

notizie

LAVAZZA

7



Notizie Lavazza

N. 7

Luglio 1960

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

SOMMARIO

- pag. 3 Caffè macinato**
- pag. 4 Nel vecchio palazzo squillò il telefono**
- pag. 5 Vendite e venditori di Giugno '60**
- pag. 6 Lettera alla gentile signora vostra moglie**
- pag. 7 Vetrine**
- pag. 8 Qui Autobar Lavazza**
- pag. 10 Selezione del libro**
- pag. 12 Visite al deposito di Alessandria**
- pag. 14 Punti... che passione**
Una notizia importante

Caffè macinato



La necessità di avere il caffè macinato si stava rivelando di giorno in giorno più pressante. L'uso di farsi macinare il caffè è già entrato nella abitudine dell'acquisto e non vi è negozio che non venda almeno la metà del suo quantitativo di caffè, macinato.

Quest'operazione (un servizio in più che il droghiere compie al consumatore) è facile e rapida: l'etto di caffè, anche se è in pacchetto sigillato, viene macinato e rimesso il più delle volte nel sacchetto originario. Ma, ovviamente, non tutte le confezioni possiedono dei requisiti di praticità per questa operazione. Esistono delle buste difficili ad aprirsi; esistono delle confezioni che richiedono tempo per l'apertura e non consentono la riutilizzazione dell'imballo originale.

Questo era il nostro caso. Oggi possedete, voi venditori, un argomento di più per vendere

una nuova lattina al droghiere interessato al nostro articolo.

Tanto il Paulista che Lavazza in entrambe le confezioni, oggi contengono caffè macinato. E sotto quali garanzie! Prima di tutto la conservazione che anche per il macinato trova nel SVS il fattore determinante per mantenersi soffice, aromatico, proprio come se fosse appena macinato.

Quanta accortezza poi nel macinarlo! Da lunghi mesi abbiamo fatto prove di macinature di varia grossezza per trovare quella standard adatto cioè a tutti i tipi di caffettiere.

Inoltre le macine sono state studiate appositamente da una grande fabbrica di utensileria di alta precisione Torinese che ha messo pure a punto un sistema di raffreddamento di potenza sbalorditiva. Niente quindi viene bruciato, niente si volatilizza.

Caffè macinato nel modo migliore e conservato meglio che si può. Da settembre, dunque, avrete a disposizione una grossa sorpresa: La campagna pubblicitaria è tutta rivolta a questo piccolo importante servizio. Amigos, che comodità, Paulista anche macinato. Nuovamente dai periodici, dalle radio, dagli affissi, dal cinema, parte l'ultima fase 1960: la mezza pagina sui quotidiani darà il segnale di battaglia.

Qualcosa di più, per adottare un motivo odierno; qualcosa di meglio, qualcosa più semplice. Il macinato è importante? Può divenirlo; è certo che tale problema è stato affrontato da molte industrie italiane produttrici di elettrodomestici con grande sfoggio di mezzi e di idee.

E' un problema attuale, vivo. Anche il nostro intervento può sfruttare il momento favorevole. A voi produttori saperlo sfruttare a fondo.

Nel vecchio palazzo squillò il telefono

La sera del... luglio, in un ufficio al primo piano di un antico palazzo torinese, nelle vicinanze del Po, alle ore... squillò un telefono. Pochi minuti dopo, appena deposto il microfono, l'uomo che aveva risposto alla telefonata, schacciò tutti i bottoncini bianchi dei citofoni interni e incominciò a parlare: « Contrordine... » Una parola corse di ufficio in ufficio, dalle dattilografe ai grafici. I pittori misero delle tele nuove sui loro cavalletti. In uno studio, un giovanotto con gli occhiali interruppe di scrivere, sgombrò la sua scrivania, prese un blocco di fogli bianchi e chiamò tre persone al suo tavolo: « Amici, ci siamo. La parola d'ordine è: " macinato! " ».

In quel momento iniziava la grande operazione, la terza offensiva di vendita Lavazza dell'anno. Da tempo lo Studio pubblicitario Testa era stato avvertito: appena pronti i macchinari, sotto col « macinato ». La telefonata del... luglio, era la comunicazione della Direzione Lavazza all'Agenzia Testa che

tutto era pronto e che si poteva agire.

Tutto il programma pubblicitario da agosto in poi veniva sovvertito. Dalle relazioni dei venditori era risultato che il caffè Paulista è, come si suol dire, la testa di ponte della penetrazione Lavazza, e che il suo successo spiana la strada al caffè Miscela.

Per questo si è deciso di puntare tutto sul Paulista macinato perchè Paulista a sua volta trascina sulla via del successo il caffè Miscela Lavazza.

Sulla pelle di un elefante, una lancia ben indirizzata è più efficace di cento piccole frecce: anche nell'azione pubblicitaria, l'esperienza insegna che è meglio puntare tutto su di un unico argomento.

In tutti i giornali, alla radio e, diciamolo pure, in due spettacolosi films-cartoni animati a colori già pronti (seguirà un terzo in preparazione), il messaggio da trasmettere a tutto il pubblico italiano è da oggi uno e uno solo: « Amigos che co-

modità! Adesso Paulista anche macinato! ». Tuttavia anche il caffè Miscela macinato avrà i suoi bei paginoni a colori sui mensili di lusso quali *Arianna*, *Selezione*, *La Cucina Italiana*.

Alla Lavazza e all'Agenzia Testa è difficile trovare una persona, in questo periodo, che non sia agitatissima e occupatissima. Perchè tutti sanno che col « macinato » in lattine... macineremo anche i clienti più restii.

Una bella notizia!

La nostra politica di vendita chiara e lineare è stata finalmente premiata!

Il ministero delle Finanze ha stabilito che entro il 30 Giugno 1961 debbano cessare tutte le operazioni a premi e concorsi aventi per oggetto la vendita del caffè. Ogni commento sarebbe superfluo; ognuno di noi si renda immediatamente conto della portata di questo provvedimento: il lavoro sarà enormemente facilitato.

Auguriamo a tutti di saperne a suo tempo approfittare.

Vendite e venditori di Giugno 60

Afa opprimente, qualche temporale accolto con piacere: la bocca sempre asciutta, e bisogna parlare, parlare, convincere un cliente sonnacchioso, rintanato nel fondo della sua bottega, le tende abbassate, le mosche noiose. In città il traffico è diradato; appaiono sempre più numerose macchine con targhe straniere con gente già cotta dal sole o ancora pallida. I clienti scacciano la malinconia del negozio vuoto con piani di vacanza o le ultime notizie degli esami dei figli delle loro clienti. Già in quei giorni di esami anche il caffè è di rigore. « Se suo figlio studia di sera, una buona tazza di caffè è necessaria. Provi il Paulista, signora ».

Torino, Milano, Parma, Padova, Bologna ed altre città « sacrificate » attendono. E' anche il primo giro di boa di molti produttori. 6 mesi di attività, 4 mesi di campagna, molti risultati positivi, molte previsioni ottimistiche. E' tempo di esami anche per i valorosi cittadini. A Torino tutti promossi bar e drogherie, anzi all'impegno annuale molti, molti chili di eccedenze attive. Colpa del Paulista, colpa del Lavazza, colpa della buona volontà. Milano tiene testa bene ai suoi impegni. Ma presto ci saranno delle sorprese. Pacchi e pacchi di schede ci sono giunti dal Centro Studi. Proietti ha già preparato una carta della Lombardia, multicolore: sembra un quadro da Biennale. Ma l'arte vuole le sue vittime: il dito di Proietti cadeva... vittima di avvelenamento da colori.

Torino e Milano come organizzazione provinciale sono arrivate alle quote.

Schiere di valorosi anche a Parma, Piacenza, Cremona, Mantova, Crema, Modena, Firenze, Genova. Più facile a Como, Venezia.

Di attualità la Liguria, ma molte discussioni. Il tempo brutto, decisamente avverso, ha fatto di tutto per impedire un sereno svolgimento del lavoro.

Più meritevole dunque la vittoria di Ferraris, Marini, Busacchi, Doria, Cargioli: per

gli altri un buon recupero può ristabilire la situazione.

Varie vicende ad Asti, Alessandria e Voghera dove si lotta con i denti (qui i lavori nelle campagne sono spostati all'epoca dell'uva e del granturco) ma buoni piazzamenti.

Novara, Biella, Brescia, Trento in fase di assetamento organizzativo.

Padova, Bologna, Ferrara, Forlì devono dimostrare che sanno stare al passo con le altre zone.

Ma ci sono situazioni differenti, ostacoli maggiori, occorre solo essere uniformi nel sistema e soprattutto ben carburati. Essere trascinatori, intraprendenti sostenitori della propria attività.

Napoli e Treviso hanno bene iniziato la loro corsa allo « svincolo ». Sono elementi fattisi da sé, con tenacia. Auguri vivissimi!

Rimini e Pesaro hanno promesso buone cose: il sig. Beano recatosi per il controllo dei 50 e della validità delle schede, ha trovato buon terreno: spetta ai responsabili di zona ararlo in profondità e ben seminarlo con esempi e dedizioni. Aiutare tutti i propri produttori a superare le difficoltà, essere insieme per tutto lo svolgimento del loro lavoro è aumentare la loro capacità.

Continua la campagna Paulista. Al mare, ai monti, tutti troveranno i nuovi manifesti Paulista. L'autobar I° in Liguria ha preparato il terreno per l'azione di aggancio al pubblico della città venuto in villeggiatura; nell'Adriatico, dopo una puntata a Ferrara, si sta svolgendo lo stesso programma.

Giro di boa per tutti, anche per i concessionari: buone affermazioni quelle di Gasco, Peracchio, Cervini, Bonvini, Fabbri, Tempestini, Vanzulli, Stefanoni.

Lodevole il miglioramento qualitativo di Fantoni, Gadda, Faggi, Calvelli, che dimostra come questi preziosi collaboratori hanno saputo ben sfruttare l'azione pubblicitaria ed inserirsi con successo nelle file degli « ottimi ».

Lettera

alla gentile signora vostra moglie

Cara signora, sono di nuovo io, sa?, l'amico dell'altra volta.

Veramente mi ero detto: perchè disturbare di nuovo la moglie del mio amico? Ma poi, vedendo come sta diventando sempre più avventuroso questo nostro mestiere, di suo marito e mio, ho pensato che in fondo facevo bene a dirle le ultime novità. Anche perchè so benissimo che lei vorrebbe saperne di più del lavoro di suo marito, mentre lui la sera è così stanco che non ha mai voglia di parlarne.

Poveretto, come lo capisco: le so io le parole che spende tutto il santo giorno per elogiare me, per sostenere tutte le mie doti, le mie qualità con i clienti. Per questo spesso è teso, nervoso.

Ma lei ha constatato che in questo periodo lo è di più: è tempo di vacanze, questo, e lei avrebbe giustamente voluto che suo marito, come gli altri anni, si fosse occupato di più delle

vacanze, della villeggiatura per i bambini, eccetera: invece quest'anno ha dovuto pensare a tutto da sola.

L'anno scorso lui si era prodigato di più. Quante sere avevate passato insieme a discutere sulla località in cui mandare i bambini, e lui l'aveva accompagnata a comprare l'attrezzatura per le vacanze. Il fatto è che in questo periodo abbiamo qualcosa di molto grosso per le mani: pensi che stiamo lanciando Paulista e la Miscela Lavazza macinati. Lei, signora, sa benissimo cosa vuol dire questo per molte donne. Non tutte hanno un macinacaffè elettrico ed è sempre una bella noia azionare la faticosa manovella dell'antidiluviano macinino. La donna è fatta per lavori più lievi e delicati.

Il momento è favorevole. Suo marito ed io arriviamo dai clienti, preceduti da una grossa campagna pubblicitaria. Non

dobbiamo perdere l'occasione buona. Ci sono dei clienti ai quali suo marito fa la corte da tanti anni e questo è il momento buono: bisogna battere il ferro quando è caldo.

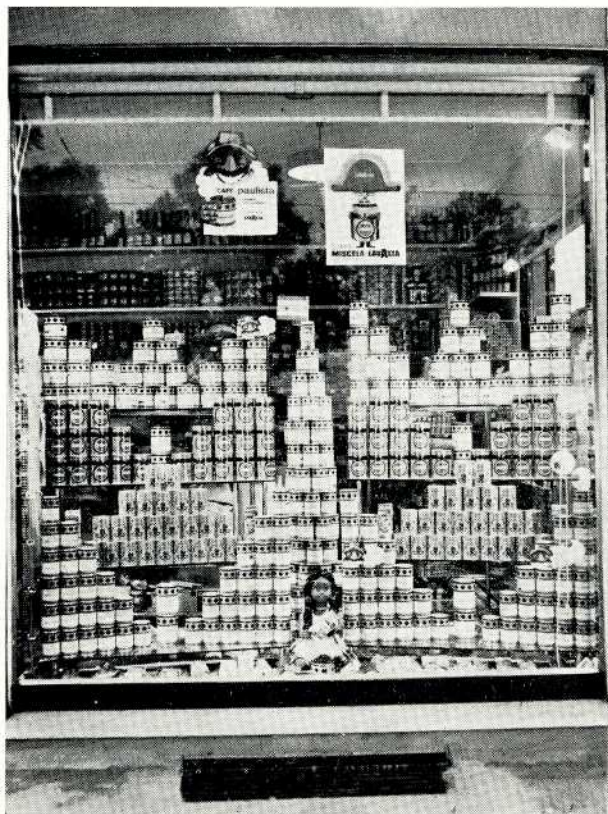
Non so se suo marito gliene ha parlato, ma è un nostro vecchio patto di arrivare a visitare 50 clienti al giorno. Non è uno scherzo!

Abbia pazienza signora. Verrà il momento in cui suo marito ed io saremo un po' più tranquilli. Lui non vede l'ora di dedicarsi un po' a lei. Tutto quello che fa, in fondo, lo fa per lei e per i suoi bambini. E poi, stia tranquilla: sto attento io che gli sono sempre vicino, che non si stanchi troppo.

Viene un momento nella giornata in cui sono io a dirgli: senti, adesso basta. Vai a casa a dare un bacio alla tua moglie e falle i saluti da parte del vostro affezionato

Caffè

Vetrine



Ricca vetrina allestita per il cliente
Mietto Leopoldo di Padova.



Vetrina allestita dal Sig. Gerola Gian Franco per il cliente
Gioria Emidio a Serravalle Sesia (Vercelli).



L'agente Silvio Cappello ha preparato
questa vetrina per il cliente Ge Piero
di Voghera.



Qui Autobar



Sosta dell'AUTOBAR I tra Laigueglia e Andora.

... Qui Autobar Lavazza ... Da Ponte San Luigi alle porte di Genova l'annuncio dell'Autobar è risuonato durante il mese di giugno frastornando gli assonnati paesini della Riviera di Ponente. Ho seguito il mezzo pubblicitario in tutti i suoi spostamenti e posso assicurare che se qualche dubbio sussiste sulla reale efficienza pubblicitaria e produttiva dell'Autobar non sono certamente i viaggiatori di Sanremo e Savona ad averlo.

E' stato dimostrato a tutti che non c'è cliente, per scorbutico e difficile che sia, che sappia resistere all'azione introduttiva insieme cortese e violenta dell'Autobar.

Ben lo sanno ormai Ferraris e De Mattei i quali hanno avuto modo di prendersi tutte quelle rivincite da molto tempo meditate nei confronti dei clienti « impossibili » delle loro zone.

E non parliamo di Marini, Busacchi, Alberto, Barberis, i quali han potuto iscrivere molti nuovi preziosi nomi agli elenchi dei loro clienti presentandosi ovunque con quell'infallibile « passapartout » che è una fumante tazza di caffè.

Si arrivava sovente alle scommesse col cordialissimo sig. Biella davanti a un difficile cliente nuovo da fare.

E nelle scommesse aveva sempre la meglio l'ottimista che fidava nelle qualità dell'autobar e nella carica irresistibile di entusiasmo che esso dà ai produttori nei giorni della sua presenza in zona.

Quante massaie abbiām visto afferrare con gesto incerto e maldestro i bicchieri di carta ricolmi degli « speciali » che Naretto sa trarre dai suoi gruppi sempre attivissimi! Quando, bene o male, ustionandosi e macchiandosi il vestito, abbandonando pargoli e borse della spesa per poter meglio manovrare gli impossibili cucchiaini di legno, la massaia s'era gustata la sua crema caffè, il responso-commento era sempre lo stesso pur con le varianti dei cento dialetti presenti sulla Riviera in questa stagione: squisito!... che buono!... il migliore ecc. ecc.



Da Rimini Gasparini prende il via per la Riviera Adriatica.

LAVAZZA



E a tutti gli altoparlanti dell'autobar ripetevano: « che buono!... è Paulista!... ».

A proposito di dialetti diversi dal ligure dò assicurazione che non s'è lesinato con i buoni-sconto anche nei confronti dei turisti presenti comunicando ad ogni sosta che i buoni si possono spendere presso ogni negozio d'Italia. Nessun stupore quindi se molti buoni appariranno nei più remoti punti della penisola.

Sono stato il primo a vivere per un mese l'avventura dell'autobar ed ho fatto una esperienza entusiasmante che auguro presto a tutti di ripetere.

Anche a voi capiterà come al sottoscritto di alzare il ricevitore del telefono e rispondere, in luogo del rituale « pronto »:... « qui autobar Lavazza... ».

Costantini



Riccione, 15 luglio 1960.

Mentre questo mese abbiamo lasciato alla penna di Costantini i commenti sull'attività dell'autobar I° segnaliamo l'entrata in funzione dell'autobar II° a Ferrara in appoggio a Vitalini e Negrini ed ora qui, per iniziare con Gasparini una efficace pubblicità lungo tutto il magnifico litorale adriatico.

Questo autobar II° è veramente funzionale. Molto indicativo è stato l'interesse che questo sistema di pubblicità ha suscitato nei turisti stranieri. Per i nostri scopi è tuttavia risultato molto interessante sia il richiamo pubblicitario svolto nelle assolate campagne del ferrarese quanto nei rinomati, eleganti, affollatissimi centri balneari.

Presto entrerà in funzione il III° autobar con destinazione Dolomiti e fiera di Bolzano, ed il ciclo estivo così completato non mancherà di rappresentare un efficace preludio all'attività di tutti gli autobar che in autunno attaccheranno decisamente i principali centri urbani.



Il grano può attendere... è arrivato l'AUTOBAR.



A Laigueglia.

Selezione del libro

Certamente molti hanno letto « L'arte di vendere » del D. Heinz M. Goldmann.

Le necessità del nostro lavoro però impediscono alla maggior parte di noi di approfondire la propria preparazione professionale leggendo libri ed articoli sulla tecnica del nostro mestiere.

E' nostra intenzione, da questo numero del « Notiziario » di riassumere ed adattare alle nostre necessità i capitoli più significativi dei libri di maggior successo sull'arte del vendere. Ci auguriamo che questa iniziativa sia ben accolta dalla maggior parte di Voi. Desideriamo comunque la Vostra opinione, pronti a sospendere la iniziativa se non fosse di Vostra gradimento.

Da « L'arte di vendere » del Goldmann:

Capitolo I°.

CHE COSA VENDETE?

Potete rispondere a queste 4 domande?

1°) Che cosa significa vendere l'idea di una merce?

2°) « La vendita di idee » è analoga alla vendita di merce o all'offerta di servizi?

3°) Siete capaci di definire in una sola frase il compito del venditore?

4°) « La vendita di idee » può essere utilizzata anche quando si tratta di rivenditori?

VENDERE L'IDEA DI UNA MERCE

Che cosa è l'essenziale.

Si acquista una merce per soddisfare un determinato bisogno. Essa non è che il mezzo per raggiungere uno scopo.

Di conseguenza il venditore non deve vendere ai clienti la merce, ma deve invece, con l'aiuto della merce che offre, risvegliare ed incitare il desiderio del cliente per un certo fine. La merce in quanto tale è inizialmente di un'importanza secondaria. Per contro, l'idea, lo scopo rappresentato dalla merce è l'essenziale.

Non è la calcolatrice l'oggetto della vendita, ma l'idea di un lavoro di ufficio più razionale e dell'assoluta esattezza dei conti; non la polizza di assicurazione, ma il desiderio di tranquillità economica per sé e per la propria famiglia; non il caffè, ma l'utile che ci può dare un prodotto fortemente propagandato, quindi molto richiesto; non un preparato cosmetico, ma una

pelle più bella: questi sono i veri oggetti della vendita.

Un cliente può non provare alcun interesse a discutere di questo o di quest'altro prodotto, ma è difficile che non si interessi al lavoro di ufficio razionale, al maggior utile per la sua azienda ecc. ecc.

Quali idee sono contenute in una merce.

Le idee da cui nasce la creazione di un prodotto sono tante quanti i desideri e i bisogni umani. La merce, una cosa morta in sé e per sé non diviene vivente che grazie alla possibilità di servire il cliente e di soddisfare i suoi bisogni.

Questa diversa valutazione si riflette nella differenza di risultati che ottengono i venditori che sanno vendere soltanto la merce e di quelli che hanno imparato a vendere « l'idea dietro la merce »; è solo in questo modo che un venditore di prim'ordine si distingue da un venditore comune.

Non si vende:

Mobilio
Generi alimentari
Rastrelli
Imballaggi
Caffè

Ma un'idea, come ad esempio:

Comfort
Nutrimento più appetitoso
Gioia del giardinaggio
Spedizione senza danni

Aromatico ristoro e per i rivenditori maggiori utili, buon servizio, prestigio di un grande nome.

- conservazione a tempo indeterminato delle confezioni sotto vuoto.
- bellezza degli imballaggi.
- grande appoggio pubblicitario.
- costanza della produzione.
- efficienza del servizio di distribuzione.

L'idea che conviene offrire assieme a una data merce, può variare da cliente a cliente, poichè i motivi di acquisto si basano sulle caratteristiche individuali dell'uomo.

Un'automobile, per esempio, può essere per uno un investimento di capitale, per un altro una questione di prestigio, per un terzo il fascino della velocità o un mezzo sportivo, per un quarto un volume più elevato di affari ecc.

Evidentemente anche il caffè è soggetto a questa legge. Il droghiere si preoccuperà del

maggior utile, il barista della qualità e della regolarità del servizio, il negoziante periferico della durata illimitata delle confezioni sotto vuoto, ecc. ecc.

E I RIVENDITORI ?

Un'obiezione viene molto frequentemente sollevata a questo punto da coloro che vendono a dei rivenditori (dettaglianti): « Il mio cliente compra semplicemente delle stoffe, e non un bell'aspetto, nè desidera di mettersi in mostra, perchè egli non ha l'intenzione di utilizzarla, ma di rivenderla ».

Questa obiezione è giustificata? No, non lo è, perchè il rivenditore non compera stoffe, o batterie da cucina, o generi coloniali, o apparecchi radio; egli compera l'idea del profitto che ricaverà con la vendita.

E' la sola cosa che gli interessi. Dunque, quanto maggior sforzo fa il venditore per aiutare il dettagliante, tanto meglio e tanto più facilmente eseguirà il suo lavoro.

Questa insistenza sul significato della vendita dell'idea può forse sembrare un po' noiosa, ma esaminatevi seriamente almeno una volta; mettete voi seriamente in pratica il concetto

della vendita dell'idea? Cosa dite al cliente? Qual'è il vostro argomento più decisivo? Come presentate la merce? Solo pochissimi venditori conoscono in tutto il suo significato il principio della vendita; se riuscirete a comportarvi secondo questo principio voi renderete più facile il contatto con il cliente.

OGNUNO E' VENDITORE

Voi siete venditore e come direttore di una birreria proponete di organizzare una campagna in favore di un maggior consumo di birra. Voi vi comportate secondo i dettami di un buon venditore quando cercate di convincere vostra moglie che non può sottrarsi più a lungo ai suoi obblighi, e che deve invitare la famiglia C.

Il problema consiste sempre nel saper convincere. La capacità e il potere di persuasione sono in ogni lavoro e in ogni professione le migliori caratteristiche di successo. C'è dunque ragione di meravigliarsi se i venditori di classe hanno in generale diritto di essere soddisfatti della vita.

Riassumendo, non si vende una merce ma un'idea. Ogni venditore deve comprenderlo e agire in conseguenza.

Visita al deposito di Alessandria



Il personale del deposito di Alessandria.

Da sinistra: Botta, Rolando, Signora Coscia, Gagliardi.

Il deposito di turno di questa settimana è quello di Alessandria. Potrebbe essere definito il deposito tranquillo per eccellenza, non tanto perchè non esistono problemi anche gravi, quanto piuttosto per lo spirito con cui vengono affrontati.

Il Signor Rolando che è il capogruppo in questa zona, ha un metodo tutto piemontese per affrontare le difficoltà in silenzio a capo chino e con una tenacia veramente unica.

Il Collega Rolando è giovane, ha soltanto 28 anni, ma ha già una lunga esperienza di venditore presso la Invernizzi. Ha scelto questo mestiere di proposito, perchè costituisce per lui una vera vocazione.

Il nostro incontro è avvenuto in un momento particolarmente delicato della sua vita poichè si sposerà entro un mese con

la gentile signorina Silvana Pavan. I preparativi sono già molto avanzati; è stata acquistata persino la cinepresa per filmare le crescita di un prossimo eventuale figlioletto.

Il nostro amico Rolando ha avuto un passato di sportivo molto interessante; è stato campione piemontese di doppio di ping-pong. E' uno sport che a prima vista può essere considerato leggero, ma possiamo assicurarvi che per ottenere risultati di questo livello, occorre un allenamento sistematico e molto impegnativo per lo sportivo.

Attualmente il deposito di Alessandria vende un quantitativo molto alto di prodotto; e, considerata la limitata capacità di assorbimento della regione, deve essere ritenuto già un buon traguardo. Il numero dei nominativi è continuamente in au-

mento, e anche qui come in ogni regione italiana il problema dei regali abbinati al prodotto si fa sentire particolarmente; però il nostro amico crede fermamente nel metodo dei 50 e soprattutto nella preparazione dei venditori.

Egli usa un sistema particolare nel corso delle trattazioni, che consiste nel prevedere tutte le obiezioni del cliente formulandole egli stesso, e terminare la conversazione facendo presente poi i motivi a vantaggio della nostra Casa.

La severità della sua professione non gli impedisce di essere un uomo di spirito; egli usa tenere ingenti cifre di denaro in una borsa di pulizia cosparsa di leggiadri fiorellini, tutto ciò con grave disperazione della segretaria che vorrebbe fosse impiegata una borsa molto più ortodossa e allineata alla funzione.

Siamo certi che sotto la saggia e tenace guida di questo capodeposito le fortune del gruppo andranno via via migliorando sino a raggiungere il sospirato traguardo imposto dalla direzione, che egli desidera raggiungere entro Natale.

Una figura veramente simpatica è quella della signora Emma Coscia, segretaria di deposito. Essa è soltanto da due anni alla Lavazza, però ha una lunga esperienza di lavoro d'ufficio in quanto è stata impiegata per

oltre 10 anni alla Mira Lanza, e fin da quei tempi sentiva parlare della vecchia drogheria Lavazza come di una ditta molto seria tant'è che essa aveva la precedenza assoluta in tutte le forniture. La signora aveva così iniziato a stimare la nostra azienda già molto prima di appartenerele.

Ha un figlio di 16 anni, Massimo, studente liceale, ora è in campagna col papà impiegato in un'impresa di costruzioni ad Aosta. La signora, pur essendosi perfettamente assimilata alla vita della città di provincia, rimpiange sempre Torino, in cui torna praticamente tutte le settimane. Quando scende alla stazione guarda la gigantesca insegna Lavazza e ne trae motivo di incoraggiamento.

La signora si prodiga veramente nella organizzazione di tutti i venditori e nella soluzione di tutti i problemi della gestione del deposito ed è continuamente alle prese con il problema della calligrafia. Noi sappiamo che tutti i venditori sono piuttosto insofferenti ad ogni forma burocratica ed è per questo che bisogna seguirli quasi amorevolmente per costringerli entro i rigidi schemi della documentazione Lavazza.

Tra i suoi hobbies particolari c'è la pittura su ceramica ed il pianoforte.

Nei giorni festivi poi si compiacce di preparare deliziosi pranzetti per la sua famiglia. In

quanto a desideri speciali dobbiamo dire che la signora è veramente parca perchè sembra che non abbia bisogno di nulla. E' soddisfatta della luminosità e della sistemazione del deposito; tutt'al più desidererebbe qualche scaffale. Si tratta di aspirazioni molto ragionevoli e attuabili.

Il primo figlio, per usare un termine caro all'organizzazione Lavazza, del signor Rolando è il signor Gagliardi Mario il quale, in soli 6 mesi, ha saputo raggiungere i traguardi gravosi che gli erano stati imposti. Egli ha 20 anni, prima era commesso in un negozio all'ingrosso di alimentari; è quindi già abituato a trattare con i clienti ed avendo iniziato a lavorare a 12 anni, ha potuto raccogliere una esperienza preziosa che certamente gli sarà utile anche nella presente attività. La sua famiglia è composta della madre, e di 3 fratelli. Tra le sue aspirazioni personali c'è solo quella di avanzare nei traguardi di vendita e spera di tutto cuore di raggiungere i 20 q. entro il periodo di Natale. Tra i suoi hobbies il più significativo è certamente il teatro-recita nella filodrammatica cittadina; è anche molto appassionato di calcio, ma per essere sinceri solo da spettatore.

Il nostro incontro con il simpatico collaboratore è avvenuto in un momento un po' critico perchè egli stava curando un asces-

so molto noioso che gli procurava dei fastidi non indifferenti, anzi, per incontrarsi con noi è stato letteralmente trascinato giù dal letto nonostante fosse imbottito di penicillina. Per ultimo abbiamo incontrato il sig. Botta Giovanni Paolo il quale, fino a ieri, non sapeva di chiamarsi anche Paolo: lo ha saputo ieri andando all'anagrafe. E' un particolare che ce lo presenta meglio di qualsiasi lungo discorso. Ha solo 13 giorni di anzianità. In passato il suo ultimo lavoro è consistito nello espletare il servizio militare; prima aiutava il padre alla vendita dei mobili e alla fabbricazione dei medesimi.

Successivamente si è occupato per un breve periodo della vendita di macchine espresso. E' appassionato di calcio e la sua squadra preferita è il Torino; anche lui è più osservatore che atleta, e tra gli altri sports predilige la pesca perchè si pratica normalmente seduti sulla tenera erbetta sotto alberi fronzuti. La sua brevissima anzianità non gli ha ancora permesso di capire a fondo il lavoro, ma siamo certi, a giudicare dall'entusiasmo con cui lo ha affrontato, che saprà svolgere molto bene il suo compito.

Il gruppo di Alessandria ci è parso compatto e teso al traguardo comune. Auguriamo a tutti un sereno evvenire e molti, molti quintali.

Punti... che passione !

Nella ns. Organizzazione c'è una magica parola, il cui suono fa luccicare di bramosia gli occhi di tutti i venditori: PUNTI! Questa novella Pandora è sempre associata a napoleonici sogni di conquista: se io avessi tanti punti darei a quel Cliente tre luminose giganti, due macinadosatori, quattro silos, mille tazze e così certo avrei buona probabilità di servirlo.

Questo ragionamento, che portato come sopra alle estreme conseguenze è evidentemente assurdo, è però molto diffuso e crea una mentalità molto pericolosa, in quanto pone delle premesse errate, che possono influire negativamente sull'impostazione del lavoro, qual'è inteso nella ns. Organizzazione. Per ridimensionare la questione vediamo innanzitutto su quali criteri si basa l'assegnazione del materiale pubblicitario.

I famosi punti sono titoli rappresentativi della quota di bilancio, che la Casa destina annualmente a questa voce, quota che viene ripartita mensilmente fra tutti i viaggiatori, che possono così prelevare quanto è loro necessario fino alla concorrenza della propria assegnazione.

E' molta o poca questa assegnazione? Premesso che comunque non è suscettibile di variazione a piacimento della Direzione,

come anche i più sprovveduti di cognizioni amministrative possono comprendere, la domanda non ha senso se non si mette in relazione quanto rappresenta ed il fine cui è destinata.

Quanto rappresenta annualmente si determina facilmente trasformando in materiale sull'apposita distinta 24.000 punti: la quantità che ne risulta anche in senso assoluto è più che ragguardevole.

In valore, tenendo conto delle particolari agevolazioni adottate per alcune voci, si arriva al milione pro capite!

Il fine, a cui è destinata questa cifra è di agevolare il raggiungimento delle quote di produzione, *non sostituendosi al venditore*, ma lubrificando la sua azione: in tal senso al buon amministratore i mezzi sono più che sufficienti al raggiungimento del fine.

Il problema si prospetta pertanto sotto due aspetti: in primo luogo regolare il flusso della disponibilità ai maggiori o minori fabbisogni stagionali, accumulando nei periodi di depressione a favore dei periodi di punta.

In secondo luogo si tratta di scegliere fra le varie alternative d'impiego, che si presentano, quelle che maggiormente sfrut-

tino l'attitudine produttiva del materiale pubblicitario.

Possiamo dire che si tratta di un vero e proprio investimento di capitale: fra le varie possibilità bisogna scegliere quella combinazione che dia il maggior reddito unitario, nel caso presente KG. per punto.

Sempre richiamandoci a questa analogia i capitali così investiti, specialmente quelli più massicci (leggi luminose, macinini, silos ecc.), devono essere seguiti con la massima attenzione, affinché non si affievolisca o si annulli addirittura il loro rendimento.

Così a poco a poco, mese per mese, la zona s'imbeve sempre di più sino a saturazione.

Dato che siamo in argomento, riteniamo opportuno dare anche qualche schiarimento riguardo alla distribuzione del materiale pubblicitario. Il sistema è il seguente: la richiesta arriva in Sede all'Ufficio Commerciale, che compila lo stesso giorno il rimesso e lo passa all'Ufficio Spedizioni, che preleva il materiale al Magazzino Pubblicità e lo spedisce al Deposito con il primo camion.

Ne consegue che tra la data di invio della richiesta e quella di arrivo del materiale intercorre tutt'al più una settimana. Questa rapida evasione delle richieste è però subordinata a che le

medesime siano conformi a pochi requisiti più volte, ma temiamo non ancora abbastanza, fatti presente:

- devono essere stilate sugli appositi moduli e quindi NON sulle Relazioni o su lettere che riguardino altri argomenti.
- quando si tratta di macinini e silos devono sempre indicare codice, nominativo ed indirizzo del cliente, cui sono destinati.
- per i macinini, inoltre, devono precisare voltaggio e corrente (Monofase o Trifase).
- devono sempre essere corredate dai relativi Punti.

Per concludere siamo lieti di poterVi anticipare una notizia,

che riteniamo possa riuscire molto interessante. Alla fine di Agosto sarà disponibile un nuovo tipo di luminosa con queste sommarie caratteristiche: scatola in perspex rossa con scritta Caffè Lavazza in bianco, illuminata internamente da un tubo al neon, con trasformatore incorporato.

Ma la qualità che più sarà apprezzata dai venditori è la sua

quotazione: solo 250 Punti, proprio regalata! A questo è da aggiungere la possibilità da parte del viaggiatore di installarla personalmente, la maneggevolezza, l'adattamento ai più svariati tipi di esercizi, la visibilità anche se spenta, il basso consumo e la poca manutenzione.

Forza allora, illuminate a giorno la Vs. zona!

**La nuova
luminosa in
"Perspex"**



Una notizia importante!

Amministratore Delegato della Lavazza
Alcide T. Pirelli
11. 0001 0000

ma/s
dire. n. 1249,
Tel. n. 3420.

Milano, 25 luglio 1960

OGGETTO: Venuta a fronte del caffè a dei macinini del caffè.

ALLE DITTE ASSOCIATE
ROMA SESTI

Unità alle presenti laviamo per opportuna conoscenza della circolare emanata dal Ministero delle Finanze, Dipartimento Nazionale per il Lavoro e l'Industria, n. 30160, datata 9 luglio 1960, con la quale è stato disposto che alla data del 30 giugno 1960 venissero a essere 20 operazioni a pronti ed 3 operazioni a pronti per conto la vendita del caffè a dei macinini del caffè.

Distinti saluti.

Alcide T. Pirelli
11. 0001 0000

MINISTERO DELLE FINANZE
DIPARTIMENTO GENERALE PER IL LAVORO E LE LOTTERIE

NOTA

VENUTA A FRONTE DEL CAFFÈ A DEI MACININI DEL CAFFÈ

Milano, 9 luglio 1960

A TUTTE LE IMPRESE DI FINANZA
ROMA SESTI

OGGETTO: Chiusura di operazioni a pronti avvenute alla vendita del caffè a dei macinini del caffè.

Con la nota n. 30160 del 9 luglio 1960, emanata dal Ministero delle Finanze, Dipartimento Nazionale per il Lavoro e l'Industria, è stato disposto che alla data del 30 giugno 1960 venissero a essere 20 operazioni a pronti ed 3 operazioni a pronti per conto la vendita del caffè a dei macinini del caffè.

Unità alle presenti laviamo per opportuna conoscenza della circolare emanata dal Ministero delle Finanze, Dipartimento Nazionale per il Lavoro e l'Industria, n. 30160, datata 9 luglio 1960, con la quale è stato disposto che alla data del 30 giugno 1960 venissero a essere 20 operazioni a pronti ed 3 operazioni a pronti per conto la vendita del caffè a dei macinini del caffè.

Distinti saluti.

Alcide T. Pirelli
11. 0001 0000

MINISTERO DELLE FINANZE
DIPARTIMENTO GENERALE PER IL LAVORO E LE LOTTERIE

NOTA

VENUTA A FRONTE DEL CAFFÈ A DEI MACININI DEL CAFFÈ

Milano, 9 luglio 1960

A TUTTE LE IMPRESE DI FINANZA
ROMA SESTI

OGGETTO: Chiusura di operazioni a pronti avvenute alla vendita del caffè a dei macinini del caffè.

Con la nota n. 30160 del 9 luglio 1960, emanata dal Ministero delle Finanze, Dipartimento Nazionale per il Lavoro e l'Industria, è stato disposto che alla data del 30 giugno 1960 venissero a essere 20 operazioni a pronti ed 3 operazioni a pronti per conto la vendita del caffè a dei macinini del caffè.

Unità alle presenti laviamo per opportuna conoscenza della circolare emanata dal Ministero delle Finanze, Dipartimento Nazionale per il Lavoro e l'Industria, n. 30160, datata 9 luglio 1960, con la quale è stato disposto che alla data del 30 giugno 1960 venissero a essere 20 operazioni a pronti ed 3 operazioni a pronti per conto la vendita del caffè a dei macinini del caffè.

Distinti saluti.

Alcide T. Pirelli
11. 0001 0000

LAVAZZA

INDUSTRIA DEI CAFFÈ TOSTATI - TORINO