

# La vendita secondo il Metodo DNA<sup>®</sup>



**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](mailto:info@nicolettadalesio.it)**