

Resta comunque confermato che i produttori sotto C.C. nel confronto della valutazione della loro attività, devono dare assoluta predominanza al fattore *quota di vendita stabilita* (con rispetto alla percentuale di OM), mentre per i produttori « svincolati » aumento quantitativo e prezzo medio hanno un valore press'a poco intercambiabile soprattutto in ordine alle campagne di vendita che la Casa ogni mese svolgerà.

Parlando come sguardo d'assieme le vendite continuano ad essere decisamente sostenute rispettando le quote proporzionali che la Direzione aveva preventivato con l'aumentare dei produttori.

Il Lavazza mantiene il primo posto, mentre il Paulista ha già raggiunto la quota del Fiera. Le nostre SVS hanno quindi trovato la loro strada, senza che l'una incida sull'altra e con marzo avremo una parola ancora più significativa sul quadro Paulista.

Addirittura sbalorditivo è invece il numero dei « clienti nuovi » collezionati nel mese: 1240! Come vedete il Paulista ha scardinato molte porte, e soprattutto ha arriso il successo ai produttori « pianificati » Ottazzi (Asti), 43 - Orlandi (CR), 36 - Maggiora (To), 37 - Chiesa (SP), 37 - Carbonari (Fo), 38 - Gasparini (Rimini), 53 - Negrini (Ferrara), 37 - Landini (Fi), 32 ed infine Bertolucci (Verona) che ne ha collezionati 56.

Lieta nota sono i nostri rappresentanti con depositi. Apriamo una piccola parentesi per coloro che hanno potuto giovare del « Servizio Assistenza » che la Ditta accorda loro nel mo-

mento del cambiamento da concessionari a rappresentanti.

Naturalmente oltre le basi organizzative (uguali a quelle della intera organizzazione) che permettono un lavoro più proficuo perchè sperimentato in più e più piazze, oltre al vantaggio di parlare un linguaggio comune ai 200 produttori, oltre alle possibilità di avere a disposizione tutti i dati statistici del CM (fatture comprese partecipano alle campagne incremento con i nostri ispettori di produzione e con l'Autobar. Ed i risultati non tardano a farsi sentire perchè dove finora abbiamo svolto le nostre operazioni il quantitativo è stato raddoppiato e mantenuto.

Oggi infatti è necessità di ogni operatore in campo commerciale l'essere isolato il meno possibile. L'inquadramento in una organizzazione valorizza di molto l'operato del singolo specie quando tratta un prodotto di marca che ovviamente, non offre sotterfugi o palliativi per forzare una vendita.

Finchè si tratta di un prodotto « anonimo » o di « fiducia » il valore del singolo, anche nei riguardi della concorrenza, ha buon gioco. Ma il trovarsi solo di fronte ad una concorrenza sempre più fitta e più funambolica, può esaurire le forze nei soli tentativi di arginare le offensive altrui.

Il fatto che molti nostri grossisti o concessionari (singolarmente operanti) abbiano chiesto di far parte della organizzazione diretta e che il loro nuovo lavoro abbia ottenuto dei lusinghieri successi, ne è la riprova.

La famiglia LAVAZZA ingrandisce a vista d'occhio.