

notizie

LAVAZZA

8



Notizie Lavazza

N. 8

Agosto 1960

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

SOMMARIO

- pag. 3 Le vacanze sono finite**
- pag. 5 Please, miss Anita, una dichiara-
 zione per la radio**
- pag. 6 Ah, signora mia, pensi!**
- pag. 7 Vettrine**
- pag. 8 Qui Autobar Lavazza**
- pag. 10 Vendite e venditori di Luglio '60**
- pag. 11 Notizie brevi**
- pag. 12 Visite al deposito di La Spezia**
- pag. 14 Selezione del libro**

Le vacanze sono finite!



I capi deposito delle città all'interno della penisola da questo mese incominceranno la loro riscossa; non più strade deserte e volti tristi dei negozianti. Il calore che arroventa i camioncini fra pochi giorni sarà soltanto un ricordo; i venditori delle zone di villeggiatura rallenteranno la loro snervante attività e il loro lavoro acquisterà la fisionomia tradizionale.

I venditori cittadini molto generosamente hanno accettato la diminuzione di fatturato perchè questa andava per la maggior parte a vantaggio dei loro colleghi rivieraschi o della zona montana.

In questo momento però è necessario uno sforzo supplementare per ritrovare quelle energie che si erano andate smorzando e per ricuperare il terreno perduto.

Un famoso scrittore americano Frank Beltger, ha studiato un

programma di 13 settimane in ognuna delle quali il venditore deve concentrarsi su uno degli elementi fondamentali dell'arte del vendere.

Tredici settimane per il nostro spirito latino sono veramente troppe, riduciamo questo splendido programma a soli tredici giorni, durante i quali ciascuno di noi si sforzerà di affinare uno degli elementi fondamentali che formano il nostro difficile mestiere. Eccovi il programma:

Giorno n. 1

Entusiasmo.

Proponetevi di raddoppiare l'entusiasmo di cui avete dato finora prova nel vostro lavoro e nella vostra vita.

Giorno n. 2

Organizzazione.

Ogni cosa al suo posto, ogni affare a suo tempo. Proponetevi un compito e assolverlo ad

ogni costo. Organizzarsi non è difficile e il vostro successo dipende dal saperlo fare. Non permettete a niente e a nessuno di interrompervi e di farvi deviare dal vostro programma. Durante la settimana potreste essere tentato di mutarlo, non fatelo! Ogni settimana diverrete più abili nel prevedere le difficoltà e nel prepararvi ad affrontarle.

Giorno n. 3

I sondaggi.

Il segreto più importante dell'arte del vendere sta nello scoprire ciò che gli altri desiderano e aiutarli a trovare il metodo migliore per ottenerlo.

Giorno n. 4

Domande.

Perfezionare l'arte di porre domande. Le domande sono più efficaci delle affermazioni per concludere un affare e vi conquistano la simpatia del cliente. Non attaccate, persuadete.

Giorno n. 5

Trovate la chiave di vendita.

Il problema principale in una vendita consiste nel: Scoprire la necessità più urgente, oppure il principale interesse del cliente e sfruttarlo.

Lincoln diceva: « Gran parte del mio successo come avvocato dipende dal fatto che io sono sempre pronto a concedere la vittoria al mio avversario su sei punti per assicurarmi la vittoria sul settimo che è il più importante ».

Giorno n. 6

Silenzio. Saper ascoltare.

Prestate al cliente tutta l'attenzione che desidera e che lo lusinga: dimostrategli che siete veramente interessato a ciò che egli dice. Un ascoltatore attento è più prezioso e più raro di un amico.

Giorno n. 7

Sincerità.

Meritatevi la fiducia del cliente. Per conquistarvi la fiducia del cliente, la mia regola numero 1 è: meritatevela! Ricordate le immortali parole di Salomon S. Huebner: « Nei miei rapporti con i clienti rispetto sempre questa regola professionale: messa in chiaro la situazione in cui si trova il mio cliente gli darò quei consigli e quell'aiuto che, in una situazione analoga, darei a me stesso ».

Giorno n. 8

Accrescere la propria esperienza nel campo degli affari per aver fiducia dei clienti. Una regola essenziale è: accresci le tue conoscenze personali e le tue conoscenze nel campo degli affari che tratti.

Giorno n. 9

Ammirazione ed elogi.

A tutti piace di considerarsi importante. La gente è avida di elogi e di leale ammirazione. Dimostrate ai vostri clienti che avete fiducia in loro e li credete capaci di grandi cose. Se il vostro interesse è sincero lo apprezzeranno moltissimo.

Giorno n. 10

Sorriso.

Se volete essere ben accolto ovunque, salutate tutti con un aperto sorriso che parta dal fondo del vostro cuore, e vedrete quanto vi sentirete meglio!

Giorno n. 11

Rammentare nomi e volti.

1 Impressioni. Imprimetevi bene nella memoria il nome del cliente fotografandolo mentalmente.

2 Ripetizione. Ripetere più volte un nome subito dopo averlo udito. Non lo dimenticherete più.

3 Associazione. Associate il nome del cliente con il suo a-

spetto fisico o con gli affari da lui trattati e con le circostanze in cui l'avete conosciuto.

Giorno n. 12

Al servizio del cliente.

1 Non scordatevi mai di un cliente. Non permettete che un cliente si scordi di voi.

2 I nuovi clienti sono la migliore fonte di nuovi affari.

3 Non permettete mai che le trattative si arenino in un vicolo cieco. Mettetevi in posizione per un nuovo attacco!

Giorno n. 13

Concludere l'affare. Azione!

1 Prima di entrare nell'ufficio del cliente ripetete questa frase: « Questo sarà il miglior colloquio d'affari che io abbia mai avuto ».

2 Le parole di un cliente non rivelano sempre con esattezza il suo pensiero. Accogliete con entusiasmo le obiezioni. Quando un cliente comincerà a discutere non significa che non vuole comprare ma semplicemente che non siete ancora riuscito a convincerlo. Non gli avete dimostrato in modo abbastanza esauriente la necessità di comprare.

Per diventare entusiasti agite con entusiasmo!!

Please, miss Anita, una dichiarazione

per la radio

... per chi si fosse messo in ascolto solo ora, stiamo trasmettendo la cronaca diretta della serata culminante del Festival del cinema... Stasera l'atmosfera è particolarmente surriscaldata: sono appena stati proiettati i due films italiani più attesi dell'anno... E' un avvenimento straordinario, che ha richiamato un pubblico d'eccezione... Qui, intorno a noi la folla preme sui cordoni dei poliziotti. Molte mani si protendono agitando fazzoletti sul corridoio centrale tenuto sgombro e illuminato da potentissimi riflettori... Mai visto un pubblico così scintillante, così entusiasta... Tutti fischiettano, tutti cantano i motivi dei films appena applauditi, tutti ne parlano. Ecco... ecco, in questo momento vediamo avviarsi alla sua cadillac la celebre, biondissima diva soprannominata « Fuoco ghiacciato », la grande interprete di « L'amara vita ». Potete tutti sentire il boato che sottolinea il suo sconvolgente passaggio... Miss Anita, miss Anita, una parola...

Ah, il protagonista! Che carica di vitalità! Che allegria! Amigos, che meraviglia, come me gusta...

In questo momento... qui, davanti a noi, fermi, in attesa di vedere comparire nell'atrio i due protagonisti ci sono tutti gli invitati... Da una parte vediamo il corpo diplomatico al completo, nelle fiammanti uniformi, ad attendere il loro celebre collega, interprete di uno dei films. Ormai tutti lo chiamano « l'ambasciatore del buon

gusto », « l'ambasciatore della qualità », « l'ambasciatore del viver bene »... Dall'altra invece è schierato il gran mondo internazionale, la caffè-society, pronta ad acclamare il prestigioso brasiliano dal simpaticissimo faccione, dal cuore d'oro e dal vocione da orco. Amigos, amigos, eccolo... Il grande urlo della folla copre le mie parole...

Amici ascoltatori, mi getto nella mischia... Spero tanto di portarVi al microfono il personaggio più popolare dell'anno. Eccolo!

— Saludos, amigos! Ah, che meraviglioso pubblico, los italianos, che simpatia hanno per me... Gracias, gracias... Ogni giorno i miei aficionados aumentano e spero proprio che todos, che tutti, dopo questo film, lo diventeranno per sempre... Gracias, amigos!!

— Grazie a lei, señor Paulista...

Ora tutti i riflettori sono puntati verso l'ingresso. Un grande alone di luce illumina l'altro protagonista comparso proprio in questo momento. Di lui si nota subito l'eccezionale eleganza, l'abito da ambasciatore con il grande medaglione sul petto. Risuonano squilli di tromba...

Un mormorio di rispettosa ammirazione si diffonde tra la folla... Ora è circondato dai rappresentanti diplomatici di tutte le nazioni che si congratulano con lui.

Amici ascoltatori, abbiamo persuaso il suo portavoce ufficiale a chiedergli una breve intervista... Speriamo che ci riesca...

Sì... sì... ecco infatti che si avvicina.

— Eccellenza, vuol dirci qualche parola sul suo film?

— Sono sicuro che tutta la popolazione italiana apprezzerà il messaggio di buon gusto, di allegria, di bontà, di qualità e vita serena contenuto nel mio film. Sono convinto che questi due films suggeriranno un modo nuovo di vivere bene. Non soltanto i ceti più raffinati e più benestanti devono godere del caffè Miscela Lavazza, ma a poco a poco il caffè Miscela Lavazza dovrà entrare in tutte le famiglie!

Potete sentire il grande applauso che ha accolto la dichiarazione dell'illustre personalità. E su questo applauso, amici radioascoltatori italiani chiudiamo la nostra trasmissione dal più importante festival del cinema degli ultimi anni, che ha visto la affermazione di due splendidi films. Ora queste pellicole inizieranno le loro proiezioni normali in tutti i cinema italiani e tutto il pubblico cinematografico potrà apprezzarli... Di essi si può senz'altro prevedere che faranno battere tutti i record degli incassi. Queste opere lasceranno certamente un'impronta duratura. Sono films che ci insegnano a vivere meglio. Dopo, la vita di tutti cambierà.

Qualche cosa sarà entrato in tutte le case a documentare il benessere. Amici, buona sera, buona sera a tutti ovunque voi siate. Evviva il caffè Miscela, evviva Paulista!

Ah, signora mia, pensi!

Ah, signora mia, pensi! Mi hanno fatto il film! Due film! Ci vuol credere? Non sto più nella pelle dall'orgoglio! E mica me l'hanno fatto cineasti qualunque! Gli autori sono bravissimi. Lei non li conosce perché non legge mai le scritte al cinema, ma se le leggesse, saprebbe che tutte le cose che le sono piaciute di più le ha fatte la Paul-Film, che sono i più in gamba d'Italia per i films pubblicitari. Posso sentire un po' d'orgoglio no? E poi sono contento che quest'autunno, quando i films appariranno sugli schermi, anche lei mi vedrà. Dopo mi dice come le sono sembrato. E quando incontrerà le sue amiche, potrà dire: « Io lo conosco, sapete? Mio marito lavora con lui. Stanno insieme tutto il giorno ». Vedesse che belle immagini allegre e colorate. Si diventerà un mondo! Ho pensato che potrà anche trovarvi degli spunti per i suoi vestiti. Io non me ne intendo molto, ma il motivo che adorna la scatoletta di Paulista mi sembra assai bellino, decorativo e messicano, adatto per una stoffa femminile.

Ma voglio raccontarle il film: è a cartoni animati, come quelli di Walt Disney. La musica è un ritmo sudamericano, che mette una gran voglia di ballare. C'è la lattina di Paulista che salta, danza, si muove, si fa a pezzi, si ricompone, diventa un poncho sudamericano, diventa un tamburo messicano, ne fa di tutti i colori. E ogni tanto salta fuori il simpatico faccione di Paulista a strizzare l'occhio e a dire col suo vocione da orco (ma ha un cuore d'oro, mi creda): « Amigos, che profumo! ». Intanto il ritmo, diventa sempre più inebriante e trascinante, poi, sul più bello, come dal cielo scende una bella musicchetta di organo, che fa pensare alla pace di casa vostra, dolce come il Natale, e un coretto di voci conclude la pellicola.

Quel motivetto vedrà come le resterà in mente! Tutti i momenti le verrà di cantarlo. Io, si figuri, lo fischiavo dal mattino alla sera. L'ha composto Franco Cerri. Se lei ascolta la radio sa chi è il maestro Cerri e conosce i nomi di Gil Cuppini (di-

cono che sia il più bravo suonatore di jazz europeo) e il duo Valdambrini-Basso, tromba e sassofono famosi in tutto il mondo.

L'altro film è gemello di questo, solo che io vi appaio in pompa magna, vestito da ambasciatore, in rosso e nero, col medaglione d'oro sulla pancia! Pensi, adesso diventerò ancora più famoso, tutti mi vorranno conoscere... Io sono contento, perché chi ci guadagnerà sarà il mio amico: suo marito. A me basta la gloria. Penso a quando mi chiederanno qualche autografo. Lei che ne dice: me lo chiederanno? Sono il tipo che ha successo, questo si vede subito. Adesso, Marcello Mastroianni ed io ci diamo del tu, E, sia detto in tutta confidenza, presto girerò un terzo film. Ma non abbia paura: non metto sulle arie! Per me i migliori, i più cari amici sarete sempre voi, lei e suo marito.

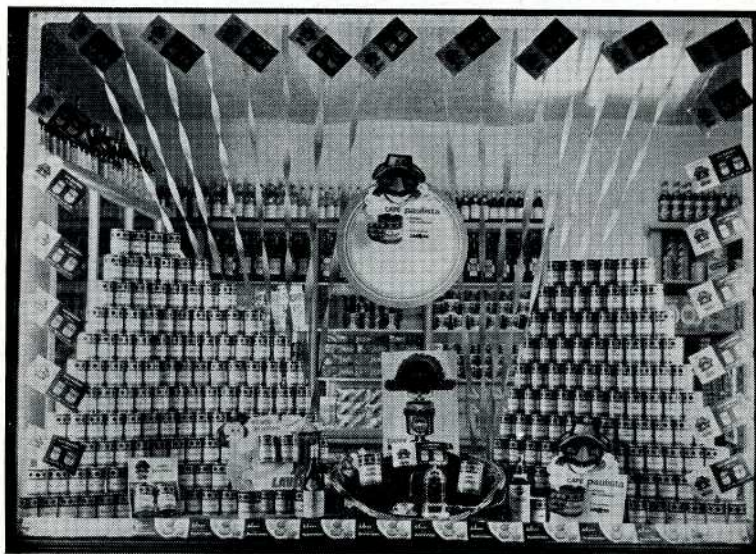
il vostro aff.mo caffè

P. S. Spero tanto che piacerò ai bambini.

Vetrine



Bella vetrina allestita dall'agente Trotter per il cliente Aste Vittorio di Rovereto.



All'agente Rizzi il merito di questa vetrina preparata per la «Coop. Famiglia di Mezzolombardo» (Trento).



Vetrina allestita al cliente Mutti Angelo di Sannazzaro (Deposito di Voghera).



Qui Autobar



Sempre in regola gli AUTOBAR secondo le vigenti disposizioni.

Se è vero che per tutta l'estate i comunicati radio hanno avvertito le signore che anche al mare, ai monti ed in campagna avrebbero trovato il caffè PAULISTA, gli « autobar » per contro sono stati più volte assediati da tante bagnanti, turiste e villeggianti che, liete dell'incontro, si preoccupavano di sapere se anche nella loro città avrebbero ancora potuto acquistare l'identico caffè. Logicamente la risposta era che non solo avrebbero trovato l'identico caffè nelle lattine SVS ma per di più anche MACINATO e suscitando così i commenti più favorevoli. Incoraggiati da tanto interessamento gli AUTOBAR I e II hanno raddoppiato la loro attività e così lungo le spiagge, per le passeggiate a mare e nei punti di maggior transito, sia di giorno che a sera inoltrata, si sono messi a distribuire tazzine e buoni-sconto a tutto spiano mentre gli altoparlanti per conto loro (diciamo in sordina) hanno fatto il resto fino a quando non venivano zittiti dai tutori dell'ordine.

Iniziando questa campagna « balneare » a tante cose si era pensato meno che ai turisti stranieri e proprio per questi di botto gli equipaggi degli autobar hanno dovuto trasformarsi in poliglotti e, sudando in tutte le lingue, ricevere per le tazzine di PAULISTA offerte, sorridenti ringraziamenti di tutte le nazionalità.

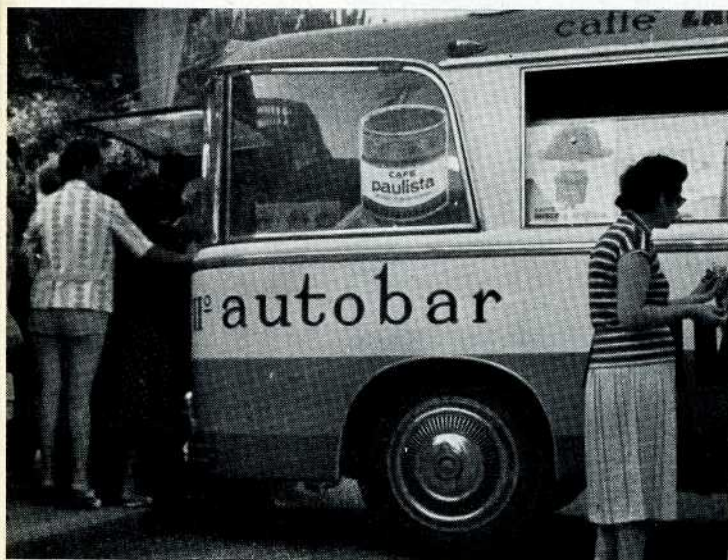
« Ladies and Gentlemen, italian coffee PAULISTA, the best present for Yours friends! ».

« Ici Autobar LAVAZZA, Mesdames, un nouveau souvenir d'Italie, une boîte de café LAVAZZA et PAULISTA, déjà moulé ».

ed allora afferrati gli scopi dell'autobar e visto distribuire in omaggio le prime tazzine, di rimando:

« Bitte, geben Sie mir einen espresscafé »
— « Sofort, gentile Signora, auch Ihnen, café PAULISTA! ».

Di conseguenza le puntate ai « camping » sono state fruttuose perchè anche qui fra innumere-



Milano Marittima, la solita confusione intorno all'AUTOBAR II°.

LAVAZZA



voli « au revoir » « danke schön » « aufwiedersehen » « thank You » e così via, si lasciava qualche cartone di paulista al gerente dello spaccio. In questi mesi perciò chi ha dovuto trottare non poco sono stati i « corsari » della Riviera di Levante capeggiati da Costantini e poi fino a Viareggio quelli di Ponente guidati da Biscaldi, mentre i « delfini » dell'Adriatico hanno scorrazzato a più non posso da Fano a Porto Garibaldi sfruttando a dovere l'AUTOBAR lungo tutte le magnifiche « passeggiate » e dove il nostro « Gastone nazionale » riusciva con strani atteggiamenti a rallentare il traffico per cacciare manifestini, buoni e tazzine di caffè in tutte le macchine, ad attirare l'attenzione di tutti i baristi ed esercenti, anche i più oberati di lavoro e tutto per prepararsi il terreno non solo per i prossimi mesi quanto già per la stagione ventura. Ferragosto è così passato e con lui questa estate un po' bislacca che, in verità, certi giorni ma soprattutto ogni sera faceva senz'altro desiderare di più un buon caffè che non una bibita fresca. Il PAULISTA è stato ovunque presente e gli AUTOBAR, seppure in qualche forma un po' frivola motivata dalla spensieratezza della gente in vacanza, dalla mondanità dei luoghi attraversati e dall'atmosfera di festa sempre nell'aria, ne hanno rafforzata la diffusione e la conoscenza, già brillantemente affermate dalla introduzione diurna di tutti i piazzisti, dai comunicati radio, dalle circolari e dalla affissione dei manifesti dove il faccione ammiccando rivolge a tutti il suo irresistibile invito: CAFFÈ PAULISTA, AMIGOS CHE PROFUMO!

Il 1960 così bene iniziato deve concludersi in bellezza e dai primi di settembre l'AUTOBAR I in Piemonte, il II in Emilia ed il III nel Veneto hanno iniziato la campagna del « macinato », mentre il IV ed il V attendono soltanto più gli ultimi ritocchi per portare in altre regioni il loro valido contributo per far vendere di più e per fare ogni giorno più clienti nuovi.

MARCHELLI



Cesenatico, un nuovo elemento di colore caratterizza il suggestivo porticciuolo dei pescherecci. PAULISTA!



Anche l'AUTOBAR II° dà una mano agli attacchini nel tappezzare tutti i muri della città.



Riccione; Signore, da oggi PAULISTA anche macinato!

Vendite e venditori di Luglio 1960

L'esodo dalle grandi città è incominciato. Lo si sente avanzare con una baldanza sempre più prepotente; chi va ai monti, chi al mare e ciascuno con tanta gioia nel cuore ed un pizzico di speranza e di ottimismo sulle condizioni meteorologiche. Le città diventano troppo ampie, ma senza dubbio, più riposanti per chi vi rimane a sorbirsi tranquillamente una buona tazza del nostro caffè.

Anche noi abbiamo visto con piacere un certo esodo delle nostre vendite sui centri balneari marini o montani, un esodo chiaramente indicativo che ci dimostra come il nostro prodotto segua il consumatore nei suoi soggiorni preferiti. Ma se può essere l'istinto a portare qualche consumatore sulle nostre marche, il fattore più determinante è stato certamente il valore e la tenacia dei nostri collaboratori che hanno saputo impostare un'azione intelligente ed attiva tanto da superare quasi tutte le quote imposte dalla Casa.

Il « Paulista » è andato in villeggiatura con i suoi affezionati consumatori; sta ora all'iniziativa ed all'entusiasmo di tutti i nostri viaggiatori e capi gruppo, far sì che qualcuno che ancora non li conosce, ritorni alla propria casa con una figura ben impressa negli occhi « il cangaçeiro » ed un nome sulle labbra: « Paulista ».

L'andamento generale del mese, ha dimostrato

una netta tendenza all'aumento. Noi non vogliamo strafare e questo Voi lo sapete benissimo; la nostra politica è quella della lenta ma sicura penetrazione senza avventure pericolose.

Torino anche nella sua quiete estiva, ci ha ancora una volta dimostrato la validità della sua organizzazione di vendita. Nonostante lo spopolamento o forse grazie a questo, che ha permesso un lavoro più tranquillo, i nostri ragazzi hanno saputo approfittarne per seminare chili su clientela nuova, preparandosi un ottimo terreno per i mesi migliori e mantenersi comunque in quota.

Asti, Alessandria pur risentendo anche essi il duro colpo dell'estate, stanno lottando per le quote, riuscendovi egregiamente.

Voghera, rinnovato in uno dei suoi elementi (Sig. Tava) non molla, anzi ci pare intenzionato a fare più di quanto la Direzione gli richieda.

Le provincie di Vercelli e Novara, scalpitano in attesa della nuova impostazione di lavoro, sotto la guida intelligente e sicura del loro capo zona.

In Lombardia, tutti promossi. Ottimi i risultati dei due nuovi « pivelli » (Borriani - Lavazza) ai quali facciamo i nostri complimenti per il lusinghiero inizio di lavoro, sia come

vendita che come clientela nuova. L'allineamento degli altri gruppi milanesi, è in pieno fervore di organizzazione. Capi gruppo e viaggiatori non attendono che il via della Direzione per scatenarsi alla conquista di nuovi mercati e dimostrare ai colleghi Piemontesi, il loro valore e le loro possibilità. Assisteremo dunque ad una competizione sportiva tra il Piemonte e la Lombardia? Auguriamoci e... vinca il migliore.

Ma Produttori e capi delle altre zone, vicine o lontane, permetteranno ai colleghi Lombardi e Piemontesi, di superarli senza battaglia? No; tant'è vero che, mentre l'equipe del nostro alpino Signor Emanuelli, avanza lentamente nella sua politica lineare contenendo a stento il proprio entusiasmo in attesa dell'Autobar, i Veneti concentrano la controffensiva ed i Signori della Toscana, sornioni, stanno meditando la riscossa.

Intanto i colleghi di Rimini con i ranghi rinnovati, di Pesaro, di Venezia, di Savona e di La Spezia, lottano e vincono nelle proprie zone.

La grande Genova, sempre più compatta e con i denti stretti, supera le quote e recupera kili preziosi.

Non dimentichiamo il nostro deposito di Chiavari che, rinnovato nello spirito e nell'entusiasmo, procede con ritmo accelerato creandosi riserve di kili per i più difficili mesi invernali.

Anche se lo sforzo compiuto sinora dalla quasi totalità dei nostri collaboratori è veramente meritevole della nostra approvazione incondizionata, non dobbiamo dimenticare che la battaglia è soltanto agli inizi e molti ancora saranno gli ostacoli che dovremo superare insieme.

Ma se è vero che i forti si riconoscono nelle difficoltà, è altrettanto vero che i nostri venditori e capi gruppo, sono agguerriti e pronti a tutto ben sapendo che la tenacia ed i sacrifici di oggi, sono la condizione del benessere di domani.

Coraggio dunque nell'assalto alle quote !

Notizie brevi

Nel deposito di TREVISO

è stato installato il telefono N. 20221



Da sinistra: Petrini - Chiesa Luigi - Capurro - Marazzi.

Visita al deposito di La Spezia

Già in altre occasioni abbiamo detto che ogni deposito ha una sua fisionomia particolare; quello de La Spezia senza alcun dubbio può essere definito il deposito del buon umore. — Raramente ci siamo trovati di fronte ad un gruppo più affiatato e meglio disposto all'umorismo. — Tutto ciò naturalmente non infirma il rendimento di questa magnifica squadra di umoristi venditori.

La persona che meglio li rappresenta è senza dubbio il loro capo signor Biscardi; un uomo franco e gioviale capace di una attività prodigiosa, e sembra costruito su misura per svolgere un lavoro vario e poliedrico. Da circa sei anni è nella Lavazza, e nell'ambito dell'Azienda ha assolto ai compiti più disparati, uomo d'assalto per eccellenza, in sede centrale, ha procurato numerosissimi clienti nuovi, successivamente ha lavorato per periodi di tempo variabili a Savona, Arona, Novara, all'Ufficio Dogana di Torino, all'ex ufficio sviluppo, al deposito di Alessandria; attualmente deve essere considerato capo-deposito de La Spezia, Genova e responsabile dei recapiti di Massa ed Aulla. Ogni commento sarebbe superfluo, una zona così vasta da guidare lo obbliga ad una vera e propria gincana di spostamenti; soltanto un uomo altamente qualificato e pieno di iniziative come il signor Biscardi può far fronte ad un simile problema; appassionato di calcio, di tiro al piattello, di

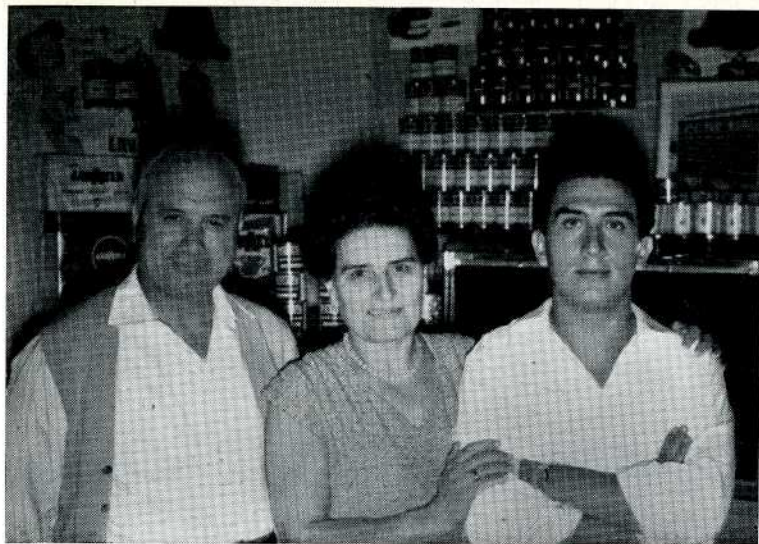
caccia, desidera finire la sua carriera come Cincinnato allevando Pioppi per i quali prova una commozione quasi fraterna. — E' affezionatissimo ai suoi ragazzi i quali per la verità meritano, come vedremo in seguito, la sua fiducia e comprensione. — In definitiva Biscardi è una figura simpaticissima di capo sotto la cui guida è impossibile non riuscire.

Rispettando l'ordine alfabetico presentiamo il simpaticissimo Piero Capurro. Ha solo sei mesi di anzianità, lavorava prima per la Cinzano, è nato e vissuto a Recco; se vi capita di incontrarlo non dimenticate questo particolare, chè sarebbe alquanto rischioso. E' un campanilista acceso e dopo i convenevoli trova subito modo di farvi sapere che Recco è campione di Italia di palla a nuoto, per la seconda volta a dispetto della nemica Camogli e subito dopo soggiungerà che Recco si avvale di giocatori locali, mentre invece il Camogli acquista campioni ovunque. Capurro è un intrepido pescatore subacqueo, confessa di avere un leggero difetto: sbaglia otto colpi su dieci, ma, a suo dire l'inconveniente non è grave trovando modo di consolarsi presso il mercato di vendita locale di pesce. — Appartiene ad un'antica famiglia di navigatori ed egli stesso è capitano di lungo corso. Deliberatamente ha scelto il mestiere di terraiolo a patto però di fare il venditore Lavazza che, ama ripetere, è un mestie-

re che accentra tutte le difficoltà della navigazione oceanica.

Due parole sul signor Chiesa Luigi: Ha circa tre anni di anzianità Lavazza, lavorava da sei mesi presso il concessionario Torti. La sua zona è parte nell'entroterra e parte lungo la costa: Levante, Fiascherino, Lerici e Portovenere, che sono i suoi campi di battaglia preferiti. Riomaggiore, Manerola, Carniglia, Monterosso sono paesi che possono essere raggiunti soltanto col treno e l'amico Chiesa è quindi costretto a visitarli ogni settimana con circa mezzo quintale di caffè sistemato sulle sue robuste spalle. Appassionato di caccia e di pesca ha subito la unica truffa della sua vita acquistando il fucile da Biscardi; pare che dopo il primo colpo ci sia rimasto soltanto il mirino. Il suo mestiere sarebbe quello di motorista, ha lavorato a lungo presso l'arsenale militare, successivamente ha venduto burro Stella, quindi caffè presso il concessionario Lavazza, per poi entrare definitivamente come venditore della nostra Ditta. — Ama il suo lavoro perchè l'unico che gli consenta di sfruttare appieno la sua tempestosa loquacità.

Ed ora è la volta del gruppo di Cargioli Mario, diciamo gruppo perchè è un'intera famiglia che lotta per la ns/ Ditta nel recapito di Massa Carrara. — Il signor Cargioli è stato in un primo tempo grossista della ns/



Da sinistra: Cargioli, la gentile consorte signora Bernabò Darida - il figlio Piero.



Il personale del deposito di La Spezia al lavoro: da sinistra, Pietrini Paolo - Biscardi - Chiesa Luigi - un ragazzo che non lavora più nella ditta, ed ultimo Tavernelli Beppino.

Ditta, successivamente organizzato diretto per i comuni di Massa Carrara e Montignoso. Ha lavorato per 25 anni alla Otomelara costruendo i cannoni di tutte le corazzate italiane; evidentemente questo periodo deve essere considerato come addestrativo in cui l'amico Cargioli affilava le armi che poi avrebbe messo a servizio della ns/ organizzazione. - Sua valentissima collaboratrice è la signora Bernabò Darida la quale è veramente lo spirito della famiglia; prepara scrupolosamente le vetrine aiutata dal figlio Piero, è piena di ogni genere di iniziative, ha solo un piccolo difetto: una volta che una scatola di paolista è stata sistemata con molto buon gusto su uno scaffale, diventa molto problematico portargliela via anche se fuori del negozio c'è una lunga fila di clienti questuanti.

Parliamo ora del giovanissimo Marazzi Roberto che ha solo cinque mesi di anzianità, è aiutante in magazzino, ha 19 anni e la sua massima aspirazione è quella di fare il viaggiatore. - Desidera inoltre una motocicletta da almeno 110 all'ora. Il suo svago preferito è quello di saccheggiare i frutti di mare dei vivai insieme all'amico Capurro. - Naturalmente giura e spergiura di non farlo per lucro, ma

solo perchè raccogliendo i frutti direttamente sembrano più saporiti.

Ed ora passiamo al signor Pietrini Paolo: ha l'ingrato compito di fare il cerbero del deposito. Avrete già capito che il suo mesto incarico è amministrare mansioni di alta responsabilità che fra l'altro svolge con grande abilità. E' un lettore accanito; tempo fa avrebbe desiderato fare il giornalista di professione, ora è più attratto dalla carriera di venditore, ha scritto già alcune novelle che sono state pubblicate su importanti quotidiani. - La caratteristica più saliente di Petrini è forse quella che a differenza della maggior parte di noi non ha mai smesso di porsi problemi filosofici sulla vita. Ne risulta una specie di bonaria frattura tra lui e i compagni di lavoro che molto spesso non riescono a seguirlo nel corso delle sue brillanti elucubrazioni. Per rassicurare tutti però diciamo che Pietrini è in fondo uno dei ns/ perchè la sua sola definitiva e più importante aspirazione è quella di guadagnare di più e svolgere un lavoro di soddisfazione.

Chiudiamo la rassegna con il signor Tavernelli Beppino il quale da isolato cura tutta la

zona che fa centro su Aulla. - Beppino è uno di quei rari personaggi che ispira una irresistibile simpatia sin dai primissimi istanti. Pensate che la prima cosa che ci ha detto è stata una appassionata e gustosa filippica contro la raccapricciante raccolta di cm 1 e cm 2; il secondo argomento trattato è stato il sistema di punti che lo mette al sicuro dei saccheggi del materiale pubblicitario da parte dei colleghi di La Spezia. La sua frase più ortodossa, quando concede una insegna ad un negozio è « se le vedo un chicco della concorrenza, le spacco tutto ».

L'unico argomento che riesca ad addolcirlo è quando parla della moglie e della bambina che sono per lui unica ragione di vita. Alla domenica si arma di canna e va a pescare nel fiumiciattolo Aulele e, fallisse la Lavazza, se ha mai preso un pesce più lungo di due centimetri.

Concludiamo rendendoci interpreti del sentimento di tutti gli organizzati Lavazza augurando un costante incremento delle vendite e soprattutto che possa rimanere invariato quel magnifico spirito di collaborazione e di altruismo che anima tutto il gruppo.

Selezione del libro

Come reagiscono i vostri clienti. Potete rispondere a queste quattro domande?

1. Le nostre reazioni sentimentali hanno influenza sulle nostre transazioni di acquisto? in che misura?
2. In che occasioni queste reazioni sentimentali si fanno avvertire nella vendita?
3. Perché tante reazioni sentimentali sono giudicate dall'individuo come frutto della sua ragione?
4. Quali circostanze decidono?
5. Quali di due ditte concorrenti, che offrono la stessa merce alla stessa condizione otterrà le ordinazioni?

Le nostre ragioni e i nostri sentimenti.

Si è creduto per molto tempo che soltanto le idee riferentesi all'intelligenza e alla ragione fossero i motivi determinanti delle transazioni di acquisto.

Ma si è scoperto un bel giorno che queste transazioni sono strettamente legate ai nostri bisogni essenziali e sono fortemente influenzate dal sentimento. Osservatori acuti hanno riconosciuto che molte delle cosiddette reazioni della ragione non erano altro che sentimenti camuffati.

Pochi uomini acquistano o noleggiano una lampada al quarzo per ragioni di salute, ma molti lo fanno per migliorare il loro aspetto. Analogamente alcuni viaggi o soggiorni. I viag-

gi a Roma o a Parigi « per scopi culturali » non sono spesso, riflettendo, che speranze di esperienze romantiche o di avventure.

Nell'acquisto di indumenti, l'acquirente dà in genere maggiore importanza all'eleganza e alla moda che alla qualità.

Se si tratta dell'acquisto di una automobile, il fatto che un vicino o che un parente è diventato recentemente proprietario di una macchina e ne è fiero conta talvolta più delle necessità reali dell'acquirente.

Quante persone spendono del denaro, che in realtà non hanno per delle cose di cui potrebbero fare a meno, semplicemente per vantarsene con altri.

Non diversamente si verifica persino il caso che la ricostruzione di una fabbrica sia dovuta meno al perfezionamento tecnico della produzione che al desiderio di fare mostra di una installazione modello e di dare una prova chiaramente visibile del rapido sviluppo dell'azienda. Molti uomini, quantunque desiderino acquistare un piccolo apparecchio radio che corrisponda alla loro situazione economica, finiscono con il decidersi per uno grande non perché l'ascolto sia migliore, ma perché ciò dà una maggior impressione di eleganza.

La corsa all'acquisto che si può notare nelle vendite a buon mercato non è, del resto, dettata quasi mai dalla ragione. Congedare un venditore troppo energico, troppo sicuro di sé

può provocare al cliente una soddisfazione morale, più grande dell'accettazione di un'offerta vantaggiosa. I venditori provetti potrebbero dare mille esempi del fatto che molto spesso, nel corso di lunghe e difficili negoziazioni, l'offerta di un oggettino — una nuova informazione, un gesto amichevole da parte del venditore o l'improvvisa scoperta di interessi comuni fa scoccare fra i due uomini una scintilla di contatto che mancava sino a quel momento e che è di una importanza decisiva per la conclusione dell'affare.

Il fatto che la filiale della società dei coloranti x avesse installato l'illuminazione al neon, si è rivelato un argomento più potente di tutte le prove sui vantaggi tecnici e economici dei tubi al neon che il venditore aveva potuto citare.

Il piccolo fabbricato di prodotti chimici Desi non poteva sopportare l'idea di essere meno moderno del suo grande concorrente. Allo stesso modo l'importatore di pesci fu lusingato dall'idea di vedere il suo nome impresso su tutte le scatole di pesce che sarebbero comparse sul mercato. Una nota personale, gradita all'amor proprio della acquirente, può spesso facilitare la vendita o addirittura deciderla.

L'elemento personale nella vendita.

Sembra evidente che, in fin dei conti, siano stati dei motivi per-

sonali a far sì che la casa di B. ricevesse l'ordinazione.

Il rappresentante di B. ha saputo apprezzare il buon gusto del nuovo arredamento dell'ufficio, e ha scoperto, durante la conversazione, che aveva frequentato la stessa scuola di commercio del capo-ufficio acquisti della fabbrica. Non stupisce quindi che essi si siano soprattutto scambiati ricordi di scuola, invece di parlare di affari e, naturalmente, l'acquirente fece beneficiare la casa. B. della buona impressione che gli aveva suscitato il suo vecchio compagno di scuola. Involontariamente e senza rendersene conto l'aveva considerata come più seria. Questo atteggiamento gli permise di accettare senza discussione il tempo di consegna fissato dal suo compagno.

Gli agenti di assicurazione hanno fatto l'amara esperienza che l'accento ad una morte inevitabile deprime il cliente e lo induce a evitare qualsiasi conversazione che gliela ricordi. D'altra parte, l'affermazione che egli è un buon padre di famiglia toccandolo nei suoi affetti, lo rende molto più sensibile agli argomenti del venditore.

Il venditore nella sua attività dovrebbe accordare maggiore attenzione alle inclinazioni e alle debolezze umane, a tutte le manifestazioni affettive e sentimentali, in una parola a tutte le cose personali.

Il dedicare al cliente un po' di attenzione e di interesse perso-

nale è la migliore maniera per ottenere da lui considerazione e interesse o, in ogni caso, per suscitare un atteggiamento più amichevole e più aperto. Esistono molte cose di cui il venditore può parlare gradevolmente senza abusare del tempo del suo cliente e senza familiarità fuori posto.

Per esempio: i successi del suo interlocutore, i suoi interessi, i suoi metodi di lavoro, i suoi gusti, le sue opinioni, ecc. Questi suggerimenti non sono certo un toccasana per tutte le circostanze, ma spesso permettono di rompere il ghiaccio.

Quante volte accade che un cliente occupato e di cattivo umore si disgeli lentamente o anche rapidamente quando il venditore gli chiede come è riuscito a creare la sua azienda, come ne ha avuto l'idea, quali furono gli inizi e quali difficoltà ha dovuto probabilmente superare?

Qualche parola sul modo di trattare gli uomini.

Un venditore dal passato molto brillante ha dichiarato un giorno che in generale egli riusciva a conquistare anche i clienti più ostili a condizione di poterli indurre a parlare di loro stessi e dello sviluppo della loro azienda, perchè tutti gli uomini sono lieti di parlare di sé e felici di essere stimati. Tutti i venditori dovrebbero leggere il libro di Carnegie « L'arte di conquistare gli amici ». Malgrado il suo tono troppo ottimista e l'impossibilità di seguire alcuni consigli quando si tratta di elementi non americani, questo li-

bro dà ai venditori delle buone indicazioni e una filosofia della vita e del lavoro adatta alla loro professione.

Pensate anche a tutti i piccoli servizi che un venditore può rendere a un suo cliente. Può tenerlo al corrente del progresso tecnico, illuminarlo circa la situazione del mercato e dargli dei buoni consigli per la vendita, inviargli giornali o altre pubblicazioni concernenti la sua specialità e capaci di interessarlo, ecc. Più di una volta è accaduto che da una collezione di francobolli preparata per un cliente siano nati rapporti di affari che sono durati tutta una vita. Ma osservate bene: deve trattarsi di piccoli servizi o attenzioni e non di regali importanti o addirittura eccessivi, grazie ai quali si crede di poter comperare l'ordinazione.

I sentimenti e il gusto recitano un ruolo in tutte le trattazioni di vendita, qualunque esse siano. Esaminiamo noi stessi: non conosciamo forse come clienti, delle ditte e dei fornitori così poco simpatici che noi facciamo di tutto per evitarle, anche se ciò ci costa tempo e denaro?

Effettivamente è così: non si può sapere in anticipo, con certezza matematica, quali saranno le reazioni del cliente.

E' compito del venditore studiare l'uomo e i suoi sentimenti. Egli si accorgerà ben presto che l'uomo si lascia influenzare dai sentimenti molto più di quanto si crede generalmente. Imparate dunque a conoscere l'uomo nel vostro cliente.

LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFÈ TOSTATI - TORINO