

# "SIAMO BRAVI" ECCO PERCHÉ

**MASSIMO VISONE, SALES & MARKETING DIRECTOR DI MONCLICK, PUNTUALIZZA IL MODUS OPERANDI DEL PURE PLAYER (PROPRIETÀ DI UNIEURO) E QUANTO LA STRATEGIA IMPRONTATA AL BTOTOC STIA PREMIANDO UN OPERATORE 'UNICO' NEL SUO GENERE**

di *Emanuela Sesta*

**"F**isicizzare un sito eCom-  
merce non è scontato.  
È molto più facile  
conoscere le persone che  
stanno dietro a una  
realità retail tradizio-  
nale, anche locale, rispetto al team che lavora  
dietro a un portale Web; dare cioè un volto  
al mondo digitale". Cogliamo la 'sfida' che ci  
lancia Massimo Visone, sales & marketing di-  
rector di Monclick, per raccontare come si sta  
muovendo il pure player, proprietà di Unieuro  
dal 2017, e scoprirne virtù, ma anche le diffi-  
coltà di muoversi in un terreno non certo pri-  
vo di sfide.

**Creare una identità in un mondo immateria-  
le, qual è quello digitale, non è impresa faci-  
le. Monclick come persegue questo obiettivo?**

Monclick ha sempre mostrato una forte identi-  
tà e fin dal mio ingresso mi sono accorto di  
come le persone che ne facevano parte dimo-  
strassero un grande senso di appartenenza e  
la volontà di rinnovarsi. Da questi presuppo-  
sti, con Unieuro, abbiamo iniziato un percors-  
o di evoluzione.

**Entrando nel dettaglio della vostra attività, co-  
sa vi distingue?**

Monclick è un pure player. Fin dalla sua nasci-  
ta (per mano di Esprinet nel 2005, ndr) seb-  
bene con presupposti diversi, con un manage-  
ment differente e anche competendo in un mer-  
cato che non è quello di oggi, l'azienda ha  
mantenuto la sua anima. Questo perché, in pri-  
mis, investiamo molto nelle persone, nella tec-  
nologia, e nella supply chain e mi riferisco in  
particol modo alla gestione del livello del ser-  
vizio dell'ordine. In secondo luogo, la verità è  
che ci si può inventare ogni giorno un business

differente: si può decidere di partire dall'oni-  
line per poi diventare un retail fisico; viceversa,  
chi è molto bravo nella parte retail prova a di-  
ventare anche un operatore digitale. Noi ab-  
biamo deciso di continuare a innovare nella  
nostra connotazione di pure player.

**Esistono sovrapposizioni tra voi e il sito  
unieuro.it?**

Il pure player, per sua natura, deve avere un  
catalogo molto ampio e una 'coda' lunga ri-  
spetto al resto del retail. Questo è il motivo per  
cui non ci sono grandissime sovrapposizioni  
tra noi e unieuro.it. Monclick acquista una par-  
te della sua griglia da Unieuro, è vero, perché  
non va dimenticato che è il nostro primo forni-  
tore di prodotto, ma allo stesso tempo la esten-  
diamo lavorando in drop shipping con altri di-  
stributori. Con tutti loro facciamo accordi che  
ci danno la possibilità di estendere il nostro ca-  
talogo, ecco perché siamo sempre alla ricerca  
di nuove collaborazioni.

**Passiamo conoscere il peso del modello btoc e  
btob all'interno del vostro business?**

Direi che sono abbastanza bilanciati. Rispetto  
al passato, abbiamo migliorato la nostra posi-  
zione e il nostro potere di acquisto sulla parte  
btoc, divenendo competitivi ed essendo bravi,  
ancora una volta, a fare quel lavoro per cui è  
nata Monclick (estendere il catalogo concen-

trando le categorie non in sovrapposizione) e,  
soprattutto, puntando su quella che oggi il mer-  
cato ci riconosce: una attenzione particolare  
alle partite IVA e alle piccole medie imprese.

**Una condizione che vi rende 'unici' in questo  
momento sul mercato...**

I prodotti che trainano maggiormente il mon-  
do delle partite IVA sono quelli dell'Information  
Technology. Una categoria merceologica che,  
a causa della sua bassa marginalità, non è og-  
getto di grandi investimenti da parte dei nostri  
concorrenti. Oggi più che mai un cliente busi-  
ness ha lo stesso comportamento di acquisto  
di un cliente consumer e si attende di riceve-  
re il medesimo livello di servizio, indipenden-  
tamente dal prodotto che acquista. Col tempo,  
sono nate nuove professionalità, anche di tipo  
freelance che direttamente devono acquistare i  
propri strumenti di lavoro.

**Non proprio per loro scelta, se mi permette.**

Non entro nel merito del giusto o sbagliato.  
Le posso dire che i clienti Monclick cambiano  
cappello proprio in fase di acquisto: possia-  
mo apprezzare un cliente consumer per sod-  
disfare una esigenza professionale ed è fattibi-  
le in questo senso sviluppare carrelli 'misti':  
c'è chi compra un notebook per lavoro e al-  
lo stesso tempo acquista altri prodotti per uso  
personale.

**Che novità avete in serbo per i vostri clienti?**

Come detto, il target delle partite IVA è quel-  
lo su cui continuiamo a spingere e a innovare  
perché ci rendiamo sempre più conto che è la  
parte fortemente distintiva di Monclick. Siamo  
il primo eCommerce italiano che vanta licenze  
professionali ed enterprise con aziende del ca-  
libro di HP, Dell e Lenovo con i quali genera-  
mo dei volumi che non sono nemmeno parago-

# 46,3

MLN DI EURO


**IL FATTURATO DI CANALE  
DI MONCLICK**  
nei risultati Unieuro FY 2018/2019

nabili a quelli dei nostri competitor ed è questo ciò che ci distingue. Per rispondere alla domanda, abbiamo lanciato recentemente servizi come il noleggio operativo con una experience totalmente digitale.

**Di cosa si tratta?**

Il noleggio operativo è una forma di servizio per coloro che vogliono possedere un bene senza diventarne proprietari. Tutto il mondo dell'informatica gioca un ruolo di prim'ordine e siamo partiti con un partner finanziario nell'ottica però di essere totalmente laici e di estendere la collaborazione a più player, senza dare a nessuno esclusive. Il fine è essenzialmente quello di dare ai nostri clienti la possibilità di inserire nel carrello tutto quello che vogliono, commutandolo in noleggio a lungo termine. La sfida resta difficile perché questo tipo di approccio è uno strumento per il business che generalmente si trova offline. Ma siamo fiduciosi sulla resa di questa novità. Tra le altre soluzioni che stiamo costruendo ci sono un prodotto dedicato alla possibilità di finanziamento per le partite IVA a tassi agevolati e il costo copia.

**Crede che il fatto di rivolgervi preponderatamente a questo tipo di target sia stata la chiave di volta per Monclick che vi ha permesso di raggiungere lo stato di salute attuale?**

È più corretto dire che questa è la nostra connotazione. Lato business, questa caratteristica ci premia perché andiamo a prendere un target che non è presidiato dal canale online, ma si aspetta comunque un servizio innovato. La marcia in più ce la mette il team: Monclick è un'azienda di 35 persone, non di mille, ed è fondamentale avere un bel gruppo che si muove insieme. 



UpTrade 53

**BUSINESSPEOPLE.it**