



04/12/2014

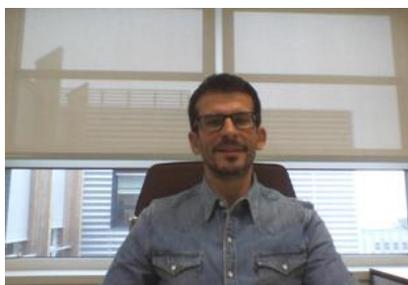
## Monclick: così si sente il polso del mercato

Giampiero Carli Ballola

Una delle maggiori società di vendita on-line, con un catalogo di decine di migliaia di prodotti, mantiene competitiva la propria offerta ed aumenta il numero dei prodotti trattati grazie a una soluzione analitica realizzata e fornita come servizio cloud



Costituita nel 2005 all'interno del gruppo **Esprinet**, la maggiore realtà italiana (e quinta in Europa) nella distribuzione business-to-business di informatica ed elettronica di consumo, per estenderne l'attività al business-to-consumer, **Monclick** è una società focalizzata sulla vendita on-line al dettaglio di elettrodomestici, telefonia e prodotti di elettronica di consumo la cui organizzazione copre tutto il territorio italiano e francese. Dal marzo 2014 fa parte di **Project Informatica**, system integrator presente sul mercato dal 1990. Stabilitasi dall'anno scorso nel complesso dell'Energy Park di Vimercate, nei pressi di Milano, la società occupa una quarantina di persone in tutto e tramite i suoi due siti ([www.monclick.it](http://www.monclick.it) e [www.monclick.fr](http://www.monclick.fr)), che sono visitati da più di un milione di persone al mese, genera un fatturato che nel 2013 è stato di 97 milioni di euro, al netto dell'Iva.



Paolo Castelletti, Head of Marketing &amp; Business Development

Le classi di mercato di cui s'è detto presentano, come si può immaginare, un'offerta estremamente ampia e diversificata per tipologia e numero di prodotti, che il sito di vendita organizza in oltre 150 elenchi raccolti, come primo orientamento per il visitatore, in sei grandi gruppi: elettrodomestici e climatizzatori (dai frigoriferi e condizionatori ai rasoi elettrici e alle macchine da caffè); pc, notebook, tablet, monitor e periferiche (printer, scanner...); componenti hardware (alimentatori, schede video...); software di base e pacchetti applicativi; prodotti di consumo e accessori vari per ufficio; televisori, home-cinema, Hi-Fi, video e fotocamere; telefoni fissi e mobili, navigatori, autoradio, console e giochi. In tutto, fanno circa 50 mila prodotti a catalogo, dei quali il 90%, cioè 45 mila, deve essere sempre disponibile per garantire quella velocità di evasione e consegna dell'ordine che è uno dei punti di forza della società. Un catalogo che va continuamente aggiornato per rappresentare un'offerta i cui prodotti, e soprattutto i cui prezzi sul mercato, cambiano praticamente ogni giorno. Come osserva infatti Paolo Castelletti, Head of Marketing & Business Development "Quello delle vendite on-line dei beni di consumo è un settore molto competitivo dal punto di vista del prezzo. Siamo ben consapevoli del fatto che la stragrande maggioranza delle persone acquista dove trova il prezzo più basso, per cui è molto importante sapere come si muove il prezzo di un dato articolo presso la nostra concorrenza".

In cerca di una soluzione che potesse rispondere a questa esigenza, Monclick ha provato negli scorsi anni diversi prodotti di intelligence che potessero essere impiegati per l'analisi dei mercati, trovandoli però, come dice Castelletti, "un po' troppo preconfezionati", vale a dire poco adattabili ai bisogni specifici della società. La situazione si è risolta con **Altilia**, che dopo aver presentato la propria soluzione per l'analisi dei prodotti e della concorrenza (che è una delle tre linee in cui si articola l'offerta della società), "è stata in grado - dice ancora Castelletti - di assecondare i nostri desideri e fornirci lo strumento di cui avevamo bisogno. Questo grazie sia a una tecnologia di base adatta allo scopo, sia alla capacità di ottimizzarla ai compiti assegnati".

### Pochissimi impatti...

Senza entrare troppo nel dettaglio (dato il comprensibile riserbo sulle specifiche di un sistema che considera strategico per il proprio business), riguardo l'implementazione in Monclick della soluzione Altilia si possono dire tre cose importanti. La prima è che non vi è stato alcun impatto organizzativo, dato che lo strumento tecnologico si è calato in una struttura aziendale già funzionale al ricevimento del tipo d'informazioni fornito e si rivolge direttamente, come utenti finali, ai category manager, ossia ai responsabili delle linee di offerta, che scelgono i prodotti da vendere e i fornitori. La seconda è che non vi sono stati problemi a livello delle fonti dei dati, avendo già l'azienda un database ben strutturato: "per il lavoro che facciamo - dice Castelletti - abbiamo in grande considerazione la qualità dei dati". Ciò si è rivelato prezioso anche nella collaborazione con Altilia, in quanto "...non s'è dovuto far altro che metterci d'accordo su quali erano le informazioni da cercare e su come scambiarci i dati, perché questi li avevamo già". In pratica, tutto s'è ridotto a una presentazione della soluzione analitica ai category manager, per spiegarne l'uso, senza né dover modificare il flusso di lavoro né organizzare corsi di formazione. "Ovviamente c'è stata una messa a punto sulle informazioni da trattare, per decidere cosa mandare e cosa no, ma sono cose - conclude Castelletti - del tutto normali in ogni progetto".

### ...e infatti è fruito come servizio cloud

La terza cosa che va detta sul sistema di market analysis Monclick, e l'abbiamo tenuta per ultima perché è probabilmente la più significativa, è che si tratta di una soluzione fruita interamente via web. Non c'è nulla in casa. Non server dedicati, non software installato. In due parole, è un servizio cloud. Questa scelta è stata fatta per evitare ogni problema di aggiornamento e manutenzione del software, che avrebbe richiesto personale dedicato con skill non facilmente reperibili sul mercato del lavoro. E, va aggiunto, è stata facilitata dal fatto che le problematiche di sicurezza e proprietà dei dati, uno dei punti critici delle soluzioni cloud, non erano nel caso rilevanti. Come fa giustamente notare Castelletti: "prezzi e caratteristiche dei concorrenti sono dati pubblici, non c'è nulla di riservato o che vada protetto". In questo modo, e considerando la mancanza di problemi organizzativi e di reperimento delle fonti di cui si è detto, la realizzazione del progetto è stata, letteralmente, una questione di giorni. Quanto ai costi, trattandosi di un servizio, questi sono calcolati in base a un canone a tempo con tariffe che possono variare in funzione della quantità d'informazioni richieste e del numero dei concorrenti da monitorare, due fattori ovviamente correlati. Senza dare cifre, Castelletti si limita a dire di aver molto apprezzato da parte di Altilia "sia la flessibilità nell'incontrare i nostri bisogni sia la disponibilità nel trattare un prezzo per noi possibile".

Vantaggi? "Possiamo fare molto più velocemente cose che già facevamo. E, non avendo i limiti dello spazio fisico, questa velocità ci permette in pratica di aumentare il numero dei prodotti trattati. Ora siamo con Alitalia da circa sei mesi e certamente, allo scadere del primo anno, andremo a misurare in modo oggettivo i vantaggi ottenuti". Progetti di sviluppo? "Abbiamo sicuramente molti 'appetiti' su come sfruttare al meglio questi dati. Con Alitalia abbiamo avviato una collaborazione molto stretta e siamo stati inseriti nel loro customer advisory board. Potremo quindi discutere insieme di nuove funzionalità della soluzione, ad esempio nel reperire e trattare i dati e testarle sul campo. Onestamente – conclude Castelletti – non so cosa potranno fare loro. So cosa vorremmo fare noi, ma mi perdonerà se non glielo posso dire".

Copyright 2015 © Next Editore S.r.l. Tutti i diritti sono riservati – P.IVA 05410440969