

notizie



LAVAZZA

7-8

Notizie Lavazza

N. 7 - 8

Luglio - Agosto 1962

**Pubblicazione bimestrale
riservata al personale
della Società Lavazza**

- pag. 3 Un passo decisivo per il nostro futuro**
- pag. 6 Con Lavazza si vende**
- pag. 8 Altre novità d'autunno**
- pag. 9 Vendite e Venditori**
- pag. 14 Problemi d'oggi**
- pag. 16 Gran Cafè Paulista**
- pag. 18 Evoluzione dell'azienda torrefattrice**
- pag. 22 Rubrica del Venditore**
- pag. 26 Strategia di mercato**

Un passo decisivo per il nostro futuro

Il compimento del Servizio Statistico è ormai un dato di fatto: secondo il calendario delle scadenze, le ultime migliaia di schede dovrebbero arrivare a Torino alla fine di Settembre, portando a termine nel breve lasso di tempo di nove mesi un'impresa veramente ciclopica.

Iniziato in sordina e con notevoli cambiamenti di procedura nel settembre scorso, tutta l'organizzazione di vendita è partita ai primi di gennaio sulla base delle disposizioni della famosa circolare n. 28, secondo l'impegno assunto dal nostro incaricato alla programmazione e realizzazione di tale servizio.

Dobbiamo innanzitutto congratularci vivamente con lui per l'entusiasmo e la tenacia dimostrata nello svolgimento di questa delicata operazione portata a compimento nei termini che gli erano stati imposti e che non erano, a priori, facilmente misurabili.

La scadenza del 1° Dicembre non ammette deroghe; perderla significherebbe ritardare almeno di un anno l'introduzione di un sistema di organizzazione di lavoro dei venditori e capigruppo non solo necessario, ma vitale all'intera Azienda per le com-

plesse miglie che possono essere apportate a tutti i servizi della stessa.

Uguale merito va alla Signora Pardi ed al suo personale che hanno svolto il loro compito con tanta più solerzia e diligenza quanto più la mole di lavoro, responsabilità e scadenze diventava pesante e massiccia.

Il censimento dei punti di vendita di tutto il nostro mercato ci mette oggi in condizione di valutare profondamente ogni zona con le proprie caratteristiche di struttura economica, concorrenziale e di reale possibilità di vendita: dati indispensabili per promuovere l'azione di centinaia di uomini e di stanziamenti notevoli, preordinando programmi a tutti i livelli a breve ed a lungo termine.

Pertanto se il Servizio Statistico è stato un dato di partenza e rispecchia una realtà dinamica e pertanto non più valida domani o dopodomani, è necessario che i dati oggi nelle nostre mani siano nuovamente distribuiti su chi li ha raccolti affinché vigilando attentamente su di essi, si possa continuamente aggiornare le cifre iniziali per mantenere l'azione il più aderente possibile al nostro mercato.

Ma per far questo è stato necessario che venditori e capigruppo partecipassero personalmente alla stesura delle prime tavole, fossero messi al corrente delle procedure, ed entrassero a contatto più vivamente e profondamente al mercato della zona ad essi assegnata.

Comprendiamo benissimo le difficoltà di adattamento ad un sistema di lavoro diverso da quello precedente, ma per progredire ed aumentare la nostra penetrazione in ogni zona sarà necessario che questo servizio (la cui formulazione non differirà dalle fasi 1-2-3), sia continuato per l'avvenire e che divenga la base costante anche se con ritmo meno febbrile, del lavoro e degli uomini di vendita e di quelli di controllo.

Siamo lieti, nell'esaminare i risultati di mesi di intenso lavoro, di aver trovato nei nostri collaboratori meriti di gran lunga superiori alle previsioni; soprattutto ci è

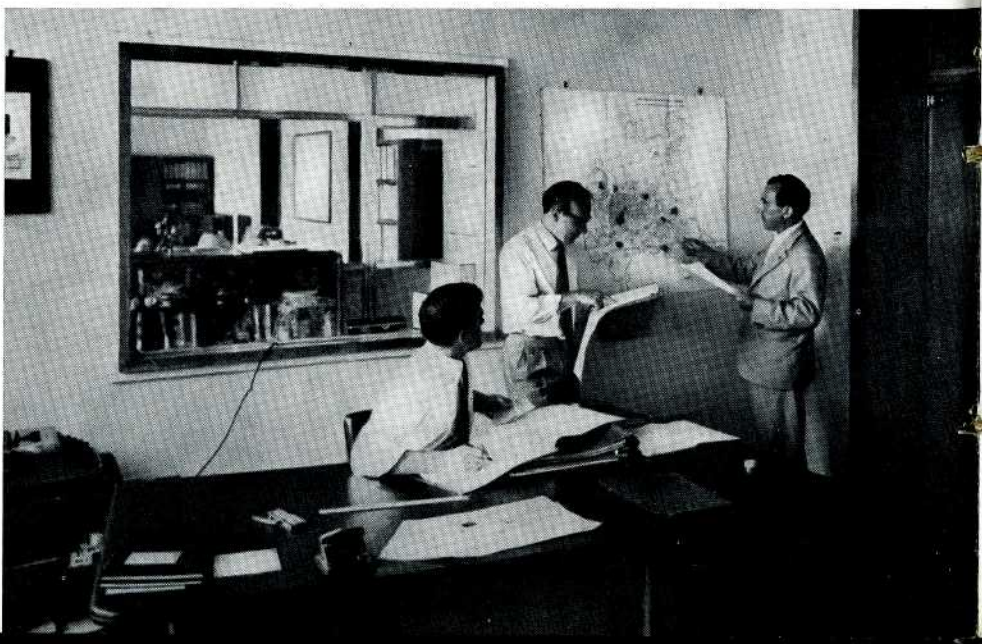
stato di grande conforto il buon rendimento di uomini di fresca nomina, che con semplicità e senza indugio, hanno consegnato un lavoro pulito e completo, imponendo a se stessi ed ai propri venditori un adeguato ritmo di lavoro sia di vendita che di censimento.

Abbiamo avuto esempi bellissimi che già abbiamo ricordato in precedenti articoli: per luglio ed agosto ricordiamo Torino (43 giorni), Ferrara (27 giorni), Savona, Imperia e Perugia.

Abbiamo anche avuto (per la verità rarissime) zone in cui si è dovuto ricorrere a proroghe continuate in quanto il capogruppo non operò con diligenza ed impegno. Ma, ripetiamo, furono 2 o 3 elementi su di cui già esistevano dubbi sulle loro reali possibilità e doti di organizzatori.

Resta quindi confermato, grazie a questo sforzo collettivo, la data del 1° dicembre per l'inizio dei nuovi C. M. 1 e di una nuova

Le ultime fasi per l'allestimento dei CM1 prestampati: il Sig. Emilio ed il Sig. Girotto controllano le rubriche dei produttori e la situazione delle vendite dei comuni dopo le fasi 1-2-3. Il Rag. Marchelli sta illustrando una delle relazioni degli Autobar e gli obbiettivi raggiunti in una zona della Lombardia.





Il piccolo esercito della Signora Pardi intento all'espugnazione quotidiana del solito, voluminoso quantitativo di schede. Di qui nascono il maestrino giro, per voi venditori, e tutte le tabelle dei comuni per Direzione e capogruppo.

relazione per i capigruppo sulla realizzazione delle fasi 1-2 avendo ormai tutti i dati certi su cui formulare precisi programmi di lavoro e di promozione.

Dai colloqui di fine d'anno che ogni capogruppo avrà a Torino con le Direzioni riunite, esaminando le schede Comune per i primi tabulati del Centro riguardanti statistiche di vendita per agente, itinerari e Comuni, si potranno pianificare programmi quadrimestrali nell'ambito di ciascuna zona con assegnazione, nel quadro generale delle Campagne 1963, sia pubblicitarie che di prodotti nuovi, di traguardi speciali di penetrazione, a cui si uniranno problemi di impostazione del credito e delle spese delle Filiali.

La preordinazione degli itinerari di vendita, che sarà il compito dei sigg. Emilio, Gallavresi e Beano, dovrà essere terminata entro il 1° di novembre, apportando in determinate zone modifiche anche sostanziali per arrivare a far coprire interamente dal

nostro produttore la zona a lui assegnata secondo gli indici normali della Casa. Soprattutto bisogna irregimentare una volta per tutte il principio della regolarità del giro, rappresentante uno degli elementi sostanziali nel servizio di distribuzione che intendiamo venga svolto dalla nostra rete di venditori.

Il piano di precodificazione studiato e realizzato dal sig. Girotto, rappresenta per tutti vantaggi sensibilissimi, pur non venendo meno per produttori, capigruppo e segretarie il dovere di migliorare costantemente la trasmissione dei dati di vendita dalla periferia alla Sede.

La trasformazione delle schede in CM 1 è un duro compito passante attraverso molteplici fasi progressive, ma molto buon lavoro è stato fatto e presto parecchi depositi riceveranno le prime rubriche dei nuovi codici, sanzionando così la fine di un lungo buon lavoro dei nostri dirigenti, e collaboratori di Sede e di Filiali.

CON LAVAZZA SI VENDE!

GRANDE CAMPAGNA PER IL LANCIO
DEL CAFFÈ MISCELA LAVAZZA

Amici Venditori!

Anno 1962! Anno delle grandi iniziative Lavazza! Alcune sono già storia di ieri: il successo del decaffeinato *Lavazza Dek* è stato superiore alle previsioni! La campagna pubblicitaria iniziata a gennaio per il *Lavazza Dek*, «il caffè senza caffeina ma...! buono», con il duplice scopo di lanciare il *Dek* e fare aumentare le vendite della Miscela Lavazza, ha avuto una vasta eco di consensi davvero entusiasmante. In soli otto mesi il *Lavazza Dek* si è affermato sul mercato italiano del caffè!

Ciò ha favorito anche la *Miscela Lavazza*: le richieste di questa preziosa Miscela sono aumentate!

ORA E' IL MOMENTO
DELLA MISCELA LAVAZZA

Come annunciato in precedenza, l'*Autunno Lavazza* inizia all'insegna di una grande campagna che porterà al «terzo» grande

successo vostro e della «più grande Casa italiana del caffè»!

La Lavazza intende dare il «via» ad una nuova campagna di prestigio per il lancio vero e proprio della preziosa *Miscela Lavazza*!

Da un anno in cantiere, questa azione è stata accuratamente studiata e preparata.

Sarà l'inizio di una spettacolare campagna che proseguirà nel 1963 in tutta Italia: ci proponiamo di far conoscere i pregi della *Miscela Lavazza* agli «esigenti del buon caffè».

Una campagna veramente entusiasmante, originale sia dal punto di vista grafico sia da quello delle argomentazioni e motivazioni di vendita.

La Lavazza lavora veramente con voi! Alle vostre spalle sta la forza della sua pubblicità che opera in profondità sul vostro pubblico per facilitarvi il compito di affermare sul mercato «Il grande nome del caffè italiano». Quello che voi dovrete

Dalle migliori piantagioni del mondo, giungono alla Lavazza migliaia di tonnellate di profumatissimi caffè: dalla loro armoniosa combinazione nasce, per gli esigenti del caffè, la preziosa Miscela Lavazza... e "Lavazza Dek", il caffè senza caffeina, ma...! buono.

Caffè Miscela Lavazza

Nelle confezioni
metalliche
da 125 e 250
grammi,
sotto vuoto
spinto.



...musica è!

vendere e che venderete... *perchè con Lavazza si vende!*

Non è entusiasmante? Eccovi il programma che attueremo per il lancio della *Miscela Lavazza!*

E' basata su un'idea nuova e persuasiva: ancora una volta parla il linguaggio dell'entusiasmo e della verità! La Lavazza prosegue con la sua politica, dimostratasi la migliore, in fatto di vendite e di pubblicità: perchè punta solamente sulla « qualità » dei suoi caffè! Si avvale di una trovata curiosa, imperniata su un vivace motivo musicale, su un... « cappello » e sullo smagliante sorriso di una splendida fanciulla.

Che, come è consuetudine della Lavazza,

vi presentiamo qui in « anteprima ». Sarà lei che farà dire a tutti:

IL CAFFÈ MISCELA LAVAZZA...
MUSICA E'!

Perchè?

« Perchè è l'armoniosa combinazione di profumatissimi caffè che la Lavazza compra nelle migliori piantagioni del mondo.

Dalla loro selezione nasce, « per gli esigenti del buon caffè », la preziosa *Miscela Lavazza!* ».

La ragazza col cappello sarà la protagonista delle manifestazioni pubblicitarie della Lavazza.. E' lei che, per ora, vi susurra discretamente all'orecchio: « Buon lavoro, Amici Venditori... e arrivederci a presto ».

Altre novità d'autunno

PAULISTA MACINATO DA 100 GRAMMI

Ma questa non è l'unica iniziativa Lavazza. L'AUTUNNO LAVAZZA prevede una novità anche per il CAFE' PAULISTA MACINATO.

Fino ad oggi prodotto nelle confezioni metalliche da 125 e 250 grammi, in seguito alle numerose richieste, è stato necessario realizzare un nuovo tipo di confezione accessibile ad altri strati di consumatori.

A settembre sarà quindi lanciata la nuova CAMPAGNA con lo slogan:
«ED ORA PAULISTA MACINATO ANCHE NEL SACCHETTO DA 100 GRAMMI!».

Capite, Amici che cosa significa? Che Paulista vi riserva ancora delle sorprese! Che potrete realizzare maggiori vendite!

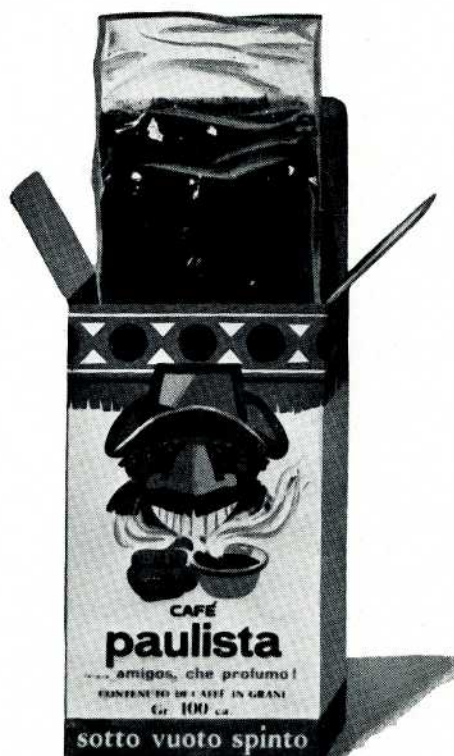
Che ne dite...?

Ed ecco qualche dato tecnico sulla nuova Campagna Paulista macinato da 100 grammi:
Settembre: annunci a colori sui settimanali; radio - comunicati con sigla musicale e comunicati normali sui due programmi; cinema - 4 films in programmazione.
Ottobre: televisione - saranno trasmessi dieci Arcobaleni.

Questi, sono alcuni accenni sui nostri programmi pubblicitari per l'immediato futuro.

Ed ora, Amici, tocca a voi fare in modo che queste iniziative diano il massimo risultato. Per voi e per noi...!

Ma che dire di più a dei Venditori smaliziati e preparati come voi? BUON LAVORO, e molti, molti nuovi affari!



Vendite e Venditori

Riflettori accesi sulla ribalta per il gran finale del primo atto! Sfilano le cifre complessive dei risultati del primo semestre 1962, rapportate per ogni regione secondo l'incremento dell'indice di penetrazione LAVAZZA nei rispettivi territori.

Secondo il barometro del successo abbiamo questa classifica:

1. - SARDEGNA
2. - PIEMONTE
3. - TRENTINO - ALTO ADIGE
4. - UMBRIA
5. - VENETO
6. - LOMBARDIA
7. - LIGURIA
8. - EMILIA
9. - MARCHE
10. - TOSCANA

La gran « vedette » è quindi la SARDEGNA.

Non abbiamo quindi sbagliato pronostico quando già nei numeri precedenti avevamo intravisto una buona affermazione del tandem FASANO-VOLPE.

Ma la loro vittoria è stata ancora più netta del previsto ed hanno accumulato un tale margine sul secondo inseguitore che ben poco si potrà fare nel girone di ritorno per strappare loro lo ambito primato.

Merito senz'altro della ferma volontà dei Capigruppo e della loro instancabile attività, nonché dell'aver improntato il lavoro proprio e dei loro collaboratori ad un ritmo di disciplina aziendale veramente encomiabile.

Ancora recentemente durante un'ispezione ai Depositi di Cagliari e Sassari ab-

biamo potuto rilevare con quanta precisione ed ordine vengono seguite tutte le direttive della Casa e su quali binari di regolarità si svolge il lavoro dei produttori, delle segretarie e dei Capigruppo.

Per quanto riguarda i Produttori pur essendo quasi tutti delle matricole hanno saputo superare con valore le tremende difficoltà di itinerari, consuetudini e di struttura economica della loro terra.

Lo stesso livello di lavoro svolto dalle segretarie che devono controllare una organizzazione di vendita di cui il 50% degli effettivi è dislocato in recapiti, ma nonostante queste difficoltà non vi è una pratica invasiva o svolta in modo inadeguato.

Con queste premesse ai ragazzi di Cagliari, Sassari

e dei recapiti non deve venir meno l'entusiasmo ed il dinamismo necessario a mantenere il primo posto di classifica, d'altra parte nè Fasano nè Volpe non molle-
ranno minimamente di guidarli verso una più smagliante affermazione.

Ci fa piacere il secondo posto conquistato dal Piemonte.

Nonostante l'alto coefficiente di penetrazione finora raggiunto, anche nel 1962 si stanno facendo progressi tanto notevoli da supera-

re regioni in cui si presumerebbe più facile l'incremento di questo importante indice.

Ciò dimostra ancora una volta che quando l'organizzazione è bene retta, non c'è traguardo che non possa non essere superato e malgrado i già alti quantitativi ogni produttore riesce a dare molto di più dei propri impegni.

Le stesse considerazioni che si facevano per la Sardegna valgono anche per i depositi piemontesi dove i

giovani Capigruppo di Aosta, Biella, Novara, Alessandria, Cuneo e Asti si muovono con la stessa prontezza e decisione dei loro maestri di Torino.

Dalla statistica ai crediti, dai maestrini ai contratti G.C.P., dall'aumento di produzione alla disciplina di deposito, la loro giornata è interamente spesa nell'ambito dei programmi applicati alla lettera facilitando pertanto il lavoro ai produttori e segretarie.

Questi hanno quindi la

OCCHIO ALLE INSEGNE !



Si amici Vi presentiamo una novità tanto attesa. Le luminose Paulista A BANDIERA in perspex con tutti i colori da vivacissimo « poncho brasiliano » potranno allietare i negozi dei Vostri clienti. Dovunque si vedrà questa insegna il buon intenditore gusterà la profumatissima tazza di Café Paulista.





Il personale di vendita del deposito di Sondrio posa per la rituale foto ricordo...

possibilità di svolgere con serenità i compiti loro assegnati ed anzi, con molto entusiasmo, si sono sempre offerti di battere dei record nelle nuove incombenze che man mano venivano proposte.

Tra questi uomini molti ve ne sono su cui la Direzione ha messo l'occhio per poter, valorizzando loro in futuro, essere sicura di vedere applicata, nel luogo di possibile destinazione ogni norma costitutiva della nostra organizzazione con la massima precisione.

Solo così (e recenti esperimenti lo confermano) sarà possibile mantenere lo stesso spirito di laboriosità e portare nuove zone ai rapidi successi di vendita.

IL TRENTINO ALTO ADIGE e l'UMBRIA vantano una buona posizione grazie all'impegno degli uomini che tenacemente conquistano negozio dopo negozio in un assetto ancora da fanteria di marina. E' di recente data lo sbarco LAVAZZA in queste... spiagge (?) e la storia è ancora fresca di gloria per le belle imprese dei ragaz-

zi di Trento, Bolzano e Perugia che, rinsaldate le retrovie ed appena potranno essere organizzate più organicamente le zone con altre divisioni, devono mantenere il ritmo di progresso finora registrato adeguandosi nel contempo alle altre esigenze del comune lavoro.

Ai nuovi Capigruppo di queste zone un sincero augurio e una promessa di aiutarli in tutti i modi a mantenere alto l'onore delle loro Regioni con l'affrontare insieme problemi e programmi per il loro buon avvenire.

Consolante il piazzamento del VENETO dove tutte le Province hanno mantenuto un andamento progressivamente positivo tanto da credere fermamente che per la fine dell'anno potrà essere conquistato qualche scalino in più in classifica.

Se molti passi sono stati fatti in campo organizzativo sia per lavoro d'ufficio che di vendita, i molti Produttori appena partiti hanno da giocare le loro carte migliori da settembre.

E' per questo che siamo fiduciosi che tanto da PERGA come da BENVENUTI possano derivare delle buone sorprese come piazzamento di fine d'anno.

Il primo contando ormai sulla copertura totale della sua zona, il secondo manovrando con l'abilità sinora dimostrata i suoi giovani «poulains» CARRETTA, FORMILLI, MINUZ, MEZZALIERA e MORZANIGA, agli ordini dei quali stanno uomini di indubbio valore.

Dalla LOMBARDIA attendiamo per il girone di ritorno uno sprint decisivo verso la conquista di piazze migliori.

Ne ha tutti i diritti e terminato lo statistico dovreb-

be agevolmente ripartire verso mesi di ottime progressioni.

Con nuovi Produttori e le grandi campagne di settembre i Lombardi dovrebbero approfittare del momento favorevole per sferrare la grande offensiva. C'è stato un buon progresso, ma sappiamo che possono dare di più.

Gli esempi da seguire ci sono; basta guardare a FENERI e LAVAZZA per essere sicuri di non andare mai fuori strada e per apprendere come effettivamente si deve lavorare. Abbiamo capigruppi giovani a PAVIA, CREMONA, BRESCIA, BERGAMO e COMO che possono diventare l'immagine dei due citati prima e facilmente

questo deve succedere a Milano dove MANFRIN e CREMONESI lavorano a contatto di gomito con l'ottimo FENERI.

Ma lasciamo fare a VALAGUSSA: è troppo vecchio del mestiere per lasciarsi sfuggire di mano un risultato più che positivo.

La LIGURIA stà disputando un magnifico torneo: e con la complicità della stagione balneare in corso tutta questa Regione divora posizioni su posizioni per portarsi a ridosso dei primi.

Considerato il periodo analogo del 1961 non si può non essere sorpresi dei grandi risultati avuti da MARINI, BARBERIS, BORRA e BISCALDI anche se ciascuno nel suo genere ha dovuto



Da Forlì una buona iniziativa di Borrione. Settimana Lavazza con esposizione in grande stile e degustazione in questo magnifico negozio.

Siamo ad Aosta: il Sig. Beppe ha voluto stendere personalmente il programma definitivo per l'apertura di questa filiale. Il Sig. Giacoletti illustra al nostro Presidente gli ultimi sviluppi del suo brillante mese di agosto, ripromettendosi per il futuro un grande impegno e volontà di riuscire. Il Sig. Giacoletti oltre al problema delle vendite ha il problema della torrefazione in quanto la Valle di Aosta, come regione autonoma, gode di particolari esenzioni di dogana.



affrontare vari e non lievi problemi.

L'EMILIA ha pure fatto un notevole passo in avanti grazie alla classe di EMANUELLI, alla combattività del BEGNARDI, alla ponderatezza del BUSSO, alla tenacia del BORRIONE ed alla grande esperienza del GASPARINI. A questi aggiungiamo per il secondo semestre l'entusiasmo del VALLESI a FERRARA ed avremo una buona squadra da positive prestazioni.

Più che valoroso il com-

portamento delle MARCHE dove da Pesaro a S. Benedetto possiamo contare su collaboratori diligenti e volenterosi a ribadire il buon successo iniziale.

Alla TOSCANA, in fase finale di riorganizzazione dopo la felice entrata, non possiamo che augurare una brillante avanzata verso quei traguardi già realizzati dalle altre Regioni.

Una zona nuova, vasta come la Toscana, abbisogna di molto lavoro preparatorio, ma il più è stato fatto e gli

uomini di LANDINI, PRATO-VECCHI e MASSAI devono puntare già al 1963.

Quello è il loro anno; quello è il campionato da vincere.

Semestre soddisfacente in cui l'incremento generale delle vendite è salito quasi alle stelle, per cui a Torino, che si è previdenti, si parla di molte novità per l'immediato futuro.

Ma come tutti i romanzi che si rispettano... il seguito al prossimo numero.

PROBLEMI D'OGGI

Selezione ed addestramento dei venditori

Il passaggio da un tipo di vendita ricettiva ad un tipo di vendita spinta può effettuarsi con due mezzi fondamentali: la pubblicità e i venditori. Perciò ogni qual volta si decida di promuovere le vendite, ci si trova davanti al problema se investire la somma, destinata a tale scopo, in pubblicità o in venditori.

L'affidarsi all'una o all'altra di queste soluzioni od ad una eventuale combinazione tra queste, dipenderà dalla relativa redditività dell'investimento. Tuttavia le caratteristiche particolari della vendita « personale » — flessibilità, adattamento alle necessità del singolo cliente, diretta comunicazione tra cliente ed azienda — fanno sì che il venditore sia insostituibile in gran parte dei programmi di promozione delle vendite.

Sebbene non in misura direttamente proporzionale, il successo di una organizzazione di vendita « personale » dipende dal successo dei singoli venditori appartenenti ad essa.

Una organizzazione commerciale tanto più è efficiente quanto è maggiore la percentuale di venditori capaci a sua disposizione. Ciò è tanto più vero in periodo di « mercato del compratore » quando diventa sempre più difficile la ricerca del cliente e il conseguimento degli ordini. Diventa allora necessario disporre di venditori preparati ed abili, capaci di condurre una vendita « creativa », in grado cioè di creare una domanda là dove essa non esista o non

sia ancora pienamente avvertita.

Ma i buoni venditori non si improvvisano; si formano attraverso un continuo processo di selezione e di addestramento.

Quando si parla di selezione dei venditori ci si riferisce a quell'insieme di tecniche e metodi più o meno complessi e più o meno razionali — l'attributo scientifico non è ancora strettamente pertinente al riguardo — che tendono a individuare tra i possibili candidati quelli in possesso di qualità tali da permettere, con l'addestramento e l'esperienza, la formazione di un buon venditore.

Esaminiamo dapprima quali possono essere i costi che un'azienda deve sostenere nell'assunzione dei venditori.

Dal momento in cui viene presa la decisione di assumere dei venditori fino a quello in cui un nuovo venditore diventa produttivo per l'azienda, trascorre un certo periodo di tempo. In questo tempo più o meno lungo, l'azienda sostiene dei costi a seconda del tipo di prodotto e di mercato, l'organizzazione aziendale, l'andamento della congiuntura economica, ecc.

Una stima del costo medio unitario di reclutamento e selezione sostenuto da diversi tipi di aziende è risultato compreso tra le 10.000 e 50.000 lire per venditore assunto.

Si è ora in grado di individuare e valutare le possibili conseguenze di una appropriata selezione. Precisamente:

A) *Alta rotazione.*

Per rotazione dei venditori si intende la percentuale dei venditori che hanno lasciato l'azienda nell'anno rispetto al numero totale dei venditori in forza all'azienda stessa, qualunque sia la causa determinante.

Avremo da un lato alte rotazioni che si traducono in alti costi, dall'altro percentuali di avvicendamento troppo basse che possono dar luogo a conseguenze di varia natura quali l'invecchiamento del personale, la resistenza all'introduzione di idee e sistemi nuovi, l'irrigidimento dell'organizzazione di vendita.

La rotazione infatti è una naturale conseguenza del processo di adattamento dell'individuo all'azienda, per cui da ambedue le parti possa essere raggiunta la massima soddisfazione con il massimo profitto.

B) *Maggior costo di selezione e addestramento.*

Una selezione non adeguata tende a far aumentare il costo di selezione e addestramento, in primo luogo come effetto immediato di errati criteri e metodi di reclutamento, per cui vengono intervistate persone scarsamente qualificate col conseguente eccessivo aumento del rapporto candidati intervistati-venditori assunti; in secondo luogo

come effetto di un alto indice di rotazione, come si è già visto.

C) *Minor efficienza dell'organizzazione di vendita.*

L'effetto più importante di una cattiva selezione è il basso livello qualitativo di tutta l'organizzazione di vendita, da cui discende una continua perdita di prestigio da parte dell'azienda presso i clienti.

Il continuo alternarsi di nuovi venditori, con minor conoscenza dei prodotti, dei loro usi ed applicazioni, delle necessità del cliente, delle condizioni particolari di consegna e di pagamento, ecc., agisce sfavorevolmente sull'eventuale positivo atteggiamento del pubblico nei riguardi dell'azienda.

La bassa efficienza di sempre nuovi e scarsamente preparati venditori ha influenza su tutti i settori aziendali. Sui servizi amministrativi per maggiori disguidi, i crediti inestinguibili, ecc.; sull'Ufficio Pubblicità e Promozione Vendite per la scarsa cooperazione o addirittura la mancata utilizzazione da parte del venditore della pubblicità in generale, di tutto il materiale di promozione vendite in particolare sulla produzione, infine per la mancata rilevazione delle osservazioni riguardanti lo schedario clienti, per il disordine o incompletezza dei dati di vendite relative alle loro zone.

L'autoparco Lavazza a quota 610! Il Sig. Musso prende in consegna questo 1100 T trasformato dal Prof. Testa in un efficiente manifesto viaggiante. Dopo le auto Paulista viene ora realizzato il nostro caffè decaffeinato cosicché anche il nostro furgone partecipa attivamente alle grandi campagne 1962 portando sulle vie d'Italia il richiamo del nostro marchio.



Gran Caffè Paulista



**A vagoni il Caffè Paulista
parte dai nostri stabilimenti.**

**Una soluzione per dehors studiata dal Sig. Doria
per il Bar Ariston di Sestri Levante.**



Pure in luglio ed agosto il Gran Caffè Paulista è partito a vagonate dai nostri stabilimenti di Torino per raggiungere oltre i consueti punti di vendita anche tutte indistintamente le località balneari o montane, i centri turistici o di transito, di qualsiasi importanza e categoria e dove quest'anno in modo particolare si è riversato un impenso flusso di forestieri.

E così al bar, durante il viaggio od appena arrivato a destinazione, il turista, come il villeggiante od il bagnante ha potuto trovare nella tazza amica, oltre al ristoro, un simpatico collegamento con l'ultimo caffè Paulista bevuto a casa o con gli amici prima di partire.

Ed il turista anche più sventato desiderando un « Paulista » non poteva sbagliarsi, perchè quest'anno, a centinaia sono fioriti i dehors lungo le riviere, le spiagge, le passeggiate affollate o le stradine nascoste, nei grandi hôtels o nei rifugi alpini, ed un richiamo appariscente come i nostri colori non poteva passare inosservato.

Sotto l'ombrellone o dolcemente cullato nel dondolo per taluno più tranquillo è stato il riposo e più allegre saran sembrate le vacanze.

- 1 Così il Sig. Borra ha ambientato un bar lungo la passeggiata a mare ...
- 2 ... ed uno Stabilimento balneare di Marina di Massa.
- 3 Il Sig. Rolando ha creato con questi striscioni « Paulista » un piacevole richiamo per il Bar Lombardi di Alessandria.

Moltissimi esercenti ci hanno confessato come i colori paulista siano talmente allegri, intonati ed aderenti alle sedie, tavoli, dondoli, tovaglie, striscioni, ecc., che qualsiasi locale così arredato acquista di colpo un tono di eleganza ed una spigliata aria mondana, da essere preferito da tutti gli avventori.

Quindi oggi possiamo dire che il Gran Caffè Paulista è un caffè che si vede, è un caffè che si preannuncia nelle forme più pratiche, è un caffè che si impone alla attenzione di tutti e quindi dovere ed avvertenza di ogni Agente è quella di incrementarne la vendita e stipulare tanti CM33 ma nello stesso tempo di prodigarsi per meglio ambientare i bar di propria pertinenza e consigliare gli articoli più confacenti al locale stesso.

Non si chiede agli Agenti di diventare dei vetrinisti o degli ambientatori, ma ognuno può trarre dal lavoro quotidiano una esperienza non indifferente e suggerire quindi agli uffici centrali tutte le osservazioni, trovate, idee e studi quanto mai utili nel tempo per valorizzare sempre più le nostre iniziative in questo interessantissimo campo.



1



2



3

Evoluzione dell'azienda torrefattrice del caffè e progressiva evoluzione tecnica nel rispetto del tradizionale individualismo del nostro popolo

Proponendomi di svolgere la presente relazione non mi sono certamente nascosto le difficoltà che presenta il dover tratteggiare, sia pure a grandi linee, la rapida evoluzione dei consumi di un prodotto che, pressochè ignoto tre secoli orsono, è divenuto oggi nel mondo il più importante fra gli alimentari, nella statistica degli scambi internazionali (con un movimento valutario di oltre 2 miliardi di dollari) ed il secondo in linea assoluta.

Maggiore difficoltà, evidentemente, presenta il tentativo di ricostruire una storia delle aziende e degli strumenti economici cui, nel volgere di circa un secolo, questo rapido incremento di consumi ha dato vita ed assetto organico.

Basti pensare che in così breve periodo, dalle prime timide iniziative artigiane, o addirittura dalla pratica della torrefazione casalinga del prodotto, si è giunti alla formazione delle più moderne e complesse at-

trezzature a carattere industriale operanti su un piano nazionale e che talune di queste e fra le maggiori in Italia, traggono la loro lontana origine dall'avere in un primo tempo esercitato la giornaliera e piccola torrefazione del caffè negli angusti locali di una drogheria, come attività accessoria e secondaria. Tanto che oggi può dirsi che la storia di alcune fra le più importanti aziende di caffè torrefatto in Italia, è la storia medesima dell'evoluzione di questo tipo di azienda e del suo graduale e rapido sviluppo tecnologico ed industriale.

Non amo la statistica, se non in quanto ci aiuti a comprendere certi fenomeni economici, a prevederne gli sviluppi, a richiamare sugli stessi le dovute premure ed attenzione dei consumatori, degli operatori del settore, degli Stati che intrattengono con noi relazioni commerciali di particolare interesse, e delle autorità amministra-

tive e legislative del Paese.

Soltanto con questo preciso intendimento vorrei tradurre in cifre il diagramma evolutivo dell'azienda di torrefazione di cui poc'anzi ho parlato. E' noto come la prima apparizione in Italia del caffè si ebbe, forse ad opera di navigatori veneziani, verso la fine del 1600. Le origini del magico seme, cui sin da allora e giustamente si attribuivano proprietà medicamentose, nervine e toniche, erano misteriose.

La merce proveniva soltanto in rare quantità dai territori dell'Abissinia.

Prima ancora che la pianta venisse esportata con tanto successo nelle Indie orientali, in quelle occidentali e quindi nel Sud America (XVIII secolo), per divenire in breve la base dell'economia nazionale di molti paesi produttori, venivano aperti in Italia ed altrove i primi caffè storici, centri e cenacoli per lo più di ambienti intellettuali e politici.

Soltanto nel 1898, al Caffé Manaresi di Firenze, detto per questo il caffè dei Ritti, la bevanda veniva consumata per espresso e in piedi, quasi se ne volesse annunziare l'opportunità di un consumo popolare e di uso corrente.

Pressapoco in quegli anni i primi esercenti in Italia provvedero ad effettuare con coraggiose iniziative delle radicali trasformazioni dei loro negozi, sì da predisporli in particolare alla divulgazione ed alla degustazione di questo prodotto.

E' certamente a questa data recente che noi dobbiamo far risalire i primi fortunati tentativi di diffondere e volgarizzare il consumo del caffè.

In quell'epoca l'esiguo fabbisogno delle poche famiglie che cominciarono a farne uso casalingo veniva soddisfatto mediante la vendita che del caffè si faceva allo stato naturale o verde nei negozi specializzati, al commercio minuto delle droghe e delle spezie.

Il motivo tecnico per il quale il droghiere ha potuto sostituire gradualmente alla vendita del caffè verde quello della miscela torrefatta (dando così inizio alle prime e modestissime iniziative in questo settore), è la nota caratteristica del caffè di acquistare pregi particolari se opportunamente miscelato fra speci e provenienze, fra le moltissime, aventi gusti, proprietà e caratteristiche diverse. Donde la concreta possibilità di valorizzare economicamente una tecnica, una esperienza ed una capacità personale e, mediante questi fattori, quella di

offrire al pubblico un prodotto migliore di quello venduto dalla concorrenza, ed infine quella di reperire una clientela fuori dagli angusti limiti regionali, dentro ai quali il negozio svolgeva la sua primitiva attività. Orbene, vediamo ciò che in solo poco più di 60 anni e da così sommesse origini, rappresenta oggi il commercio e l'industria di torrefazione del caffè per noi operatori e per l'economia della nazione.

Di fronte ad un'uscita valutaria di circa 50 miliardi all'anno, esso determina complessivamente e nelle sue diverse fasi dell'importazione, torrefazione, distribuzione all'ingrosso e al minuto, nonché alla degustazione, un movimento finanziario che è valutabile in 450-500 miliardi di lire.

Assicura all'Erario un gettito fiscale diretto ed indiretto di circa 70 miliardi l'anno coprendo in tal modo pressapoco la 55esima parte di tutte le entrate fiscali.

Impegna circa 1500 aziende torrefattrici, di cui quasi trecento esercitano anche la importazione diretta del caffè verde dall'origine per il loro fabbisogno. Di queste alcune decine, per l'entità del lavoro che svolgono, per l'imponenza dell'attrezzatura tecnica e finanziaria, per l'impostazione dello sviluppo interregionale o nazionale delle vendite, per l'impiego di manodopera, per la determinante affermazione del proprio marchio sui mercati di consumo, per i risultati raggiunti mediante opportune confezioni nell'adattamento del

prodotto alle esigenze di una distribuzione vasta e complessa, possono senza alcun dubbio reggere il confronto con alcune tra le maggiori industrie del caffè in Europa.

La torrefazione del caffè assorbe in via esclusiva oltre 10 mila unità lavorative, in via non esclusiva ma certamente principale, interessa direttamente ed in modo imprescindibile alla loro prosperità ed al loro equilibrio economico oltre 150 mila aziende fra concessionari, alimentaristi, rivenditori specializzati, drogherie, pubblici servizi, ecc.

E' stato più volte detto che più di 500 mila si calcola siano ormai in Italia le persone che siano esclusivamente o in via determinante interessate all'attività commerciale ed industriale di questo prodotto.

Questo rapido, ordinato e progressivo inserimento del settore caffeario nell'economia nazionale, ha avuto punte di eccezionale impulso dalla fine dell'ultima guerra ad oggi, determinante certamente ed in gran parte dal più elevato tenore di vita delle masse popolari, dall'aumento della popolazione e dalla liberalizzazione dei traffici internazionali.

Ma una parte del merito di questa eccezionale ripresa del fenomeno economico in questi ultimi 25 anni va proprio attribuita a quel processo di specializzazione tecnica che attraverso perfezionati impianti di torrefazione e di imballaggio, con l'investimento di sempre più importanti capitali, ha potuto ampliare la zona di atti-

vità, consentire la reclamizzazione, utilizzando così in pieno il processo tecnico di lavorazione e conservazione.

Basti pensare che le spese di propaganda e pubblicità sostenute dal nostro specifico settore in Italia si fanno risalire oggi a circa 1 miliardo e 200 milioni, di cui una parte notevole è certamente sostenuta dai più grandi complessi industriali.

E' logico pensare che anche le piccole e medie aziende torrefattrici abbiano cercato di adeguarsi con i mezzi a loro disposizione ai più moderni sistemi di vendita, strutturalmente in forme più evolute, piccolo-industriali anche se di modeste proporzioni.

Si stima oggi che diverse migliaia di automezzi siano impegnati dal mercato dei caffè torrefatti e che oltre un miliardo sia speso nelle sole confezioni.

Tutto ciò è potuto accadere nonostante i rilevanti gravami fiscali che colpiscono il caffè in Italia e che restano i più elevati del mondo dopo la Finlandia e la Turchia, ove il consumo peraltro, è andato gradatamente diminuendo.

Negli ultimi anni che precedettero la seconda guerra mondiale, il consumo del caffè in Italia veniva calcolato in circa 360 mila q.li annui. La media del quadriennio compreso fra il 48 e il 52 fu di 542 mila q.li e gradualmente pervenne, in un decennio, a 815 mila q.li, con un aumento quindi di circa 270 mila q.li.

Parallelamente gli indici di

consumo procapite, salirono da kg. 0,86 degli anni dell'immediato anteguerra a kg. 1,67 nel 1958 e a quasi kg. 1,90 nel 1960.

Ad un così repentino incremento del consumo non hanno contribuito, probabilmente, i grandi centri cittadini, né i ceti da tempo assuefatti alla bevanda, quanto più le provincie ed i nuovi ceti che hanno rivolto il loro interesse a questo energico prodotto.

Oltre che pertanto l'incremento in sé, anche se e soprattutto la formazione di nuovi centri di consumo territorialmente più diffusi, hanno determinato la formazione delle prime aziende tipicamente industriali, tecnicamente e finanziariamente in grado di poter sopprimere alle nuove esigenze, adatte ad operare in un raggio d'azione sempre più vasto, mediante le più moderne forme di distribuzione, costituite dalle sedi distaccate, dai depositi e dai concessionari di zona.

Il mercato dei caffè torrefatti è dunque in movimento e non abbiamo motivo di dover temere una recessione, se pensiamo che il consumo medio procapite di tutta l'Europa occidentale raggiunge kg. 2,850 e che ben 15 Paesi, con in testa l'Islanda (che ha un consumo procapite di kg. 10 quasi), stanno innanzi a noi in questa graduatoria.

Sempre che, ben inteso, nuovi gravami fiscali non abbiano ad intralciare la libera circolazione del prodotto ed a rincararne il costo (auspicabile anzi sarebbe una sensibile riduzione di

tali oneri) e la prosperità economica in cui gode oggi la nazione non abbia a subire contrazioni.

Mi permetto quindi di invocare la maggiore attenzione e la maggiore cautela da parte delle Autorità politiche ed amministrative interessate, affinché non venga in alcun modo turbato un settore di lavoro che attraversa un periodo delicato e di evidente evoluzione che tanta importanza riveste per le finanze dello Stato e per l'economia nazionale.

Orbene, i pochi dati da me citati, dimostrano in breve quanto segue:

— l'incremento di oltre 600 mila q.li l'anno che si è avuto in Italia nel dopo-guerra, mentre ha determinato, per i motivi sopra esposti, l'insorgere della grande tipica industria del caffè, è a sua volta favorito dall'efficienza penetrativa di quest'ultima e, per simpatia, di tutte le altre forze piccole e medie operanti nel settore.

Per contro si può calcolare con sufficiente approssimazione che tali grandi iniziative industriali soddisfano circa il 20% del fabbisogno nazionale e che la quota di beneficio riservata alla piccola e media azienda dagli aumenti di consumo, si aggiri pertanto su circa 400.000 q.li annui, ciò che sembra confermato dal fatto che le piccole e medie aziende torrefattrici (ivi comprese quelle di media entità che provvedono all'importazione diretta del loro fabbisogno), sono raddoppiate di numero dagli anni che hanno preceduto la guerra. Si calcola-

vano infatti in quegli anni in circa 750 unità. Questi fatti confermano la nostra precisa convinzione che non esistono profondi contrasti di interesse tra la grande azienda torrefattrice e la prevalente massa dei piccoli e medi operatori.

Tutti contribuiscono in egual misura al progresso tecnico industriale del nostro settore merceologico. I primi portando alla estensione del consumo e della difesa dei fondamentali interessi della categoria una struttura tecnica e finanziaria e propagandistica di grande rilievo; i secondi rispondono alla sollecitazione dei primi con un rinnovamento nei sistemi e nei metodi di lavorazione, conservazione e distribuzione del prodotto.

Tutti siamo perfettamente consapevoli che il caffè, quanto meno in Italia, per le caratteristiche medesime che ne hanno accompagnato la prima diffusione, per l'infinita varietà dei tipi confezionabili e dei gusti del pubblico, per la complessità degli interessi, talvolta non soltanto economici, ma anche morali e psicologici, che avvicina il produttore al cliente, richiede un apparato distributivo nazionale a larghissima base, quale è quello che spontaneamente e con ordinata evoluzione si è creato nel nostro paese. Ma in questi medesimi motivi ed in essi soli risiedono le condizioni di una prospera convivenza tra grandi, medie e piccole industrie.

La tecnicizzazione, la qualificazione e il miglioramento del prodotto sono e restano sempre

la ragione unica di vita e di sopravvivenza di tutte le nostre aziende. Dimenticare questa lampante verità, scendere la scala delle qualificazioni e delle tipizzazioni fino a confondersi con una produzione standard, soggiacendo alle più irreflessive ed istintive sollecitazioni della concorrenza, significherebbe tradire le origini stesse della nostra attività e prepararci a morire.

Questi sono i profondi motivi che ci hanno spinti a sostenere la dura battaglia, non da tutti compresa, per l'abolizione dei concorsi a premio, per il divieto di impiego dell'olio di vaselina, ed in genere per assicurare e garantire la genuinità del prodotto.

Vorrei qui aggiungere che in questi medesimi motivi, in questa tecnicizzazione e specializzazione del lavoro, più ancora che nelle scelte delle risorse finanziarie, risiede la profonda utilità della importazione. Indipendentemente infatti dalle modalità di utilizzo della attrezzatura finanziaria (se cioè volgerla alla importazione o dello sviluppo delle vendite a credito) vi è un motivo tecnico di costi che mi sembra vada messo in opportuno rilievo: infatti un'azienda torrefattrice media o piccola anche se organicamente e finanziariamente bene attrezzata e sviluppata, volendo conferire o conservare alla sua pur modesta introduzione, una elevata qualificazione tecnica dovrebbe effettuare simultaneamente approvvigionamenti all'origine da più provenienze ed in tale entità, da

determinare un'eccessiva maggiorazione di costi e conseguentemente quindi da suggerire alla stessa un diverso utilizzo delle sue risorse finanziarie, come alla espansione del lavoro, il miglioramento ed il rinnovamento delle attrezzature industriali, ecc.

In queste convinzioni ed in questo spirito, volgendo lo sguardo ai grandi problemi di fondo che interessano il caffè e richiedono unità di intenti e di azione, le Organizzazioni sindacali che raggruppano i diversi tipi di aziende, hanno da tempo iniziato una proficua collaborazione, sia con frequenti contatti personali degli Organi dirigenti, sia convivendo in speciali organismi di coordinamento, come il Comitato Italiano Caffè, cui va il merito di aver organizzato questa grande manifestazione.

Occorre che tutti gli operatori sentano questa opportunità che, liberandosi da una troppo ristretta visione degli immediati interessi aziendali, adottino una più aperta ed avveniristica intuizione dei problemi che si prospettino in futuro; che diano tutto il loro aiuto alle Organizzazioni, affinché una più utile collaborazione fra loro ed una maggiore unità di intenti, le trovi oggi ed in avvenire meglio preparate a tutelare e difendere i comuni interessi di tutte le categorie economiche impegnate nel commercio, nell'industria e nel consumo del caffè.

Dr. G. TROMBETTA

(dalla Rivista "Caffè", n. 9 anno VIII) -
"Secondo Congresso Internazionale del Caffè di San Remo",

RUBRICA DEL VENDITORE

Il primo argomento di vendita: VOI

Quando si dice di una persona « è priva di argomenti » si esprime, in linea di massima, un parere negativo sulle doti di quella persona.

Al contrario, un uomo ricco di argomenti, sarà considerato simpatico, intelligente, colto e brillante a seconda degli interlocutori ed irraderà simpatia e fiducia.

Nella « difficile arte del vendere » un uomo dotato di argomenti ha grandissime possibilità di successo in quanto, entrando a contatto con i suoi Clienti, riuscirà a *convincerli* di acquistare il suo prodotto o di valersi dei suoi servizi.

Nella psicologia della vendita solo alcuni principi rivestono un'importanza fondamentale, ma basta essere un vecchio venditore o un teorico della vendita per possederli e metterli in pratica.

La tecnica della vendita esige delle cognizioni come qualsiasi altra professione ed inoltre richiede delle qualità che non sono molto comuni.

Il venditore, in sostanza, ha bisogno, oltre ad una naturale predisposizione a questo lavoro, anche di una seria preparazione tecnica nel proprio campo, di uno studio approfondito dell'impostazione della sua azione di vendita, di una conoscenza della psicologia dei suoi Clienti e di molta, molta attività.

Tanto l'azienda che i diretti superiori cercano oggi, attraverso delle fasi progressive di addestramento « in aula » e « in zona » di portarvi a conoscenza dei principi generali della vostra futura attività e della politica commerciale della Casa. Un personale bene addestrato può diventare ricco di solidi argomenti e superare molte delle difficoltà della propria attività riportando buoni successi.

Ma tutto questo non vale se il primo argomento di vendita fallisce, e il primo argomento siete Voi. Infatti è la vostra persona quella che per prima stabilisce un contratto con la Clientela e questo primo incontro è quasi sempre decisivo.

Occorre infatti:

Presenza. - Intendiamo con questo che il vostro aspetto, abbigliamento, siano tali da non ispirare nel Vostro Cliente, sia alla prima visita come in quelle successive, una reazione di antipatia o di imbarazzo. Anche se la Vostra giornata è lunga e quindi è possibile che tanto Voi come il Vostro abbigliamento ne risenta, il Cliente si considera sempre visitato per primo ed espressamente esige di vedervi sbarbato, pulito e non sciatto.

Giustamente Voi stessi a quali di questi due signori (e quindi di conseguenza a quale delle due aziende rappresentate) darestes la Vostra fiducia se foste dei rivenditori.

Una prima regola per il venditore è quella di sapersi «vendere bene» e la presenza giuoca un ruolo molto importante.

Presentazione. - Non basta fermare la macchina davanti al negozio per pretendere che il Cliente Vi riconosca. Una buona presentazione è necessaria per entrare nel vivo della Vostra azione. Atteso il momento favorevole, occorre salutare il Cliente con il proprio nome che in precedenza avrete rilevato dal Vostro mastrino. Dopo il saluto la frase «sono il Sig... della Ditta Caffè Lavazza» darà modo al Cliente di conoscere Voi e la Ditta che rappresentate anche se in seguito il Vostro nominativo raramente potrà essere ricordato.

Occorrerà per le prime volte ripetere questa frase, perchè il Cliente può dimenticarsi da una settimana all'altra o della vostra fisionomia o della Ditta, ma ben presto ambedue gli saranno familiari.

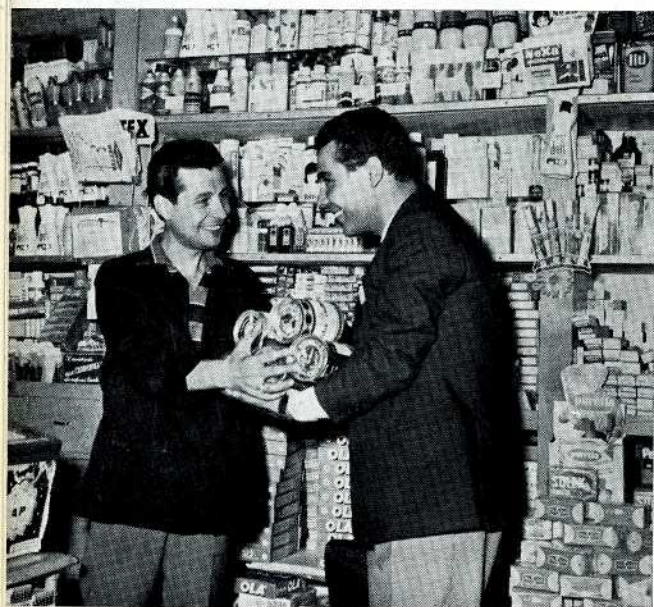




Molte volte si assiste nel negozio ad una scena come questa:

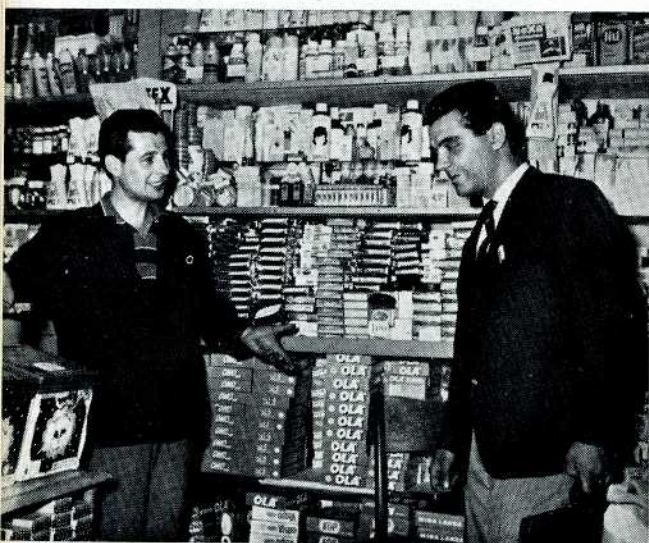
Lasciamo a Voi giudicare se questo è un buon preliminare di un'azione di vendita o piuttosto non rappresenti un pugile, che già prima dell'inizio del round si mette alle corde.

Eppure tante volte è proprio il Cliente a chiedere all'intruso che cosa voglia e ben facilmente si può immaginare il seguito.



Costanza. - Ripetere la visita alla Clientela assegnataVi è un Vostro dovere, liberandoVi da pregiudizi molto facilmente riscontrabili tra venditori. I Clienti « cattivi » o « impossibili » sono molto meno di quanto immaginate e comunque Vi resta sempre un numero sufficiente di nominativi da visitare in attesa che qualcosa cambi nei giudizi dei Clienti che Vi hanno respinto. La costanza è un fattore molto importante: fa infatti parte della seconda regola del produttore « vendere l'azienda ed il servizio che essa garantisce alla propria Clientela ». Può infatti succedere questo:

— droghiere: *« La ringrazio di essere venuto ancora. Mi hanno richiesto il Suo prodotto e sapendo che Lei sarebbe venuto ho potuto far pazientare la mia Clientela per una settimana », e l'ordine viene così concluso.*



Venendo meno a questa regolarità può succedere quanto segue:

— droghiere: *« Ah! guarda chi si vede. Lo sa che mi hanno richiesto il Suo prodotto e, non sapendo se Lei veniva ancora, ho dovuto faticare a non perdere delle vendite dando ai miei Clienti un altro caffè! ».*

Quì non solo si è perso l'ordine, ma anche la possibilità in futuro di poter annoverare tra la Clientela questo rivenditore.

Puntualità. - E' l'altra faccia del problema visto prima. Garantire al Cliente un servizio non solo certo, ma anche puntuale, lo rassicura sul servizio che effettuate e sulla collaborazione che la Casa cerca di stabilire con lui mai lasciando il suo negozio privo dei nostri prodotti.

Oltre a questo, la puntualità Vi permetterà di tenere a bada i concorrenti in quanto può capitare una scena come questa.

— droghiere: « *Stia tranquillo, senza caffè non rimango. Domani alle 9 sarà qui quello del Lavazza. E' puntualissimo e fino a domani ne ho abbastanza* ».

Cosa capita se invece non rispettate il Vostro orario? Ecco:

— droghiere: « *Già veramente non so se domani quello del Lavazza sarà qui. A volte viene ed a volte ritarda ed io posso al massimo arrivare a domani. Peggio per lui perchè senza caffè non voglio stare* ».

Vogliamo fare un piccolo esame di coscienza: non Vi è mai capitato di perdere una vendita per questo motivo?

Serietà. - Intendiamo con serietà la veridicità degli argomenti a favore della Casa e del prodotto, e cioè la conoscenza specifica del prodotto che state per offrire, la sua utilizzazione migliore, l'illustrazione del listino prezzi e le condizioni di vendita.

Dopo la vendita di « voi stessi » e « della Casa » dovete iniziare a « vendere il prodotto ». Entriamo quindi nel vivo dell'azione di vendita, ma se non potrete dare al Cliente delle spiegazioni chiare, e cioè se date l'impressione di « arrampicarVi sul vetro » ben difficilmente questa terza fase della Vostra azione potrà essere conclusa positivamente. Una sufficiente cultura merceologica, una chiara visione della lavorazione, una precisa documentazione sugli utili, sulla collaborazione pubblicitaria che offrite possono accattivare la simpatia convinta del Vostro nuovo Cliente.



STRATEGIA DI MERCATO

Dalla pubblicazione «Scientific Marketing of Coffee» di James P. Quinn, editore della rivista «The Tea & Coffee Trade Journal», una delle più autorevoli del suo ramo in campo internazionale, estraiamo e riassumiamo brevemente il capitolo intitolato «Strategia di Mercato». Naturalmente quanto esposto si riferisce specificatamente al Mercato Americano, che presenta caratteristiche strutturali alquanto diverse dal Mercato Italiano, trovandosi in fase evolutiva più avanzata. Appunto per questo motivo riteniamo interessante il contenuto della pubblicazione, in quanto riflette una situazione che molto probabilmente si verificherà in futuro anche in Italia.

Introdurre una nuova marca di caffè in un mercato di consumo, le cui esigenze sembrano già pienamente soddisfatte dalla gamma di prodotti disponibile, costituisce per le Industrie Torrefattrici un problema indubbiamente complesso, ma pur tuttavia suscettibile di rapida soluzione, a condizione che ricorrano i presupposti di una adeguata potenza finanziaria, di una decisa volontà di assicurarsi il predominio sul mercato e di impianti che consentano, a parità di qualità, dei prezzi sensibilmente inferiori a quelli praticati dagli altri concorrenti più qualificati.

D'altra parte per l'inevitabile progressivo allontanamento dal mercato degli operatori più arretrati e per l'uniformità dei costi delle moderne tecniche di produzione, la competizione dei prezzi tende a basarsi pressochè unicamente sulla contrazione dei profitti a livelli anor-

mali, mettendo a dura prova la capacità di resistenza degli operatori.

E' comprensibile pertanto la ricerca incessante per ottenere un prodotto qualitativamente migliore o per lo meno con caratteristiche nettamente differenti, che, in caso di successo, saranno comunque rapidamente imitate.

Se si pensa inoltre che sulle principali piazze sono presentati centinaia di differenti marche di caffè e che nei più importanti supermercati sono esposte almeno una quindicina di marche di caffè normale ed una decina di solubile, è evidente la difficoltà di differenziare e rendere riconoscibile un determinato prodotto, presupposto del suo assorbimento.

Per questi motivi i fattori determinanti per prevalere su un mercato si riducono oggi fondamentalmente a quelli compresi genericamente

sotto il termine di «Marketing», con il quale si intende l'elaborazione di tutti i metodi atti a rendere il prodotto più appetibile ed accessibile ai consumatori potenziali.

La maggiore o minore affermazione di una marca dipende in definitiva dall'abilità con cui sono stati elaborati ed integrati in un piano organico, questi metodi, che possono avere oggetti svariati come la scelta dei canali di distribuzione, i trasporti, i prezzi, la promozione vendite, la personalizzazione del prodotto ecc.

Il primo stadio per l'impostazione di una politica di «Marketing» è la determinazione degli obbiettivi di mercato, vale a dire delle categorie di consumatori, ai quali indirizzare il prodotto.

A tal fine si devono predisporre opportune indagini statistiche in base alle caratteristiche sociali, economiche, psicologiche, demografiche, ecc., e quindi si deve individuare con accurate analisi di mercato quelle categorie che sembrano maggiormente suscettibili ad essere influenzate a favore del nuovo prodotto, tenuto conto anche dei canali di distribuzione e dei mezzi pubblicitari a disposizione.

Determinate le categorie dei clienti potenziali occorre quindi selezionare, ai fini della loro trasformazione in clienti effettivi, appropriati metodi e criteri, fra i molti che si offrono e che possono riguardare sia il prodotto stesso (qualità, prezzo, confezione), sia l'impostazione qualitativa e quantitativa delle campagne pubblicitarie, sia l'organizzazione di vendita.

Questi metodi e questi criteri in parte si integrano e si potenziano a vicenda, in parte sono succedanei l'uno dell'altro: il prezzo conveniente e la buona qualità devono essere portati a conoscenza del pubblico con la propaganda, che a sua volta incide però sul costo del prodotto e inoltre si disperde senza una adeguata organizzazione di vendita; d'altra parte più la pubblicità è ef-

ficace, minore è la necessità di venditori qualificati, più la qualità è pregevole, meno occorre contenere il prezzo e così via.

Non si può dire a priori quale sia la combinazione migliore di tutti questi elementi, ma esiste una regola di carattere generale su cui basarsi e cioè che la soluzione deve ritenersi tanto più soddisfacente, quanto più è alto il rapporto fra l'incremento vendite e le spese sostenute per ottenerlo, oppure quanto minore è la spesa sostenuta per ottenere un determinato incremento.

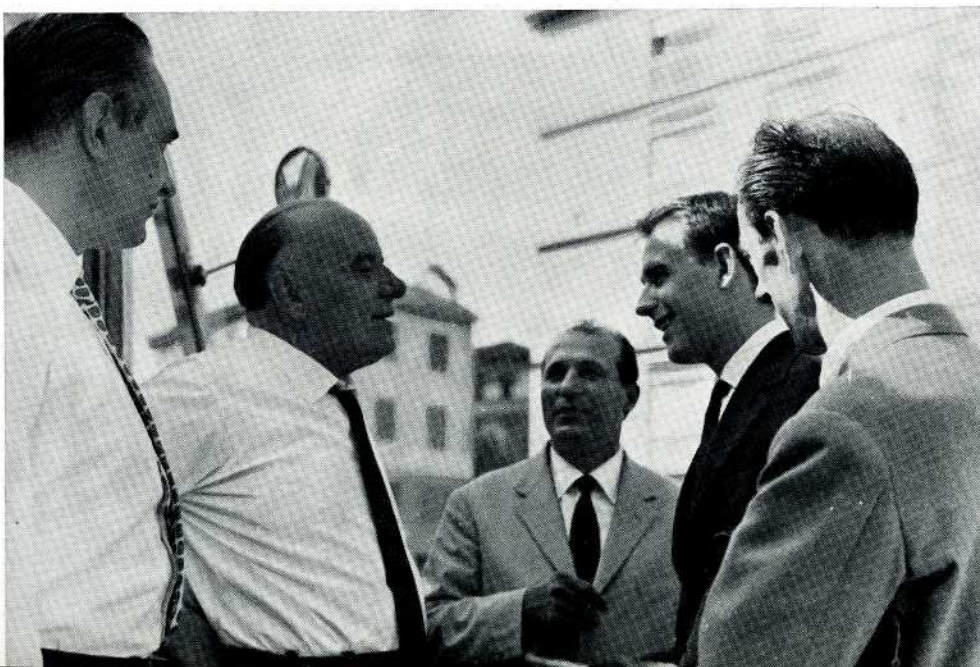
Dato che il fine ultimo del piano di Marketing elaborato si raggiunge all'atto dell'acquisto del prodotto da parte del consumatore, sottolineiamo ancora l'opportunità di inserire nel piano stesso l'attuazione, proprio a questo momento fondamen-

tale, di qualche iniziativa per orientare in modo definitivo la volontà del consumatore, già genericamente od inconsciamente predisposto.

A tal fine si può agire tramite il dettagliante, interessandolo in modo particolare a qual determinato prodotto, e quindi a fare opera di convincimento in tal senso sui suoi clienti, sia direttamente su questi ultimi tramite depliant, campioni omaggio, buoni sconto, vetrine, premi ed altre iniziative similari.

Concludiamo osservando come il piano iniziale di Marketing dovrà essere, man mano che si attua, costantemente ampliato con azioni collaterali, dirette ad acquistare nuove frazioni di mercato ed a parare le eventuali offensive delle marche concorrenti.

Un incontro piacevole ad Ivrea. Il Sig. Beppe s'intrattiene con i Signori Aghem, Economo, Tricerri e Trotto su un particolare problema di campagna promozionale basata sugli Striscioni Paulista. Dall'espressione raggianti di tutti si deduce che l'esperienza del Sig. Beppe ha fatto centro un'altra volta.



LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFE' TOSTATI - TORINO