Il modello di business del lavasecco

Il lavasecco è un archetipo di come il digitale possa creare infinite sfumature di grigio di un servizio o un prodotto, posto che ormai ci sia ancora questa differenza. Vivendo in una piccola cittadina, almeno nel weekend, mi rendo conto meglio di come le cose si muovono, perché si muovono, appunto, alla moviola.

Anni fa c'era la lavanderia. Tu portavi camicie, felpe e giacche a lavare. Ella, dal suo negozio in centro, ti diceva la data in cui erano pronti, chiedeva lumi su eventuali macchie difficili – ah, certo, la carbonara – e tu passavi a ritirarle, in orario lavorativo. Facevi due chiacchiere con la proprietaria – non io, ma la gente normale – e poi ti portavi a casa le camicie stirate anche con il tuo nome scritto a mano e su di un biglietto di carta graffettato al capo – come questo non potesse danneggiare l'oggetto è ancora un mistero per me – ma chi sei tu per mettere in discussione l'operato del lavasecco? Solo sul marketing e l'advertising tutti possono dire la loro.

Poi arrivò il self-service. Un posto in periferia, un locale low cost. Parcheggi, butti dentro, ti prendi un caffè oppure te ne vai e torni dopo. Niente consigli sullo smacchiaggio. Ma funziona, perché scambi qualcosa che non ti serviva – la chiacchiera e la consulenza – con un prezzo inferiore e un'apertura praticamente 24 ore al giorno.

Poi arrivò la on-demand economy. Sto scrivendo questo post e non posso andare a portare in lavanderia le robe. Non so come funziona una lavatrice automatica, che me lo sono dimenticato

dall'ultima volta. Ma c'è una cosa strana, qui nella pianura emiliana. Ogni lunedì passa un misterioso camioncino con un altoparlante con musica tipo liscio-Casadei. A Milano sarebbe già post-folk-hipster, qui è solo per attrarre gli anziani. Niente, stamattina sono corso fuori per vedere chi è, chi sono, da dove vengono, quanto costano.

Ho scoperto che la on demand economy esisteva già prima delle app. In effetti mi sono ricordato, in confusi flash infantili, che c'era qualcuno che ti portava l'acqua a casa, in bottiglie di vetro, e poi si riprendeva i vuoti. Qualcuno di voi ricorda la mia indagine sul modello di business di Bofrost?

In effetti, ho il camioncino del lavasecco, ora. Mi manca solo qualcosa che mi elimini qualsiasi rapporto umano con questo tipo che parla un ferrarese stretto e ammiccante – si fa 70 km per venire qua. Perché? Lavora con aziende, ristoranti ecc. e mentre ritira le loro robe, rastrella letteralmente la città a caccia di coloro che sono in casa a quest'ora – pensionati ricchi, immagino.

Il lavasecco motorizzato deve avere una app in cui posso lasciare fuori la roba in un secchio, e prenotare il ritiro – la prossima volta glielo dico. Lui mi proporrà un più facile SMS, e in effetti magari ha ragione lui, è già al conversational commerce senza saperlo. Ed essere avvisato quando passa a riconsegnarla. A San Francisco ovviamente c'è già. Magari pure a Milano.

Ora, la signora lavasecco ha chiuso perché quella automatica, quella automatica ha chiuso perché quello con il camioncino (e in futuro con l'app!), tutti chiuderanno perché le lavatrici costano sempre meno e sono facilmente utilizzabili persino da me – magari con una app?

No, certo che no. Ognuno di questi business model si differenzia non sul prodotto (camicia pulita e detersivo) ma sulle persone a cui si rivolge. Niente di nuovo, in effetti. Ma il digitale è questo. Uno spettro infinito di tonalità di grigio. L'analogico era bianco o nero. Lavandaia o macchia.

Tratto da: http://www.minimarketing.it/2017/02/il-modello-di-business-del-lavasecco.html

Descrizione del blog: [mini]marketing *Dal 2004 di marketing, e-commerce e interazioni tra persone e aziende.*