

Lunedì, 18 dicembre 2017 - 08:12:00

Amazon, consegne gratis, ma non pagare è un'illusione. L'analisi



L'illusione di non pagare: Amazon e le consegne gratuite in Italia
di Massimo Marciani

Ieri mattina mentre come al solito facevo colazione con la mia famiglia ed al contempo mi dedicavo alla quotidiana lettura dei giornali la mia attenzione è stata attratta da una pubblicità a tutta pagina di Amazon.

Offerte di Natale recitava - con una serie di mani che reggono pacchi confezionati con il logo della più grande, dopo Alibaba, piattaforma di e-commerce del mondo. Beh non ci troviamo nulla di strano direte voi visto che non faceva altro che pubblicizzare il suo canale di vendita come il migliore per gli acquisti di Natale.

E fin qui nulla da eccepire. La pubblicità è l'anima del commercio, si è sempre detto. Quello che invece mi ha profondamente fastidito è stato leggere che "come sempre Amazon offre la consegna gratuita su milioni di prodotti idonei". Già mi era accaduto di ascoltare - quella volta via radio - uno spot sempre di Amazon in occasione del Black Friday in cui offriva ai suoi clienti la consegna gratuita. Ma è davvero così? È davvero possibile spostare atomi di materia - i pacchi con il sorriso appunto - da un luogo

all'altro del mondo senza un costo? **O forse non sarebbe meglio informare in modo consapevole i milioni di clienti di Amazon sul fatto che c'è ovviamente un costo e che questo costo, se non lo paga il cliente, qualcuno lo deve pagare al suo posto?** C'è da dire che ogni volta che mi trovo a fare questo discorso con qualche amico mi viene sempre puntualmente risposto: "eh ma così risparmio tempo e soldi rispetto ad un negozio o anche ad un ipermercato". Ma è davvero così?

Partiamo dal presupposto che Amazon ci consente di accedere ad un catalogo pressoché infinito a buon prezzo e queste caratteristiche distintive mi vengono evidenziate come elemento distintivo del canale di acquisto virtuale, insieme alla comodità di effettuare i nostri acquisti in qualsiasi istante della nostra giornata, di giorno o di notte. Wow, direte voi. Allora si tratta in definitiva di un negozio con infiniti scaffali, prezzi molto competitivi e sempre aperto. Che cosa possono chiedere di più gli shopper telematici? Quando acquistiamo un oggetto sulla piattaforma Amazon non ci interessa minimamente dove si trova l'oggetto che vogliamo ricevere, verificiamo il prezzo, il tempo di arrivo, la reputazione del vendor e le eventuali recensioni prima di procedere con quella che ormai viene comunemente definita shopping experience. Ma perché negli Stati Uniti primo mercato e culla del servizio Prime di Amazon (un servizio presente anche in Italia che consente con un abbonamento annuale di avere tutte le spedizioni su un numero specifico di prodotti entro pochi giorni e senza costi aggiuntivi) i clienti americani hanno tutte le informazioni (anche logistiche) per effettuare una scelta davvero consapevole? Cos'è agli occhi del management del grande oligopolista commerciale - che vuole diventare addirittura il monopolista mondiale delle vendite sul web - che differenzia il cliente americano da quello italiano? Ho provato ad acquistare lo stesso oggetto sul sito Amazon.com e poi su quello Amazon.it ed ho vissuto due customer experience diverse. **Al momento di passare dal carrello al pagamento sul sito .com degli Stati Uniti compare bene in evidenza il costo di spedizione esplicitato nelle diverse possibilità (consegna in due giorni, consegna al locker più vicino al mio indirizzo americano, etc. ognuna con il rispettivo costo) mentre sul sito .it italiano invece non ci sono informazioni sulla spedizione se non - per me che ho l'abbonamento Prime - la comunicazione che il costo è pari a zero.**

L'idea che la consegna di un qualsiasi articolo possa essere gratis è non solo errata ma direi anche volutamente fuorviante. Capisco che il compito di Amazon non è quello di educare i consumatori italiani ma anche trattarli come scolaretti ripetenti ai quali si può far credere di tutto mi sembra davvero poco etico. Dire che la consegna è gratuita è come affermare che possiamo prendere la metro senza pagare il biglietto. Invece non è così. Ogni servizio - e soprattutto quelli di mobilità delle persone e delle merci - non solo hanno un costo ma addirittura il costo che paghiamo non compensa neppure le cosiddette esternalità causate dallo spostamento stesso.

Quando dobbiamo spostare i nostri atomi da una parte all'altra della città verificiamo - magari anche in questo caso con una piattaforma digitale - le opzioni possibili e le mettiamo in relazione ai costi ed ai tempi. Quindi, tenendo presente le nostre specifiche esigenze, operiamo (spesso) una scelta consapevole: 1,50 euro per un viaggio in bus di 30 minuti, oppure 6 euro per una macchina in sharing o 14 euro per una corsa in taxi. Ma cosa rende differente una opzione dall'altra? Se mi sposto con il bus debbo uscire di casa, raggiungere a piedi la fermata più vicina, attendere l'arrivo del bus, condividere lo spazio con altre persone, scendere alla fermata più vicina alla mia destinazione finale e raggiungerla a piedi. Se scelgo l'auto in sharing invece vado a prenderla nel punto più vicino a me, mi metto al volante e parto subito non condividendo lo spazio con nessuno.

Cerco poi di parcheggiarla più vicino possibile alla mia destinazione finale e se sono fortunato faccio solo pochi passi per arrivare. Nel caso del taxi scendo in strada quando il taxi è arrivato, mi faccio portare alla mia destinazione finale subito e senza fare nulla. Tre servizi diversi che rispondono alla medesima necessità di recarmi alla mia destinazione finale, tre livelli di servizio diversi con tre costi diversi. Ecco su questo siamo tutti d'accordo e nessuno pretende di pagare la corsa in taxi 1,50 euro oppure salire sul bus gratis. Ma allora perché pretendiamo di non pagare la consegna dei nostri pacchi di Natale acquistati su Amazon? Perché sulla piattaforma non sono indicati diverse opzioni di consegna (livelli di servizio) con i relativi prezzi lasciando all'acquisto consapevole del cliente la scelta? Perché se Amazon vuole offrire la consegna gratuita non evidenzia comunque il relativo costo e poi lo barra scrivendo offerto dal merchant?

Perché Amazon non pubblica ad esempio tre opzioni di consegna (lockers, al civico, al piano su appuntamento e magari una ulteriore opzione ad emissioni zero) lasciando al cliente la scelta? Perché si rifiuta di dare dignità alla logistica? Non è poco lungimirante non dare dignità a chi, nella sua filiera, rappresenta l'unico punto di contatto fisico con il cliente? Non voglio dare risposte che potrebbero essere interpretate come antiche o poco in linea con il nostro mondo (o semplicemente con la quotidianità dei miei figli) ma vorrei che i clienti stessi di Amazon chiedessero a gran voce di essere informati anche sui servizi logistici, sapere quanto costano le diverse alternative ed a quel punto apprezzare ancora di più la gratuità delle consegne offerta dal merchant. Questo è il primo punto di svolta: la corretta informazione per i clienti del colosso mondiale delle vendite. Fare una pubblicità in cui si dichiara non che la spedizione è come sempre gratuita ma che la spedizione ha diversi costi in base al livello di servizio richiesto e che questi costi (nel caso) sono offerti dal merchant o dal vendor di turno.

Fino a quando questo non avverrà siamo tutti autorizzati a pensare che l'obiettivo commerciale di Amazon non sia quello di offrire una shopping experience di qualità ai propri clienti ma piuttosto quella di operare una azione di dumping sul mercato nascondendo i costi di consegna per eliminare dal mercato tutti i concorrenti salvo poi, quando raggiunta una posizione dominante o monopolista, far emergere di nuovo il costo di spedizione non lasciando più scelta al cliente.

Non è scaricando i costi ambientali, sociali ed economici delle sue consegne nelle nostre case sulle spalle dell'anello più debole della catena logistica, quegli "omini" che ognuno di noi incontra accogliendoli con un sorriso sulla porta di casa ma che non esita ad aggredire quando li vede alla guida di uno dei furgoni che si muovono ogni giorno, ogni ora nelle nostre città che il colosso americano può pensare di acquisire spazio su un mercato giovane ignaro o inconsapevole come quello italiano ma piuttosto accompagnando il cliente verso un processo di scelta consapevole che consenta a tutti noi di immaginare un futuro sostenibile ed uno sviluppo resiliente delle nostre città. Anche e soprattutto grazie alla logistica, logistica come servizio appunto.