

## 'Customer Centric' e 'Facilità d'Uso' sono il nuovo modello di business (la storia di Alibaba)

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

**Customer-centric and easy-to-use is the new business model (The Alibaba story)**

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/customer-centric-and-easy-use-new-business-model-alibaba-story>

18 maggio 2014



© lada022 – Fotolia.com

### Le aziende realmente customer-centric domineranno l'era di Internet

Alibaba, una società Internet cinese, è in procinto di quotarsi in borsa negli Stati Uniti. Si prevede che raccoglierà di più di quanto fece Facebook nel suo debutto azionario.

Secondo la BBC, "Il valore totale della merce venduta l'anno scorso sulle sue piattaforme, è stato più di quanto venduto da Amazon ed eBay messi insieme". Alibaba detiene il 72% del commercio mobile in Cina.

Ma cos'è che ha contribuito a dare ad Alibaba così tanto successo? Dice il suo fondatore Jack Ma: "sappiamo bene che non siamo sopravvissuti perché le nostre strategie sono lungimiranti e brillanti, o perché abbiamo eseguito tutto in modo perfetto, ma perché per 15 anni abbiamo perseverato nella nostra missione di rendere più facile fare affari in tutto il mondo, perché abbiamo insistito su un sistema di valori in cui il cliente viene per primo". Il motto di Alibaba è "in primo luogo il cliente, secondo il dipendente, terzo l'azionista" (il motto di Amazon è essenzialmente lo stesso: "noi cerchiamo di essere l'azienda più customer-centric della Terra per i nostri principali clienti: consumatori, venditori, aziende e creatori di contenuti").

Questo atteggiamento è straordinario per una serie di motivi. Prima di tutto, sostiene che lo sviluppo di una "strategia dell'utilità" è estremamente difficile in un mondo complesso ed in rapida evoluzione. In secondo luogo, sostiene che ciò di cui realmente necessitiamo è una missione chiara e la missione di Alibaba è di rendere le cose facili.

In terzo luogo, ha un motto che significa davvero qualcosa. Se volete mettere il cliente al primo posto, dovete mettere l'organizzazione al secondo. Se mettiamo tutti al primo posto, allora non c'è un primo posto, ma solo un caos. Mettere come terzo l'azionista è un'eresia, ma è un'eresia che diventerà sempre più la norma.

Perché? Il cliente oggi ha più potere, ha il controllo, è scettico, cinico, meno deferente, più infedele al marchio. I clienti oggi cercano molto di più gli altri clienti come loro, che non la pubblicità o il marketing, o gli amministratori delegati, o altri prestanome. C'è stato un crollo nella fiducia nelle organizzazioni e nelle strutture di potere tradizionali.

Ed è ampiamente meritato.

Troppe organizzazioni tradizionali si sono ubriacate del loro ego, della loro vanità e della loro delirante sensazione di essere il centro dell'universo. E' ora di svegliarsi. Dimenticate la monarchia. Il cliente non è più il re. Il cliente è il dittatore. Molto esigente e spietato, brutale nella critica. Concede fedeltà solo quando è stata guadagnata con un costante servizio di alta qualità.

La storia di Alibaba ha un collegamento interessante con Yahoo, che ha investito in Alibaba nel 2005. Yahoo ha adottato da tempo l'approccio dell'inserzionista al primo posto, i contenuti al secondo ed il cliente al terzo. E' stata tutta una questione di pagine: come facciamo a creare più pagine, a fare in modo che più persone guardino quelle pagine, cosicché possiamo vendere più annunci.

Questo tipo di modello di business ha funzionato bene in passato, quando il cliente era molto più passivo. Ma oggi, Yahoo e altri editori tradizionali, si affannano per generare entrate sulla base di un modello classico del genere, incentrato sull'organizzazione.

Mentre L'approccio di Alibaba ("cliente per primo" e "facilità d'uso") sta generando profitti eccezionali e lo conduce verso un possibile record di [capitale azionario flottante](http://www.borsaitaliana.it/bitApp/glossary.bit?target=GlossaryDetail&word=Flottante) [http://www.borsaitaliana.it/bitApp/glossary.bit?target=GlossaryDetail&word=Flottante], alcuni analisti stimano che se togliessimo a Yahoo il pacchetto azionario di Alibaba, il valore delle sue azioni sarebbe trascurabile. In altre parole, senza il suo investimento nel modello di business di Alibaba, Yahoo non sarebbe valutato di grande valore dal mercato.

"Facilità d'uso" è il nuovo modello di business vincente.



**Gerry McGovern**

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:  
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>



Questo articolo si trova sui:  
[www.ideawebitalia.it/ecommerce/6184/](http://www.ideawebitalia.it/ecommerce/6184/)