

IL VENDITORE E LA PUBBLICITÀ

Pubblicità e vendita sono i fratelli siamesi della moderna tecnica della distribuzione; ma occorre che il venditore "agganci" la pubblicità alla quotidiana sua azione di vendita e la metta continuamente a fuoco nei confronti dei clienti.

Difatti è la pubblicità che l'aiuta a smantellare le riluttanze dell'acquisto, che intensifica il movimento delle vendite, che crea nel pubblico la simpatia per il prodotto. In sostanza la pubblicità è per le vendite quello che la parola è per il discorso.

Hanno quindi torto quei venditori, in verità sempre più rari, che considerano la pubblicità come un'interferenza nella loro azione, oppure come una costosa attività che serve soltanto a far diminuire le loro provvigioni.

Essi devono invece considerarla come un valido collaboratore, perchè, evidentemente, riduce il loro impiego di energie, di tempo e di lavoro, durante l'abbordaggio dei clienti, nella presentazione del prodotto e nella propaganda verbale per influire sulle trattative di vendita.

Quello che soprattutto occorre è che la pubblicità sia sempre sfruttata a fondo con la clientela; chiarite ai negozianti che molto spesso la pubblicità serve più a loro stessi che ai consumatori, perchè è dalla pubblicità che i negozianti traggono la possibilità di far muovere più rapidamente le merci in negozio.

Si può concludere che mentre la pubblicità aiuta i venditori a collocare i prodotti nelle scansie dei negozianti, la stessa poi aiuta questi ultimi a vendere. Tanto maggiore sarà la velocità di questa operazione, tanto maggiori saranno i benefici per tutti. La pubblicità e i venditori sono gli acceleratori di questo movimento; e questa è proprio la funzione che ad essi aspetta nel quadro dell'economia industriale.