



Febbraio 2015

## I primi 50 anni di Mercurio Misura... e oltre

---

Alla fine degli anni '50, l'industriale tessile Piero Bassetti, futuro presidente della Camera di Commercio di Milano e primo presidente della Regione Lombardia, incontra un consulente francese uscito dalla Bédauz, una delle storiche società europee di consulenza organizzativa. Bernard Julhiet aveva fondato in Francia da qualche anno la Bernard Julhiet Conseil, società specializzata nella formazione professionale dei venditori.

L'Europa si sta ancora leccando le ferite della guerra, ma è pervasa dall'ottimismo indomabile della ricostruzione e dal desiderio di imitare il modello americano dell'economia di consumo, nel quale la funzione della vendita è pienamente accettata dalla società e la qualità delle relazioni interpersonali, comincia ad essere oggetto di studio e divulgazione. Il *Venditore Meraviglioso*, *Morte di un commesso viaggiatore* e manuali di vendita di ogni tipo sono opere diffuse, mentre in Italia la vendita è ancora considerata un'attività di ripiego, estrema condizione di sopravvivenza per disadattati sociali senza speranza d'impiego dignitoso, possibilmente in un'amministrazione pubblica.



**Ugo Clima** è uno di questi. Studente universitario senza dedizione, precario ante litteram, cerca sostentamento in lavori occasionali, tenendo anche corsi a guardie e ladri nel carcere di Milano, San Vittore, finché dopo aver superato un test psicoattitudinale collettivo, viene assunto dall' Olivetti, società



all'avanguardia, non solo per la qualità delle sue macchine per ufficio, ma anche per la modernità della sua rete di vendita, costituita da oltre 2000 venditori diretti. Quando Piero Bassetti incontra Bernard Julhiet, che in una riunione d'imprenditori mostra il suo metodo di formazione alla vendita, decide di creare in Italia un'impresa, capace di diffondere qualcosa di simile, per migliorare la qualità delle



reti di vendita, in quel periodo in piena espansione e unico strumento aziendale per gestire i propri mercati.

In società con Bernard Julhiet, nasce così un Centro di Formazione alla Vendita, con sede a Milano in viale Majno 17/A, che assume il nome di un controverso dio greco, Mercurio, scelto per essere il protettore dei mercanti, dei farmacisti e d'alcune altre categorie professionali dall'incerta reputazione.

Nasce così in Italia la prima attività "scientifica" di formazione alla psicologia di vendita, che si stacca nettamente dal folklore dei metodi in atto, pressoché barbarici. I suoi primi clienti sono le società più evolute dell'epoca, tra cui la stessa Bassetti, il Lanificio di Somma, la Nestlé, la Barilla, la Shell, la Gillette, la Roche, la Ciba, la Glaxo, la Eli Lilly e molte altre, tutte di primissimo piano.

Nel 1968, dopo la fusione per incorporazione della Misura, società di ricerche di mercato e sondaggi d'opinione, i fratelli Piero e Giansandro Bassetti decidono di cedere l'azienda ai consulenti che ne avevano, fino a quel momento, garantito le attività e pochi anni dopo Ugo Clima ne rileva tutte le quote.

Nel 2008, Mercurio Misura celebra i suoi cinquant'anni di presenza sul mercato.

Come spiegare questa sorprendente capacità di sopravvivenza?

Le sole risposte plausibili sono anzitutto l'aver saputo offrire alle aziende, gli strumenti più efficaci per migliorare l'azione commerciale sui mercati, anticipando lo sviluppo delle tecnologie e dei media: non solo **formazione di venditori**, ma anche **strutture di marketing** adeguate, motivazione e sviluppo del personale, strategie di **comunicazione diretta**.

In secondo luogo, di essere stati in alcuni casi i primi, e sempre fra i pionieri, nell'innovazione dei metodi e delle strategie per rendere più efficace l'orientamento al cliente delle imprese.

Nel 1973, con largo anticipo sull'integrazione delle economie occidentali, Mercurio Misura partecipa alla creazione dell'associazione *International Management Development*, con lo scopo di facilitare lo scambio di metodi e tecniche manageriali fra gli associati. In pochi anni conta l'adesione di 22 società di consulenza appartenenti ai Paesi più sviluppati del mondo.

Nel maggio 1980 introduce in Italia il marketing telefonico, firmandone l'atto di nascita durante il Congresso *Direct Marketing & Mail Order Association*, in qualche modo madrina dell'attuale Marketing Relazionale.

Il marketing Telefonico è il progenitore del fenomeno sociale dei Call Center, e resta uno dei principali strumenti operativi del CRM (*Marketing Relationship Management*). Strategia di management, quest'ultima, della quale cominciammo ad occuparci fin dal 1995.

Questa incredibile longevità, in un settore in cui la vita media delle aziende non supera i quattro anni, deriva anche dall'aver stabilito con i clienti un rapporto così duraturo e profondo, da essere misurato in



lustri e dall'aver superato, in alcuni casi, come per esempio la farmaceutica Eli Lilly, i 40 anni di collaborazione.

Con un gruppo di collaboratori d'eccezione, giunti ormai alla quarta generazione ed in alcuni casi usciti dalla società per assumere ruoli di prestigio in aziende importanti, Ugo Clima è la memoria storica della società. Inspiegabilmente vivo dopo 50 anni d'attività professionale, oggi si occupa di trasferire a collaboratori trentenni non le proprie esperienze, perché queste non si trasmettono, ma i principi, le tecniche, il *know how*, la deontologia professionale e l'amore per l'innovazione, che hanno fatto di Mercurio Misura un fenomeno raro fra le società di consulenza del nostro Paese.

## Cronologia

- 1958** Piero Bassetti fonda “**Mercurio** - Centro formazione alla Vendita Spa” e “**Misura** - Studi di mercato e sondaggi d'opinione Spa”.
- 1965** Ugo Clima viene cooptato come membro esperto nell'Associazione “European Association of Marketing Consultants and Sales Trainers”, detto Club dei 55, di cui fanno parte, fra gli altri, Bernard Jhuliet, Yan Wage, Heinz Goldman.
- 1968** Mercurio incorpora Misura, dando luogo a “**Mercurio Misura Spa**”.
- 1969** Ugo Clima partecipa al V° *Incontro dei Responsabili di Vendita*, organizzata presso la Camera di Commercio di Milano, con il tema “L'influenza del marketing sulle strutture di vendita”.
- 1970** Ugo Clima, Mario Camolese ed Hermes Pierotti tengono all'Hotel Excelsior di Venezia, la **prima conferenza italiana sul “merchandising”**, per conto della *Commissione Tutela Lino*.
- 1973** Ugo Clima, con Bernard Julhiet (Francia), Marjin Veraart (Olanda) e Karl Baumgartner (Germania), creano l'associazione internazionale fra società di consulenza “**I.M.D. International Management Development**”.
- 1974** Ugo Clima tiene a tutti i Dirigenti Esso una conferenza sul tema:”Le strutture di vendita: strumento di marketing sottoutilizzato”. Mercurio Misura partecipa con una relazione alla Giornata di Studi, organizzata dalla Camera di Commercio di Milano sul tema “*La distribuzione in Italia: evoluzione o involuzione?*”.
- Max Cappetta e Ugo Clima, tengono alle IX Giornate Farmaceutiche di Torino, una conferenza sul tema “Come gestire con successo la farmacia, nell'attuale momento economico”, promosso dalla società Giuliani, inizio del processo di **modernizzazione delle farmacie** italiane.
- 1977** Ugo Clima tiene una relazione alla Camera di Commercio di Milano, sul tema ”Marketing e Ricerca del Consenso”.
- 1980** Ugo Clima con Antoine Lajouanie, firma l'**atto di nascita del Marketing Telefonico in Italia**, al Congresso di Riva del Garda Del DMMO, associazione italiana del Direct Marketing.



- 1985** Mercurio Misura organizza l'operazione "**Estate Barilla**" per questa società. E' la prima volta che 10.000 negozianti di tutta Italia vengono trattati con metodi di Marketing Telefonico, per risolvere i problemi del riassortimento estivo nelle zone a forte sviluppo turistico. Per questa iniziativa viene insignita del premio per il **Miglior Progetto di Direct Marketing** del 1985.
- 1986** Relazione di Ugo Klima al Centro di Documentazione Economica dei giornalisti, di Roma, sul tema "**Telemarketing, nuovo approccio allo sviluppo dell'economia**".
- 1990** Convegno **Orogemma Vicenza**, Ugo Klima presenta la relazione "Dovete essere cacciatori, non pescatori". A Fiuggi, al convegno sulla Pubblica Amministrazione organizzata dall'associazione fra società di consulenza ASSCO, Ugo Klima presenta il caso di consulenza, realizzato da Mercurio Misura per la "**Creazione della funzione marketing alla Centrale del Latte di Milano**".
- 1991** Per il Marketing Club dell'Università di Parma, Ugo Klima interviene sul tema "**Il Brand Manager e la sua Formazione**".
- 1993** Per conto del Centro Studi e Ricerche **Cegos**, Ugo Klima coordina due giornate di studio dal titolo "**Cold Call**", *Telefonate a Freddo per Incrementare le Vendite*".
- 1994** Nella sede Confindustria di Roma, Ugo Klima tiene a tutti i Dirigenti della **Direzione Regionale** di Roma della **SIP**, una conferenza sul tema "Qualità totale".  
Ancora per **SIP**, Mercurio Misura organizza e coordina, a **Bari, Mestre, Roma, Bologna, Torino e Milano**, i convegni "**Numero Verde: Comunicazione Interattiva e Sviluppo del Business**", rivolti ad imprenditori e manager.
- 1996** **Università di Parma**, Facoltà di **Marketing**: Ugo Klima tiene una lezione sul tema "**Dal marketing all'orientamento al cliente**".
- 1997** **Amsterdam**. Al convegno internazionale "**Call Center Solution**", Mercurio Misura è l'unica società italiana di consulenza, a presentare una relazione sulle applicazioni Call Center / Contact Center" in Italia.
- 2002** Mercurio Misura organizza una serie di seminari manageriali di formazione sul "**C.R.M. Customer Relationship Management**" strategia aziendale per migliorare la gestione del portafoglio clienti.
- 2005** Con Eli Lilly, cliente dal 1966, MM realizza un importante **progetto di formazione** diretto a tutta la funzione marketing e informazione scientifica del farmaco, sulla psicologia della relazione interpersonale.
- 2007** MM inizia la collaborazione con la rivista "**Largo Consumo**" e **DM&C** con articoli concernenti la formazione del personale, il marketing relazionale e i processi di comunicazione d'impresa.
- 2008** Entra a regime l'operazione "**Fidelizzazione Farmacie**", che consiste nel proporre a tutte le farmacie italiane l'intero listino di specialità etiche di Astra Zeneca.
- 2010** Per il lancio di "**Iressa**", farmaco a target molecolare per oncologia polmonare, viene messo a punto il sistema EGFR, che gestisce telematicamente tutti i processi che vanno dalla diagnosi alla terapia antitumorale.



- 2012** Partnership con la società ArtNetWorth per la diffusione del sigillo anticontraffazione **Digitag**, acquisito dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza per la creazione del logo “Made in Brianza” a tutela e promozione dei prodotti tipici della zona.
- 2013** Gestione Servizio Clienti Folletto: 26.000 chiamate/mese.
- 2014** Presa in carico del Customer Care di AstraZeneca Italia: relazione con grossisti, ospedali e farmacie. Realizzazione del progetto di formazione delle strutture di booking di Grandi Navi Veloci e SNAV.

Ugo Klima,  
*Presidente Mercurio Misura*