

N. 12
Dicem. 1958

Notiziario mensile riservato al Personale della Società Lavazza

BUON NATALE !

Le Feste di fine d'anno sono ora alle porte. Per tutti questi giorni hanno un particolare significato e fra noi, nella grande famiglia LAVAZZA, anche se tutti hanno ormai lasciato da tempo l'età dei doni e dell'attesa del "Gesù Bambino" non è difficile sentire l'aria nuova, mista di gioiosa letizia e lieve melanconia, di queste feste tradizionali.

Sono queste le piccole tregue di una stagione che più delle altre impone all'uomo d'oggi un ritmo di lavoro particolarmente sostenuto.

Queste vacanze natalizie che giungono quindi ad interrompere, sia pure per poco, la nostra attività lavorativa, ci inducono ad un ripensamento del nostro lavoro passato con cedendoci anche di tracciare previsioni e programmi per il prossimo futuro.

Ognuno degli appartenenti alla LAVAZZA può compiere queste brevi meditazioni: assommandole idealmente rileveremo i medesimi risultati che le fredde e preordinate operazioni contabili ci espongono con evidenza.

Anche quest'anno abbiamo fatto dei bei passi avanti ed i nostri orizzonti sul futuro aumentano di giorno in giorno la loro vastità.



E' quindi con particolare soddisfazione che noi possiamo abbinare al bel messaggio spirituale di fede e speranza della tradizione religiosa l'ottimismo e la serenità per quanto insieme andiamo compiendo.

A tutti quindi un vivissimo grazie per la buona volontà e l'attaccamento dimostrati ai colori della LAVAZZA.

A voi e alle vostre famiglie gli auguri più sinceri per un Buon Natale ed un migliore Anno Nuovo.

La Direzione



PERCHE' ANCHE NOI NON DIAMO SOVVENZIONI ? . . .

L'argomento ha creato una infinità di discussioni per cui credo doveroso intervenire per una messa a punto.

Tu produttore non sempre riesci a capacitarti del nostro diniego alle sovvenzioni richieste da parte di clienti, esercizi pubblici, che le ricevono come offerfa da parte di ditte concorrenti.

Queste sovvenzioni, che partono dalla macchina per il caffè espresso alla forma più corrente del momento, cioè anticipo di una data somma contro un dato consumo, trovano consenzienti i clienti che vedono in essa la possibilità di poter disporre immediatamente di una data cifra, magari con l'impegno di rimborsarla attraverso una più o meno lunga fornitura.

Come mai la nostra Ditta ricusa questa forma di allettamento alla clientela?

Spieghiamo bene i motivi, suffragati da una approfondita inchiesta del nostro ufficio legale.

Tu sai che il cliente viene allettato da una cifra che trova come contropartita l'impegno di un dato consumo. Il cliente firma questo impegno ed il fornitore si accaparra il suo fabbisogno di caffè.

Quì conviene fare un esempio pratico, per comprendere meglio le nostre considerazioni: un esercizio riceve un anticipo di £. 300.000,= per un contratto globale



di Ql. 20,= di caffè tostato al prezzo di £. 2.500,=
Tieni presente che questo contratto rappresenta un impegno di £. 5.000.000,= in totale. Credo di essere nella media dei contratti che al momento attuale si stanno facendo. Il cliente sino all'esaurimento dei 20 Ql. resta legato al suo fornitore. E' evidente che a prima vista si direbbe che su ogni kilo di caffè il fornitore deve cautelarsi delle 150 lire anticipate al cliente.

Invece non basta!

In primis questo contratto deve essere registrato nei venti giorni come valore in lire. La registrazione costa il 2% sul suo importo e le 0,50% o l'1,50% sul mutuo concesso, quindi esiste un primo sborso pari a £. 115.000,= che, ammettendo che il cliente esaurisca il suo impegno, comporta un aggravio di prezzo di £. 57,50 al Kg.

Tu mi dirai che i contratti si tengono nel cassetto e si registrano solo nel caso il cliente venga a meno dei suoi doveri: ma è bene sapere che, dovendolo registrare per far valere i suoi diritti, il fornitore dovrà pagare questo importo maggiorato per ritardata registrazione del 60% ed in più l'addizionale del 7% per gli alluvionati della Calabria, che purtroppo è sempre in auge! Sono quindi in totale £. 197.000,= che il fornitore deve ancora sborsare, quando volesse far valere i suoi diritti!

E bada bene che se il contratto in parola, non registrato, venisse ad essere trovato in una visita della Finanza o presso il fornitore o presso il cliente, allora la multa è di 12 volte l'importo del dovuto e quindi l'aggravio verrebbe ad essere di £. 700,= al Kg.!

Ora, con tutto questo, il gioco vale la candela?

Vediamone le conseguenze.

Nel migliore dei casi il fornitore accetta di pagare Lire 57,50 al Kg. al fisco come maggiorazione dei saldi dati in prestito. Ne consegue che egli deve poter contare su un maggior utile di £. 207,50 al Kg. E questo ripeto è il migliore dei casi.

Tralasciando le conseguenze della penale in caso di sopralluogo della Finanza, vediamo il caso del cliente che, una volta preso l'anticipo, fa i conti in tasca del suo fornitore. Balza evidente che la sola registrazione ritardata, che possiamo dire è la sola applicata dalla categoria in caso di inadempienza del contratto, ha un costo in partenza di £. 197.000,= per fare valere i suoi diritti. In più bisogna aggiungere le spese di giudizio e tassa di sentenza, che nel minimo dei casi oggi si devono calcolare in £. 100.000,=

Arriviamo così ad importo di spesa quasi pari al la somma data in prestito e così alla impossibilità di poter provvedere ad un recupero credito che nulla promette ... come recupero!

Ricordiamoci bene che l'esercente che chiede prestito è perchè è in difetto di denaro e quindi in garanzia può dare ben poco. Si potrà solo procedere contro di esso quando la Casa intende dare un monito al complesso dei suoi clienti che godono di questo trattamento: ma è certo che non lo può elevare a sistema.

Vogliamo tirarne le somme? Le risultanze sono facili:



1°) Il cliente che ha fatto un contratto, quando è arrivato ad un terzo dello stesso sa che la controparte non ha interesse ad agire nei suoi riguardi, perchè non farebbe che aggiungere ferro alla campana. Quindi è il fornitore che è nelle mani del cliente anzichè il contrario, come a tutta prima sembrerebbe. D'altra parte ti sarai domandato perchè questi anticipi non sono parimenti elargiti dalle grandi marche di aperitivo che hanno un articolo molto più ricco del nostro, mentre invece questo è appannaggio di modeste torrefazioni che indiscutibilmente non hanno le disponibilità di queste grandi Case.

2°) Tu vedi che per poter affrontare anche noi questo modo di vedere, dovremmo maggiorare i costi per le spese che si incontrano e per i rischi che si debbono affrontare di fronte alla rottura del contratto da parte del cliente.

Qual'è questo limite di maggiorazione?

Lo vediamo nel prezzo-base che noi abbiamo dato alla miscela Fiera di Milano, ti sarai accorto che tutta la concorrenza cerca di declassarlo per il suo prezzo, mentre per noi è il prodotto migliore che presentiamo al cliente esercente avveduto, competente, e che non intende pagare sovrapprezzi: avendo del buon denaro sottomano, intende non essere sacrificato per il rischio che il fornitore deve fargli pagare per coprirsi dai rischi degli inadempienti ai contratti che più sopra ho riferito.

Adesso comprendi che la nostra fortuna è di non essere invischiati in questo malanno che infesta la categoria ed il perseguire la politica dei minimi prezzi dovrà darci il mercato italiano come naturale conseguenza.

Otterremo per lo meno tutta la buona clientela dell'articolo.

G.L.



PER UTILIZZARE BENE IL TEMPO

Salvo casi speciali, quanto più alto è il numero dei clienti che il venditore visita ogni giorno, tanto maggiori sono le possibilità di affari che alla fine egli può concludere. Dal numero di visite effettuate, dal numero di ordini che egli invia alla Casa, oltre che dall'ammontare della cifra d'affari, si può vedere l'effettivo valore del venditore: essi costituiscono il vero indice del suo rendimento.

Eppure non tutti danno effettivo valore al fattore tempo; molti lo sciupano con grande leggerezza, alcuni lasciandolo sfuggire con occupazioni inattive altri piagnucolando sui loro insuccessi o facendo macabre considerazioni su ciò che non possono cambiare. In entrambi i casi si manca di buon senso.

Voi non avete a disposizione che 24 ore ed è dal loro buon impiego che potete dar valore alla vostra attività; è in seguito al loro buon impiego che alla fine potete dire soddisfatti: "Oggi è stata una giornata redditizia".

Se voi sprecate il vostro tempo, distruggete il vostro miglior capitale; cos'è il tempo se non il capitale che la natura mette a nostra disposizione? Un venditore riesce meglio degli altri non solo per la sua capacità professionale, ma anche perchè riesce a visitare nello stesso tempo una maggiore quantità di clienti. E nasce come conseguenza che un maggior numero di visite aumenta la possibilità di concludere affari.



Certo non tutto il tempo di lavoro impiega il venditore nei suoi contatti coi clienti; una buona parte deve essere destinata ai viaggi, alla strada da percorrere, alle attese di vario genere, al lavoro di preparazione, al disbrigo di pratiche e corrispondenze, ecc. Ma se egli non ha preparato in precedenza i suoi argomenti di vendita, se egli non riduce il tempo impiegato nelle sue visite ai clienti, se egli si perde in chiacchiere inutili, oltre quel minimo necessario richiesto dalla sua cortesia per il cliente, insomma se egli non predispone tutto in ordine, come può utilizzare bene il suo tempo? Come può rendere utili le sue ore di lavoro?

I clienti hanno offerte anche da altri per il vostro stesso articolo e non sono obbligati a comperare da tutti. Per evitare le perdite di tempo durante le visite, incominciate intanto a conoscere i vostri clienti ed entrare presto in relazione con loro, in modo da predisporli in vostro favore. Non potete dire di possedere un cliente senza essere già entrati nelle sue grazie. Cercate quindi di essere presentati, raccomandati o bene introdotti presso i clienti finchè vi è possibile.

Stabilite esattamente il vostro itinerario, nel compiere le vostre visite, e fate in modo di non saltare da un luogo all'altro a casaccio, fate in modo che le visite abbiano rapporti di vicinanza, siano esse nella stessa città o in città differenti.

Nello stabilire l'itinerario tenete debito conto di quel margine di tempo utile per i clienti occasionali e per utilizzare le ore perdute per l'eventuale assenza del compratore; altrimenti correte il rischio di attese inutili.



Il tempo si perde in infiniti modi, specialmente impiegandolo male; lavorare distrattamente ed in modo fiacco, impiegare mezz'ora dove occorrono dieci minuti, parlando di cose prive d'interesse, sono tanti modi di perdere il tempo; la loro origine è da ricercarsi nella mancanza di metodo.



IL CONCORSO 61 AL TRAGUARDO DI NOVEMBRE.

Al solito appuntamento mensile che ci permette un breve riepilogo della situazione complessiva troviamo questa volta i nomi di 20 produttori che più degli altri hanno saputo prodigarsi in questa gara.

Apprezziamo particolarmente lo sforzo di questi bravi produttori che mensilmente contribuiscono a potenziare la loro zona con costanza di rendimento e successo d'iniziativa. Sono abbastanza evidenti le strette colleganze di risultati con i Premi finali: in effetti la valorizzazione delle qualità fini vendute in più ha certamente la voce più importante ai fini della classifica finale.

Accomuniamo nella stessa lode coloro che hanno saputo sfruttare abilmente il lavoro nella stagione più propizia per la loro zona tanto da accumulare un notevole vantaggio che si ripercuote poi favorevolmente sui mesi meno produttivi.

Ecco l'elenco ed il rispettivo punteggio dei "più bravi" del mese:

1)	Corso	Biella	punti	2818
2)	Garlandi	Torino	"	1897
3)	Gasparini	Rimini	"	1857
4)	Desantis	Macerata	"	1697
5)	Miodini	Parma	"	1668
6)	Modenese	Bolzano	"	1635
7)	Vialardi	Biella	"	1565
8)	Vecchi	Trento	"	1536
9)	Piazza	Schio	"	1527
10)	Cupertino	Biella	"	1419



11)	Lardori	Firenze	punti	1414
12)	Trotto	Biella	"	1387
13)	Marini	Savona	"	1312
14)	Marcotti	Novara	"	1212
15)	Odasso	Torino	"	1121
16)	Silvano	Tortona	"	1028
17)	Barlassina	Boario Terme	"	980
18)	Costantini	Torino	"	841
19)	Tavernelli	Aulla	"	763
20)	Barberis	Savona	"	732



10 REGOLE PER FARSI ASCOLTARE DAI CLIENTI

- 1°) esprimiti lentamente e chiaramente, senza soggezzione e fa di tutto per essere un conversatore piacevole.
- 2°) cerca di trascurare ogni tuo argomento strettamente personale.
- 3°) non monopolizzare la conversazione.
- 4°) non contraddire e, se lo fai, usa stile, tatto ed un modo piacevole.
- 5°) non interrompere colui che parla; se noti che si dilunga troppo, trova un espediente simpatico.
- 6°) ascolta attentamente e con interesse ciò che dice il tuo interlocutore.
- 7°) non turbare l'interlocutore con cambiamenti bruschi se la conversazione si allontana dall'argomento principale che ti sta a cuore.
- 8°) non imporre il tuo punto di vista, devi farlo accettare con arte.
- 9°) parla con distinzione e abbi cura della tua voce; essa deve essere chiara, le parole ben pronunciate, il timbro gradevole; anche le cose di minore importanza se dette bene attraggono.
- 10°) Non parlare mai di argomenti demoralizzanti e pessimisti, il tuo interlocutore deve sentirsi rigenerato dalla tua parola, deve sentire che vivere è bello ed interessante, che la vita offre delle grandi opportunità a tutti gli uomini di buona volontà.

A CAPODANNO 30 PREMI PER I 30 MIGLIORI

Il Centro Meccanografico ci fornisce le prime indiscrezioni sui candidati possibili per la premiazione di fine d'anno. La classifica è ufficiosa e naturalmente non ancora definitiva dato che numerosi nominativi fanno ressa su posizioni ravvicinate.

Per tutti quindi lo sforzo non è ancora terminato: chi è riportato nella lista che pubblichiamo potrebbe essere superato da qualcuno dei molti, che pur non essendo stati riportati, sono su posizioni di rilievo.

Il gruppo infatti insegue compatto e la volata finale si preannuncia alquanto combattuta. Coloro che non trovano il loro nome fra quelli riportati non disperino: dicembre non è ancora terminato e tutti a Natale possono fare dei piccoli miracoli.

Ecco i nominativi dei 20 produttori che, secondo le notizie forniteci, occupano i primi posti della graduatoria collettiva:

1°)	Corso	Biella
2°)	Garlandi	Torino
3°)	De Santis	Macerata
4°)	Vialardi	Biella
5°)	Modenese	Bolzano
6°)	Lardori	Firenze
7°)	Gasparini	Rimini
8°)	Biella	Torino
9°)	Vecchi	Trento
10°)	Victor	Schio

11°)	Granata	Cremona
12°)	Marini	Savona
13°)	Borra	Parma
14°)	Bergamini	Asti
15°)	Cupertino	Biella
16°)	Bezzan	Badia Polesine
17°)	Barberis	Savona
18°)	Rossi	S. Benedetto del Tronto
19°)	Landini	Firenze
20°)	Gasco	Mondovì

-----00°00-----

CASA NOSTRA.

L'esperimento del rifornimento dei depositi con i nostri automezzi ha dato ottimi risultati, tanto che ben presto ci uniremo direttamente anche al Veneto e più tardi alla Toscana. Alla linea Torino-Bologna, toccante gli otto depositi posti su questa direttrice di marcia, è stato aggiunto anche il rifornimento di Cremona, cosicchè due volte alla settimana è possibile incontrare il nostro bel automezzo n. 225 sulla via Emilia.

I Sigg. Gozzelino e Longo hanno imparato quanto importante sia la puntualità del servizio e nonostante il gelo, la nebbia ed il traffico intenso tutto si svolge con metodo e precisione. Ci congratuliamo con questi nostri collaboratori per la solerzia, l'impegno e lo spirito di responsabilità dimostrato ed unitamente a loro vada un encomio al personale interno dei Depositi di Asti, Alessandria, Parma, Reggio E., Modena, Bologna perchè, attraverso l'ordine e la pulizia del deposito ad essi affidato, facilitano il compito di scarico senza perdite di tempo. Il disordine, l'incuria, la negligenza di altri (Piacenza, Voghera, Cremona ad esempio) provocano degli inutili ritardi ed intralciano il buon funzionamento di un servizio efficiente; senza contare che si nuoce al prestigio della Casa ed inoltre si crea un giudizio sfavorevole sul personale locale, una maggior possibilità di sbagli contabili e confusioni di tipi, un imperfetto avvicendamento della merce giacente in deposito. Ci spiacerrebbe tornare ancora sull'argomento: crediamo che il monito avrà il suo effetto: basta così poco per fare bella figura. Tanto più che dalla Liguria, al Veneto, dalla Lombardia alla Toscana e al Piemonte tutti gli altri si comportano in modo positivo.



Il 4 dicembre scorso è nata Rosangela figlia di Mario Borsani, valente autista del deposito di Milano.

Auguri e felicitazioni ai genitori felici ed alla bimba un'assicurazione : con un padre simile la lunga strada della vita sarà certamente facile e sicura.

-----oo°oo-----