

come cambia la distribuzione: *arriva lo tsunami alibaba*

di Simone Finotti

Dealers tradizionali, attenzione, perché Alibaba “fa miracoli” anche nel professional: la distribuzione sta cambiando velocemente. Dopo il caso di Amazon, che sta facendo ottimi affari con la sua declinazione Business, ci occupiamo oggi del colosso cinese orientato al B2B che ha già in vendita macchine, attrezzature e prodotti per la pulizia professionale, ed è sbarcato in Italia come mercato apripista per tutta l’Europa. Occorre correre ai ripari, ad esempio lavorando molto sull’organizzazione logistica, ma ancor di più sulla consulenza e l’affiancamento, veri valori aggiunti di un dealer professionale.

Sorpresa delle sorprese. O forse sarebbe meglio dire miracolo: il genio della lampada si è svegliato dal lungo torpore e ci porta in casa detergenti, attrezzature e addirittura macchine per il cleaning, anche professionali. Non stiamo parlando del rivenditore all’angolo della strada (con tutto il rispetto), ma nientemeno che di Alibaba, il sito di e-commerce più grande della Cina, fondato da Jack Ma nel 1999 sotto il dominio di Alibaba.com, che sembra sia diventato più popolare di Amazon. A dirlo è il rapporto “2012 Q2 Digital Stathot” di We Are Social. Per avere un’idea fate un giretto a questo link: <https://www.alibaba.com/showroom/cleaning-equipment.html>.



Jack Ma, fondatore di Alibaba

Un’offerta completa

Si va dalle semplici monospazzole e battitappeto addirittura alle spazzatrici stradali, passando per lavapavimenti uomo a terra e uomo a bordo e spazzatrici industriali anche di grosse dimensioni; con tanto di aspiratori, macchine a vapore, attrezzature e macchine per la cura delle aree verdi, nebulizzatori, idropulitrici e chi più ne ha più ne metta. Senza contare gli equipaggiamenti e gli accessori, come carrelli, tergive-tri, attrezzature per la sanificazione e la detergenza e sterminate scelte di prodotti consumabili. Insomma la distribuzione sta cambiando, a ritmi vertiginosi, e non parliamo più soltanto dei piccoli acquisti per la manutenzione e la pulizia della casa o per tagliare l’erba del giardino. Non è un mistero, del resto, che Alibaba, fortemente interessato al mercato europeo, abbia scelto proprio l’Italia come paese apripista per il Vecchio continente. Tutto questo mentre anche Amazon ha lanciato la piattaforma B2B (ne abbiamo parlato nei numeri scorsi) che conta ormai migliaia di referenze rivolte appunto al

mondo professionale. Non c’è nemmeno bisogno di dire che molte di queste riguardano proprio le pulizie. La piattaforma Business è simile all’usuale marketplace consumer, ad eccezione del fatto che è stato modificato per mostrare prodotti legati al mondo del lavoro e categorie limitate all’ambito professionale e ha caratteristiche pensate proprio per incontrare le esigenze di aziende e imprese.

Alibaba: vocazione al B2B

Alibaba, però, è ancora più rivolto al mondo del B2B: a differenza di Amazon, infatti, parliamo di un e-commer-





ce business to business che permette alle aziende di acquistare grandi quantitativi di prodotti in modo semplice e con consegna rapida. Sempre diversamente da Amazon, Alibaba non possiede propri magazzini in cui gestire i prodotti, né centri di distribuzione, ma funge da semplice intermediario fra la domanda e l'offerta, ovviamente su scala internazionale.

Come fare per evitare l'onda?

Ormai ci siamo, insomma: tempo pochi anni (o forse addirittura mesi) e ben poco sarà più come prima. Come fare dunque per correre ai ripari,

evitando l'ondata? Parliamoci chiaro: ben venga l'e-commerce, ben vengano portali sempre più curati ed efficienti, ben venga la logistica innovativa, collaborativa e quant'altro. Tutte cose utilissime, è chiaro, e molti ci stanno già riflettendo. Ma diciamolo: pensare di combattere questi giganti sul loro terreno sarebbe come credere di poter spostare una montagna con un dito. Tanto per dare qualche numero, anni fa (ed eravamo appena agli inizi) si è calcolato che solo due dei portali principali di Alibaba abbiano gestito in 12 mesi la cifra record 170 miliardi di dollari in vendite, una somma

maggiore delle vendite combinate su eBay e Amazon.com: poco meno del pil di un Paese come la Grecia, tanto per intenderci. Dunque lottare ad armi pari è impossibile. E allora?

Possibile soluzione? Un dealer problem solver

E allora i dealer devono iniziare a fare quello che sanno fare meglio, e che nessun Alibaba o Amazon che tenga può fare meglio di loro: ossia investire sulla qualità del servizio, sulla consulenza nella scelta e post vendita, sull'affiancamento e la formazione. Sulla scelta dei prodotti e delle soluzioni sartoriali più adeguate ad affrontare lo specifico problema dei clienti, ma anche sui rapporti umani, sulla competenza e sulla professionalità autentica. E magari anche saper fare rete, sentendosi e facendo sentire i clienti parte di un settore che detiene una professionalità e un affiatamento che nessun Amazon o Alibaba potranno mai insidiare. Ci vogliono scelte oculate, strategie, investimenti in qualità vera. Per chi continua testardamente a coltivare il proprio orticello, anche se a lui sembra un grande giardino, lo tsunami è dietro l'angolo.

