconosciuto sbagliato.

GLI UOMINI CHE RIESCONO NEGLI AFFARI, APPARTENGONO A QUESTE TRE CATEGORIE: 1) QUELLI CHE FANNO ASSEGNAMENTO SUL PROPRIO VALORE PERSONALE; 2) QUELLI CHE FANNO ASSEGNAMENTO SUL VALORE DEGLI ALTRI; 3) QUELLI CHE SANNO TRARRE IL MIGLIOR VANTAGGIO DAL VALORE PROPRIO E DA QUELLO DEGLI ALTRI.

QUELLI CHE APPARTENGONO ALLA PRIMA CATEGORIA SONO RARI; QUELLI DELLA SECONDA SONO LA MAGGIORANZA; QUELLI DELLA TERZA CATEGORIA SONO I VERI UOMINI DESTINATI AL SUCCESSO

I NOSTRI CENTRI DI VENDITA

IL DEPOSITO DI MILANO

Lo scorso dicembre il deposito Lavazza di Milano, il più importante centro di vendita dopo la sede torinese, ha compiuto i 10 anni di attività.

Nel dicembre 1948 infatti in Via Pisacane n.32, in un unico stanzone che fungeva insieme da ufficio e da magazzino, iniziava la sua vita il centro Lavazza di Milano.

La concorrenza non diede certo il benvenuto alla nuova arrivata ed il lavoro, specie nei primi tempi, registrò ostacoli di ogni genere. Il "parco macchine" comprendeva solo due automezzi: una millecento ed una "topolino". Il primo giorno di apertura furono venduti 17 chili di caffè e per qualche tempo questo fu il quantitativo medio fatturato. Fra i "pionieri" di questa attività Lavazza a Milano figuravano Carlo Biella, Angelo Cornaggia ed il rag. Aldo Maruzzo. Quest'ultimo attualmente sovrintende a tutta la contabilità generale del deposito, Biella è addetto al magazzino ed è un vero specialista del servizio Fiera mentre Cornaggia è fra i migliori produttori che agiscono sulla piazza di Milano.

Nel luglio 1949 lo sviluppo assunto dalle vendite imponeva il trasferimento della sede in Viale Col di Lana in uno stabile che allora appariva persino troppo grande per l'attività che vi si sviluppava. Al termine di quell'anno la disponibilità di automezzi era stata aumentata di ben 7 unità con l'arrivo di quattro mille-



cento, due motofurgoni e una topolino. Il personale invece era praticamente triplicato e l'anno dopo contava ben 22 elementi.

Nel 1950 le vendite erano già ad una quota soddisfacente avendo registrato un aumento del 200% rispetto al fatturato 1949.

Mentre si lottava per conquistare sempre nuova clientela a Milano, già si predisponeva una rete di concessionari nella Lombardia raggiungendo Monza dove opera Pino Cervini, Busto Arsizio (Gadda & Colombo) e Lecco (Franco Faggi). Successivamente vennero acquisite altre località per la preziosa collaborazione dei concessionari Sergio Bonvini (Sondrio), Pompeo Vanzulli (Gerenzano-Varese) e Carlo Parimbelli (Ciserano-Bergamo).

Contemporaneamente si gettavano le basi per la formazione di nuovi depositi che sorsero via via a Brescia, Chiari, Como, Cremona e Voghera.

Nel 1954 viene organizzato per la prima volta il servizio dei Mobil-Bars nel recinto della Fiera di Milano. La riuscita della iniziativa è subito notevolissima. La vastità del pubblico che ne usufruisce assicura subito un positivo successo propagandistico. A sei anni di distanza la media di mezzo milione di tazze vendute per ciascuna manifestazione fieristica viene raggiunta e superata.

Su questa base nasce nel 1958 la miscela tipo Fiera di Milano appositamente studiata per le macchine espresso.



Un Mobil-Bar Lavazza all'ultima Fiera di Milano

Anche a Milano essa sta ottenendo un buon successo per il suo prezzo polemico che induce il cliente a riconoscere la maggiore economia ricavata dall'acquisto di un buon prodotto con una spesa assolutamente economica.

Attualmente il deposito milanese oltre alla cura della produzione nella città e nella provincia estende il suo controllo a tutti i depositi e concessionari lombardi. Il prodotto che una volta era inviato dalla Sede a Milano per essere poi distribuito in tutta la Lombardia viene però



ora mandato direttamente da Torino ai depositi. Si evita così ogni ritardo nelle consegne permettendo anche la fornitura di un prodotto sempre fresco. Questo servizio, di cui già fruiscono Cremona e Brescia verrà presto esteso agli altri depositi.

Un problema a cui si va prestando molta attenzione sin dallo scorso anno è sorto con l'apertura a Milano di numerosi super-mercati e self-services che stanno conquistando un pubblico sempre maggiore.

La Lavazza, comprendendo l'importanza che va assumendo questo moderno sistema di vendita, ha, sia pure in via sperimentale, subito inserito il proprio prodotto in questa catena di grandi magazzini alimentari.

Nel deposito di Milano lavorano oggi 25 persone, la fatturazione mensile è di varie decine di migliaia di chili, gli automezzi a disposizione circa una ventina ospitati nel garage Lavazza di Via Pavia. Ad osservare questi dati si può ben affermare che l'attività di questi ultimi dieci anni è stata pienamente valorizzata. La nuova organizzazione della vendita voluta ed ideata dal sig. Beppe Lavazza farà sì che entro il 1961 in tutti i depositi si giunga a raddoppiare e persino triplicare il personale ed i relativi automezzi così da poter visitare capillarmente ogni comune della zona di competenza.

A Milano, al fine di attivizzare al massimo tutta l'attività del deposito si sta già procedendo ad una selezione intelligente ed accurata della clientela scartando tutti gli acquirenti di qualità scadenti o cattivi pagatori.



Così in pochi mesi, pur non alterando l'ammontare complessivo del fatturato, i nuclei di clienti appartenenti ai vari viaggiatori sono stati portati alla piena redditività.

Inoltre ai quattro migliori viaggiatori del deposito: Colombani, Cremonesi, Feneri e Monti sono stati affiancati quattro "esordienti" che coopereranno all'aumento dell'intera produzione.

Volendo parlare del deposito di Milano e della sua attività non si può fare a meno di ricordare tutti coloro che con la loro quotidiana fatica assicurano a questa importante base di vendita della Lavazza un funzionamento ben organizzato e costante.

Il rag. Aldo Maruzzo, come già abbiamo detto, è uno dei "fondatori" del deposito e tutta la contabilità viene eseguita sotto la sua guida. I suoi collaboratori principali sono la sig.na Silvana Arati, la sig.ra Carla Vignazzi Campioli (Controllo fogli viaggiatori) e la sig.ra Caterina Preti che si occupa del movimento cassa.

L'elenco dei produttori si apre con Bruno Valagussa che fino a poco tempo fa espletava i compiti di viaggiatore mentre ora è stato promosso ispettore.

La sua stessa carriera ha seguito Attilio Preda altra valida colonna del deposito di Milano. Segue poi il quartetto degli "assi": Arturo Colombani, Carlo Cremonesi, Giulio Feneri e Luciano Monti. Il primo agisce in città, Cremonesi è lo specialista dei bars e dei pubblici esercizi, Feneri e Monti "combattono" in provincia.

A loro sono stati affiancati gli "esordienti"

Giuseppe Boriani, Giulio Falce, Santo Caserini e Franco Vulcano.

Due altri produttori di valore sono poi Angelo Cornaggia (Milano città), che è alla Lavazza dal 1948 e Pasquale Murgolo. Fra i bravissimi vi è poi Antonio Maruzzi, convolato a nozze lo scorso maggio, prima elettricista ora buon viaggiatore.

Va poi ricordato Ottone Bossi che dopo esser stato per molti anni primo collaboratore a Milano è passato da due anni a dirigere con grande successo il giovane deposito padovano, che assorbe tutto il lavoro del Veneto, assieme a Paolo Manfrin, che precedentemente era anch'egli viaggiatore all'ombra della Madonnina.

Nel magazzino operano Carlo Biella, Michele Gagliardo e Giuseppe Cipriani. Giuseppe Costa ha sostituito Boriani come autista mentre Roberto Chiodo è il "mago" del motore che mantiene valorosamente attivo il parco macchine.

Non abbiamo ancora volutamente parlato di Tullio Gallavresi che del deposito di Milano è un poco il padre e l'artefice ad un tempo. La sua attività è divisa ora fra il deposito di Milano e tutti gli altri centri Lavazza ma la sua attività instancabile ha molto contribuito allo sviluppo della nostra società a Milano, in Lombardia, ed altrove. E' lui che ha venduto il primo etto di caffè Milano ed è lui che con la sua modesta e silenziosa collaborazione ha portato la vendita ai records attuali. Ma sappiamo che per lui nessuna meta è mai definitiva e che tutto il suo lavoro è teso a sempre nuove affermazioni: non ci dovremmo quindi stupire di quanto il deposito milanese saprà ancora fare nel prossimo futuro.



QUANDO IL SILENZIO E' D'ORO

La vendita è praticamente conclusa allorchè il venditore, sicuro di sè, fa alcune piccole considerazioni. Improvvisamente accade qualcosa che induce il cliente a non effettuare l'acquisto.

Perchè?

Forse perchè il venditore non si è reso conto che sarebbe stato più opportuno tacere.

Ogni volta che il probabile cliente cerca di dire qualcosa, smettete di parlare ed ascoltate. Potrete forse individuare alcune utili indicazioni relative ai suoi bisogni e desideri.

Quando al cliente piace il vostro prodotto e vi dice che è proprio quello che desiderava, non interrompetelo. Egli lo sta vendendo a sè stesso.

Se un argomento di vendita che voi avete tralasciato viene in mente al cliente lasciate che lui stesso lo illustri. In questo modo egli è portato a trovare maggiori ragioni per convincersi dell'utilità di acquistare.

Se state vendendo un prodotto od un servizio che serviranno alla famiglia del cliente lasciatelo parlare di sua moglie e dei suoi bambini e dell'uso che essi faranno del vostro prodotto. In questo modo egli sarà portato a convincersi che non compierà il suo dovere se non lo acquista.



Quando vendete ad un gruppo di persone (possono anche essere i membri di una famiglia) non intervenite nella discussione a meno che non vi venga richiesta direttamente la vostra opinione. Lasciate che il gruppo risolve i suoi problemi da solo.

Alcune volte il cliente è quasi convinto ma ha ancora bisogno di porvi delle domande. Rispondete ma non tirate fuori nuove questioni che potrebbero confondergli le idee. E non rispondete a domande non apertamente poste vi.

Non appena vi rendete conto che il cliente è pronto ad acquistare smettete di parlare. Non succederà nulla anche se non avete finito la vostra presentazione.

Anche quando l'ordinazione è firmata, troppe chiacchiere possono mandare a monte una vendita. Molti clienti hanno disdetto un'ordinazione perchè i venditori li hanno irritati insistendo sui meriti dei loro prodotti. Quando il vostro cliente ha acquistato ditegliarrivederci ed andatevene. Egli sarà felice di vedervi la prossima volta.

QUANDO QUALCUNO VI DICE CHE COL DENARO SI PUO' FARE QUALSIASI COSA, STATE CERTI CHE NON NE HA.
