

notizie

LAVAZZA

11-12



Notizie Lavazza

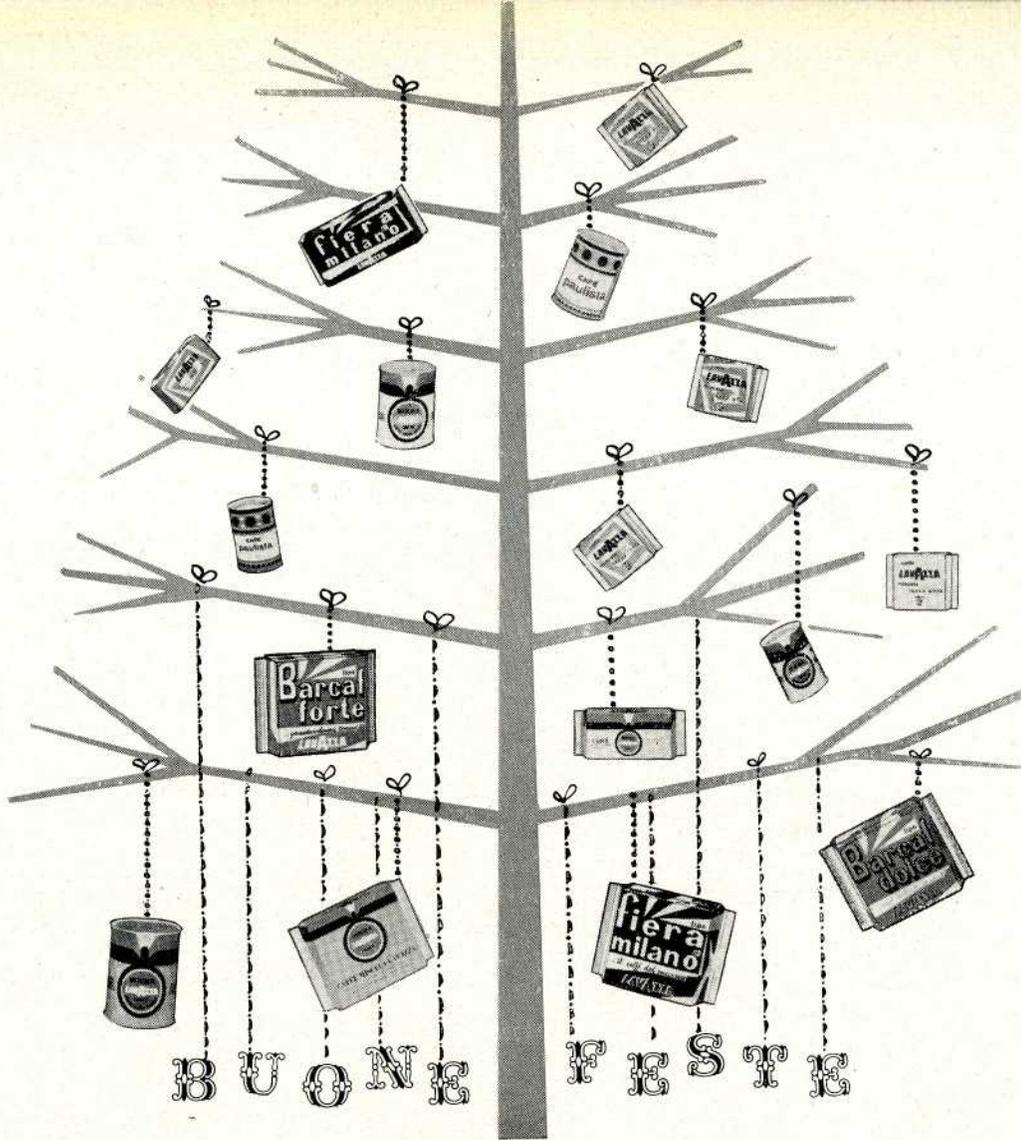
N. 11 - 12

Novembre - Dicembre 1960

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

SOMMARIO

- pag. 3 Buone feste
- pag. 4 Vendite e venditori di novembre
- pag. 7 Il 1960 è finito
- pag. 9 Tecnica di vendita
- pag. 12 Qui Autobar Lavazza
- pag. 15 La vetrina
- pag. 19 Selezione del libro
- pag. 21 Lavazza conciato per le feste
- pag. 22 Rubriche culturali
- pag. 23 Coscienza e felicità
- pag. 26 Comunicazioni



Il 1960 è ormai finito. Per la Lavazza è stato un anno importantissimo di grande sviluppo e di grandi iniziative.

La nostra ditta procede sicura su tutti i fronti, e i nostri venditori si vanno sempre più specializzando. Il notevole successo della nostra azienda è da attribuirsi alla quasi perfetta politica di vendita e al valore e all'impegno personale dei nostri magnifici venditori.

La vendita è per noi una battaglia, con le sue leggi, la sua tattica, la sua strategia, basata sulla scelta accurata del campo e delle armi, con lo studio approfondito, vigile e costante del pubblico e delle sue reazioni psicologiche, del suo comportamento, delle sue possibilità economiche, delle sue debolezze.

I nostri venditori devono avere tutta l'intraprendenza, lo spirito di conquista e di competizione caratteristici di questa nostra civiltà moderna perchè il loro compito non è soltanto quello di distribuire il prodotto ma soprattutto quello di farlo conoscere e apprezzare tra quelli che non lo hanno ancora incontrato; in una parola debbono crearne il bisogno; compito difficile perchè obbliga ad un continuo sforzo di persuasione e a dei sacrifici di cui noi ci rendiamo ben conto. Non ci limitiamo a valutare l'opera dei nostri uomini soltanto attraverso immagini astratte in base a leggi statistiche e matematiche, sappiamo vedere attraverso il rigido tessuto dell'organizzazione gli uomini con il loro animo e le loro esigenze spirituali. In questa occasione rivolgiamo il nostro caldo e affettuoso augurio a tutti gli uomini della sede centrale e a tutti quelli della vendita, e a tutti gli impiegati e impiegate delle sedi periferiche.

I risultati di questo anno trascorso sono una lezione di ottimismo, una conferma di quanto possa una ferma organizzazione sorretta da uomini solerti e coraggiosi.

Ancora un augurio

LA DIREZIONE

Vendite e venditori di novembre

Ricordo di aver visto in una pagina della « Domenica del Corriere » del primo '900 la cerimonia del primo colpo di piccone per l'apertura della galleria del Sempione; ricordo anche chiaramente, il senso di disagio che provavo pensando a quel piccolo operaio, lì raffigurato impugnante il piccone, dinanzi a quella gigantesca montagna che doveva perforare tutta. Probabilmente all'inizio di ogni mese, ogni venditore si trova esattamente nella stessa situazione dell'omino con il piccone.

La quota di vendita raffigura la montagna che deve essere scavata, il piccone è rappresentato dai prodotti che egli vende, le difficoltà dello scavo possono essere paragonate alle iniziative dei concorrenti: tutto questo per citare le analogie più appariscenti.

Fondamentalmente però, tanto la giornata del venditore quanto quella dell'omino in questione ed ancora l'energia impiegata in essa sono i veri motivi del compimento dell'opera. Il tempo bene impiegato, ben valorizzato ha indubbiamente un maggior valore in termini di resa che il tempo sciupato, perso o mal calcolato.

Ma qual è questo tempo inutilizzato? Basandosi sulla continuità di progressione mensilmente raggiunta, molti tra i nostri colleghi hanno sempre dimostrato di sapere come valorizzare bene

il tempo della loro giornata. Ognuno di essi può infatti operare con un criterio proprio valido per il mercato che deve incontrare; ma ciò non toglie che il risultato positivo ottenuto si basa sempre su due criteri:

Costante contatto di tutta la clientela a loro assegnata dal giro statistico e formulazione di un programma di vendita diviso per qualità, settimana per settimana.

A Torino: Castellano, Perga, Borrione Bruno, Ferraris, Rivera, hanno dimostrato di applicare in pieno tutte le direttive della Casa. Le loro zone infatti sono coperte totalmente e si possono contare sulla punta delle dita i clienti non ancora serviti.

Le schede clienti hanno potuto trasformarsi per loro in uno strumento di valido aiuto per programmare quale era il nuovo cliente da colpire, come dovevano colpirlo, e di quale prodotto questo cliente non era ancora stato servito.

Aggiornando poi le schedine con regolarità permettevano interventi ai capi-gruppo di autobar con magnifici risultati e potevano amministrare saggiamente il proprio patrimonio di punti pubblicitari.

A Torino tutto il gruppo ha passato il traguardo, ma il riferimento a questi viene fatto perchè le

loro zone sono notevolmente più ristrette delle altre e perchè tutti hanno ormai superato la meta stabilita dei 30 quintali.

Abbiamo comunque scelto i bravissimi tra i bravi; Amoretti (nuovo figlio di Odasso), Giaccolletti (nuovo figlio di Ducato), i nuovi Sabatini, Biancardi, Sartore, Fantino, Varetto, Novena, Marengo, Peirani, potranno ben presto figurare nell'albo d'onore?

Anche a Milano a qualcuno dei produttori è stata consegnata la zona « nouvelle vague ». E tra i più diligenti Lavazza e Boriani devono essere segnalati proprio per gli stessi motivi dei colleghi torinesi. Per altri tipo Falce, Cacciapuoti, Achilli, Vulcano, Castelnuovo, già rodati come produttori si aggiungerà, prima della fine dell'anno la fase statistica. Con sempre maggior disinvoltura il gruppetto degli anziani, di cui Monti ha già preso il volo verso Pavia combattendo tra il deposito (senza mobili per un mese) e le nuove divisioni delle zone Tava-Cappello in continuo sviluppo.

Biella e Novara, vittoriose sia sui quantitativi, sia sul nuovo impianto delle schedine hanno in Premoli il segnalato del giorno per aver saputo metter su bene tutto il deposito e nei nuovi Rapele e De Paoli le nuove speranze.

Buone segnalazioni da Asti e da Alessandria dove anche gli aggiornamenti che vengono inviati all'ufficio organizzazione dimostrano che i produttori fanno di tutto per essere in regola: Rolando vede crescere la famigliola intorno a sé: Botto e Pietrasanta due promettenti rampolli.

Da Chiavari; Doria invece no, il motivo? Le schedine sono il suo babau ma non dubitiamo che, vinte le battaglie dei chili, si vinca anche quella delle croci.

Genova (ottimo mese) e Spezia palesano qualche incertezza nel campo « schede » anche per la non definitiva sistemazione della zona. A Meardi, nuovo venditore Lavazza, molti auguri.

I mesi di « bassa » stagione sulla costa ligure possono permettere a Costantini di potenziare la struttura organizzativa dei suoi uomini. Con Taddia e Zacco vengono completati i ranghi dell'equipe costantiniana.

Tra gli altri depositi già organizzati Firenze sta partendo bene. Occorre però che gli uomini di Ladini e Vaccarossa s'impongano una severa disciplina di partenza per poter poi far scivolare su comodi binari la nuova organizzazione: siamo già saliti infatti a ben sei produttori! Non dubitiamo che Bergamo possa sotto il preciso Maruzzi trovare molta scioltezza nel reparto schedine ed anche a Granata, terminando Brescia il

1° dicembre, auguriamo di continuare col medesimo successo di oggi.

La trasformazione che stiamo attuando in tutto il nostro settore di vendita ci deve permettere di raggiungere più rapidamente i risultati prefissi: imposizione di una marca molto popolare (il Paulista) e raggiungimento di un quoziente di vendita in percentuale al consumo pro-capite italiano.

Oggi quindi la formula è la seguente: venditore + organizzatore, altrimenti non si può sfruttare tutto quanto le nuove iniziative si propongono. Ricordiamoci che mentre il famoso omino aveva il piccone, noi oggi abbiamo le scavatrici, i bulldozer che sono rappresentati dalla pubblicità, dalle promozioni di vendita, dai buoni sconto, dagli autobar.

I mesi positivi registrati in tutte le zone non ancora completamente organizzate, anche se già ridimensionate (Sardegna, Parma-Piacenza, Cremona-Mantova-Adriatico-Veneto, Bologna, ecc.) ci pronosticano un successo ancor più clamoroso per il futuro.

Il mese di novembre infatti, non ha smentito le nostre aspettative: il salto in avanti ancora effettuato dal Paulista sta a dimostrare l'opportunità di entrare nel mercato con il macinato... e non si è più spento l'eco di questo che già fa capo-

lino il « Gran Cafè Paulista » di cui presto faremo molto parlare.

Appoggiato infatti ad un'idea rivoluzionaria, questo nuovo tipo di caffè dovrebbe permetterci una ottima entrata negli esercizi pubblici, dove già la fama del « Paulista » si è sparsa rapidamente. Ben adeguato allo sfruttamento delle macchine espresso, il « Gran Cafè Paulista » offre ai nostri produttori la possibilità di portare agli esercenti una serie di iniziative brillanti e utili.

Al di fuori della politica delle sovvenzioni, così sterile come risultati pubblicitari e così avvilita come risultati commerciali, la Lavazza aprirà una nuova strada che la pubblicità dovrà allargare con facilità e rendere piacevolmente asfaltata.

Il problema dei bar è un interessante problema di mercato, soprattutto zone come il Veneto, l'Emilia, la Toscana, hanno nel bar un veloce veicolo per raggiungere le mete dei quantitativi. A Torino, nella prima decade i capi-gruppo saranno riuniti per discuterne il programma già esposto nelle recenti circolari. Ognuno di essi porterà alla Direzione le nostre prime impressioni, le vostre idee, i vostri suggerimenti: non mancate quindi di parlarne con il vostro capo-gruppo. Il 1961 ci deve vedere allo svolgimento di un nuovo magnifico programma.

il 1960 è finito

Giorno per giorno il blocchetto del calendario si è sempre più assottigliato ed ormai il suo spessore è misurabile solo con la scala micrometrica. Viceversa nell'archivio dell'Ufficio Commerciale i blocchetti delle Relazioni si sono gonfiati sino a diventare piccoli volumetti.

La fine dell'anno è l'epoca dei bilanci consuntivi, che in una serie di cifre cercano di cristallizzare una realtà, che sembra appartenere al passato e che invece è ben viva e presente al punto che condizionerà tutto il ns. futuro. Ma le cifre esprimono solo un dato di fatto, non spiegano la sua formazione, nè mettono in luce l'impostazione che l'uomo ha dato alla sua attività per determinarlo.

Viene naturale pertanto in questo periodo accostarsi a queste vere e proprie autobiografie, costituite dalle Relazioni, così attentamente seguite nel loro formarsi, per trarne le conclusioni definitive, tanto più interessanti, in quanto non solo è stato il primo anno della loro istituzione ufficiale, ma questa istituzione si è inserita in un periodo eccezionale per la Lavazza, in cui tutta la sua organizzazione ha assunto una fisionomia nuova. Ed appunto dalla corrispondenza fra i temi del nuovo verbo Lavazza e l'impostazione delle Relazioni sotto il profilo statistico ed informativo scaturiscono le deduzioni più valide.

Clientsi visitati, clientsi serviti, clientsi nuovi e quantitativi venduti nella loro progressione dinamica sono diversi aspetti di uno stesso problema, la cui soluzione è stata sempre positiva, dove sono state applicate senza riserve le poche, lineari e precise direttive, che informano e vivificano la ns. Organizzazione.

Confortati da un'ampia documentazione, fornitaci proprio da coloro che più erano qualificati a darcela, possiamo ora affermare entusiastica-

mente senza più la minima esitazione che in qualsiasi regione d'Italia, in Piemonte come in Sardegna o in Toscana, qualunque fosse la situazione preesistente, anche presso le Filiali, che sembravano aver raggiunto ormai una posizione statica, coloro che hanno saputo assimilare le nuove idee, che altro non sono che la somma di pluridecennali esperienze ns. ed altrui, hanno trovato nella propria attività un efficace strumento per raggiungere soddisfazioni morali e benessere economico.

E' significativo che proprio i giovani, che costituiscono la nuova linfa vitale della ns. azienda e che si sono potuti accostare senza pregiudizi o preconcetti a quanto rappresentava viceversa per gli anziani un cambiamento di mentalità, ci hanno dato i risultati più lusinghieri e promettenti.

Sfogliando le relazioni di questi giovani li vediamo iniziare la loro attività con solo un numero di visite conformi alle direttive loro impartite sulla base delle statistiche, di cui sono stati muniti, ed attraverso il costante ripetersi di queste visite aggiungere cliente nuovo su cliente nuovo, non tanti, solo quattro o cinque alla settimana (neanche uno al giorno!), non clienti grossi, che fanno perdere tempo senza contropartita di soddisfazioni, ma clientini di ogni genere e dimensioni, ed alla fine dell'anno li ritroviamo con più di duecento nominativi serviti ed affezionati, perchè convinti della serietà e dell'efficienza della ns. Organizzazione, adeguata al prestigio del nome, che la pubblicità intensiva e le altre iniziative promozionali accrescono sempre più.

Anche il dialogo che si è stabilito, tramite le Relazioni, fra questi venditori ed i massimi organi direzionali, che hanno avvocato a sè il compito di seguirli e consigliarli per il raggiun-

gimento degli obiettivi comuni, è equilibrato e costruttivo, perchè il viaggiatore si rende conto di non essere gettato allo sbaraglio e che la vendita non è una funzione di sua esclusiva competenza, ma viene effettuata congiuntamente con la Casa, che li inserisce in un organismo dalle risorse e dalle energie infinitamente superiori a quelle del singolo, all'unica condizione che egli non venga meno alle regole del complesso, nel qual caso automaticamente si estrania da se stesso.

E' stato motivo di soddisfazione constatare quanto fattiva sia stata questa cooperazione fra la Direzione ed il viaggiatore: in più di un'occasione gli attimi di incertezza, messi tempestivamente in evidenza dalle Relazioni, sono stati eliminati da una segnalazione o da un consiglio, determinanti per rimettere sulla via giusta, chi la stava smarrendo.

Dato che siamo in tema di considerazioni sulle esperienze dell'anno, non possiamo passare sotto silenzio un argomento, che per i viaggiatori ha sempre costituito oggetto del massimo interesse.

I leggendari e romantici rivoluzionari del secolo scorso solevano gridare davanti al plotone di esecuzione: « Mirate al petto, ma risparmiate il capo ». I venditori Lavazza, sia pure in meno drammatiche ed impegnative circostanze, esclamano: « Privateci di tutto, ma non del materiale pubblicitario ».

All'inizio del 1960, come tutti sanno, è stata introdotta una nuova formula, diventata ormai faticosa: materiale pubblicitario = punti = raggiungimento delle quote di produzione. L'amministrazione dei multicolori punti non è sempre stata semplice sia per i venditori che per la Direzione stessa, mancando l'ausilio di precedenti esperienze.

La Direzione ha dovuto affrontare problemi non indifferenti di approvvigionamento, non potendosi a priori prevedere esattamente su quali voci si sarebbero maggiormente orientate le richieste. Comunque nel chiedere comprensione se qualche volta ci si è trovati un po' in difficoltà, peraltro brillantemente superata, assicura per il prossimo anno la messa a punto, per quanto La concerne, del sistema.

I venditori dal canto loro non sempre hanno saputo calcolare i fondi di accantonamento per far fronte ad esigenze improvvise o di carattere stagionale: quanti per esempio hanno previsto il fabbisogno determinato dalle festività natalizie ?

Invero gli uffici competenti hanno cercato per quanto possibile di attenuare i danni derivanti dall'amministrazione avventata con opportuni interventi sotto forma di anticipi e mutui di carattere eccezionale, rimborsabili in una o più rate. Vi avvertiamo però che per il prossimo anno ci sarà maggior rigidità sotto questo profilo, per cui Vi consigliamo di prepararVi un preciso piano annuale di ripartizione dei punti, che tenga conto delle particolari situazioni da affrontare.

In questi ultimi mesi è invalsa l'abitudine di scrivere al Sig. Emilio come se fosse il rimedio a tutti i mali, senza considerare che anche il Sig. Emilio è inquadrato nell'organizzazione e non può disturbare il sistema con interventi personali. La nostra direzione desidera che nel prossimo anno vengano impiegati sempre i moduli per la richiesta di materiale pubblicitario e che le lettere personali siano dimenticate definitivamente. Tutti si augurano che sotto l'albero di Natale del 1961 ci sia un enorme mucchio di moduli richiesta ad indicare che le regole organizzative della sede centrale sono effettivamente seguite.

Tecnica di vendita

Imparate a condurre la vendita in maniera discorsiva

Alcuni venditori ritengono che il metodo migliore per ottenere un ordine sia quello di effettuare una vendita ad alta pressione. Noi non siamo d'accordo.

Questo tipo di vendita lascia il cliente sconcertato ed irritato e in molti casi lo fa ritornare sulla decisione presa. Dà qualche risultato immediato ma non costruisce nulla per il futuro. I nostri clienti sono esposti ad attacchi ripetuti da parte di molti concorrenti, è per questo che noi dobbiamo lasciare un cliente conquistato integralmente, che sia veramente dalla nostra parte; acquistare i clienti di scatto non può portarci molto lontani.

Indubbiamente il vedere un venditore che descrive i suoi articoli con grande entusiasmo, agitando freneticamente le mani può essere uno spettacolo piacevole ma certamente non dà dei risultati duraturi; il segreto comune a tanti venditori di prim'ordine sta nel *condurre la vendita in maniera discorsiva*. Bisogna impostare la vendita in modo che tra noi e il cliente avvenga una vera e propria con-

versazione durante la quale l'uno spiega in maniera amichevole i motivi per cui l'altro può trarre del beneficio dall'acquisto della nostra merce. L'entusiasmo non deve mancare, naturalmente la conversazione non deve mai essere sciatta o sbiadita ma deve essere sempre un discorso da uomo a uomo, ecco il punto. Per essere un venditore di successo, per guadagnare più denaro, voi dovete vendere in maniera discorsiva. Non è facile, per raggiungere questo traguardo può occorrere anche molto tempo ma vi possiamo assicurare che questo è il metodo comune a tutti i venditori arrivati e di classe. La via per arrivare alla maniera discorsiva passa attraverso il rilassamento; dovete imparare a rilassarvi perchè se non siete capaci di farlo voi non potrete mai sperare che sia il cliente a farlo da solo. E' incredibile quanto due uomini posti l'uno di fronte all'altro possano influenzarsi a vicenda; se da una parte c'è nervosismo, aggressività e rigidità, dall'altra parte immancabilmente in breve tempo si verrà a creare una situazione uguale. La tensione non è lo stato d'animo

ideale per portare in porto un affare.

Rilassatevi e fate rilassare il cliente. Questa è la regola aurea che vale per tutti i venditori. Quando siete ben distesi, non vi sentite più nervosi, non vi sentite più in tensione, e c'è un'altra cosa importantissima: la vostra voce in genere cala di un tono o due, diventa più gradevole.

La tecnica discorsiva è la più difficile ad applicarsi alle vendite ma non è impossibile apprenderla e dà sempre buoni risultati. Purtroppo non bisogna pensare che detta tecnica consista nel lasciarsi andare alla trasandatezza. E' questo uno dei motivi per cui tanti novellini e tanti venditori esperti rinunciano a questo sistema. La tecnica discorsiva può paragonarsi a una franca discussione che può accadervi di intavolare con un amico su una questione importante; con un amico siamo sempre distesi anche senza rendercene conto. Il perfetto venditore sa condurre la conversazione in modo che l'eventuale cliente quasi nemmeno si accorga che si tratta di una vendita.

In questo caso è il cliente che compera e non voi che gli vendete e indubbiamente è un risultato notevolissimo. Poichè il rilassamento oltre che i muscoli libera anche lo spirito, la tecnica discorsiva se bene applicata, vi darà risultati di prim'ordine

La Conclusione

Molti venditori sperimentati sanno condurre delle brillantissime trattative ma non riescono poi a concludere. Ora, fino a quando un venditore non ha imparato a stringere, è un buon parlatore e nulla più. E' molto difficile insegnare la maniera per concludere un'ordinazione perchè in moltissimi casi si tratta di sfumature affidate esclusivamente alla sensibilità e all'esperienza del venditore sperimentato.

Indichiamo qui di seguito alcuni tipi di conclusione.

La conclusione alternativa. - Indagini accuratissime effettuate su venditori di generi di largo consumo ai dettaglianti ci assicurano che ben il 74% usa la conclusione alternativa. E' uno dei tanti modi per concludere che si adatta a qualsiasi prodotto e a qualsiasi situazione. Chiedendo « Quale tipo preferite? » il venditore può tentare di ottenere una decisione senza correre il rischio di veder rifiutare

in ogni trattativa di vendita. Concludendo, non riteniamo di dover negare il grande valore dell'entusiasmo, ciò nonostante riteniamo che si può condurre con entusiasmo anche una conversazione pacata e distesa.

l'acquisto. Insomma, con questa conclusione non c'è nulla da perdere e tutto da guadagnare. Può darsi che il cliente vi dica: « Non ho ancora deciso » ma così facendo vi dà la possibilità di continuare la vendita. L'alternativa può essere tra due tipi di miscele diverse, fra un tipo di miscela particolare e una di quelle standard offerte dalla casa, fra due tipi di regali che noi possiamo concedere a seconda del probabile consumo. Se voi ad un barista, al termine di una intelligente trattazione, dite: « Preferisce il Barcaf dolce o il Barcaf forte? », e il cliente fa la sua scelta siete già nella situazione di chiedere: « Allora, quanto gliene lascio? ». Se la presentazione è stata giusta, basta questa conclusione per incoraggiare il cliente probabile o effettivo all'acquisto.

La conclusione concessiva. - Occorre utilizzarla con grande accortezza. Tutti sappiamo che i clienti arrivando ad un determinato consumo hanno diritto

ad un certo sconto e a un certo appoggio pubblicitario. Se noi riusciamo a far cadere dall'alto questa offerta al termine della trattazione e a far intendere che questa è una concessione particolare riservata alla sua persona, probabilmente ci troviamo in un momento psicologico favorevole per far scaturire l'ordine.

La conclusione riassuntiva. - In molti casi un discorso di vendita prolungato ci fa trattare argomenti disparati che ci allontanano dal tema fondamentale e che creano molta confusione. In questa situazione è molto opportuno che il venditore dica: « A questo punto è bene fare un breve riassunto di tutti i vantaggi che lei potrebbe ricavare acquistando il nostro prodotto ». Può anche aggiungere sorridendo: « Le dico che secondo me lei non può proprio farne a meno », quindi comincia a riempire l'ordinazione come se fosse sicuro che l'ordine è già stato preso.

La conclusione discorsiva. - Tenevi in serbo un aneddoto probante di un cliente che ha acquistato il vostro prodotto traendone notevoli vantaggi. Tale aneddoto serve a dissipare la paura residua del cliente; quando l'avete raccontato cominciate pure a riempire l'ordine.

La conclusione possessiva. - E' molto semplice. Il venditore si comporta come se il cliente

avesse già deciso di comprare anche se costui è ben lontano da una qualsiasi decisione. Un esempio tipico di conclusione possessiva è la frase: « Quando avrà acquistato il nostro caffè Paulista, vorrà metterlo bene in mostra, immagino ».

In ogni caso il venditore non dovrebbe mai cercare di concludere un ordine fino a che il cliente probabile o effettivo, non abbia ben capito la sua dimostrazione. Capita che alcuni clienti senza avere afferrato completamente tutti i vantaggi che possono ottenere appoggiandosi alla nostra organizzazione firmino degli ordini ma sono ordini poco solidi che rischiano di non essere ripetuti.

Il venditore spesso non illustra bene il suo prodotto proprio perchè lo conosce a menadito e parte dal presupposto che il cliente lo conosca altrettanto bene. C'è un solo modo per accertarsi se il vostro interlocutore ha veramente capito e vi segue: fargli di continuo delle domande oppure servirsi di frasi di questo genere: « Lei ne conviene, vero? » oppure « E' giusto o no? » o anche « In questo modo le può servire, vero? ». Fin troppi venditori si precludono la possibilità di concludere una vendita per qualche stupido errore nel momento in cui il cliente si appresta a firmare.

Ricordate che solo la paura trattiene il cliente dall'accettare il vostro prodotto. Ha paura di non impiegare troppo bene il

suo denaro, ha paura di spendere troppo, ha paura di quel che dirà la moglie, ha paura di quello che penseranno i suoi clienti. L'unico modo di sollevarlo dalle paure è quello di rassicurarlo. Perciò, quando si avvicina la conclusione, ripetetegli in maniera positiva i vantaggi che gli derivano dall'acquisto. Ditegli che sua moglie sarà contenta, che saranno molto soddisfatti i suoi avventori. Ripetete che acquistando da voi risparmierà denaro e guadagnerà di più.

Un modo sicuro per non ottenere l'ordinazione è un'impostazione negativa quando si avvicina il momento della conclusione: « Sì, credo che vada bene », « Credo che sarà perfettamente soddisfatto ». Scartate tutte le espressioni dubitative e dite al probabile cliente, positivamente, che firmando l'ordinazione fa cosa giusta. Il venditore di generi di largo consumo deve solo badare al cliente, e quando costui prende in mano un campione per una seconda volta e lo guarda oppure dà una occhiata in giro agli scaffali per verificare le giacenze, oppure ancora, quando domanda materiale pubblicitario o fa domande sull'efficienza del servizio di distribuzione, è pronto a comperare. Quando il cliente mostra un volantino o un campione ad un'altra persona, è pronto a comperare. Quando il cliente vi dà ragione magari dicendo: « Sì, la vostra miscela è buona » è pronto a comperare;

quando il cliente vi fa domande sui particolari della nostra scala sconti o sul nostro servizio, è pronto a comperare.

Come vedete, durante una vendita ci sono molte, molte occasioni per ottenere l'ordine. Se il venditore non è attento, se si occupa troppo di se stesso, della sua dimostrazione e si dimentica di quello che succede dall'altra parte, perderà decine di vendite; se volete migliorare la vostra tecnica del concludere un'ordinazione, state attenti a quei segnali che abbiamo soprelencati, appena ne scorgete uno allora, tranquillamente ma decisamente, chiedete l'ordinazione.

C'è uno spauracchio che molti venditori conoscono fin troppo bene: è la frase « Ci voglio ripensare ». Ecco un modo semplice con il quale è possibile superare l'ostacolo: « Guardi, signore, abbiamo passato in rassegna ogni aspetto punto per punto e lei è d'accordo con me e allora, cosa c'è da pensarci sopra? Io sono certo che a lei non fa difetto la decisione altrimenti i suoi affari non andrebbero così bene, se lei non fosse il tipo d'uomo capace di prendere una risoluzione rapida ». Dite al cliente che è un uomo deciso. E' assai probabile che lo diventi davvero.

La « via regia » per concludere un'ordinazione è questa: fate in modo che la vostra dimostrazione sia perfetta: l'ordine, in questo modo, si conclude da sè.



Qui Autobar



Bergamini in azione sull'Autobar I
in quel di Asti

Nel fervore di tutte le iniziative, programmi, consuntivi, nuovi ordinamenti, realizzazioni pubblicitarie ed organizzazioni di vendita che animano indistintamente gli uffici centrali e via via funzionari, capideposito, capivendita e produttori, anche gli « autobar » non sono stati indietro e si accingono a stringere i tempi per non essere secondi a nessuno in questa metodica, potente e dilagante operazione di vendita che la LA-VAZZA ha intrapreso e che intende continuare in modo sempre più massiccio e persuasivo.

Si può dire persino che gli « autobar » abbiano accelerato i tempi perchè già da un mese sono stati tracciati i programmi per i giri settimanali valevoli fino a tutto marzo e, cosa importantissima, sono già impostati in carrozzeria i primi dei nuovi sei piccoli « pulmini-bar » che in primavera affiancheranno gli autobar « grandi » nel lavoro di quotidiana e paziente pubblicità svolta ovunque, in appoggio a tutti i nostri produttori, ed in conformità alla nuova regola dei 60 mila.

I nuovi « pulmini-bar » serviranno essenzialmente nelle grandi città oppure in quelle particolari località dove è difficile transitare oppure quasi impossibile la sosta e ciò per poter accontentare i tantissimi nostri produttori che giustamente ci hanno fatto rilevare di non aver potuto far beneficiare dell'autobar buona parte della clientela appunto perchè titolari di locali od esercizi dislocati in vie strette o zone interdette al gran traffico.

Circa l'impiego degli autobar e dei pulmini-bar, ormai quasi tutti i produttori hanno potuto rendersi conto del funziona-



Emanuelli ha organizzato a Salsomaggiore una magnifica vetrina pubblicitaria. Il gruppo dei partecipanti con l'AUTOBAR II.

LAVAZZA



mento di questi potenti mezzi pubblicitari, e quindi pensiamo che già per il nuovo anno ognuno si sarà fatto un proprio programma ed un vero e proprio piano di impiego. Non ci sembra inutile però rammentare che per un imposto criterio di uniformità tutti gli autobar seguiranno i giri settimanali predisposti già per le vendite e le consegne e per ogni cliente visitato l'autobar « contrassegnerà » la schedina del mastriano giornaliero del produttore in modo da conservare una traccia dell'avvenuto passaggio. Consigliamo quindi tutti i produttori di preparare per tempo un elenco della clientela da visitare selezionandola a seconda della importanza e della località, affinché possa venire tutta indistintamente visitata almeno in uno dei due o tre giri che l'autobar compie nell'anno con ogni produttore, ma a parte la timbratura della schedina del mastriano che rappresenta unicamente un atto « burocratico » al quale sono tenuti i capi-autobar, è bene che ogni produttore si crei un itinerario ideale con tutti i nomi dei clienti da visitare e poi di volta in volta annoti i risultati conseguiti e le eventuali osservazioni ed accorgimenti che senz'altro ritorneranno quanto mai utili nelle visite successive.

Bisogna tener presente che se in passato gli autobar hanno fatto leva esclusivamente sulle « lattine PAULISTA » per fare degli alimentaristi nuovi, col prossimo anno la carta su cui punteranno sarà quella del « GRAN CAFE' PAULISTA » per entrare in tutti i bar, ristoranti, pensioni o comunque negli esercizi pubblici in genere dove è in funzione la macchina espresso. Come è noto il « Gran Cafè Paulista » porta con sé tre argomenti che, se di questi due sono stati sfruttati dalle



L'autobar III a Merano ...



... ha indotto tutte le massaie ad acquistare PAULISTA.



Vaccarossa e Magnanini ad Arezzo si preparano la scorta di cartoni sull'Autobar IV.



In attesa del V, Monti ha usufruito dell'Autobar I per un giro in provincia di Pavia.



Per Torino Cantarella ha sperimentato il pulmino-bar. « Amigos che comodità e che piacere vendere Paulista » così si è espresso questo nostro vecchio cliente.

case concorrenti, ve n'è un terzo che suona « novità assoluta ».

Si tratta della serie completa di attrezzature ed arredi per bar che aventi tutti una identica caratteristica e trattandosi di articoli di prima qualità, creeranno in ogni dove una simpatica nota di raffinatezza e di colore unitamente ad un irresistibile richiamo di eleganza e di buon caffè.

E' una iniziativa costosa, macchinosa da attuare, da seguire, amministrare e controllare, ma per contro è una manifestazione vistosa che appoggiata ancora una volta dalla radio, dai giornali, dai manifesti, dalla televisione anche e, manco a dirlo, dagli autobar grandi e piccoli, se incontrerà i favori degli esercenti, non mancherà certo di dare gli auspicati risultati e quindi le migliori soddisfazioni a tutti, baristi per primi.

Una ventina di ditte specializzate stanno già lavorando alacremente per confezionare tazzine, tovaglie, ombrelloni, vassoi, posacenere, luminose grandi e piccole, ed ancora sedie per dehors, tendoni, orologi luminosi e di volta in volta tanti altri articoli utili al bar come giacche, grembiuli, ecc. ecc.

Tutto materiale di prima qualità, di ottima fattura e caratterizzato da un fregio dominante che darà un tono tutto particolare all'esercizio che lo adotterà. E' una iniziativa creata in appoggio al « Gran Cafè Paulista », di questa speciale miscela creata per i bar e per tutti i consumatori italiani, ai quali, porgiamo i migliori auguri di Buon Natale e di Buon Anno, auguri che gli equipaggi di tutti gli autobar, vicini e lontani, porgono di cuore a tutti i capideposito, ai capigruppo, agli ispettori ed a tutti i produttori con i ringraziamenti per la sempre amichevole, cordiale e sincera accoglienza riservata in ogni occasione.

Auguri a tutti da tutti gli autobar.

(MARCHELLI)

La vetrina

La vetrina. - Essa è l'esposizione pubblicitaria di prodotti fatta ai fini della vendita (per esempio vetrine di prodotti alimentari, confezioni, calzature, libri, medicinali, cristallerie, ecc.) oppure è l'illustrazione o documentazione pubblicitaria di utenze o servizi (per es. vetrine per Compagnie di Assicurazioni, per un giornale, per un concorso qualsiasi, per commemorare un'avvenimento di un'azienda o società, ecc.).

In genere, trattando di vetrine, ci si riferisce sempre al primo tipo sopradetto, che è quello comune.

La vetrina è dunque un mezzo pubblicitario, e perciò si affianca di diritto alla pubblicità stampa, radiofonica, cinematografica, ecc., e quindi anche l'autentico vetrinista va annoverato di diritto tra i pubblicitari.



Milano - Negozio di « Oggetti di moda » - da annuncio pubblicitario - secolo XIX, seconda metà.

Occorre però tenere ben presente che la vetrina è un mezzo di aiuto o ricalzo ad altre forme di pubblicità nel quadro delle campagne pubblicitarie vere e proprie; ed è invece l'unico mezzo di pubblicità di cui dispongono il medio e il piccolo commerciante.

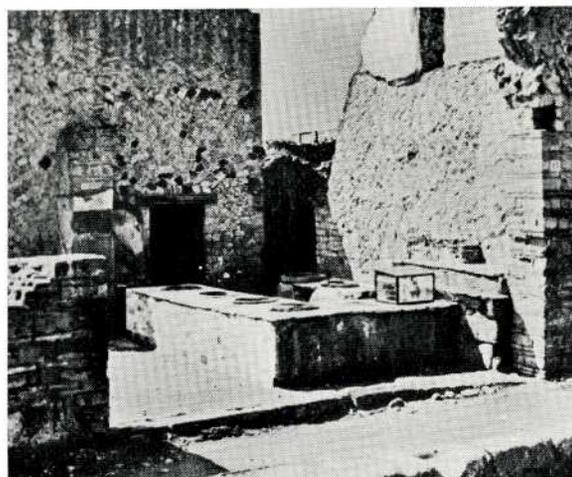
Da ciò deriva la diversa importanza e il diverso valore che la vetrina ha per i grossi produttori di merci o fornitori di servizi, che sono anche grossi utenti di pubblicità (stampa, radio, cinema, ecc.) e i grossi commercianti che possono valersi anch'essi di varie altre forme di pubblicità, anche se locale (stampa locale, manifesti, pubblicità cinematografica locale, opuscoli, ecc.) e i medi e i piccoli commercianti, che non hanno la possibilità o la convenienza di ricorrere ad altre forme pubblicitarie diverse dalla vetrina.

Abbiamo detto che la vetrina è il mezzo di pubblicità più efficace tra quelli di cui dispongono il medio e il piccolo commerciante. Infatti:

1) Essa è il « volto del negozio » o il suo « biglietto di presentazione », perchè dev'essere adatta al genere di negozio, al tipo di clientela, alle caratteristiche del luogo (via, piazza, rione, ecc.).

2) Essa è per il negozio un mezzo permanente d'informazione sulla propria disponibilità di merci, sulle novità messe in vendita, sui prezzi, sugli sconti eventualmente praticati, ecc.

Ercolano - Termopolio - I sec. dopo Cristo



3) Essa è un mezzo di sana e diretta concorrenza. Questa non esiste solo fra negozi che vendono lo stesso genere di articoli. Infatti vi è una continua concorrenza anche fra i diversi commerci perchè ognuno di noi ha sempre bisogni e desideri superiori alla possibilità di soddisfarli, e perciò è sottoposto alla scelta da effettuare. Fra tutti coloro che hanno qualcosa da vendere esiste perciò una specie di gara universale e permanente per disputarsi il cliente. In questa lotta concorrenziale la vetrina è sempre, per il medio e il piccolo commerciante, il mezzo più valido per assicurarsi la vittoria.

Potere di vendita della vetrina. - La vetrina è l'ultimo anello della catena pubblicitaria perchè conclude il messaggio pubblicitario, mettendo innanzi al cliente il prodotto che vogliamo vendergli; rivolge al pubblico l'invito più immediato ed eloquente, esercitando su di esso il massimo della suggestione; ed è l'ultima opportunità o tentativo che si offre al reclamista per indurre la gente ad acquistare i suoi prodotti.

Una campagna vetrinistica permette il numero e la varietà dei messaggi che vogliamo: dà il mezzo per raggiungere anche quella parte del pubblico che ignora la stampa e la radio; permette di « coprire » a piacimento questo e quel centro, e in uno stesso centro questo o quel quartiere, secondo le necessità

di vendita; e, pur rivolgendosi alla massa dei passanti, ha un suo potere di selettività.

Negli U.S.A. e in Inghilterra non si è mancato di sottoporre anche la vetrina a rigorosi tests per quanto riguarda il suo « selling power » (potere di vendita). I risultati ottenuti hanno confermato che le buone vetrine contribuiscono in modo notevole all'incremento delle vendite. Ci basti ricordare due tests fatti negli U.S.A., dove in modo particolare eccelle a questo fine il « Point of Purchase Institute ». Quella fatta per la « General Electric Mazda » in White Plains, N. Y., per la vendita delle lampade, dimostrò nelle vendite un aumento del 35,2%. Il test fu fatto per le lampade di questa marca nel mese di giugno, cioè nel mese che per l'allungarsi delle giornate registra sempre la cifra di vendita più bassa. Le vendite erano rigorosamente controllate nella settimana precedente l'inizio del test, durante la quale era stata evitata qualsiasi mostra di lampade.

La Weco Products Company di Chicago, produttrice di spazzolini per denti, scelse per un suo test un centro di 50.00 abitanti. I controlli eseguiti settimana per settimana durante le quattro settimane precedenti le due del test avevano stabilito per 7 negozi la media di 15 spazzolini la settimana. Durante le due settimane della mostra, per questi 7 negozi le vendite registrarono un aumento del 17%.

Rimosse le vetrine, nelle due settimane successive alla mostra la vendita scese a 30 spazzolini la settimana.

Il potere di vendita della vetrina è basato sulla presentazione del prodotto, la quale nel cliente potenziale deve creare la suggestione che conduce all'acquisto.

Il valore di un articolo è quello che il cliente gli attribuisce; ma a sua volta il cliente attribuisce ad un articolo quel valore che il venditore riesce a far riconoscere e accettare per il detto articolo.

Ecco due esempi molto semplici.

Consideriamo un qualsiasi venditore di arance, ed esaminiamo il suo operato nelle sei fasi seguenti:

a) *Prima fase*: il venditore mette semplicemente le arance in cassetta, e non esplica alcuna azione per valorizzare la propria merce.

b) *Seconda fase*: il venditore pensa che occorre per lo meno applicare il cartellino del prezzo, dato che questo è un fattore indispensabile affinché i clienti si decidano all'acquisto. Perciò egli espone sulle cassette un cartellino con l'indicazione del prezzo.

c) *Terza fase*: il venditore pensa che, se pure la vista di belle arance è sempre un fatto che può suscitare l'attenzione dei clienti, tuttavia non è male completare il cartello con la parola

indicante il prodotto in questione, L'attenzione dei clienti rimarrà più colpita.

d) *Quarta fase*: il venditore fa il seguente ragionamento: « Io debbo vendere non arance in generale, ma le « mie » arance; bisogna dunque spiegare al cliente che esiste una ragione particolare per comperarle. Le mie arance sono dolci. Perchè non dirlo ai clienti? ». Ecco che il venditore passa a un argomento di vendita.

e) *Quinta fase*: bisognerebbe trovare un argomento più positivo che invogli il cliente a gustare quelle arance; qualcosa che faccia venire l'acquolina in bocca. Ed ecco il venditore aggiungere la parola « sugose ».

f) *Sesta fase*: tutto va bene, ma è sufficiente per dare alle arance un carattere speciale? Non sarebbe forse opportuno valorizzarle maggiormente? Dar loro un'importanza un po' eccezionale, fuori dal comune, che susciti immagini piacevoli, fantasiose? E allora ecco il cartellino completarsi con l'indicazione della località di provenienza delle arance: Arance di Malaga, di Sicilia, ecc.

ALCUNE REGOLE PER L'IMPOSTAZIONE DI UNA VETRINA

1) Lo spazio di una vetrina non ha eguale valore. La zona che richiama subito l'attenzione dell'osservatore è una striscia di circa 20 cm. posta al centro tra m. 1,50 e m. 1,70 d'altezza.



Fate riferimento alla figura: le zone sulle quali si posa lo sguardo, sono nell'ordine le zone 1-2-3-4-5. Da ciò risulta evidente che nella striscia d'orizzonte 1 dovrà sistemarsi l'elemento decorativo di maggior richiamo come la scritta luminosa « Lavazza » oppure i cartelli del « Paulista » e del caffè Lavazza sotto vuoto o comunque qualsiasi altro elemento a cui noi intendiamo dare il massimo risalto. Converrà quindi disporre i prodotti che si desiderano esaltare in quel certo periodo nelle zone 2 e 3 con l'avvertenza di disporre le masse più piccole in primo piano e quelle più grandi nei piani successivi.

2) Le zone 4 e 5 sono le meno importanti e dovranno essere impiegate per le scritte e gli elementi secondari.

L'apposizione del prezzo è necessaria:

1) Perché parecchia gente, dopo essersi interessata al prodotto, sebbene desideri conoscerne il prezzo, non osa entrare nel negozio a domandarlo avendo paura di sorprese o di fare brutta figura.

2) Perché permette di fare confronti tra prodotto e prodotto.

3) Perché alle volte nell'osservatore può creare la suggestione che esso sia un prezzo speciale. La « Fair Trade Marchandising » di New York che in questa città e in Boston rifornisce più di 1000 drogherie, provvede ad allestire contemporaneamente un forte numero di vetrine esponendo in ognuna da 20 a 25 articoli. Le vetrine furono di 3 tipi: nel primo gli articoli furono esposti senza i cartellini dei prezzi; nel secondo con i cartellini; e nel terzo oltre ai cartellini dei prezzi furono esposti anche pannelli pubblicitari convenientemente studiati. L'aumento delle vendite per le vetrine del 1° tipo fu del 5%; dell'11% per quelle del 2° tipo e del 18% per quelle del 3°.

Crediamo utile riportare qui una tabella molto eloquente dovuta a « Vendre », circa l'esposizione dei prezzi:

	Con l'indicazione del prezzo	Senza l'indicazione del prezzo
Tempo medio di osservazione (secondi)	15	13
Numero osservatori (rapporto)	3	2
Persone entrate in negozio (rapporto)	8	3
Valore merce venduta (rapporto)	13	7

SELEZIONE DEL LIBRO

L'uomo che ha prevalso in tante discussioni...

Potete rispondere a queste quattro domande?

1. Sapete cosa vuol dire il principio della « presentazione della domanda? ».
2. Perché il successo in una discussione diviene ben raramente un successo di vendita?
3. Per realizzare una vendita, il venditore deve aver ragione su ogni punto?
4. Quali possibilità esistono di far cambiare opinione al cliente?

Si può vendere facendo discussioni? - Accade anche troppo spesso che un affare non venga concluso per la semplice ragione che il cliente e il venditore sono passati da una conversazione ad una discussione e, finalmente, da questa ad un diverbio. Il venditore attende nervosamente la reazione del cliente dopo averne confutato le obiezioni, benchè si accorga senz'ombra di dubbio che l'interesse all'acquisto è tutt'altro che aumentato in seguito a questo scambio di opinioni.

Noi tutti sappiamo che non si acquista un cliente dopo averlo battuto in una discussione, che nessun cliente stanco morto di discutere prova ancora il de-

siderio di acquistare la merce offertagli e che « spaccare un capello in quattro » uccide anche un cliente ben disposto all'acquisto.

Noi tutti proviamo un'avversione più o meno profonda contro i consigli di coloro che « ne sanno sempre di più » e spesso contro i consigli che abbiamo noi stessi richiesto quando essi non confermano la nostra opinione.

Ciò malgrado, vi sono dei venditori che si lanciano allegramente in aspre discussioni e vogliono dimostrare o che hanno ragione o le loro conoscenze tecniche.

Essi tentano con la persuasione di esercitare una pressione sul cliente ridotto all'estremo delle sue forze, dimenticando la più importante regola delle trattative secondo la quale « è impossibile convincere un uomo contro la sua volontà ».

E' possibile modificare il punto di vista di un cliente? - Il venditore che desidera far sì che il cliente cambi d'opinione, innanzitutto deve ottenere che il cliente sia disposto a tale passo. Ne consegue che il cliente deve essere guidato e stimolato in modo tale che l'impulso ad accettare il punto di vista di un altro e a farlo proprio nasca

in lui spontaneamente. E' per questo che la discussione è il peggiore dei metodi di persuasione: com'è facile perdere il contatto e con quale facilità una conversazione può diventare antipatica per il cliente!

Siate prudenti, appena vi accorgete che la vostra opinione e quella del cliente differiscono. Evitate, per cominciare, di toccare i punti su cui non siete d'accordo.

Create inizialmente un punto di partenza comune, insistendo sui punti in cui la vostra opinione e la sua coincidono. Fategli constatare anche sino a qual punto siete d'accordo con lui, quanto egli abbia ragione in molte cose, e quanto bene voi comprendiate le sue opinioni. Trattate superficialmente di punti di contrasto e in modo da non compromettere il risultato delle trattative.

In linea di massima evitate, se possibile, di affrontare gli argomenti negativi. Prima di confutare un'opinione del cliente chiedetevi: « Per arrivare al mio scopo è assolutamente necessario che io tocchi questo tasto? ».

E il prestigio... - Quanto più darete ragione al cliente tanto più questi vi troverà simpatico, tanto più favorevole sarà l'at-

mosfera del colloquio, che è così importante per la conclusione dell'affare. Tenendo conto dei suoi punti di vista e adattandoli abilmente allo sviluppo delle vostre idee, predisporrete bene il cliente nei confronti della vostra offerta, in quanto una soluzione di compromesso costringe e lega il proprio interlocutore.

Evitate i punti che toccano il vostro prestigio. Un venditore che pensa al proprio prestigio avrà ben presto modo di preoccuparsi della propria esistenza materiale. Certo, può fare molto piacere aver ragione e imporsi, ma è ancora più utile ottenere delle ordinazioni e conquistare dei clienti. Non incitate il cliente a contraddirvi esibendo in modo teatrale le vostre cognizioni: « non insegnate mai ».

Lasciate al cliente i suoi pregiudizi, le sue caratteristiche, le sue opinioni. Rispettate i suoi gusti anche quando non coincidono con gusti universalmente ammessi. Non tentate di modificare o migliorare il cliente, anche quando sarebbe giustificato. E' molto probabile che altre persone a lui più vicine, lo abbiano già tentato e il venditore ricaverà sempre poco profitto dai suoi tentativi di essere

un educatore e un riformatore.

Affermazioni troppo ardite da parte del venditore sono spesso la causa di contrasti di opinioni. La conclusione da trarne è semplice: *evitate completamente le affermazioni.* Non affermate, interrogate piuttosto. Chiedete al cliente qual'è la sua opinione sull'articolo in discussione, in quanto le affermazioni sono sempre esposte alle critiche, se addirittura non le provocano, mentre ciò avviene raramente con le domande.

Il metodo interrogativo. - « Se vi dimostrassi che accettando il nostro prodotto potreste risparmiare 600.000 lire annue, accettereste di essere messo al corrente dei particolari? ».

Con questo semplice atteggiamento interrogativo il venditore può pervenire ad una conversazione produttiva. In casi del genere, evitate di esasperare il cliente, invitatelo ad uno scambio di opinioni, cui non potrà nè vorrà sottrarsi.

Voi lo incuriosite e non fate altro che porre una domanda che, nel peggiore dei casi, può sostenere non aver sentito.

Se la sua risposta sarà negativa, non avrete ancora compromesso alcuna possibilità di vendita,

ma potrete porre altre domande. D'altra parte, un'affermazione eccessiva o errata può essere facilmente interpretata dal cliente come una risposta. Conservate il vostro sangue freddo anche nelle situazioni difficili.

Quando il cliente vi chiede: « Che cosa venite a rifilarmi? » rispondete con un sorriso amichevole qualche cosa di questo genere: « Rifilare? Non oserei neppure pensarci e soprattutto con un cliente così competente come Lei, tanto più che io desidero presentarmi ai miei clienti non una volta, ma sempre, con la convinzione di riuscire loro veramente utile. Ed io attribuisco troppa importanza alle nostre relazioni per metterle in pericolo ».

Ma se il cliente insiste nel suo atteggiamento, dovrete fargli capire che vendere e « mettere nel sacco » sono due nozioni assolutamente incompatibili per ogni commerciante che si rispetti.

E per concludere diciamo che: *l'imporsi in una discussione non richiede alcuna abilità. Ne occorre di più per saperla evitare. Coloro che sono capaci di evitare le discussioni non si chiudono la strada che conduce ad un successo di vendita.*

LAVAZZA

conciato per le feste

Nei giorni scorsi questa sconcertante notizia si spargeva con incredibile rapidità, provocando viva costernazione negli amici e collaboratori; concitate telefonate si incrociavano e voci alterate chiedevano schiarimenti sullo straordinario episodio.

Alla fine l'equivoco veniva chiarito. Lavazza non era « conciato » bensì « acconciato » per le feste. Si trattava cioè della meravigliosa confezione che la Società Lavazza ha creato per i regali di Natale: 4 lattine sottovuoto da 250 grammi di miscela Lavazza in una scatola vivace e turbinante di neve. E' una confezione elegante e portatile usata finora solo per lo spumante.

E' la più grande novità nel campo del caffè. Vedrete il nostro vecchio e amabile ambasciatore con la feluca sepolta sotto la neve, come Napoleone dopo la campagna di Russia. Ma se Napoleone dalla campagna di Russia tornò con le pive nel sacco, Voi dalla campagna di

vendita della confezione natalizia Lavazza tornerete col sacco stipato di ordini.

A Natale *non potrete* non vendere, neanche a farlo apposta. Speciali annunci della confezione natalizia Lavazza appariranno su *Vendere*, *Il Droghiere Italiano*, *La Cucina Italiana*, *Le Convivenze Moderne* e saranno trasmessi per Radio nei mesi di novembre e dicembre.

State attenti che i Vostri clienti facciano alla confezione natalizia un posto d'onore in tutte le loro vetrine.

P.S. - Poichè la vendita è a carattere sperimentale e il prezzo della confezione è di L. 150, qualora i clienti non la vendano, possono aprire la medesima, vendere le lattine sfuse e farsi rimborsare L. 150 per ogni contenitore ancora in perfettissimo stato. Il contenitore non deve cioè essere strappato o sporcato o aperto a strappo; le graffette dovranno essere tolte con cura. I depositi devono restituire i contenitori alla sede di Torino che li rimborserà con 5 punti.

Rubriche culturali

Leggete abbastanza? - Un bravo medico legge le riviste di medicina e si tiene aggiornato studiando le opere nuove man mano che vengono pubblicate. Il contabile legge libri di ragioneria, l'avvocato testi di giurisprudenza. Tutti si rendono conto di dover tenersi al corrente di dover migliorare le proprie cognizioni. Il venditore invece, dopo alcuni mesi o addirittura qualche settimana di lavoro, ritiene di sapere già tutto, mentre in realtà nessuno può dirsi completamente padrone dell'arte di vendere, un'arte che va studiata di continuo.

La Nu-Swift, famosa costruttrice di estintori d'incendio, stampa nel manuale del venditore, la lista dei libri di cui consiglia la lettura ai suoi uomini. In parte sono libri sull'arte di vendere, in parte biografie edificanti (allo stesso modo che i nostri nonni consigliavano ai giovani le « Vite » di Plutarco). Il direttore della Nu-Swift curava personalmente ed era molto meticoloso, questa bibliografia da cui i venditori traevano indubbi vantaggi. Noi pubblicheremo in questa particolare rubrica

del Notiziario, vite di grandi uomini del passato che si sono distinti per una grande forza d'animo, per un grande coraggio, per un sereno ottimismo, tutte virtù che dovrebbero essere proprie del venditore moderno.

In questa rubrica introdurremo anche articoli di « marketing » che indubbiamente sono ad un livello superiore rispetto a quelle che sono le responsabilità organizzative di un venditore Lavazza. Purtuttavia riteniamo che una buona base culturale sia un elemento che indirettamente influirà sulla efficienza di ciascheduno di voi. Quindi sforzatevi di leggere e di capire questa parte del notiziario che risulterà sempre più complessa e apparentemente ostica. Fra un certo tempo ne avrete sicuramente dei benefici. Su questa strada si sono messe già molte importanti ditte americane. I venditori non si formano soltanto con articoli specifici ma anche con articoli culturali che apparentemente si allontanano da quella che è la loro pratica professionale.

Coscienza e felicità

« Nel respirare vi è una duplice grazia: assorbire l'aria e poi liberarsene. Quella ti rinserra, questa ti ristora: meraviglioso miscuglio della vita. E tu ringrazia Dio quando ti comprime, ringrazialo ancora quando ti rende libero »

WOLFANGO GOETHE

Un giorno, sono quasi due secoli, un bambino dallo sguardo vivo e penetrante, raccontava con un tono assorto e quasi ispirato, ad un uditorio che lo ascoltava attento e silenzioso, una curiosa fiaba che si concludeva in questo modo: un fanciullo, penetrato in un giardino magico, è colto da un acquazzone e quindi è costretto a sostarvi. Qui viene avvicinato, in piena solitudine, da un vecchio dall'aspetto venerando che minaccia di legarlo: il bambino però, dopo averlo guardato con fermezza, lo invita a desistere dal suo tentativo con queste parole: « Guardatevi bene, io sono un favorito degli Dei ». Il vecchio allora indietreggia sorpreso e si prostra nel fango. Correva l'anno 1755, il bambino

aveva sei anni e si chiamava Wolfango Goethe. Questo bambino mantenne sempre la stessa vitalità, la stessa fervida fantasia, la stessa fiducia in se stesso, la stessa forza olimpica; osserviamolo ad esempio a 25 anni, seduto in una osteria di campagna, mentre partecipa ad una allegra cena con amici: non è capace di star fermo, fa smorfie, balla intorno alla tavola e mostra a tutti — sono parole di Jung - Stilling —, che quella compagnia gli procura un divertimento regale, chi non lo conosce lo prende per pazzo, ma egli allora lo fulmina con il suo sguardo grande e luminoso. Fu proprio in questo stesso anno, durante il quale la sua vitalità straripava, in cui andava ineggiando al cosmo e ai suoi ele-

menti, che lavorò alla sua prima grande opera, a quella che da sé sola sarebbe stata sufficiente ad assicurargli fama e gloria, al Werther, al romanzo su cui generazioni di uomini si sono chinati attenti e commossi, incontrandovi i loro stessi sentimenti, le loro stesse sofferenze, il comune faticoso cammino che introduce alle pene e alle gioie d'amore. Come errarono però quei commensali che scambiarono per follia la sua forza vitale e furono corretti dal suo sguardo luminoso, così equivocarono, ed in modo assai più tragico, quei lettori che non intravidero al di là della disperata situazione di Werther, la costante ed olimpica presenza del saggio Goethe, del poeta che riteneva il malumore un vizio e il cui ottimismo traeva energie sempre rinnovantesi dalle infinite forze della natura della cui grandezza egli fu interamente compenetrato: vogliamo ritrovare la lezione del suo ottimismo proprio in questo

scritto giovanile e tanto famoso, perchè solo nell'ambito di una rappresentazione integrale della realtà assume valore lo stato d'animo che l'uomo riesce ad abbracciare e perchè in questo modo si può non solo rivivere il profondo insegnamento del maggiore poeta tedesco, ma anche concepire entro limiti critici il significato e il valore dell'ottimismo che spesso viene purtroppo banalizzato fino alla sua distruzione. Ci sembra che prima di leggere nelle pagine di qualsiasi autore o di interpretare negli atti di persone amiche e familiari una siffatta benevola concezione della vita, occorra sempre pensare nell'ambito della prospettiva che si configura in questo mirabile verso goethiano: « Tutto si può sopportare nella vita, ma non un seguito di giorni felici ». Essere ottimisti non significa infatti dividere l'esistenza in aspetti negativi e positivi e credere poi, quasi con la forza dell'invasato, che il destino ci terrà lontano da quello che abbiamo giudicato male e ci gratificherà solo di

quel che riteniamo buono e piacevole, ma comporta invece una rivalutazione totale della vita in tutti i suoi aspetti multiformi e imprevedibili. L'amore stesso, come lo concepisce Goethe, è felicità ed infelicità insieme, l'attimo sublime che accentra in sé tutta la gioia e tutto il dolore di cui sia capace il cuore umano. Werther — all'inizio — ha vissuto questo sentimento integrale, ma la sua morte indica che egli non è Goethe, o meglio, che è soltanto una parte del suo creatore. Goethe accompagna il suo personaggio dall'esplosione della prima passione (« un angelo!... Ma che, ognuno dice altrettanto della sua bella, no? E tuttavia non so dirti quanto è perfetta, né perchè è perfetta: basta s'è conquistati tutti i miei sensi ») alla felicità piena ed intensa (« vivo giorni felici come quelli che Dio riserva ai suoi eletti, qualunque cosa mi capiti non potrò dire di non aver goduto le gioie più pure della vita ») al momento supremo dell'arezza e del dolore (... non sono più quello stesso

che nuotava nella pienezza del sentimento, che ad ogni passo vedeva sorgere un paradiso, che aveva un cuore capace di abbracciare tutto un mondo? I miei occhi sono secchi, soffro molto perchè l'energia animatrice che creava mondi intorno a me è spenta) alla morte (Ah, non pensavo che la mia strada dovesse condurmi fin qui!).

Werther però nella sua strada di dolore — e le parole che abbiamo citato lo indicano chiaramente — aveva via via dimenticato quella natura splendida, dispensiera di calmi e sereni affetti che non a caso è descritta a brevi tratti in apertura di romanzo, nella lettera del 12 maggio, ad esempio: « Non so se ingannevoli spiriti aleggiano su questa contrada, o se è la calda fantasia celeste che intorno a me fa paradisiaca ogni cosa », ed esaltava esplicitamente quando Werther scrive: « Essa solo è infinitamente ricca, essa sola forma il grande artista ». In tal senso la natura è vissuta come coscienza, come la

forza che tiene l'uomo alla terra, come il ritorno costante alla nostra origine cosmica: quando tutto sembra oscurarsi intorno a noi, quando ci pare di smarrire il senso stesso del nostro esistere non abbiamo che curvarci sul mondo magico della natura infinita, ammirare il sole, abbandonarci tra l'erba alta accanto al fruscante ruscello, notare tutte le specie infinite di erba, penetrare nel mondo minuscolo, ricco di innumerevoli e sterminate forme di vita e una nuova anima rinascerà in noi, una energia capace di rinnovare le nostre forze e i nostri sentimenti, un rapporto dell'uomo con la grande madre che l'ha generato e che continuerà a nutrirlo con la sua inesauribile linfa vitale.

Quando Werther perde di vista questo suo rapporto con la realtà naturale non rappresenta più Goethe, ma una parziale situazione umana che, per il fatto stesso di essere parziale, denuncia i propri limiti e il proprio

male radicale. Goethe però, ispirato da un senso umano di infinita pietà e soprattutto disgustato dallo spirito filisteo degli ultimi intellettuali illuministi, non condannò la sua creatura, ma, dimostrando di comprenderla, la esaltò nella sua passione e nel suo dolore. Fu questa la ragione per cui molti suoi lettori si ammalarono della malattia di Werther e diffusero il Wertherismo, gusto assai discutibile, che in casi non rarissimi portò sino al suicidio. Il grande sovrano della poesia tedesca non ha mai abbandonato la natura, l'ha sempre considerata da un punto di vista omerico per il quale soggetto ed oggetto con i suoi dolori e le sue amarezze prevale sull'oggetto (natura) e lo veste degli oscuri colori di una coscienza infelice.

E' sulla base di questa distinzione che bisogna leggere il messaggio goethiano, soprattutto quello che può sembrare il meno solare, è da questa concezione della vita che dobbiamo muovere nel costruire la nostra

modesta realtà quotidiana, in modo cioè da evitare formule vuote di senso che, alla resa dei conti, denunciano la loro povertà e ci condannano ad una infelicità di cui non comprendiamo neppure il significato.

Dal punto di vista psicologico infatti i peggiori mali della nostra società sono la leggerezza e la parzialità; identificare la felicità nel raggiungimento esclusivo di determinati beni e la limitazione della nostra stessa umanità sono ancora il male del nostro secolo. Le pagine del poeta tedesco indicano la via per liberarcene, a condizione però che non ci si lasci corrompere da una facile ironia e che si sia perfettamente consapevoli che il modello che abbiamo scelto ha raggiunto tutta la serenità concessa all'uomo ed è stato davvero il « prediletto degli Dei » non perchè intatto dalla infelicità, ma perchè ha saputo ritrovare anche in questo doloroso sentimento umano la infinita ricchezza della vita universale.

COMUNICAZIONI

I nuovi sagomati per vetrina per il « Paulista » macinato hanno avuto una trionfale accoglienza. Molto sospirati, molto attesi, non dubitiamo verranno usati con successo come vi insegnano gli esperti nella rubrica « La vetrina ».

Attenzione! Custoditeli con cura, non lasciate che i clienti li sciupino o li gettino via a vetrina ultimata, in quanto anche per questi, il valore è di 1 punto l'uno.

Il C. M. ricorda che non tutti ottemperano al precetto « SCRIVI CHIARO E STAMPATELLO IL NOME DEI CLIENTI NUOVI » tant'è che si mormora che nel 61 per ogni C.M. 1 rimandato al deposito, verrà inflitta una multa di 5 punti per C.M. 1 non accettato.

Amici, in gamba con la calligrafia.

Per Natale possono essere acquistate carte da gioco con i soliti punti. Le carte poker valgono 250 punti e tutte le altre 150 punti al mazzo.

Comunque per Natale non si fa credito di punti!

A partire dal 1° gennaio 1961 il « Café Paulista » ed il « Gran Café Paulista » assumeranno rispettivamente i codici 51 e 52 perchè verranno considerati, a tutti gli effetti, come qualità a sè stanti.

Si invita pertanto a tener ben distinte le singole voci da quella data ed a voler comunicare i dati dall'inventario reale al 31-12 tenendo ben presente questa disposizione.

LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFÈ TOSTATI - TORINO