

La vendita secondo il Metodo DNA[®]



Studio Filosofico Domenicano

***Dispensa dell'intervento di Nicoletta d'Alesio
alla lezione inaugurale
del 15 Ottobre 2005***

Il secondo risultato: anche i clienti esercenti vogliono saperne di più

Anche gli esercenti (Ristoranti, Enotecche, Bar speciali, e anche i direttori acquisti di strutture della distribuzione organizzata e della grande distribuzione, la cosiddetta GDO) apprezzavano sempre più le informazioni ricevute dai rappresentanti perché, a loro volta, potevano esibirle e veicolarle ai clienti consumatori.

Il passaggio da economia di produzione a economia di mercato: clienti sempre più esigenti e preparati.

Intanto vi era stato il passaggio a una nuova fase economica: quella di mercato. Nell'economia di mercato l'offerta supera la domanda. Prima di produrre e/o di diffondere un prodotto si attendeva il benessere del marketing che faceva ricerche e sondaggi anche presso i consumatori. Il coltello dalla parte del manico lo stavano dunque prendendo i clienti sempre più informati e sempre più esigenti. E la nostra forza vendite si trovò adeguatamente preparata al cambiamento.

Un medico conosciuto in treno riabilita il marchese.

Ma il risultato più entusiasmante, quello che mi fece comprendere quale fosse il vero senso della mia attività, arrivò durante un viaggio in treno. Stavo andando a Napoli ed ebbi l'occasione di conoscere un medico di Milano. Un signore gentile con il quale mi misi a parlare di vini francesi di qualità. Il medico m'informò di essere un intenditore: per Natale aveva comprato da un' importante enoteca delle cassette di vini francesi straordinari per farne omaggio a degli amici. Le cassette erano di un gran produttore della Borgogna: un certo Marchese Roger de Jouennes. "Lei ne ha sentito parlare?" mi chiese il medico, non sapendo che questa sua domanda avrebbe cambiato la mia percezione della vendita.

Con un PASSAPAROLA ...

Grande fu la mia soddisfazione nel riscontrare che nel giro di una decina d'anni le informazioni erano da me passate ai venditori, e dai venditori ai clienti intermediari, e dai clienti intermediari ai consumatori.

Attraverso un letterale passa parola l'azienda, io, i venditori, i nostri clienti avevano venduto ai consumatori non solo dei prodotti ma della cultura, della conoscenza. E se i prodotti erano stati consumati, le nostre informazioni erano rimaste!



Per concludere...

LA COMUNICAZIONE EFFICACE

Quando nel 1972 mi sono accorta dello scarso interesse dei venditori e dei clienti alla proposta di vini di qualità, capii che per attuare i miei progetti l'unica possibilità che avevo era quella di mettermi in relazione con i venditori e di avviare con loro un vero e proprio scambio comunicativo. La mia comunicazione fu efficace in quanto ottenni i risultati prefissati. Tuttavia...

QUALITÀ DELLE MOTIVAZIONI

Tuttavia, furono l'esempio e il rapporto con Rinaldo e Vittorio Rinaldi e le visite ai produttori che stimolarono i miei interessi e mi aiutarono a individuare ciò che ero capace di fare.

DISPONIBILITÀ ALL'INVESTIMENTO

Da parte mia non lesinai attività e ricerche. Fui appagata dai risultati ed apprezzata prima di tutto moralmente. La morale di questa esperienza è la seguente. I problemi economici, grandi o piccoli che siano, sono tutti riconducibili alla qualità delle motivazioni, alla efficacia della comunicazione e alla disponibilità all'investimento.



**Da questa considerazione
si può dedurre un principio generale:**



**Chi desidera ricevere la lezione è pregato di scrivere all'autrice:
info@nicolettadalesio.it**