

Notizie LAVAZZA

Ufficio Commerciale:

Sono proprio arrivate tutte! un fascio settimanale di relazioni, con dépliant, listini, campioni ci ha sommerso letteralmente. Siamo lieti di poter quindi rispondere a tutti i Vostri dubbi, ad esaminare i Vostri problemi, e a conoscersi meglio.

Abbiamo trovato conferma in molti circa le loro doti organizzative per il proprio lavoro, circa il loro giudizio per iniziative, circa il loro sforzo per suggerire qualcosa di nuovo o di importante.

Abbiamo anche quelli che sembrano felicissimi di tutto perchè non chiedono o comunicano niente.

Ne abbiamo uno che puntualmente ci invia le sue relazioni anonime — e dal testo non siamo ancora riusciti a capire chi sia —. Lanciamo un appello al nostro amico misterioso! Basta una cifra e il caso sarà risolto.

Come si compila però una buona relazione?

a) Visite. Bisogna indicare il numero di visite eseguite realmente.

b) Servizi. Sono qui da indicare i servizi reali effettuati.

c) Nuovi. Qui devono essere indicati il numero dei clienti serviti per la prima volta e non visitati per la prima volta.

Nel quadretto annotazioni posto a fianco dello specchietto visite devono essere annoverati anzitutto i motivi che non hanno reso possibile le 50 visite giornaliere — contatti con clienti nuo-

vi, pendenze da risolvere, guasti alle macchine, ecc. — in modo che possano essere prese bene in considerazione dalla Casa.

Un nostro produttore ci scrive che ha trovato un metodo per aumentare le sue vendite: « anche al sabato sono giunto quasi alle 50 visite che vogliono dire più chili e più soldi ».

Iniziative personali; vendita lattine

Ogni buon produttore deve porsi dei traguardi e stabilirsi dei compiti ben precisi. Ci sono comuni in cui la nostra penetrazione è ancora inferiore alla percentuale stabilita e questi sono da incrementare.

Esistono campagne specifiche per categorie di clienti ecc.

Queste poche righe possono essere la vostra comunicazione alla sede del come e dove indirizzare i vostri sforzi, ed i risultati ottenuti. Chiedete i consigli e comunicate gli svolgimenti delle nostre campagne.

Concorrenza

Sono le notizie che interessano vivamente la Direzione. Essere al corrente delle mosse, delle iniziative, dei prodotti altrui può accelerare a volte una buona controffensiva; può significare studiare un mezzo efficace per paralizzare la azione iniziata.

La parte posteriore è dedicata ai vostri nuovi clienti.

Sperando che possiate ben riempirle, auguriamo un buon lavoro a tutti.

Notizie . . . Espresso

Da FIRENZE - AREZZO

A posto con le visite, stanno sentendosi i primi movimenti prodotti dalla nostra pubblicità.

Da LA SPEZIA

Molte buone nuove: è partito il 3° produttore Sig. Cargioli che ha votato alla Lavazza anche tutta la sua famiglia aprendo infatti a Massa una elegante degustazione Lavazza. Con l'autobar sfruttato a dovere le 50 visite sono assicurate.

Da CHIAVARI

Buone prospettive con l'adeguamento ai giri prefabbricati che dovrebbero portare, nella stagione propizia, a degli ottimi traguardi.

Da GENOVA

Musso e Garlandi stanno approntandosi con tenacia ed abnegazione al nuovo varo del deposito della Superba. Statistici quasi ultimati, divisione di zone, e i ranghi rinnovati hanno bisogno adesso di buona volontà e grande atti-

vità. Le visite si stanno infittendo ogni giorno ed i chili segnano un buon aumento.

Da SAVONA

L'incredibile: ovvero è nato il 4° viaggiatore. Il Busacchi sta prendendo il volo per la sua zona ricavata dentro le zone dei tre « veci » con le 50 visite giornaliere, schede e via di seguito. Ed il bello è che di clienti se ne sono avanzati ancora. Con le statistiche non si scherza!

Inoltre a Savona è nato un altro « figlio », ma intendiamoci, Barberis è diventato veramente papà. Auguri.

Da SAN REMO

Il nuovo De Mattei e Ferraris sono sulle 50 visite anche loro.

Da TORINO

Dai raduni dei mercoledì sera (compresa la « palestra del piazzista ») ci si allena per sostenere in meno tempo possibile il contatto con il cliente e assicurarsi la possibilità di realizzare i 50.