

notizie

1964

LAVAZZA

1-2



Notizie Lavazza

N. 1 - 2

Gennaio - Febbraio 1961

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

SOMMARIO

- pag. 3 Il 1960: esame ed insegnamenti
- pag. 5 La relazione settimanale
- pag. 6 La campagna pubblicitaria 1961
- pag. 8 Qui Autobar Lavazza
- pag. 10 Psicologia della Vetrina
- pag. 14 La vetrina Lavazza
- pag. 15 Selezione del libro
- pag. 18 Non dimentichiamo di essere dei veri venditori
- pag. 20 Rubriche culturali
Un orologio e milioni di automobili
- pag. 22 Il Caffè
- pag. 24 La proposta di legge Badini-Con-falonieri contro le vendite a premi

il 1960 :

esame ed insegnamenti

Le cifre sono un linguaggio chiaro e convincente: quelle del 1960 hanno anche il pregio di essere veramente rimarchevoli.

Anno di successo, dunque? Senz'altro, ma c'è anche qualcosa di più.

E' lo spirito della nostra impresa, è la vitalità della nostra azione, è il susseguirsi di brillanti iniziative, è il consolidamento di principi organizzativi, è la preparazione di molti tra i nostri nuovi quadri intermedi, è lo slancio di tutti i nuovi produttori a creare questo « qualcosa di più » che proietta verso il futuro, l'immagine nitida di una grande LAVAZZA.

I depositi hanno superato i quantitativi del 1959, ma ciò era quasi naturale. Non c'è capo-gruppo o viaggiatore che non avesse capito l'importanza di una campagna come quella del Paulista per non sfruttarla a dovere portando il proprio contributo allo sforzo, sotto tutti i punti di vista, che la Casa sosteneva.

Quasi tutti i depositi hanno dato molto di più anche delle quote di vendita imposte dalla Casa (e per alcuni erano impegni veramente pesanti) portando i loro indici di penetrazione territoriale a dei livelli altissimi ed in molti casi sovvertendo una realtà di mercato o di consuetudine, veramente ostile. In Piemonte, in Lombardia, in Veneto, in Sardegna, in Emilia, in Toscana, in Liguria, si sono avuti nell'ordine, successi di vendita in cui il protagonista principale è stato il Paulista macinato.

Le grandi città più sensibili ai vantaggi di un nuovo caffè, più informate da una pubblicità

che è entrata nell'uso quotidiano di vita, hanno risposto con grandiosità. Milano è in testa e riteniamo che, dopo le campagne cinema-affissione-autobar ora in corso, prenderà un tale vantaggio sulle immediate inseguitrici Torino e Padova da rendersi irraggiungibile. Sorprendenti Brescia e Bergamo, ottime Biella, Novara, Cremona, Chiavari, Bologna, Firenze, Parma, Piacenza, Verona.

Torino, Asti, Bergamo, Bologna, Parma, Piacenza, Padova registrano anche un incremento fortissimo nelle vendite delle confezioni S.V.S. della Lavazza.

Nel quadro generale degli incrementi, merita un posto d'onore il « Fiera di Milano » testimonio che la politica Lavazza negli esercizi pubblici è sempre più compresa dai meglio avveduti esercenti a cui preme lavorare bene a casa propria.

Tutto ciò tenendo inoltre presente la immissione, nell'anno, di circa 100 nuovi viaggiatori che hanno più fittamente coperto le già esistenti zone. Completati Piemonte e Liguria, già in alcune provincie delle altre zone si intensifica l'addestramento dei nuovi produttori mentre si procede al servizio Statistico, Bologna, Brescia, Parma, Forlì, Venezia, Bergamo sono anch'esse riorganizzate. Spetta ora ai capi-gruppo di vecchia nomina ed ai nuovi usciti di... accademia mantenere nei loro depositi e nei loro uomini saldamente validi i principi che hanno appreso e che sono stati studiati dalle case con anni di esperienze, con introduzione di nuove teorie di « marketing » ed « organizzazione ». L'applica-

zione della nuova politica deve avere il primo posto nell'attività dei capi-gruppo e deve essere da loro considerata come il primo più importante problema da capire e risolvere.

Un capo-gruppo di un'azienda a così ampio mercato come la nostra deve porsi dei problemi completamente diversi da quelli di ieri come quelli che la direzione ha dovuto affrontare se voleva continuare nella propria azione di espansione.

Si richiedono maggiore applicazione, maggiore conoscenza, istruzione, studio e aggiornamento ai nuovi metodi di lavoro (per noi, ma non per altre industrie già avviate); si esigono nuove visuali, nuovi obiettivi, nuove formule valutative, e molta maggiore volontà.

C'è da formare i quadri del domani, i quadri di una piramide che sarà necessario costruire per il buon andamento del complesso. E qui il discorso può avere un carattere ben più generale, cioè non limitato alla sola organizzazione delle vendite.

Abbiamo dei giovani di notevole capacità ben preparati, con quella cultura superiore che permette loro di potersi addentrare con sicurezza in studi di vitale necessità per l'azienda e ad occupare di conseguenza posti chiave e con quella volontà di riuscire che può essere il segreto del successo per qualunque settore.

Il gruppo dei venditori di Torino è costituito di circa 300 uomini. Fra di essi alcuni hanno posto la loro candidatura a breve scadenza, altri hanno iniziato da poco la loro nuova carriera con

uno slancio tale da allinearsi immediatamente ai colleghi più anziani.

Tutti possiamo essere giovani, basta volerlo nel fare con onestà il nostro lavoro ragguagliandosi alle nuove direttive e facilitando i compiti di ognuno, accelerando lo sviluppo ed il successo e della Casa e di ognuno di noi.

Molti tra i nostri attuali produttori si trovano ad avere la possibilità di compiere analoga carriera ed infatti le doti particolari di qualcuno di essi lo ha già posto in luce agli occhi della direzione per future maggiori responsabilità. Chiedendo come prima dote di un capo-gruppo l'essere un buon venditore, è chiaro che proprio tra le schiere di essi verranno ricercati i futuri capi-gruppo. Alla dote su-menzionata, occorre aggiungere uno spirito organizzatore ed un attento controllo unito ad un senso di piena responsabilità in ordine alla posizione che si viene ad assumere in seno all'impresa.

Non si può essere collaboratori in un'impresa quando si anteponga al volere della Casa le proprie idee o le proprie abitudini. Un gran senso di sacrificio di lealtà deve essere nelle nostre menti: abbiamo l'esempio della nostra direzione quotidianamente impegnata a portare avanti con l'azienda ognuno di noi. Da questo esempio sprigiona pure una grande lezione di vita! Non dimentichiamolo mai.

Lealtà, idee, uomini, mezzi ed energia: premesse sincere per il 1961; abbiamo un magnifico anno dietro le spalle che ci incita a meglio proseguire.

La relazione settimanale



Le ultime ore del sabato sono quelle che normalmente vengono dedicate in tutte le sedi alla compilazione della importantissima relazione settimanale.

Tutti sono sempre molto imbarazzati circa gli argomenti da trattare nella relazione. Nella maggior parte dei casi viene persa un'occasione per fare un vero lavoro di collaborazione con la direzione nell'interesse di tutti.

Quando si è creato questo importantissimo documento si è voluto dar vita ad uno strumento capace di mettere in contatto direttamente i venditori con la direzione dell'azienda al fine di trasmettere immediatamente tutte le sensazioni innumerevoli che il mercato ci comunica.

La ditta si aspetta di avere attraverso le relazioni il polso esatto del mercato e del lavoro di ognuno di voi. Nessun altro congegno potrebbe dare un quadro così immediato delle variazioni di condizioni che si possono verificare nelle varie regioni d'Italia. Per ottenere gli

stessi risultati occorrerebbe un enorme servizio di ispezione commerciale e anche questo avrebbe il difetto di non dare un quadro ugualmente utile perché non interessa conoscere soltanto gli avvenimenti ma come reagisce naturalmente il venditore di fronte ad essi.

Tutti sappiamo che una realtà vera in assoluto non esiste ma che esistono tante verità relative a seconda di come le interpreta ciascheduno di noi. Ad esempio situazioni che una persona giudica allarmanti sono considerate da un'altra come perfettamente normali e sintomi che possono essere giudicati insignificanti alla resa dei conti preannunciano avvenimenti piuttosto gravi.

Il venditore accingendosi a scrivere la relazione dovrebbe tenere presente una serie di voci a cui rispondere di volta in volta. Dovrebbe riuscire a mettersi in un abito mentale tale da sapere vedere i fatti con la massima obiettività possibile e non trasformarli per cercare di ottenere degli impossibili vantaggi o delle possibili scuse. Non per

questo deve rinunciare a dare suggerimenti e consigli che d'altra parte la direzione della azienda ha dimostrato in molti casi di saper ascoltare. Occorre tenere presente che un fatto sporadico non è molto interessante; è molto importante, al verificarsi di un fatto allarmante e di una qualsiasi situazione interessante, vedere se questa si ripete molte altre volte. Solo in questo caso vale la pena di denunciarla e di metterla in evidenza.

Non dovete trascurare nulla che possa presentare interesse. Le vostre relazioni verranno lette e vagliate attentamente. Un fatto negativo può far scattare un dispositivo di difesa importante. Prima di tutto occorre considerare il **QUANTITATIVO VENDUTO**, giro per giro tanto da arrivare a fine settimana, al primo dato importantissimo: il venduto è stato pari all'impegno?

In caso positivo, il produttore non ha che da complimentarsi con se stesso per essere riuscito a coronare ottimamente il suo sforzo. Se inoltre egli ha la pos-

sibilità di prevedere positive anche le altre tre settimane, è sicuro di arrivare al fatidico scatto di fine mese.

In caso negativo, occorre al venditore un sereno ed obiettivo esame di tutto il suo operato. In primo luogo il numero dei clienti visitati è stato veramente quello che la direzione ha sta-

bilito? Perché se così fosse, cioè se egli raggiungesse il numero di visite, ma il numero dei servizi fosse esiguo, c'è da dubitare delle sue capacità di venditore o sul buon uso che egli può fare del suo tempo.

Oppure si può verificare il caso che un « giro » non sia ben costruito, che si trascurino molti

clienti potenziali e già statistici, che si attuino delle modalità di visita insufficienti od irregolari, che si sbagli il modo di presentare l'articolo, che non si siano capite le reali necessità dei rivenditori di quella zona. Capo-gruppo, autobaristi e pubblicità si metteranno in moto per aiutarvi a far sì da presentare sempre quote positive.

La campagna pubblicitaria 1961

Nel 1960 abbiamo sferrato una prima grande offensiva per la conquista di importanti punti chiave del nostro mercato: i RIVENDITORI! A fine della prima campagna possiamo ben assicurarvi che le nostre lattine vittoriose presidiano la quasi totalità degli obiettivi prefissati e, quello che è più consolante e dà maggior risalto alla vittoria, l'avvicendamento di esse è rapidissimo. Occorre che quest'anno l'azione combinata vostra e della pubblicità dia la

forza di spezzare le ultime difese e provocare il dilagare delle masse d'invasione. Tanto più che come per ogni azione bellica che si rispetti, qui c'è l'apertura di... un secondo fronte!

Ma procediamo con ordine.

Tutti i dettagli per lo sbarco in grande stile sono stati ulteriormente vagliati dalla direzione: l'ultima e definitiva parola spetta a Voi ed ai vostri comandanti e a tutti gli altri Servizi Ausilia-

ri che con voi agiscono sull'immediata linea di fuoco. Vi possiamo per altro garantire che anche gli altri servizi di assistenza sono stati potenziati e funzioneranno a dovere: l'Ufficio Pubblicità vi farà giungere puntualmente le tanto sospirate munizioni di ogni calibro, sotto forma di materiali pubblicitari rinnovati e di *pronta spedizione*, mentre dalle sezioni commerciali mille suggerimenti tattici vi saranno dati per le vostre azioni.

L'Ufficio Organizzazione continuerà a sfornarvi nominativi di nuovi clienti per mai fare arenare la vostra offensiva.

Il Centro Meccanografico sarà il giustiziere implacabile di ogni ostacolo che possa frenare i principi organizzativi della campagna.

Altri incaricati speciali veglieranno ed interverranno con immediatezza in ogni settore del fronte.

E poi c'è l'arma segreta! L'Organizzazione Lavazza per il Bar ha creato dal suo Centro Sperimentale... il GRAN CAFE' PAULISTA, arma nuova e micidiale che dovrà aprire il famoso secondo fronte: gli ESERCIZI PUBBLICI.

Il primo bollettino di guerra del Quartier Generale delle Forze Alleate Lavazza-Testa, diramato tramite un nuovo, magnifico portafoglio recentemente inviato a tutti i combattenti, specifica chiaramente come dovrà

svolgersi la prima parte dell'offensiva.

Dai Settimanali meglio qualificati come base di lancio per il nuovo messaggio pubblicitario che possa raggiungere milioni e milioni di consumatrici, sono in partenza due missili di nuovo tipo « Paulista macinato » che riprendono l'indovinato slogan « Amigos, che comodità ». Sono 11 tra i maggiori rotocalchi! Da gennaio ad aprile! Che bombardamento a tappeto!

E verso aprile, poi, un nuovo missile giornalistico porterà una nuova... testata di tipo « Paulista anche nel bar » contenente una carica potente di « motivi paulistiani ». Tutti quindi verranno a conoscenza di come il Paulista può essere presentato nei bar e, tale motivo, sarà ripreso da una simpaticissima affissione che, nello stesso mese di aprile, apparirà in ogni provincia. Questa affissione sarà più bella; più « micidiale » delle affissioni precedenti: non una zona verrà trascurata.

Intanto mentre continua il... rastrellamento, la radio trasmetterà un programma di messaggi speciali, alcuni con particolari sigle musicali, altri con particolari codici per le buone massaie.

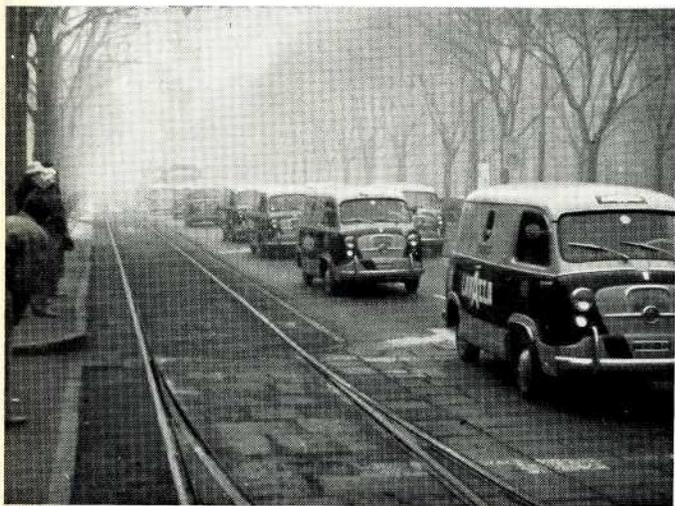
Su tutto il fronte, la notizia della nuova offensiva troverà gli uomini preparati ed ancora sullo slancio delle recenti vittorie. L'entusiasmo di ognuno di voi è la migliore garanzia che ognuno farà il proprio dovere con onestà e dedizione.

Intanto gli Alti Comandi già preparano l'offensiva autunnale, intensificata da nuovi e potenti mezzi che porteranno le armate pauliste a nuovi e travolgenti successi.

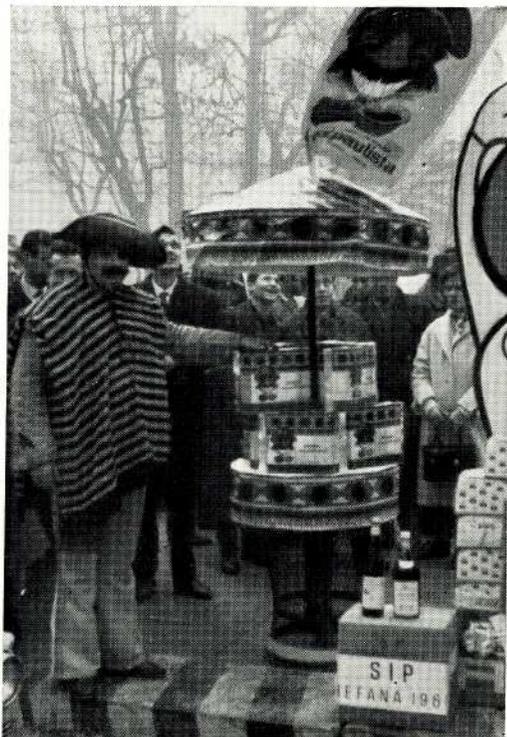
Tutto quindi vi è stato preparato con cura: nulla è stato trascurato. Infatti anche l'estate sarà irreggimentata in questa campagna con una nuova e brillantissima affissione a cui faranno da sfondo i famosi « motivi da bar » che proprio in quei mesi dovranno sfoderare tutta la loro potenza.



Qui Autobar



Una visione della imponente sfilata dei nostri automezzi per le vie di Torino.



Un autentico baffuto « cangaceiro » ha offerto il « Paulista » ai Vigili di Torino.

Il mese di gennaio con i suoi rigori, la nebbia e la brevità delle giornate non ha per nulla rallentato il ritmo del lavoro, ma, come ad esempio a Milano, Brescia, Torino, ecc. il numero delle visite quotidiane, i clienti serviti ed il lavoro svolto in generale è stato quanto mai soddisfacente e di buon augurio per l'anno in corso.

A Torino abbiamo anche avuto una imponente sfilata di nostri automezzi in occasione della Befana del Vigile mentre sulle riviere del Veneto, della Romagna ed in Toscana, gli autobar hanno dato fiato ai loro autoparlanti per preparare il terreno propizio per la prossima stagione.

Quindi tutto bene sul fronte degli autobar anche se le munizioni si esauriscono con un ritmo impressionante (vedi buoni-sconto) sotto gli assalti della clientela e dei consumatori che, ormai assuefatti all'azione dispensatrice degli autobar, costringono gli equipaggi ad amministrare con rigoroso giudizio questa enorme e costosa massa di materiale pubblicitario e di tazzine di espressi.

Mentre gli autobar hanno iniziato l'applicazione dei festoni Paulista sulle vetrine dei principali negozi, già in sordina si è messa in moto la macchina pubblicitaria del « Gran Cafè Paulista » ed i primi risultati lasciano già prevedere interessantissimi sviluppi e tangibili successi nell'ambito questa volta dei pubblici esercizi.

Abbiamo già potuto constatare che rifornire alla clientela alcuni articoli da banco è diventata una operazione amministrativa quanto mai semplice e sbrigativa mentre poi l'assegnazione dell'altro materiale pubblicitario è risol-

LAVAZZA



ta immediatamente con una procedura talmente rapida da invogliare proprio a far firmare a tutti gli esercenti l'ormai famoso modulo CM 33.

Il catalogo a colori, poi, è il vade-mecum illustrato di ogni venditore Lavazza ed il biglietto di presentazione per tutti i bar, che non essendo mai stati nostri clienti, possono rendersi conto della elegante, bella e festosa cornice in cui viene servito il « Gran Cafè Paulista ».

I primi contatti con la clientela sono stati interessantissimi: tutti gli esercenti hanno infatti dimostrato di gradire questa forma di collaborazione pulita e simpatica, che veramente li aiuta a presentarsi meglio, a sfruttare un nome che sta diventando popolare in tutta Italia, in conclusione a vendere più caffè e del migliore.

Perchè se l'iniziativa ha acceso tanti interessi, la miscela che compone il « Gran Cafè Paulista » ha avuto ampi consensi tanto nei barmen, quanto nei consumatori.

Nel giro recentemente fatto presso tutti i depositi per spiegare lo sviluppo della nostra azione, ha raccolto infatti da tutti i nostri capigruppo e venditori l'opinione favorevole delle rispettive zone.

E' quindi inutile raccomandare di sostenere questo nuovo prodotto: dalle lettere che giornalmente riceviamo è chiaro che il problema interessa tutti.

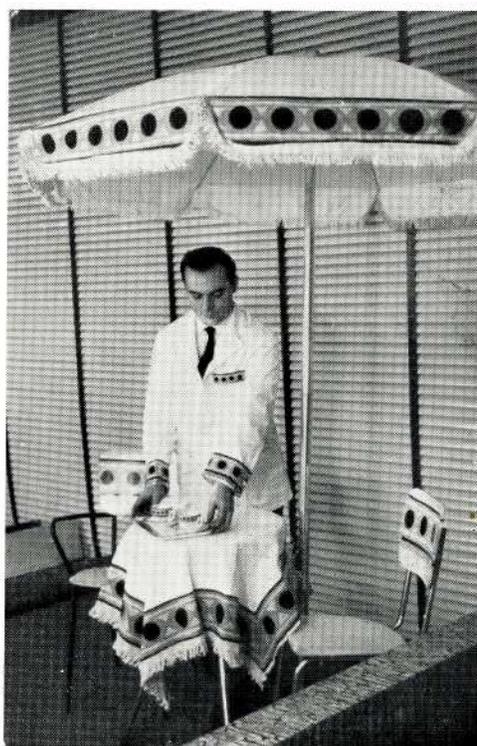
E' nato il « Gran Cafè Paulista »: approfittate di questi tre mesi di inizio di campagna... fate maturare i vostri « conti ». Avrete la possibilità di fare molti clienti, poi, e quello che più conta, clienti soddisfatti.



Una visione della imponente sfilata dei nostri automezzi per le vie di Torino.



Aghem e Maggiore all'opera per infestonare un negozio.



L'elegante e festoso angolo di un bar « Gran Paulista ».

Psicologia della vetrina

Ogni vetrina è parlante; e il suo linguaggio si rivolge alla massa attraverso il singolo. Poichè la massa è inaccessibile alle idee artificiali o complesse e reagisce favorevolmente solo a quelle semplici, ne consegue che il linguaggio della vetrina deve essere anch'esso semplice, il che però non significa che deve escludere l'eleganza, la ricchezza e tantomeno l'arte.

Nel traffico cittadino il passante è sottoposto a una moltitudine di richiami o sollecitazioni pubblicitarie; e di queste riusciranno a colpirlo e a provocare la sua reazione solo quelle che saranno state capaci di attirare la sua attenzione e concentrarla. Per riuscire in questo fine la vetrina si vale dell'azione visiva (luce), di quella suggestiva (colore - composizione) e di quella argomentativa.

Il pubblico che anima le nostre vie e le nostre piazze, è composto:

1) di gente che ha bisogno del nostro articolo; vuole comprarlo e ne fa ricerca. Questi sono coloro ai quali la vetrina rivolge un linguaggio attuale ed efficace; un sagomato « Paulista », ben piazzato, una vetrofania sulla porta sono segni di riconoscimento convincentissimi.

2) di gente che ha bisogno del nostro articolo, vorrebbe acquistarlo ma per adesso non ha i mezzi per permettersi questo pro-

dotto troppo costoso. Essi sono i clienti potenziali, da mettere sull'avviso per il momento buono; e tale momento sono le festività od altre occasioni messe in evidenza da un apposito cartello « il caffè per gli ospiti », « il buon caffè per la domenica ».

3) di gente già influenzata da altre forme di pubblicità, ma ancora indecisa; con una bella e ricca vetrina di lattine li si convince.

4) di curiosi o bighelloni che si trovano in uno stato di ricettività indifferente e nei quali la vetrina può far nascere vaghi desideri del prodotto esposto o una sua improvvisa imperiosa esigenza o possono trasformarsi in propagandisti indiretti raccontando di aver visto una bella vetrina. Quindi essi possono diventare clienti potenziali o effettivi.

5) di gente che non ha nessuna idea o voglia di comperare; e sono quelli che costituiscono la maggioranza. Ma è certo che, a forza di vedere un certo prodotto in vetrina, possono poi chiederlo. La vetrina agisce più sul pubblico femminile che su quello maschile; anzi possiamo affermare che essa, come azione pubblicitaria, è destinata in maggioranza alle donne, cioè a coloro che, come dimostrano le statistiche effettuano l'85 90 % delle compere al dettaglio. Il caffè, poi, è un articolo propriamente di sua competenza. La donna è più curiosa dell'uomo; e il richiamo della vetrina trova in questa curiosità un alleato naturale. La donna ama

osservare i dettagli, confrontare qualità e prezzi, criticare, ecc. E l'esposizione dei prodotti asseconda in lei tutto questo. Inoltre perlomeno i 2/3 degli uomini che si fermano davanti ad una vetrina, lo fanno per compiacere la donna che accompagnano. Anche i bambini, specie in occasione delle feste, sono ottimi promotori delle vendite.

Poichè la folla genera folla, un certo numero di persone che si fermano ad ammirare una vetrina, ne richiama altrettanta.

L'azione della vetrina nel processo di vendita si contraddistingue in quattro tempi:

- 1) richiamare l'attenzione;
- 2) suscitare l'interesse;
- 3) provocare il desiderio;
- 4) determinare la volontà dell'acquisto.

a) *Richiamare l'attenzione.* La vetrina deve prima di tutto farsi vedere, cioè avere degli elementi capaci di attirare lo sguardo dei passanti, in quei pochi secondi che egli impiega nel passarle davanti. Questi elementi sono dati dal soggetto della vetrina e dal suo allestimento che devono presentare qualcosa che faccia effetto. Ma che cosa? Qui appunto risiede l'abilità del vetrinista.

Questo qualcosa è innanzitutto una buona illuminazione generale, potenziata magari da almeno un proiettore il quale ha il compito di far risaltare un effetto di colore, un particolare sagomato, un cartello originale, un attrezzo impensato, un fondale speciale, una scritta spiritosa, un oggetto in movimento, ecc.

b) *Suscitare l'interesse.* Ma non basta richiamare l'attenzione se poi questa non viene trattenuta; ma per trattenerla occorre suscitare l'interesse. Evitate quindi gli oggetti che disperdono l'attenzione e di cattivo gusto come bambole, tucul, cammelli o simili o di mettere una sola o poche disordinate lattine.

c) *Provocare il desiderio e determinare la volontà.* Quanto più il prodotto esposto sarà parlante, tanto più esso sarà convincente ed eserciterà sull'osservatore quella suggestione che provoca il desiderio da cui nasce la determinazione all'acquisto. Una vetrina il cui effetto si ferma a mezza strada non oltrepassando le soglie dell'interesse, fallisce il suo scopo. Vi sono stati esempi anche clamorosi di vetrine che hanno suscitato l'interesse di folle intere e che magari hanno costretto i vigili urbani a intervenire per evitare ingombri pericolosi per la circolazione stradale, ma si trattava di un successo di pura curiosità, che non apportava nessun incremento alle vendite. Quindi quelle vetrine, al massimo, contribuivano a creare solo notorietà al negozio, cioè apportavano un effetto parziale, invece di quello totale.

Qui si vende
solo
caffè **LAVAZZA**



Qui si vende
solo
caffè **LAVAZZA**



Qui si vende
solo
caffè **LAVAZZA**



La vetrina Lavazza

Pur rendendoci conto che il venditore Lavazza raramente ha a disposizione il tempo necessario per realizzare una vetrina completa suggeriamo alcuni schemi semplicissimi che, se rispettati, assicurano un certo successo.

Come avrete notato, abbiamo cercato di dare il massimo risalto alla striscia compresa fra m. 1,50 e m. 1,70 o sistemando il cartello « Qui si vende solo caffè Lavazza » oppure allineando una serie di segnaprezzi Paulista.

Abbiamo anche tenuto presente che è bene non riempire eccessivamente il piano della vetrina e ricoprirlo con un fondo colorato, rosso, giallo o verde, in modo che il prodotto esposto sia circondato da una buona semplicità. Se possibile, sarebbe molto conveniente disporre delle sorgenti luminose dietro le pile di scatole sovrapposte in modo che frontalmente si presentino con degli aloni di luce.

Se vi rimane del tempo a disposizione, sarà anche consigliabile sistemare in modo da isolare parzialmente alla vista, l'interno del negozio che normalmente disturba la vista e crea un senso di disordine.

Potrete inoltre notare che ogni angolo delle vetrine qui mostrate può già « far vetrina » da sè.

Per non perdere molto tempo basta che il venditore Lavazza sappia applicare questi suggerimenti che gli abbiamo fornito, usando l'accortezza di adoperare con larghezza i segnaprezzi che rendono viva l'esposizione.

SELEZIONE DEL LIBRO

Il venditore deve credere a qualcosa?

(da «l'Arte di vendere»)

1) In che modo una direzione di vendita può aiutare il venditore a superare un periodo di crisi?

2) Quali ragioni possono impedire che un venditore di primo ordine in un settore ottenga successo in un altro, anche quando si è familiarizzato con i prodotti e le caratteristiche del nuovo settore?

3) Quale influenza esercita sull'attività di vendita la stima accordata alla professione di venditore?

4) Cosa vuol dire «vendere» il venditore; vendere al Sig. R., venditore, il «venditore Sig. R.»?

«Fulmine di vendita» di un tempo e di oggi

In passato si credeva che un «fulmine di vendita» fosse un uomo che mediante un'infinità di meravigliose astuzie accumulava un successo dopo l'altro. Non si vedeva perché il venditore dovesse essere cosciente del suo compito per ottenere buoni risultati.

Si pensava che i buoni venditori dovevano essere della gente decisa, che non si arrendesse subito dinanzi ad un cliente pri-

vo di interesse, ma facesse invece scoppiare il proprio «fuoco d'artificio».

Oggi i direttori di vendita constatano continuamente che rappresentanti i quali prima lavoravano con successo in altri campi sono deludenti nel nuovo. In qualche caso ciò può attribuirsi alla imperfetta conoscenza dei prodotti e delle caratteristiche del nuovo ramo, ma questa spiegazione non regge qualora queste cognizioni non facciano difetto.

Bisogna dunque riconoscere che i maggiori successi non sempre premiano i venditori in possesso della migliore tecnica di vendita. E perché dovrebbe essere così?

Nel gioco del calcio non sempre il giocatore che ottiene i maggiori successi è il più utile.

Condizione preliminare per riuscire a convincere gli altri

Se si è venditore occorre saper convincere il proprio cliente. Ma la prima condizione preliminare è di essere convinti di ciò che si vuol dimostrare. Ne consegue che qualsiasi attività di vendita è basata su questa triplice esigenza: il venditore deve aver fiducia:

- 1) nella propria merce;
- 2) nella propria azienda;
- 3) in se stesso.

La fiducia crea l'entusiasmo e l'entusiasmo apre la via ai successi di vendita. Una scarsa fede nell'azienda è già abbastanza pericolosa, una scarsa fede nella merce è fatale, una scarsa fede in se stessi annulla la capacità di qualsiasi venditore.

Ciò sembra di una logica evidente e dovrebbe dispensare da commenti.

Ciononostante, nelle istruzioni ai venditori nulla è tanto trascurato quanto la necessità di sviluppare una piena fiducia sotto questi tre rapporti.

Noi presupponiamo in partenza, ed erroneamente, che ogni uomo normale deve essere compenetrato del suo compito e credervi senza riserva. Ma le nostre considerazioni si muovono qui su un piano concreto e materiale e prestano troppo poca attenzione all'uomo in sé e per sé e alle sorgenti delle sue capacità di lavoro.

I venditori di nuova assunzione vengono istruiti sulle merci e sul mercato, sull'esecuzione delle ordinazioni e anche sulla tec-

nica di vendita; talvolta avviene anche che si controlli se queste istruzioni sono state ben comprese. Raramente, però, si dà importanza al fatto che il venditore deve essere convinto del valore dell'azienda e della merce, e della propria capacità.

« Continuare come per il passato » è un consiglio sospetto

In certi casi un venditore di prim'ordine può veder diminuire le sue vendite a causa della concorrenza che si fa sempre più attiva. In un caso del genere se il capo vendita consiglia di continuare come nel passato e di fare semplicemente maggiori sforzi sbaglia perchè dapprima il venditore perde la fiducia nella merce poi nell'azienda che rappresenta e finalmente in se stesso. Quanto più un venditore è abbandonato a se stesso nel proprio lavoro e si sente isolato dalla propria casa, tanto più facilmente e rapidamente si allentano i legami di fiducia e di convinzione in ciò che riguarda la sua merce e la sua ditta, se niente viene fatto per alimentare e salvaguardare il suo spirito di lotta.

Vendere la merce al venditore

Affiatarsi con la merce che si deve vendere, « amarla » per co-

sì dire, vale evidentemente di più di una fede nella merce suscitata dalla ragione.

Fra due direttori di vendita provvisti delle stesse capacità e delle stesse condizioni ma di cui uno sa creare nel suo collega entusiasmo per il proprio lavoro ed essere non solo il capo ma anche una guida che gode della loro confidenza, mentre l'altro è esclusivamente un esperto e non un trasciatore di uomini, è senza dubbio preferibile il primo.

La spina dorsale è il pungolo dell'attività di vendita, vale a dire la triplice fiducia nell'azienda, nella merce e nel venditore presuppongono che l'oggetto della vendita e l'azienda che lo fornisce abbiano una ragione d'essere concreta e personale.

Una merce di qualità sospetta, un'azienda che ammette i metodi della vendita forzata, che cambia continuamente il campo della sua attività ora in una direzione, ora in un'altra, non soddisfa questa esigenza e non è in grado di instillare nel venditore lo stimolo che solo può aprire la via del successo.

Vendere il venditore.

E' necessario che la direzione commerciale sia in grado innan-

zitutto di « vendere » (figuratamente) il venditore Sig. R. al Sig. R. suo venditore.

E' indispensabile che ne sia capace perchè è proprio su tale base che riposano i successi del Sig. R. nei confronti della merce che gli è affidata. Forte anche di questo principio, la direzione commerciale deve far sorgere nel suo venditore la convinzione di essere l'uomo qualificato per quel compito. Fiducioso nel buon nome della sua ditta, il venditore saprà in tale modo come comportarsi per presentare i prodotti ai suoi clienti e riuscire a vendere è essenziale per aumentare continuamente la sua convinzione.

L'azienda e il venditore

Per quel poco che in passato ci si occupava del problema della vendita, si stimava che, in fin dei conti, la sola cosa importante era di ottenere la firma o il consenso del cliente. Si vendeva, per così dire, la merce al venditore e poi spettava a questo sbrigarsela e ottenere risultati concreti nella sua qualità di « fulmine di vendita ». Spesso (ma non sempre, perchè ci sono stati in ogni epoca capitani di industria eccezionalmente capaci e dalle larghe vedute) l'azienda era un'istituzione ano-

nima la cui attività e i cui risultati erano noti soltanto a una ristretta cerchia. In generale si faceva ben poco per indirizzare e tenere effettivamente al corrente degli indirizzi adottati il personale di vendita. Ma quando, grazie alla propria struttura e alla propria attività, un'azienda è circondata da reputazione e da stima, anche il venditore ne beneficia. Il sentimento della sua dignità si rafforza e la sua sicurezza nel lavoro di vendita aumenta. Tuttavia, stima e reputazione, che sono i capitali più preziosi, si guadagnano giorno per giorno e devono essere salvaguardati da una direzione riflessiva e sincera verso il personale che la rappresenta. E inutile dire che per il cliente il prestigio di una ditta è una questione molto importante. Si è constatato più di una volta che un cliente, dovendo scegliere tra due offerte, preferisce quella della casa che già conosce e trascura quella della casa relativamente meno nota, che anzi esamina con diffidenza anche nel caso che l'offerta sembri più vantaggiosa.

L'attività di vendita non è un servizio militare che esige una certa asprezza. Tuttavia, severità verso se stessi e coraggio di perseverare malgrado le delusioni, sono qualità preziose nella

lotta onesta per il commercio e gli affari.

Un'eccessiva severità, una pressione o una intimidazione da parte della direzione di vendita, non sviluppano le qualità necessarie alla vendita, ma trasformano un carattere debole in un ausiliario passivo anziché in un venditore che, convinto della bontà del suo compito, sia capace di rappresentare la propria casa in qualità di socio apprezzato.

Capacità di entusiasmo del venditore

« Io sono in grado di giudicare in pochi minuti se una persona può diventare veramente o no un venditore » dichiara il direttore delle vendite di un'importante azienda industriale che ha al suo attivo una trentina d'anni di esperienza. « Mi basta sentirlo parlare della sua merce, della sua ditta, della sua attività. Se non dimostra entusiasmo per il suo lavoro, è impossibile farne un venditore ».

Senza questa capacità ad entusiasinarsi vi sarà impossibile vendere in modo soddisfacente, e con successo. Se nella visita ad un cliente prendete in considerazione sin dall'inizio la possibilità di un insuccesso, voi lo

avete già subito prima ancora di incominciare. Se per voi è indifferente che il cliente acquisti o no, anche per il cliente sarà indifferente. Ma se fin dall'inizio della conversazione con un cliente voi vi sentirete compenetrati dal vostro compito, allora potete essere certi che ve la caverete e che avrete successo. Quasi tutte le pubblicazioni concernenti la vendita sottolineano il fatto che il venditore deve cercare di essere « entusiasta ».

Purtroppo nessuno riesce a dire con esattezza come si riesce ad esserlo ed è un peccato che non esistano medicine capaci di produrre come per incanto entusiasmo e volontà.

Tuttavia, prima di presentarsi ad un cliente, farete bene a riflettere qualche minuto ed a esaminare tutte le ragioni capaci di indurlo ad una decisione favorevole. Ma evitate di soffermarvi sui passati insuccessi.

Indugiate col pensiero « piuttosto » su quei casi in cui, malgrado le circostanze, sfavorevoli, siete riusciti. Se però prima di ogni visita sentiste venire meno il vostro entusiasmo, sarebbe preferibile cercare di ottenere un articolo e un'azienda che vi convengano meglio, ovvero cambiare mestiere.

Non dimentichiamo di essere dei veri venditori

Le caratteristiche del nostro lavoro di vendita sono tali che quando un venditore ha raggiunto i più alti traguardi di rendimento, per una serie di circostanze si allontana sempre di più da quello che è il vero mestiere di venditore e si arriva all'assurdo che alcuni di noi che hanno raggiunto quantitativi dell'ordine di 30 e 40 q. hanno perso l'allenamento ad affrontare i casi di vendita più difficili o ad aumentare la penetrazione dei nostri caffè presso clienti serviti solo in parte.

Infatti il venditore giovane al quale viene affidata una zona che in gergo definiamo « da tirar su », si trova nella condizione di dover incontrare continuamente visi nuovi, clienti sconosciuti.

E' esattamente in questo periodo che il giovane venditore ha la possibilità di mettere in evidenza il meglio di sé e svolgere un'ottima azione di promozione. Non dimentichiamo per altro che se il giovane è alle prime armi come titolare di zona, incontra in questo periodo le più grandi difficoltà e che quindi, a ragione, il suo capo-gruppo deve, accompagnandolo, aiutarlo a superarle.

Col passar del tempo, se il giovane è all'altezza del suo compito le cose si semplificano sino al punto che i clienti serviti gli assorbono completamente il tempo che ha a disposizione nella giornata. E' da questo momento che inizia il periodo critico per la preparazione professionale del venditore.

Le capacità, per affinarsi, hanno bisogno di situazioni difficili. E' per questo che qualunque sia il grado di saturazione di una zona un venditore non deve mai per nessuna ragione rinunciare alla ricerca dei nuovi clienti, a visitare cioè i famosi clienti statisticati e non serviti o a potenziare quelli capaci di maggior assorbimento. Anche qui risulta chiara l'azione di controllo che il capo-gruppo può esercitare sul viaggiatore attraverso l'esame delle schede clienti. Si può essere spronati a non dimenticare un certo cliente mai finora visitato o a trovare un tipo di prodotto da spingere presso un cliente che ha denunciato un rilevante consumo di altri caffè.

Tutti sappiamo che inevitabilmente alcuni clienti vengono persi durante l'anno per effetto della pressione della concorrenza e per motivi vari. Sarebbe molto pericoloso per i risultati pratici e per il morale di un venditore non sostituirli con nuovi nominativi serviti. Un organismo di vendita che non sia in continua espansione non è più giovane e la nostra attività non può permettere situazioni di questo genere. E' buona norma tenere in osservazione le zone delle città e dei paesi nelle quali sorgono nuove costruzioni affinché i bar e le drogherie che immancabilmente saranno abbinati ad essi, possano essere visitati e serviti e non cadano in mano alla concorrenza costituendo il primo esempio che potrebbe essere seguito da altri in tutte le zone.

Altra cura particolare deve essere riservata ai clienti già serviti dalla concorrenza anche più qualificata. E' normale che nel corso dei mesi e degli anni di collaborazione si crei un qualche disservizio e un conseguente scontento di cui sarà bene approfittare.

Alcuni venditori ritengono assolutamente inservibili alcuni clienti serviti da anni da un certo concorrente: è un grave errore. Innumerevoli esempi in tutte le organizzazioni ci assicurano che esiste la possibilità di fare cambiare opinione anche ai più conservatori. Spesse volte infatti non è tanto il cliente a non voler cambiare quanto il viaggiatore a non volerlo far cambiare. Un venditore che conosca a fondo il suo mestiere, ha infatti una gamma di argomentazioni, di offerte tale che praticamente può offrire a qualunque cliente sempre qualcosa di nuovo. L'abilità in questo caso sta nel cercare di offrire ogni volta un qualcosa che a mano a mano, allontani il cliente dall'idea che egli ha della merce che è solito comperare.

In altri casi invece, non vengono visitati determinati rivenditori perchè hanno il loro negozio troppo vicino ad un nostro cliente, il quale ci impone il famoso ricatto: « O io o lui ».

Occorre qui valutare l'importanza dei due clienti e scegliere in definitiva quello che può dare maggiori garanzie non solo di quantita-

tivo ma anche di serietà, di migliore clientela, di buona solvibilità, di minori pretese.

Nella realtà purtroppo si assiste alla vendita di soli pochi chili ad un cliente tiranno che consuma miscela anche di altre case, trascurando il buon cliente al di là della strada che deve perdere delle vendite di Paulista senza saperne il perchè.

Il venditore ben preparato sa perfettamente creare delle vendite in ogni negozio senza tenere in soverchia considerazione la vicinanza di due esercizi concorrenti. Anzi gioca su questo fattore di vicinanza per imporre ad ambedue i propri prodotti: più il prodotto è di largo uso e ben pubblicizzato, più esiste la possibilità di un servizio generale.

Non dimentichiamo quindi di essere dei veri venditori: cerchiamo di mantenere vive le nostre zone con sempre nuove trattative.

Ricordo uno dei nostri migliori venditori il quale mi diceva sempre che lui all'inizio dei suoi giri guardava le case che componevano una strada, si domandava sempre quanta gente abitasse in quelle case e dove essi avrebbero potuto comperare il suo caffè. Rimase scosso dal numero sorprendentemente alto di negozi in cui non avrebbe potuto trovarlo! « Cosicché non tralasciai mai di visitarne alcuno — concludeva — ed in poco tempo saturai l'intera zona soddisfacendo la richiesta dei consumatori che attratti dalla pubblicità immediatamente trovavano ciò che desideravano ». Cosa ne pensate di questo ragionamento?

rubriche culturali

Un Orologio e milioni di Automobili

(Breve storia di Henry Ford)

Chi dia uno sguardo anche fugace alla carta geografica del Nord non può non notare al centro un gruppo di grosse macchie azzurre proprio ai confini tra gli Stati Uniti e il Canada. Sono i grandi Laghi, quella meravigliosa serie di specchi d'acqua, che tutti hanno visto come sfondo di innumerevoli film americani. A cavallo di due di essi, il Saint Clair e l'Erie, si trova la quarta città degli Stati Uniti per popolazione e la prima come centro produttivo: Detroit.

Detroit vuol dire automobili e ancora automobili, ma in più aeroplani e treni, prodotti chimici e vernici, meccanica pesante e leggera, apparecchi di precisione, radio e televisori; ma soprattutto Detroit vuol dire Henry Ford.

Nato a Dearborn, nel Michigan, in un paese che ha avuto la sola fortuna di dargli i natali, perchè oggi i suoi cinquantamila abitanti vivono agiatamente sul lavoro che gli dà la *Ford Motor*

Company, Henry Ford è il rappresentante classico di quella aristocrazia del lavoro che è riuscita dal nulla a creare ricchezze colossali, complessi industriali che i nostri padri nemmeno potevano immaginare.

Come tutti i futuri grandi industriali americani, anche il giovane Henry dovette percorrere le varie tappe di una lunga carriera fondata sul lavoro manuale. Orologiaio per un certo tempo, ben presto passò all'industria pesante come operaio meccanico. Ma la pazienza e la precisione indispensabili per un lavoro com'è quello di fabbricare e riparare orologi rimasero evidentemente le sue doti più grandi, perchè tutta la sua vita si svilupperà sotto il segno della pazienza e della precisione; con in più naturalmente una grande forza di volontà e una visione ottimistica della vita.

La passione per gli orologi, trasformatasi in quella per i meccanismi più complessi, dovette infine concretarsi nella costru-

zione di motori a scoppio. Fu a Detroit infatti, dove si era trasferito dalla vicina città natale, che oggi di Detroit è un sobborgo industriale, che Henry Ford ricostruì, servendosi di vecchi pezzi esistenti nella sua piccola officina meccanica, alcune macchine. Era la scintilla della grande esplosione produttivistica.

Nel 1903, all'età di quarant'anni, costruì due automobili da competizione su progetto di T. Cooper, un meccanico e corridore ciclista. Le due vetture, la Arrow e la 999, guidate dallo stesso Cooper e da Barney Oldfield vinsero parecchie gare e stabilirono più di un primato, tra cui quello mondiale di velocità a 147 chilometri all'ora. Ormai il nome di Ford si faceva conoscere fuori dei confini ristretti di Detroit e del Michigan e cominciava a superare gli stessi più ampi confini degli Stati Uniti d'America. Era giunto il momento di iniziare una regolare produzione di autovetture, di trasformare la sua of-

ficina meccanica in uno stabilimento industriale, con tutte le caratteristiche e le attrezzature occorrenti.

Se è vero, come è stato detto, che la vita comincia a quarant'anni, Henry Ford ne è la conferma più strepitosa. Quella sua pazienza, quella sua meticolosità, quella sua inflessibile forza di volontà e quel suo innato ottimismo, di cui si è detto, finalmente davano i loro frutti più maturi. Con un capitale iniziale di centomila dollari, accumulati in anni di lavoro razionale e fruttuoso, nasceva nel 1903 la *Ford Motor Company*, e l'anno successivo usciva la prima vettura di serie che avrebbe trionfato per anni, e ancor oggi trionfa, nel mondo: la « Ford ».

Ma la grande industria di Ford non era soltanto una grandissima officina meccanica: il piccolo orologiaio di un tempo aveva tutto previsto, tutto calcolato, fino al secondo e alla frazione di secondo. Il suo orologio mastodontico, che sfornava centi-

naia di vetture al giorno, doveva funzionare come il piccolo orologio tascabile che egli riparava venti anni prima: ogni minimo movimento del bilanciere non era inutile, anzi era indispensabile, e soprattutto economicamente controllato. Questo fu il grande merito di Ford e la sua grande fortuna: l'indipendenza finanziaria di fronte al credito bancario, l'autosufficienza dell'impresa e la razionalizzazione del lavoro collettivo.

Le officine Ford divennero ben presto il ciclo completo, dalla materia grezza alla forma compiuta, dell'automobile. I propri impianti di energia fornivano il sangue a questo immenso organismo sviluppantesi di anno in anno, e lo scheletro metallico della futura vettura, ricoperto via via delle sue parti, tutte fabbricate nei reparti distaccati del grande complesso industriale — dal motore alla carrozzeria, dai cristalli ai sedili, dalle ruote alle fodere interne fino ai colori smaglianti delle vernici — prendeva la definitiva forma

di una « Ford », che avrebbe percorso centinaia di migliaia di chilometri sulle strade di tutto il mondo, che proprio in quegli anni andavano via via sviluppandosi fino a costituire questa immensa ragnatela di asfalto che intrappola la nostra terra.

Perchè lo sviluppo dell'industria automobilistica corrispondeva a un parallelo sviluppo economico dell'operaio americano, che proprio nelle paghe in continuo aumento e negli orari di lavoro continuamente ridotti trovava il denaro e il tempo per acquistare ed usare ciò che ancora oggi rappresenta il sogno di moltissimi uomini: l'automobile. Dietro questo benessere e questo sviluppo industriale troviamo ancora il nostro Henry, che aveva capito la regola della spirale continuamente in espansione: riduceva man mano le ore lavorative dei suoi operai, fino alle otto ore giornaliere e meno, e aumentava parallelamente le paghe, realizzando in tal modo, con questa politica degli alti salari per aumentare il potere di

acquisto, un formidabile incremento industriale e sociale.

Abbandonata ormai la direzione dell'azienda al figlio Edsel e più tardi al nipote Henry II, sulla scia di un successo umano non facilmente superabile, il vecchio Ford si diede a studi di economia generale e per primo additò la produttività come obiettivo sociale di ogni azienda, nel quadro della struttura

economica di un Paese. Si mise a scrivere un libro di ricordi, *La mia vita e il mio lavoro*, un libro programmatico, *Oggi e domani*, e financo una *Filosofia del lavoro*, dove esponeva le sue idee e la sua esperienza non comune, tentando di rispondere alle grandi domande sul lavoro umano, sui suoi fini e sulla sua giustificazione.

Quando morì nel 1947, all'età di

84 anni, a Detroit, percorrendo una lunga vita privatamente circoscritta entro gli stretti confini di una cinquantina di chilometri, ma al di sopra di ogni confine geografico per quanto concerne la sua opera industriale e commerciale, Henry Ford aveva lasciato non soltanto una fortuna colossale, ma soprattutto uno dei massimi complessi industriali del mondo, che dà da vivere a milioni di uomini.

II Caffè

Riduzione dell'IGE alla importazione

Il ribasso del prezzo dei tostati di L. 50 al kg. conseguente alla riduzione dell'IGE sull'importazione del caffè, ha portato il valore base del caffè a L. 550 al kg. e a L. 187 l'incidenza dell'IGE che sul nostro articolo è del 12%.

I rappresentanti dei sedici paesi Latino-Americani, produttori di caffè proseguono le trattative con le autorità competenti italiane, allo scopo di ottenere una riduzione più adeguata ai cari-

chi tributari che incidono sul prodotto, desiderando con ciò incrementare il consumo della bevanda in Italia, il cui indice « pro capite », nonostante il graduale aumento, è ancora uno dei più bassi d'Europa (kg. 1,7).

Comunque, il risultato ottenuto, che non rappresenta una concessione speciale per il caffè, per quanto poco possa influire sul costo del prodotto, costituisce già un risultato favorevole alla maggiore penetrazione del caffè sul mercato italiano.

Il Caffè solubile nel mondo

La « World Coffee Tea » afferma che la produzione mondiale di caffè solubile è di 195 milioni e 500 mila libbre annue, con tendenza ad aumentare. Soltanto gli Stati Uniti producono annualmente 150 milioni di libbre mentre i restanti 45 milioni e mezzo vengono prodotti dagli altri paesi. La produzione di caffè solubile sta guadagnando terreno in tutto il mondo; si annuncia continuamente il montaggio di nuove fabbriche in diversi paesi compreso il Brasile.

Panorama del Caffè nel mondo

La segreteria del convegno internazionale del caffè, con sede in Washington, ha recentemente divulgato uno studio interessante sulla situazione del caffè, trattando come argomento base la produzione ed il consumo di questo prodotto in tutto il mondo. Nel rilevare che l'eccedente mondiale ammonta a quasi 40 milioni di sacchi, la segreteria del convegno fa osservare che anche l'aumento del 17% nel consumo mondiale previsto per la prossima decade, non sarà sufficiente ad alleggerire i produttori dai loro crescenti « stoks ». L'atteso incremento del consumo potrà far salire le vendite a 60 milioni di sacchi nel 1970, ma nel contempo, con una produzione di 84 milioni prevista per lo stesso anno, avremo sempre un « carry over » di 15 milioni di sacchi. Conclude poi con il salientare la necessità di provvedere ad un'energica espansione dei mercati ed allo stesso tempo contenere la produzione entro certi limiti, mentre il succitato aumento nel consumo del 17% potrà essere ottenuto soltanto tramite una azione promozionale su grande scala. Si prevede pure che le

quotazioni del caffè potranno aumentare causa i prezzi internazionali dei prodotti industrializzati che continuano nell'attuale ascesa.

La politica del Caffè in Brasile

Il Sig. Adolfo Becker, Presidente dell'IBC, manifestando il suo pensiero circa la politica dell'economia del caffè che il nuovo presidente del Brasile, Sig. Janio Quadros seguirà e che secondo quanto si afferma non dovrebbe subire nessuna modifica nel primo anno di governo, fa notare che il prezzo del caffè in alcuni paesi, specialmente i paesi socialisti, è troppo elevato, poichè viene considerato come un prodotto di lusso. Inoltre, ha affermato che il caffè brasiliano potrà essere il migliore ed il più consumato, quando sarà ribassato il prezzo di consumo, che in molti paesi è elevato a causa degli eccessivi oneri fiscali.

Piano di propaganda per il Caffè in Italia

Il Sig. A. Osmar Allen, Direttore dell'ufficio dell'IBC, il giorno 9 del corrente mese ha partecipato a Roma, come delegato del «World Coffee Promotion Committee» alla riunione del «co-

mitato italiano del caffè», allo scopo di studiare il piano di propaganda generica a favore del caffè per il mercato italiano, per cui, pare, siano stati raccolti 100 milioni di lire.

Intensificata la propaganda del Caffè negli Stati Uniti

Con decorrenza dal 6 corrente e per un periodo di 12 settimane, il Bureau Pan-Americano di Caffè investirà 2 milioni di dollari nel più intensivo programma pubblicitario della sua esistenza. Fondi addizionali forniti dal Comitato Mondiale per la propaganda del caffè, permetteranno al Bureau di intensificare la campagna durante il vertice stagionale di consumo. Continuando con lo slogan « fate il caffè, fatelo spesso e fatelo bene » la pubblicità ricorderà ai consumatori che si può ottenere una bevanda più ricca ed aromatica se usato l'esatto dosaggio per ogni tazza. I 30 mercati più importanti degli Stati Uniti saranno raggiunti da intensi programmi televisivi negli orari di maggiore interesse, sia di giorno che di sera. Inoltre, il Bureau continuerà la campagna iniziata nel settembre scorso con servizi su riviste di interesse femminile.

LA PROPOSTA DI LEGGE BADINI-CONFALONIERI CONTRO LE VENDITE A PREMI

Sull'ultimo numero del « Direttore Commerciale », è apparso un articolo di estremo interesse circa le vendite abbinare ai regali di cui diamo un breve riassunto.

La proposta di legge di Badini-Confalonieri prevede la proibizione dei concorsi a premi intesi a incitare lo smercio di determinati prodotti e l'abbinamento di determinati regali.

L'accoglimento di questa legge porterebbe naturalmente ad un vero sconvolgimento del mercato perchè l'abitudine del regalo abbinato al prodotto è quasi generale per gli articoli cosiddetti di drogheria: saponi, cere, dadi per brodo, detersivi...

Un oppositore a questo progetto di legge sarà indubbiamente il governo che dovrà rinunciare al 10% del valore dei regali e si sa quanto sia difficile per lo sta-

to rinunciare ad un introito; a favore invece sono le associazioni di negozianti di piatti, bicchieri, giocattoli e simili, i quali subiscono un grave danno per la distribuzione presso il pubblico di questi oggetti.

L'omaggio al consumatore, nelle sue varie forme e soprattutto nei suoi riflessi sulla politica commerciale dell'azienda, è una forma scorretta di vendere e di farsi della concorrenza? Su questo punto non tutti sono d'accordo ed è un fatto umano. Curioso è tuttavia che, mentre le opinioni sono talora agli opposti estremi, tutti si ritrovano poi sul medesimo binario.

La prima critica che si può fare al sistema degli omaggi è che questo sistema è molto meno docile nei confronti di altri metodi pubblicitari: infatti per un poco si lascia guidare, poi prende la mano e trascina per conto suo.

Un altro argomento fondamentale è che il commercio viene snaturato perchè si antepone il regalo alla qualità del prodotto. Abbinando un sapone ad un dado per brodo, ad un prodotto completamente diverso come un profumo, una tazza, un bicchiere, si sottrae semplicemente capacità d'acquisto al consumatore e ciò diventa improduttivo. Sarà molto interessante sentire qual è l'opinione di alcune ditte tra le più importanti d'Italia nel campo dei prodotti di largo consumo.

Il Rag. Guzzeloni della Polenghi Lombardo pensa che le vendite a premio sono un male necessario e osserva che oggi è ben difficile trovare prodotti le cui vendite non siano appoggiate da incentivi a premi e che anche l'austero settore dei carburanti gradualmente sta impiegando metodi molto simili. Circa l'efficacia di questi premi,

a prima vista sembrerebbe che queste vendite possano dare un successo almeno nella fase iniziale fintanto che costituiscono una novità, ma appena i vantaggi cessano l'equilibrio si ristabilisce. Quindi la propaganda basata sui premi ha un limitato effetto nel periodo nel quale viene esercitata e non costituisce una valida e lungimirante politica di vendita.

Il Rag. Guzzeloni afferma che non sarebbe difficile citare un certo numero di ditte di primaria grandezza che sono pervenute al successo solo con una pubblicità seria, organica, sistematica e che anche oggidi, senza essersi minimamente accostate al sistema delle vendite a premi, conservano inalterato il loro prestigio e le loro preminenti posizioni.

Il generalizzarsi di un tale sistema potrebbe, a lungo andare, turbare la stabilità e l'equilibrio del nostro commercio creando situazioni del tutto aleatorie e precarie.

Di diverso parere è la ditta Procter & Gamble, la quale ha introdotto in poche settimane il suo Tide nel difficilissimo campo dei detersivi.

Senza dubbio, attraverso questo accorgimento si è ottenuto un notevole successo ma certamente, trascorso il *bum* iniziale, la situazione si stabilizzerà anche per questa azienda.

In conclusione, la ditta sembra dire mefistofelicemente: « E' sano ciò che dura ».

Il Dott. Roberto Cortopassi, direttore dei servizi pubblicitari e ricerche di marketing del gruppo Durban's - Chlorodont, osserva gli inconvenienti di questo sistema di vendita ma nota un notevole aumento della vendita.

Nel 1955 si giunse al parossismo della concorrenza tra due principali case produttrici di dentifricio (Durban's e Binaca). Il terzo grande del settore (Chlorodont) impugnò un'arma inusitata, una saponetta in o-

maggio per ogni dentifricio. Lo scontro fu violento tantochè parve saggio raggiungere una tregua che ponesse al bando, per un periodo di tre anni, tanto i concorsi che le operazioni a premi.

Purtroppo la Colgate-Palmolive si astenne dall'accordo e a distanza di due anni i sottoscrittori decisero di riprendere la propria libertà di azione. Ne seguì un fatale scivolamento verso quella selva di iniziative di vendita a premio, ormai comune a molti settori.

Ormai è diventato estremamente problematico estraniarsi da queste competizioni. Non mancano tuttavia seri tentativi di resistere, coronati da successo.

La Durban's, per esempio, forte della sua larga introduzione e del prestigio qualitativo dei suoi prodotti, ha adottato una soluzione intermedia: evitando di giungere a vere e proprie vendite abbinate, si limita ad aggiungere saltuariamente alle proprie confezioni dei campioni

ridotti di altri suoi prodotti, realizzando vere e proprie forme di larga campionatura. Ciò non toglie che se alcune case concorrenti dovessero insistere nella loro attuale politica di vendita, la reazione potrebbe diventare progressivamente più violenta.

Il Dott. Vito Locatelli per il formaggino Mio, considera invece i concorsi premio un grave fenomeno di turbamento della domanda del consumatore, il quale, in sostanza, viene portato a chiedere una marca non per la qualità del prodotto da essa offerto ma per i premi.

Locatelli ritiene che la proibizione dei concorsi sarebbe in realtà assai opportuna. I premi, obbligano le aziende ad un continuo aumento di spese perchè oltre a dare i regali bisogna pure che esse sviluppino una propaganda apposita per farne conoscere l'esistenza. Tali spese, inoltre, rischiano di diventare del tutto improduttive per-

chè gli incentivi, messi in opera ormai da tutte le case concorrenti, tendono con il tempo ad annullarsi reciprocamente.

Il Dott. Locatelli opta senz'altro per l'abolizione, riservando le sue preferenze per altre forme più sane di pubblicità. « E' il prodotto — dice — il prodotto con le sue intrinseche qualità, e non il regalo che deve emergere dall'attività propagandistica di una casa, anche per non incorrere nel rischio che tutto lo sforzo pubblicitario di un'industria si risolva infine nel nulla.

Il pensiero dell'On. Edoardo Origlia, presidente dell'Unione Commercianti della provincia di Milano, si potrebbe riassumere nei seguenti punti.

La indiscriminata generalizzazione delle operazioni a premio, ha assunto un carattere meramente speculativo; infatti, il prezzo unitario dei prodotti,

relativamente ai quali l'iniziativa è praticata con maggior larghezza, è di norma eccessivamente basso per poter assorbire il costo dell'operazione proporzionalmente elevatissima, per cui è ovvio che il costo stesso vada ad associarsi al prezzo di vendita al pubblico. Va altresì osservato che tali iniziative propagandistiche escludono in pratica la possibilità che la competizione mercantile punti sulla qualità dei generi. Ciò perchè l'attenzione del consumatore viene spostata dal prodotto al premio, avuto riguardo alla martellante pubblicità con la quale questo viene annunciato al pubblico.

E' per tali motivi che la Sezione Commercio Interno della Camera di Commercio, nel cui seno sono rappresentati i vari settori mercantili, nella riunione del 25 maggio 1960, ha riconosciuto all'unanimità la convenienza economica e morale di eliminare, proprio nell'interes-

se del consumatore, tutte le diverse forme attraverso le quali si esprimono le operazioni a premio.

La sostanziale esattezza delle argomentazioni sopraccennate è confermata del resto dalle disposizioni impartite dal Ministero delle Finanze con circolare n. 38169 del 9 luglio 1960, qui di seguito riportata, ed il cui concetto informatore, anche se riferito alla vendita del caffè e dei suoi surrogati, può essere liberamente esteso a tutti i generi di largo e popolare consumo.

« Come è noto, l'art. 54 della legge 19 ottobre 1938, n. 1933 e successive modificazioni stabilisce che l'autorizzazione a espletare concorsi ed operazioni riguardano generi alimentari e generi di largo e popolare consumo, il cui elenco è reso pubblico annualmente con decreto del Ministero delle Finanze di concerto con il Ministro per l'Industria e Commercio.

« Nei decreti interministeriali degli scorsi anni era stabilito, tra l'altro, così come è stabilito anche nel decreto del 2 gennaio 1960, che possono essere negate le autorizzazioni ad effettuare concorsi ed operazioni a premio abbinati alla vendita del caffè e dei suoi surrogati.

« Di tale facoltà, però, questo Ministero non ha ritenuto finora di avvalersi ed anche per tali generi ha autorizzato lo svolgimento di manifestazioni a premi.

« Senonchè, da circa un anno, tali operazioni si sono generalizzate e sempre più vanno diffondendosi. Le domande si ripetono alla scadenza dei decreti di autorizzazione con richieste di operazioni sempre più artificiose e di difficile controllo, mentre numerose poi pervengono denunce di abusi con attuazione di piani diversi da quelli autorizzati.

« Stante tale situazione che non ha potuto essere attenuata con

particolari accorgimenti già sperimentati, si ritiene quanto mai necessario di porre in atto le disposizioni innanzi citate, negando le autorizzazioni per espletare concorsi ed operazioni a premi abbinati alla vendita del caffè e dei suoi surrogati e ciò essenzialmente per garantire la fede pubblica che ormai, nella specie, molto difficilmente può essere tutelata. Tenuto conto però che la validità dei decreti è di un anno dalla data di emissione, questo Ministero allo scopo di non danneggiare i commercianti che già usufruiscono di autorizzazioni ed al fine di consentire, per evidenti motivi di equità, anche agli altri commercianti che ne facessero nel frattempo richiesta, la possibilità di svolgere operazioni a premi fino alla scadenza delle autorizzazioni anzidette, determina di consentire lo svolgimento delle operazioni in questione *fino al 30 marzo 1961*, limitando a tale data tutte le autorizzazioni che saranno rilasciate a seguito di domande successive al 1° luglio 1960 ».

LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFÈ TOSTATI - TORINO