

il futuro è già qui: *la rivoluzione della distribuzione*

di Simone Finotti

Il colosso dell'eCommerce aggredisce il mercato professionale con Amazon Business, la piattaforma dedicata al B2B con condizioni di logistica, assistenza clienti e prezzo concorrenziali. Ancora pochi in Italia, sono i dealer del settore che si stanno strutturando per una buona vendita online. Il tema è di grande urgenza, e richiede una riflessione prima che sia troppo tardi: un'idea può essere quella di un grande marketplace dedicato e di una logistica collaborativa.



Che cos'è Amazon? Una grande libreria online, avremmo risposto non più di una manciata di anni fa. E poi? Poi sono arrivati i cd, l'elettronica, gli abiti, le calzature, gli accessori, le rarità, addirittura gli alimentari. Potevano mancare i prodotti e le attrezzature per le pulizie?

I prodotti del cleaning... sbarcano su Amazon

La risposta è no, e infatti sul più grande marketplace del mondo si stanno affacciando sempre meno timidamente anche prodotti che hanno direttamente a che fare con il nostro settore. Moltissimi sono i carrelli per la pulizia, non solo domestica ma anche professionale, per non parlare dei consumabili: panni in microfibra, carta igienica, tovaglioli di tutti i tipi con i relativi dispenser di aziende di riferimento nel settore professionale. Ormai, sul portale italiano, ci sono anche le relative categorie ben strutturate: prodotti monouso, panni e salviette da laboratorio, dispenser carta

igienica e asciugamani carta, attrezzature per ristoranti, macchine da caffè, saponi per le mani, attrezzature per pulire in ogni ambiente, dal bagno all'ufficio, prodotti per la manutenzione e quant'altro, e anche il versante detersivi è ben rappresentato. Pensate, su Amazon.com!

Amazon B2B, pensato per il business

Ma questa è solo la punta dell'iceberg: non è infatti un mistero che, nel 2015, Amazon abbia lanciato la sfida del B2B, implementando la piattaforma Amazon Professional, 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 caratte-

ristiche pensate proprio per incontrare le esigenze di aziende e imprese. Tra le funzionalità del nuovo store, si legge sul sito specializzato <http://pro.hwupgrade.it>, vi sono linee di credito, supporto clienti personalizzato e la capacità di creare account anche multi-utente con autorizzazioni di acquisto opzionali prima dell'evasione. Lo store è organizzato in categorie particolarmente interessanti per i clienti aziendali e, nonostante vi sia qualche inevitabile sovrapposizione con prodotti consumer, come dispositivi elettronici e prodotti per la pulizia degli ambienti, Amazon Business include anche prodotti da parte di fornitori che trattano solamente con aziende, come ad esempio i fornitori di materiali da laboratorio o ancora di arredi da ufficio.

Interessanti politiche commerciali

Oggetti di difficile reperibilità sono presenti sullo store, non disponibili ai



normali clienti consumer di Amazon. Amazon Business offrirà prezzi concorrenziali su prodotti selezionati e sconti per elevate quantità da parte di alcuni produttori, dando inoltre modo al cliente di gestire facilmente le tasse di acquisto e di poter scaricare quindi gli oneri fiscali. Gli ordini superiori ai 49 dollari saranno consegnati gratuitamente, con consegna standard entro 2 giorni lavorativi. Vi saranno poi varie opzioni di consegna tra cui il noto modello Prime. La registrazione di un account Amazon Business è gratuita, e se inizialmente il servizio è limitato solo ai titolari di un'attività negli Usa, Amazon sta ovviamente osservando con attenzione le opportunità di espansione su altri mercati.

Il rischio c'è

Insomma, anche la pulizia professionale non è più un tabù, e si va affacciando sulle più grandi piattaforme di vendita online del mondo. D'accordo, non c'è il servizio, non c'è la consulenza, non c'è la conoscenza e il rapporto personale. Almeno per ora. Ma vogliamo scommettere che, prima o dopo, arriverà qualcuno che preferirà affidarsi ad Amazon e compagni, come già è accaduto per prodotti intorno ai quali all'inizio regnava una apparentemente inscalfibile diffidenza? Ormai su internet comperiamo tutto, perché non acquistare un carrello, e farlo dal sito che ci assicura le migliori condizioni e servizi di consegna, restituzione eventuale e forse anche il prez-

zo più vantaggioso? A questo punto le conclusioni traetele voi: se avete una vaga idea della potenza commerciale di colossi come Amazon (e non è l'unico a interessarsi del settore), non vi sarà difficile comprendere l'estrema urgenza di correre ai ripari.

Fette di mercato potrebbero andarsene...

Certo, difficilmente su Amazon & C. si potrà acquistare una lavasciuga o una spazzatrice, difficilmente potremo trovare le grandi macchine o le soluzioni più complesse per le pulizie speciali, ma c'è tutta una fetta di mercato che potrebbe essere aggredita con una potenza di fuoco senza precedenti e, in parte, è già sotto tiro. In poche parole: non possono lasciare indifferenti i dealer del cleaning le interessanti sperimentazioni di alcuni player della filiera e di grandi attori generalisti del B2C, come Amazon, che punta al mercato dell'eCommerce B2B sfruttando effetti di rete con il B2C e l'abilità acquisita nel gestire aspetti logistici con l'obiettivo di semplificare i processi operativi dei clienti business per la gestione dell'acquisto. Importanti fette di mercato, infatti, potrebbero andarsene...

Perché non creare un marketplace dedicato?

Una riflessione è a questo punto indispensabile: se da un lato lo scenario sta cambiando e si sta evolvendo con tale velocità, dall'altro resta molto limitato il numero di imprese, fra produttori e distributori, della filiera della pulizia professionale che vendono online nonostante i trend molto positivi dell'eCommerce anche nel B2B. Come cercare di recuperare il terreno perduto? Un'idea già lanciata sulle pagine dell'ultimo nostro Cleanpages (Annuario dei fornitori per la pulizia professionale) da **Andrea Granelli**, fondatore e presidente Kanso (Consulenza e comunicazione strategica) è quella di unire le forze (solo così si



possono affrontare certe sfide) e creare un marketplace dedicato ai professionisti del pulito, cogliendo i benefici in termini di visibilità, economicità e qualità di questo tipo di soluzione. La finalità è innanzitutto, di aumentare il presidio commerciale verso i professionisti del cleaning, attività commerciali ed utenti consumer evoluti che, ad oggi, si rivolgono all'offerta di prodotti non professionali della GDO e scelgono sulla base di criteri consumer. Ma anche con l'obiettivo di migliorare la qualità e rapidità del servizio offerto dai distributori ai piccoli e grandi clienti e di facilitare i processi operativi di gestione delle vendite.

Una logistica collaborativa

Soluzioni collaborative si possono prospettare anche per ciò che riguarda la logistica. E' noto che essa incide significativamente sulla struttura dei costi dei distributori ed oggi, per via di un non adeguato utilizzo di sistemi informativi e ripensamento dei processi, rischia di non essere allineata ai bisogni della grande clientela. Non solo, ma anche alla crescente ottimizzazione di processi informativi, di acquisto e logistici spinta dagli operatori dell'eCommerce e all'aumentato potere di tutti i segmenti di clientela – legato alla facilità di reperire informazioni, comparare prodotti e trovare soluzioni alternative tramite il web – che ne riduce la disponibilità a tollerare inefficienze. Risulta allora sempre più vitale valutare modelli di logistica collaborativa in grado, tramite processo di coordinamento a forte componente digitale, di facilitare la collaborazione tra imprese, l'ottimizzazione degli spazi, della movimentazione della merce e la messa a fattor comune di overcapacity, ampliando qualità ed affidabilità dei processi demand e delivery plan produttore-distributore e delivery plan distributore-cliente.

E la robotica?

Questi ragionamenti non devono lasciarsi sfuggire un'altra importante



frontiera degli ultimi anni, che spesso in queste pagine abbiamo evocato: quella della robotica applicata al cleaning, alla logistica, alla gestione dei magazzini e alla preparazione degli ordini. E' ancora Amazon a fare scuola: e non c'è da stupirsi, se si pensa che in Europa il colosso dell'e-commerce ha 31 magazzini, di cui 5 quasi completamente robotizzati. Cerchiamo di conoscere meglio con chi avremo a che fare nei prossimi anni. Anzi, con chi abbiamo già a che fare. I protagonisti sono stormi di robottini (è proprio il caso di dirlo, dato che parliamo di migliaia di esemplari) chiamati Kiwa robot, che si muovono negli spazi centrali dei magazzini e assomigliano ad aspirapolveri domestici au-

tomatici. Vanno a batterie, corrono su ruote e sollevano un peso più che doppio rispetto al loro: ben 340kg contro 140 di "stazza". E' la stessa Amazon, sezione Robotics, ad aver prodotto il software che li fa muovere e interagire con i magazzinieri in carne ed ossa, che si "appostano" a lato magazzino e lavorano in sinergia con loro. La mente corre, e non potrebbe essere altrimenti, alle svariate applicazioni possibili anche nel settore del cleaning: come non pensare, a maggior ragione per la loro somiglianza estetica, a robot pulitori a pieno regime in industrie, magazzini, gdo, perfettamente capaci di fare il loro lavoro interagendo con gli operatori umani? Forse è un futuro che è già qui.

