

notizie



LAVAZZA

9-10

notizie **LAVAZZA**

N. 9-10 SETTEMBRE OTTOBRE 1962

N. 11-12 NOVEMBRE-DICEMBRE 1962

pubblicazione bimestrale
riservata al personale
della Società Lavazza

Pag.	3	Passato e presente
»	5	Tre anni di pubblicità Lavazza
»	11	Vendite e venditori
»	13	La rubrica del venditore
»	16	Problemi d'oggi
»	18	Piccola ribalta veneta
»	20	Psicologia del consumatore
»	22	Qui striscioni Paulista

passato e presente

Tra le varie notizie di questi mesi, la più importante è certo quella della nostra Direzione relativa alla progettazione di un nuovo Stabilimento per la torrefazione, che dovrebbe essere realizzato nei pressi di Torino.

Da questa semplice e schematica notizia possono e devono essere fatte numerose considerazioni tanto per il passato quanto per l'avvenire. Le abbiamo fatte più volte nel nostro intimo ed è giusto che anche Voi, collaboratori delle Sedi periferiche, possiate considerare con obbiettività il valore delle nostre decisioni.

Abbiamo tra noi molti nuovi e molti si aggiungeranno ancora nei prossimi mesi. Parliamo pertanto a loro per infondere sicurezza ed ottimismo, non trascurando per questo i vecchi ma, anzi, rallegrandoci l'un l'altro per il nostro operato trascorso fianco a fianco in questi ultimi anni.

Sono tappe felici ed entusiasmanti quelle del cammino sin qui fatto, e farà piacere a tutti il poterle ricordare assieme a noi su queste righe.

Oggi dunque sono riaffiorate le stesse necessità, gli stessi problemi che nel 1957 ci spinsero ad abbandonare la vecchia e quasi leggendaria Sede di Corso Giulio Cesare, realizzando l'attuale stabilimento.

La Lavazza si era trovata sulla soglia di decisioni molto importanti ed era stata scelta quella dell'andare avanti, mantenendo fede alla tradizione che ci voleva al primo posto in classifica.

Si trattava quindi di ribadire il nostro primato e questa tradizione venne rispettata.

Gli impianti di Corso Novara, magnifici sia per architettura e sia per modernità di impianti, apparvero, una volta realizzati, come un miracolo di temerarietà.

Enormi e perfetti sembravano capaci di poter sfornare una quantità di profumato caffè tale da meravigliare chiunque, perchè era quasi incredibile che una sola ditta potesse arrivare a venderne tanto così.

Oggi invece, esattamente a cinque anni dall'inaugurazione, ci troviamo nuovamente sulla soglia di una analoga decisione e con altrettanta fermezza siamo decisi a varcare nuovamente quella soglia, senza peccare di eccessivo orgoglio o di megalomania.

Siamo forti di cinque anni di instancabile operosità, di profonde e radicali innovazioni, che ci hanno fatto valicare in breve tempo distanze enormi superando le più rosee (o ardite) prospettive.

Possiamo quindi fare nuovamente un passo così decisivo e gravoso perchè siamo sicuri dei nostri uomini e dei nostri sistemi: la via ci è aperta, ovviamente non facile, ma si può vedere lontano e questo basta per farci intravedere il nostro punto di arrivo.

Il nuovo stabilimento di Corso Novara ci aveva dato i mezzi tecnici per affrontare una nuova fase rivoluzionaria all'antico e tradizionale sistema; gli uomini e le idee ci diedero la forza e l'estro per sfruttare quanto era stato creato, ed il connubio fu felice.

La Lavazza, pur marciando sempre contro corrente, ha saputo cogliere affermazioni di vendita, di organizzazione, di pubblicità, in momenti di particolare difficoltà dando, al mercato italiano del caffè una particolare caratteristica a cui oggi molte ditte concorrenti si sono adeguate.

Abbiamo non solo mantenuto il nostro primato, ma lo abbiamo rafforzato a tal modo da essere considerati la «squadra da battere» e questo riconoscimento ci è più gradito di qualunque altra qualifica.

Abbiamo aumentato le vendite, abbiamo potenziato la nostra organizzazione commerciale, abbiamo creato una marca di caffè che ogni giorno maggiormente si diffonde, abbiamo perfezionato tutta la struttura aziendale ed abbiamo già saturato il nostro stabilimento senza aver potuto sporgere la testa oltre quelle zone che erano già nostre nel 1957.

Il nostro mercato resta ancora oggi come superficie quello che era nel 1957, ma abbiamo la soddisfazione di poter dire che in ogni provincia i nostri depositi superano quanto fa il maggior concorrente locale.

A fine del '62 possiamo affermare che i programmi di rinnovamento sono stati terminati; possiamo guardare con sereno ottimismo ai programmi del 1963 per rinnovare il miracolo LAVAZZA con la messa in opera di un nuovo grandioso stabilimento che ci permetterà di poter completare quell'espansione territoriale così cara al cuore di tutti noi e che le campagne

pubbлицitarie ci hanno già preparato attraverso al richiamo del nostro marchio divulgato dalla radio, dalla TV e dai settimanali.

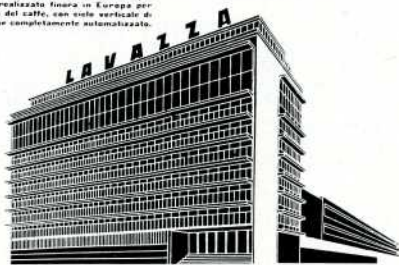
Abbiamo uomini degni di conquistare nuovi posti di responsabilità e di lavoro, uomini che hanno fatto il loro dovere ed anche di più.

Abbiamo idee e programmi che hanno già indicato chiaramente di poter essere sfruttate con successo.

Possiamo dunque fare ancora molta strada e nel modo migliore: allora lo guardiamo con fiducia questo nostro comune avvenire?

Con questo annuncio, apparso sui quotidiani, la Lavazza presentava cinque anni fa al consumatore italiano il nuovo Stabilimento di Corso Novara 59. La Società Lavazza sorta a Torino nel 1894 nella drogheria di via S. Tommaso, si trasferì nel 1922 in Corso Giulio Cesare iniziando il suo prodigioso cammino. Lo sviluppo del dopoguerra portò come conseguenza la necessità di nuovi impianti modernamente strutturati con cicli di lavorazione altamente automatizzati.

La Società Lavazza è lieta di annunciare l'apertura del suo nuovo Stabilimento, il più moderno realizzato finora in Europa per l'industria del caffè, con ciclo verticale di lavorazione completamente automatizzato.



Il nuovo grande complesso industriale ha possibilità di produzione giornaliera mai raggiunta e garantisce secondo la tradizione della Società Lavazza - sorta a Torino nel 1894 - la costanza dei pregi e l'alta qualità del prodotto.



Ebbe inizio, pochi giorni dopo l'inaugurazione, la prima campagna pubblicitaria a carattere nazionale. Era il primo tentativo affrontato dalla Lavazza in questo campo con impegni massicci. Da questi primi annunci si sviluppò in seguito il vero profilo pubblicitario nei nostri prodotti, che passando dal lancio del sottovuoto ci portò alla creazione del CAFE' PAULISTA e di tutto il suo tipico mondo multicolore oggi da tutti conosciuto.

1960 - 1962

E' TEMPO DI FARE IL PUNTO

TRE ANNI DI PUBBLICITA' LAVAZZA

E' consuetudine, quando si è in viaggio, soffermarsi ogni tanto a « fare il punto » per controllare la rotta.

E' quello che desideriamo fare oggi: dare un'occhiata al programma di lavoro svolto, considerare il cammino percorso sulle ali della PUBBLICITA' LAVAZZA. Il nostro « giornale di bordo » è gremito di notazioni felici, di momenti difficili, importanti, di tappe che meritano di essere ricordate.

Molti di noi ricordano la Lavazza di un tempo: un confronto con quella di oggi non può che destare stupore!

Sfilano riprodotti nella GALLERIA DELLA PUBBLICITA', gli annunci a colori che, dal 1960 a tutto il 1962, hanno accompagnato nelle campagne pubblicitarie il crescendo dei grandi successi Lavazza.

Annunci, comunicati radiofonici, films a colori e trasmissioni televisive, nuove musiche, affissioni e azioni promozionali, in tutta Italia (vetrine, autobar, ecc.): questi i poderosi mezzi utilizzati dalla PUBBLICITA' LAVAZZA, coi risultati che tutti conoscete.



1960

Amigos che profumo...

inizia la prima grande campagna pubblicitaria Lavazza: il lancio del CAFÉ PAULISTA. L'azione è così efficace da sconvolgere il mercato italiano del caffè. Poi... E' LA VOLTA DELLA MISCELA LAVAZZA nella nuova confezione. La lattina si è vestita a festa! E' la più bella! Irresistibile, come deve essere per la Miscela più preziosa.

«NUOVE ENERGIE PER LE VOSTRE VENDITE», a settembre, con un'altra novità: il PAULISTA MACINATO. Maggior comodità per i consumatori. Aumenta il prestigio di Paulista.





1961

Un'azione a rullo compressore

apre il nuovo anno pubblicitario. Sarà ancora un'azione per il PAULISTA MACINATO, che conquista la fiducia di nuovi strati di consumatori.

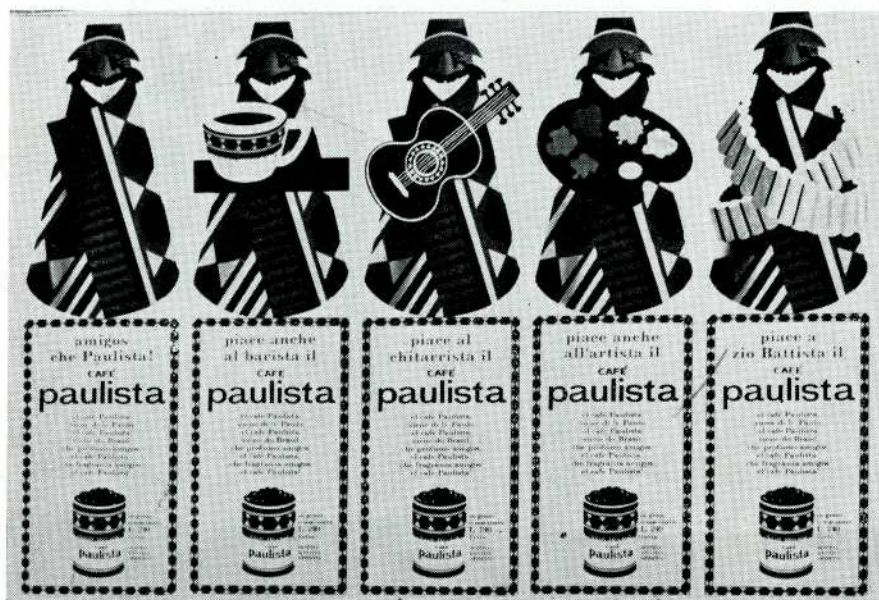
«PAULISTA NEL SACCHETTO DA 100 GRAMMI»: con la nuova confezione accessibile a tutti, la Lavazza viene decisamente incontro alle richieste del pubblico.

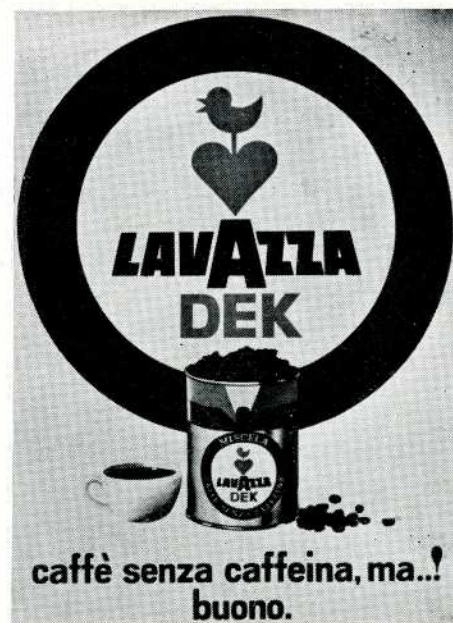
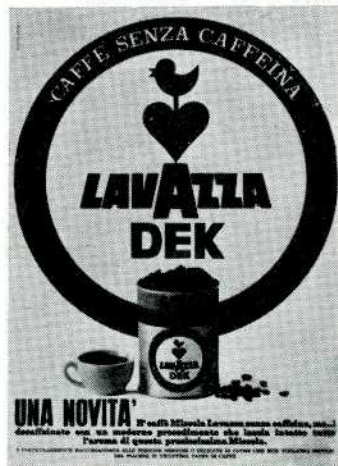


«PAULISTA 1962». La pubblicità Paulista si anima e nascono i films con le mirabolanti avventure del Paulista «a cono», per consolidare definitivamente il successo Paulista.

Intanto, in silenzio e con impegno, la Lavazza ha attuato parte del programma di sviluppo. Ai primi del 1962 infatti, inaugu-

razione del nuovo stabilimento LAVAZZA DEK. Contemporaneamente, uno strepitoso annuncio sui quotidiani sorprende il pubblico: «LA LAVAZZA E' ARRIVATA AL DEK!». Inizia l'era del caffè Miscela Lavazza senza caffeina, ma...! buono: il LAVAZZA DEK che prelude all'imminente lancio della Miscela Lavazza.





In autunno, infine, è scattata la CAMPAGNA PER LA MISCELA LAVAZZA, alla insegna della «ragazza con cappello» sull'onda di un originale motivo musicale il Tango Twist Paulista.

E' la più recente azione pubblicitaria. Quella che vi è stata illustrata con l'ultimo dei famosi «port-folio» Lavazza.



e per il 1963

Anche per il 1963 si annunciano grosse novità! Lanciata sulla via di sempre nuove realizzazioni e successi, la Lavazza è di quelle aziende che non si fermano mai. La Lavazza, infatti, ha appena acquistato una altra grande area di terreno: nuovi impianti? Nuove attività? Nuove iniziative in vista? Certamente, Amici!

Ne riparleremo ai primi del 1963.



vendite & venditori

Vendite a tempo di musica per il nostro periodo di fine d'anno.

E l'invito alla danza è tanto più gradito poichè rivolto da una graziosa fanciulla a cui non resta che fare tanto... di cappello. Volentieri quindi i venditori Lavazza stanno accennando i primi passi di danza, chi sul ritmo di tango-twist e chi su quello della conga Paulista.

A ciascuno il suo ritmo, a ciascuno la sua melodia, senza paura di finire... suonati. Lavorare a tempo di musica è piacevole oltrechè giudicato idoneo (dicono gli esperti americani di psicologia) ad aumentare il rendimento, ma qui non si tratta solo di sentire la musica, ma anche di ballare e quindi... balliamo tutto il giorno!

Si balla tanto in Sede quanto nei Depositi.

Il tempo stringe ed il 30 novembre è già molto vicino; piocono in Sede rubriche con ordini di giri, modifiche, chiarimenti, imprecazioni. Stiamo veramente dando... i numeri, ma tutto fila per il meglio tanto che siamo già entrati in clima di febbrile vigilia. Gli ultimi ritocchi, le ultime conferenze nei depositi fino a notte tarda e le file dei CMI prestampati fanno già capolino, allineate in bell'ordine nell'Ufficio del Signor Girotto.

Ci sono rubriche e schede dappertutto, mentre l'Ufficio Statistico continua ad inghiottire e sfornare nominativi su nominativi.

Si balla nei depositi dove la caccia alle quote procura stragi ragguardevoli di Kg. e Clienti nuovi.

Quasi contagiato da questo ritmo bollente anche il termometro delle vendite sale a cifre

assolute. Più su a settembre ed ancora più su a ottobre quasi a spezzare il condotto di vetro o ad asciugare le vaschette di mercurio.

Dicono gli esperti che se si usasse il Paulista come combustibile per i voli astronomici, qualche razzo sarebbe già arrivato a Marte. Ora nella rampa di lancio c'è un nuovo modello che va a Miscela... Lavazza ed il famoso conteggio alla rovescia è già cominciato.

Tra i candidati al volo quale deposito sarà scelto per formare l'equipaggio?

E' certo che il Piemonte gode di elementi di prim'ordine, ben preparati ed addestrati, ma anche tra gli altri aspiranti c'è qualcuno in grado di affermarsi.

Sfuso o confezionato il caffè Miscela Lavazza gode di alti favori tra gli esercenti ed i consumatori piemontesi, altrettanto deve accadere nelle altre regioni a prescindere dalle consuetudini o prezzi.

Comunque vedremo; è facile fare le prove: prenderemo i dati di settembre come punto di partenza per ogni Deposito e seguiamo l'incremento mese per mese tenendo conto tanto del reddito come delle stagionalità della zona.

Proviamo a fare questa gara? Io Vi informerò ad ogni chiusura mensile della nostra situazione.

Allora intesi: vendite Lavazza + Dek di settembre come partenza e poi... via!

Piemonte, Lombardia e Liguria partono un po' favoriti: il primo assaggio della campagna è stato per loro: ma gli altri hanno il vantaggio di averla completa da gennaio, quando ormai avranno rotto il ghiaccio con la clientela e pratica-

mente vedranno piovere sul bagnato.

Ma le novità a Casa Lavazza non mancano mai ed io so, per indiscrezioni quasi sicure, che la campagna 1963 sarà formidabile.

Se il Piemonte non presenta grosse novità tutti bene allineati sulla produzione diamo un encomio particolare a Cuneo ed Asti per la magnifica situazione crediti, un saluto al Biscaldi nuovo capogruppo a Novara ed un augurio ad Aghem e Rolando di puntare ad un pieno successo avendo terminato la sistemazione delle zone.

Nè possiamo però dimenticare l'ottimo lavoro dei capigruppo di Torino per il buon lavoro eseguito nelle preparazioni dei giri e specialmente quelli degli esercizi pubblici.

Anche per i crediti va un encomio al deposito di Sanremo, un bravo a Barberis e compagni per le buone prove di settembre ed ottobre, un saluto particolarmente cordiale ai nuovi capogruppi di Genova, Ferraris e Cerabino ed al personale tutto del deposito affinché da fattiva collaborazione, possano derivare vive soddisfazioni per tutti.

Anche per Doria si fanno maturi i tempi cosicchè, potremo contare nelle nostre file, unico esempio al mondo, un « carioca » che va matto per il Paulista.

La Spezia è impegnata in una buona campagna incassi e non c'è da dubitare della perizia di « Baffo Borra » nel portare in porto questa incombenza.

I depositi della Lombardia hanno confermato con due mesi di magnifico incremento la loro ferma decisione a mantenere le promesse di principio d'anno.

Minoli ed il suo gruppo di produttori hanno trovato in Biella un sereno ed instancabile compagno di fatica, mentre Fantino, a cui è affidato il deposito di Pavia, si getterà sicuramente con impegno per portare i suoi uomini a soddisfacenti quote di vendita.

Tutto bene in Emilia e particolarmente a Ferrara e Forlì, mentre un bravo particolare va ai ragazzi di Gasparini per le belle pulizie effettuate nei crediti.

A Bologna è arrivato Preda con tanta buona volontà ed indubbiamente il Buon Attilio da uomo preparato ed accorto, preparerà una buona squadra per il prossimo torneo.

Anche la sistemazione della Toscana procede celermente ed i primi risultati già affiorano sotto forme di bei quantitativi e tanti Clienti nuovi.

L'inizio è promettente e Firenze, come città dei fiori, pronostica una buona fioritura.

Veneto a vele spiegate: continua la progressione delle vendite duramente conquistate.

Oggi con i nuovi locali di Padova, Mestre, Treviso il lavoro scorre più agevole avendo risolto interamente assillanti problemi di stoccaggio e carichi.

Per Trento e Bolzano (un bravo particolare alle nostre brave segretarie) i mesi di settembre ed ottobre hanno avuto pieno successo e lo stesso possiamo dire dell'Umbria.

Buone notizie anche dalla Sardegna dove difficoltà di ogni genere non smorzano l'entusiasmo dei ragazzi di Volpe ed Amoretti.

Vi saluto amici e, pensando che già il prossimo numero di Notizie Lavazza uscirà nel gennaio del 1963, voglio augurarVi (scusate l'anticipo) Buon Natale!

Abbiamo trascorso insieme un anno di buon lavoro, cerchiamo di spingere questi due mesi propizi di novembre e dicembre per rallegrarci maggiormente della nostra comune opera.



A Torino, Milano e Padova sono state tenute dal sig. Emilio una serie di riunioni a Capigruppi e Produttori tendenti ad illustrare nuovi schemi operativi in onda dal 1° dicembre. Punto principale della nuova organizzazione è la stampa dei CM 1 e l'ordinamento preconstituito degli itinerari di vendita che vengono a creare «l'unità di lavoro» del venditore Lavazza e su cui si innestano tutti gli studi e le analisi dei dati del Servizio Statistico da cui derivano precisi programmi di vendita e promozione.



A Torino, il prof. Armando Testa, gentilmente intervenuto, ha intrattenuto gli attenti venditori sui motivi della nuova campagna Miscela Lavazza. Soprattutto interessante è stato conoscere come sia nata l'idea della Signorina Lavazza e come abbia potuto essere sviluppata in forme grafiche così gradite.



A Superga, in una radiosa giornata di sole, si è svolto un pranzo all'insegna della cordialità. Si sono infatti incontrati, reduci dalla riunione, i venditori del Piemonte e della Liguria; ospiti d'onore l'Allegria e l'Appetito, per cui l'incontro resterà sempre un gradito ricordo di una bella giornata passata tra amici, e di una perfetta organizzazione del nostro Cantarella

LA RUBRICA DEL VENDITORE IL CONTATTO COL CLIENTE CHI E' IL VOSTRO CLIENTE



1



2



3



4

Avrete immediatamente indovinato chi sono i personaggi delle foto n. 1, 2, 4 e quasi sicuramente conoscerete tanto le tappe importanti della loro carriera quanto i dettagli della loro vita privata, che settimanali, quotidiani, schermi, e televisione hanno generalizzato.

La foto n. 3 potrebbe essere invece quella di uno dei vostri numerosi clienti.

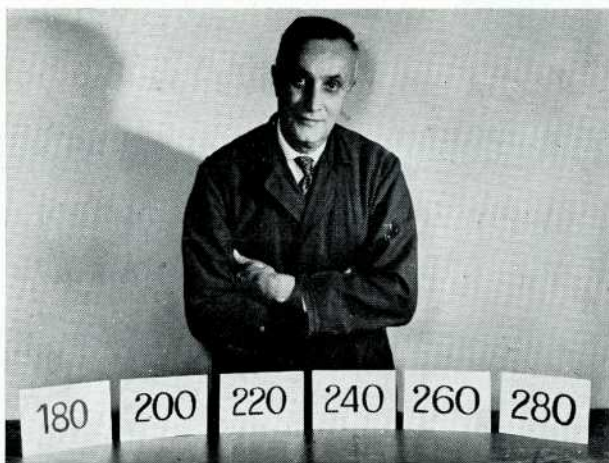
Lo avete riconosciuto? E' decisivo nella carriera di un venditore saper conoscere i propri clienti, e permettete allora un'altra domanda: lo conoscete anche come uomo? Un buon venditore infatti non può trascurare né la conoscenza dell'uomo-cliente, né quella dei suoi sentimenti. Egli infatti si accorgerà ben presto che l'uomo si lascia influenzare dai sentimenti molto più di quanto si crede generalmente.

Il dedicare al cliente un po' di attenzione e di interesse personale è la migliore maniera per ottenere da lui considerazione, o in ogni caso di suscitare un atteggiamento più amichevole ed aperto. Esistono cose di cui il venditore può parlare gradevolmente, senza abusare del tempo del suo cliente (o del proprio, ben inteso) e senza familiarità fuori posto. Imparate dunque a conoscere l'uomo nel vostro cliente.

Come valutare il cliente

Se il lato umano è importante per un buon contatto iniziale, conoscere « come potete servire al vostro cliente », è essenziale per un buon venditore. L'uomo acquista in una merce l'idea che meglio lo soddisfa. Alcuni acquistano per guadagnare, altri perchè quella marca fa prestigio, altri perchè vogliono essere adeguati alle novità, altri semplicemente perchè la merce è una specie di controparte all'amicizia o fiducia nel venditore che gliela porta.

L'esposizione dei prezzi, ad esempio, che il rivenditore mette in mostra sui silos e sugli scaffali, vi dà la possibilità di valutare esattamente su quale dei singoli prezzi esposti voi potete maggiormente insistere con successo per introdurre i prodotti della casa. Una volta che abbiate valutato il motivo dominante nella mente del cliente che lo può spingere all'acquisto, è necessario che il vostro discorso sia il più completo possibile affinché, fra tanti argomenti, uno vi sia che più lo interessi. A questo punto spetta al cliente di valutare la convenienza che avrebbe nel servirsi da voi.



Come discorrere con il cliente

Prima di tutto siete come il produttore di questa foto che sommerge il cliente sotto un mare di parole per cui può essere ben difficile al poveretto di seguire il vostro discorso ?

O siete come quest'altro talmente parsimonioso nel parlare, che il vostro interlocutore deve strapparvi le parole di bocca? E' ovvio che ambedue i casi rappresentano dei limiti, ma può succedere a volte che sia proprio così. Una prima regola della vendita moderna è di far sì che il famoso monologo del venditore diventi invece un dialogo tra questi ed il cliente. La vendita si basa infatti sulla convinzione e questa non è mai prodotta da un'azione di forza tanto più in un prodotto come il vostro che aborre « le caricate » tendendo a divenire invece un « rifornimento settimanale ». Può infatti accadere di riuscire a servire una volta o con la forza o con la pietà, ma di trovarsi poi la strada sbarrata nelle visite successive.

Nel caso del dialogo invece, oltre a tenere fissa l'attenzione del cliente perchè lo fate partecipare alla vostra dimostrazione con domande a cui deve rispondere, potete (e dovete) avere già uno schema preordinato per poterlo più facilmente portare a pronunciare il fatidico sì.

Questa foto illustra come invece si dovrebbe condurre la vendita: esattamente come una partita di ping-pong in cui la posta è la vittoria (cioè la vendita) e i colpi le risposte alle varie obiezioni.

Come concludere con il cliente

E' facile presentare un prodotto, discuterne il prezzo, le condizioni di vendita, i servizi collegati o post vendita, ma occorre però che tutte le argomentazioni arrivino ad una **CONCLUSIONE**.

Se non sapete, infatti, concludere voi il vostro discorso, figuriamoci se lo può il cliente. Tutto quello che avrete detto saranno parole vane, inutili e avrete sprecato tempo e fatica.

Sarete considerato solo un parolaio ed un perditempo e le vostre visite successive saranno accolte in un clima di freddezza o indifferenza.

Occorre che la tattica del dialogo sia portata anche in questa fase dando al cliente l'ultima risposta che sarà quella definitiva, ma ricordiamoci che molti clienti decidono proprio dalle prime vostre parole, se dovranno sbarazzarsi del venditore il più presto possibile o se dovranno ascoltare le sue proposte. Se l'attenzione del cliente non



viene suscitata di primo acchito, il resto dell'argomentazione, per buono che sia, perde spesso tutta la sua efficacia. Se vi mettete al posto del cliente e vi chiedete: « Che cosa potrebbe indurmi ad ascoltare un rappresentante che mi presentasse la mia stessa offerta? », a maggior ragione vi potrete domandare: « Cosa mi convincerebbe, alla fine della sua offerta, ad acquistare il suo prodotto? ».

Questa è la conclusione, ma per arrivare a ciò esamineremo prossimamente la struttura di un'intera azione di vendita.

problemi la tentata vendita in Italia d'oggi

In un recente numero de « Il Direttore Commerciale » si è esaminato il problema della tentata vendita come tecnica tipicamente italiana così come è stata strutturata presso grandi complessi italiani.

Si dice nella rivista, e noi siamo d'accordo, che il nocciolo della questione della tentata vendita sta tutto nel trovare un rapporto tale da giustificare il maggior costo rispetto ad altre forme di distribuzione. In America questo sistema non è possibile a motivo del forte costo del materiale « uomo »: occorre qui sostituire la forza di vendita e la persuasione con la pubblicità. Le condizioni del mercato americano sono molto diverse: minor numero di punti di vendita, miglior efficienza dei depositi e dei sistemi di consegna, e, soprattutto, maggior numero di supermarkets ai quali i rifornimenti pervengono in base a contratti a breve o lunga scadenza direttamente stipulati con i produttori. I consumi di questi empori non giustificano quindi l'intervento costante del venditore, cose necessarie sul nostro mercato.

Analizzando il comportamento di alcune aziende, si giunge ad una prima conclusione che è questa: la tentata vendita richiede un prodotto di poco ingombro, bisognoso di un rifornimento continuo e non diluito nel tempo oppure un prodotto che si presenta in piccole confezioni pronto per la vendita visiva. La commissione nella tentata vendita è del tutto eliminata, in quanto è il venditore stesso che ritira il contante. E questo è importante perchè tale genere di fornitura comporta molte altre spese e sarebbe altrimenti non economica.

La tentata vendita è venuta così configurandosi come una costante presenza della Ditta nel punto di vendita, senza intermediari, e mettendo avanti la marca prima ancora dell'uomo venditore.

Un problema interessante è quello di determinare l'età ottima per fare la tentata vendita.

La giovinezza è logicamente un requisito essenziale poichè il lavoro è difficile e costa molte energie: occorre quindi una notevole resistenza fisica. Occorre inoltre una dose di entusiasmo: il venditore deve presentarsi sorridente e nelle migliori condizioni anche se per arrivare a quel punto ha perso qualche ora di sonno. L'itinerario deve essere programmato con cura scrupolosa, nulla deve essere lasciato al caso. Il venditore deve essere obbligato a compiere tutto il proprio giro con cronometrica precisione.

Ecco quindi che non è bene disporre di individui giovanissimi, troppo impulsivi e niente affatto metodici. Si può quindi vedere tra i 25 e i 40 anni l'età ottima per i venditori.

Per tentata vendita si intende la via più breve per arrivare al consumatore finale. Essa non si presenta sempre in modo uniforme: la sua tecnica è in continua evoluzione essendo di recentissima applicazione a seconda delle singole organizzazioni di vendita, di solito grandi, che l'attuano.

Rappresenta una costante tentazione per tutte le imprese vecchie e nuove, ma non è sempre detto che la cosa si risolva vantaggiosamente.

In senso lato si può affermare che qualora un imprenditore salta un grossista, secondo un *modus* di fare ormai affermatosi, compie una tentata vendita. Scopo infatti della tentata vendita è quello di arrivare al dettagliante con il servizio frequente e rapido della Casa.

La tentata vendita consente al negoziante di acquistare il prodotto in piccole quantità: egli ha infatti la certezza di poter contare su un approvvigionamento costante e regolare. Consente inoltre alla Casa di operare con clienti singoli rendendo stabile il proprio mercato ed imponendo una propria politica e questo significa che la Casa non deve più sottostare ad usi particolari o ad impostazioni in materia di confezioni, prezzi e condizioni di pagamento.

E' vero che questa nuova politica di vendita

costa parecchio all'inizio della sua organizzazione, ma è anche vero che le spese relative devono essere ammortizzate rapidamente su pochi prodotti, per cui è possibile agire solamente con prodotti di largo consumo.

Il rappresentante invece, quale libero professionista, ha un proprio costo ben definito, e non può affrontare che trattative di una certa consistenza. Anche se riesce a superare con molta buona volontà, certe ragioni personali di personale prestigio, non visiterà mai a sufficienza i punti di vendita meno remunerativi.

Vengono quindi a mancare quegli elementi di entrata generale presso tutti negozi con piccoli quantitativi di prodotto acquistato, che permettono ad una Casa l'attuazione di una vera e propria politica unitaria di vendita.



Deposito di Padova



Deposito di Vicenza



Deposito di Verona



Non ci è pervenuta la foto del deposito di Venezia, pubblichiamo tuttavia la foto del nuovo automezzo LAVAZZA n. 637, che opererà in Venezia per le consegne ai clienti

*In ricordo
di una bella giornata
un saluto
dai produttori veneti
ai colleghi Lavazza*

piccola ribalta veneta

Deposito di Treviso



Padova in ottobre. La signorina Furlan offre al sig. Beppe un gradito ricordo dei collaboratori veneti in occasione dell'inaugurazione delle tre nuove filiali di Padova, Treviso e Mestre. Il sig. Beppe ha provato viva soddisfazione per ciò che è stato realizzato così brillantemente in quanto i tre depositi sono degli effettivi esempi di praticità ed efficienza. A tutto il personale e particolarmente al sig. Benvenuti, un grato riconoscimento per il magnifico spirito di iniziativa e nello stesso tempo di grande collaborazione, che ha permesso alla Lavazza una così sicura affermazione di spirito aziendale.



La simpatica cerimonia del taglio di un nastro... PAULISTA ha preceduto la visita ai nuovi locali delle magnifiche filiali di Padova. Erano convenuti a Padova tutti i capigruppo e produttori dei depositi veneti per la presentazione, fatta dal sig. Emilio, del programma pubblicitario Miscela LAVAZZA e delle nuove impostazioni commerciali. La mattinata trascorsa in una festa di lavoro, ci ha permesso di passare in rassegna molti dei problemi dei nostri collaboratori e di vivere con loro in clima di particolare simpatia.



Attorno al sig. Beppe si stringono gli uomini delle provincie venete per ascoltare le novità e gli obiettivi per il futuro. Specialmente ai giovani capigruppo, chiamati oggi per necessità di moderne strutture organizzative a nuovi compiti, spetta di dimostrare la loro preparazione professionale. I buoni risultati dati per il passato ci servono da incitamento per il futuro.



Ricordiamo con questo brindisi una bella giornata a Padova. L'augurio, che unisce tutti i venditori della Lavazza, a qualunque sede appartengano, è che il nostro domani sia come effettivamente lo vogliamo creare. Attività e collaborazione sono due potenti molle al successo che le nuove idee ci hanno rivelato.



Psicologia del consumatore

(Estratto e riassunto da « Scientific Marketing of Coffee », di James P. Quinn - Ed. The Tea and Coffee trade Journal)

Da quando il caffè è entrato nell'uso quotidiano di milioni di famiglie i tentativi di individuare e sintetizzare i motivi che indirizzano gli acquisti delle massaie su determinate marche hanno sempre incontrato molte difficoltà per la spiccata individualità, naturale o artificiosa, di ogni donna.

Tuttavia possiamo isolare alcuni fattori che indubbiamente hanno una particolare influenza sulla determinazione degli acquisti.

DISPONIBILITA': poichè le ragioni di preferenza di una marca di caffè non sono solitamente molto profonde, ben difficilmente il consumatore cercherà presso altri negozi la sua marca preferita, di cui il suo fornitore abituale sia sprovvisto.

La mancanza di disponibilità può verificarsi anche presso negozi, dai quali quella marca sia regolarmente venduta, sia per momentaneo esaurimento dello stock di magazzino, sia pure solo per esaurimento della merce non immediatamente sostituita sul banco di vendita, o per cattiva esposizione sul medesimo per cui non viene facilmente rintracciata dal commesso.

PREZZO: durante il periodo dal 1952 al 1956 i consumi individuali di caffè negli Stati

Uniti subirono una tale regressione da indurre la National Coffee Association of U.S.A. ad effettuare una ricerca di mercato, che mise in luce la stretta relazione fra la contrazione dei consumi e l'aumento dei prezzi, verificatosi appunto in quel periodo, stabilendo inoltre che questa relazione diventa molto sensibile solo quando il prezzo del caffè supera un dollaro per libbra.

Nello stesso tempo analoga ricerca venne effettuata con i medesimi risultati dalla Pan American Coffee Bureau, che rilevò pure come l'aumento dei prezzi del caffè provochi un sensibile malcontento nelle massaie per la maggioranza delle quali il caffè rappresenta ormai un genere di prima necessità come la carne ed il pane.

La riduzione degli acquisti determina generalmente una riduzione non della quantità, ma piuttosto della qualità della bevanda, che viene resa più leggera, e l'accurata eliminazione di qualsiasi eccesso rispetto al consumo abituale, che rimane pertanto statico.

FACILITAZIONI: quando la massaia ha bene assimilato la potenzialità del suo budget familiare, diventa evidentemente molto sensi-

bile a tutte quelle iniziative che le diano la sensazione di un maggior potere di acquisto, iniziative che assumono generalmente due forme: sconti e premi.

I secondi possono attuarsi per un tempo più lungo, i primi invece devono essere limitati a brevi periodi per non risolversi semplicemente in un aggiustamento di prezzo, perdendo così la loro attrattiva di risparmio eccezionale.

Mentre è certo che queste iniziative trovano una immediata rispondenza nella massaia, è molto dubbio però che il loro effetto nel tempo sia efficace, in quanto si sostiene fondatamente che l'interesse dell'acquirente è destato dal premio e non dal prodotto, nei cui confronti il legame affettivo risulta molto affievolito.

E' provato infatti che nelle zone dove è particolarmente radicata e diffusa l'abitudine delle operazioni a premio, l'affermazione della marca è molto più difficoltosa e molti consumatori non sanno nemmeno precisare il prodotto più frequentemente acquistato.

FAMIGLIA E NUCLEO SOCIALE: *la donna, nell'espletamento delle sue funzioni in seno alla famiglia, cerca, naturalmente, di evitare, per quanto è possibile, critiche da parte dei congiunti.*

Anche per quanto riguarda il caffè pertanto il consenso della famiglia, anche se attribuito spesso per vanità femminile alla propria abilità di preparazione dell'infuso, è in definitiva un fattore determinante per continuare ad acquistare quella marca, che ha contribuito al successo.

Tuttavia, oggi, l'uomo medio americano tende, con rammarico delle industrie torrefattrici, ad accettare senza commenti, qualsiasi

cosa gli venga somministrata, a meno che non sia eccezionalmente buona o cattiva.

Molto maggior peso ha invece il giudizio degli estranei che frequentano la famiglia, per l'accentuata tendenza degli ospiti a lodare i prodotti offerti dalla padrona di casa, soprattutto il caffè, per la cui preparazione è necessaria una certa abilità personale.

Sovente però l'influenza del gruppo sociale si estrinseca imponendo a tutti i suoi membri l'uso di una determinata marca e difatti molte industrie torrefattrici cercano di ottenere con appropriati mezzi pubblicitari queste « esclusive », che reputano soprattutto interessanti se si tratta dei gruppi o classi sociali più in vista, in grado cioè di rappresentare per gli altri consumatori un modello da imitare e seguire.

E' però da tenere presente che nel tentativo di affermarsi presso una classe sociale è insito il pericolo di provocare reazioni decisamente negative alla prima sfumatura sbagliata della campagna pubblicitaria.

PRESTIGIO: *mentre molte persone non usano un prodotto se lo stesso non viene usato dalla maggioranza, ve ne sono altre invece che ricercano prodotti di ristretta ma selezionata diffusione, vale a dire i prodotti di classe.*

Poichè per il caffè non esiste una gamma di prezzi che possa costituire un forte elemento di differenziazione, si tratta di conferire al prodotto con appropriati sistemi, un'aureola di prestigio e di raffinatezza.

In tal modo il prodotto oltre che sugli ambienti più elevati farà presa anche sulle persone di ceti più modesti che ritengono di poter acquistare con lieve sacrificio finanziario personale e distinzione.

qui striscioni paulista

Da Ivrea, gli striscioni PAULISTA sono dilagati giù per l'Italia, sotto l'incalzante azione della nuova squadra « servizio vetrine » già al lavoro in diverse regioni.

Drogherie, alimentari, bar, trattorie, ecc. hanno così oggi un nuovo contrassegno, che, di giorno e di notte, con il bello od il brutto tempo, è sempre un vivace e permanente richiamo del nostro caffè.

L'efficacia poi della striscia è stata anche rafforzata dalla parata dei manifesti LAVAZZA che, con sorridente mistero, offre la musica delle nostre migliori miscele.

Però se la miscela « LAVAZZA » è musica, quella « Gran Paulista » è una cannonata, perchè battendo in agosto tutti i record, continua ora nella sua avanzata sempre più coadiuvata dalla « organizzazione bar » in via di miglioramenti e perfezionamenti.

Un elemento visivo ed un termine di paragone che può in breve significare il

cammino percorso in tre anni dalla organizzazione bar lo ha dimostrato il « salone dell'Automobile » di Torino.

Infatti alla manifestazione dell'ottobre 1959, la nostra Casa era presente con « l'Autobar » n. 1; quale audace iniziativa che in pochi mesi si trasformava in una vera flottiglia di mezzi pubblicitari. Poi è stata la volta di un camioncino Paulista e quest'anno, a testimonianza della potenza ed espansione del « Paulista », un mastodontico furgone articolato, della portata di ben 165 quintali occupa un considerevole spazio nel salone ed i colori paulista che lo fasciano, sono un richiamo viaggiante che bene si amalgama con il drappaggio stradale del « servizio vetrine ».

Quindi anche il 1962 si conclude con una ulteriore affermazione della nostra Casa in campo nazionale, ed il Paulista, la cui fama ha varcato i confini, attende a piè fermo il 1963 con già nella manica una nuova iniziativa che farà gola a suo tempo a tutta la nostra clientela ed ancor più a tutti i nostri affezionati consumatori.





Fabbris...



...Franciosi...



...e Mura
all'opera per gli
striscioni Paulista

Lo striscione « PAULISTA »
fà da efficace richiamo
alla Trattoria del Pino
di Pontechiasso



LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFE' TOSTATI - TORINO