

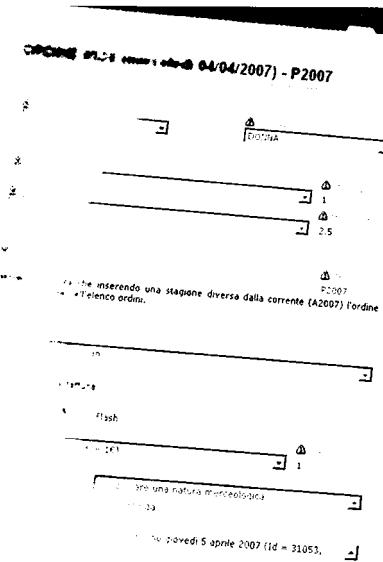
Anche il software gestionale è su misura

Non tutti i negozi sono soddisfatti dei pacchetti proposti dalle Software House. Ogni tipologia di punto vendita ha le sue esigenze, ma il denominatore comune resta la necessità di personalizzazione.

di Chiara Zaccarelli

I software gestionali attualmente presenti sul mercato promettono, di fornire un valido aiuto nella gestione di (quasi) tutti gli aspetti logistici inerenti all'attività commerciale: dagli ordini, al magazzino, alla contabilità. Nello specifico, ogni modello comprende varie funzioni, da quella di gestione degli ordini, che consente di registrare in tempo reale i movimenti durante una qualsivoglia trattativa, avendo sempre sotto controllo l'operato dei buyer, alla gestione del magazzino, che è una delle più usate, fino alla funzione di gestione del negozio, che comprende varie operazioni come l'emissione degli scontrini di vendita, la stampa dei dati per cambi cliente e delle fatture. Ma questi software sono veramente in grado di curare a 360° la gestione del punto vendita? Abbiamo cercato di fornire le risposte a queste domande interpellando sia titolari di un unico negozio, che quelli di più punti vendita, che i responsabili di grandi gruppi di abbigliamento internazionali, per scoprire che pure avendo bisogni diversi, tutti sentono la necessità di adattare alle proprie esigenze i prodotti attualmente esistenti sul mercato. Questo perché, come è emerso, sembrano essere ancora pochi i pacchetti in commercio veramente accessibili, completi e semplici da utilizzare, e la maggior parte sono ancora troppo standardizzati. Tant'è che **Franco Laneri**, che vanta una lunga esperienza nel campo della vendita di abbigliamento d'alto livel-

lo, non riuscendo a trovare una soluzione valida, ha pensato di collaborare in prima persona con una software house. "Cercavo un software gestionale per abbigliamento che andasse incontro a tutte le mie esigenze. Ho provato anche in Francia, dove di solito in questo ambito sono più avanti rispetto all'Italia, ma per molto tempo non ho trovato niente che mi soddisfacesse veramente. La maggior parte delle soluzioni che mi sono state proposte erano troppo difficili da installare, o troppo costose – racconta –. Poi, finalmente, sono entrato in contatto con la K Group, che all'epoca stava ancora sviluppando il proprio prodotto. Vista la mia esperienza nel mondo del retail, ho fatto un po' da consulente per questo progetto, e, in seguito, sono stato uno dei primi a testarlo nei miei punti vendita. K Fashion Retail, questo il nome del software, ha la caratteristica di essere molto semplice da usare, basta avere un computer ed un collegamento ad internet. In questo modo, anche se sono fuori sede per lavoro, con il mio portatile posso controllare quello che succede in negozio. È un notevole aiuto per l'attività commerciale, perché permette di ottimizzarne ogni aspetto e di avere dati in tempo reale, requisito essenziale ad esempio, per chi vuole buttarsi nell'e-commerce. Inoltre, l'azienda sta testando anche la delicata funzione contabilità, che dovrebbe essere disponibile a breve sul mercato". Entriamo nel



dettaglio di questo prodotto contattando direttamente la **K Group**: "K Fashion Retail, essendo predisposto al collegamento con il gestionale amministrativo Microsoft Dynamics AXTM, è una soluzione non invasiva che può connettersi con tutti i gestionali amministrativi presenti sul mercato – spiega il portavoce dell'azienda Emilio Cerri –. Non si potrebbe neanche definire software, è più che altro un servizio che viene ceduto a chi lo vuole utilizzare. Per accedere al servizio non serve comprare pacchetti, basta solo sottoscrivere un contratto. In seguito all'utente verranno automaticamente inviate username e password. È talmente semplice ed immediato da usare che non è stato ancora necessario pubblicare un manuale operativo". Un prodotto creato ad hoc diventa indispensabile nel caso di un gruppo internazionale con centinaia di negozi sparsi per il mondo, come ad esempio **Mariella Burani**: "Noi ci affidiamo ad una soluzione custom made, sviluppata con l'aiuto della software house Digital Fashion, una divisione interna del nostro gruppo. – spiega Martino Ricotti, responsabile della direzione commerciale dell'azienda –. È un software integrato, che svolge multepli funzioni, dagli ordini all'amministrazione alla contabilità. Lo utilizziamo da circa due anni e mezzo e siamo molto soddisfatti delle sue performance, ma continuiamo costantemente ad implementarlo. Inizialmente lo abbiamo testato soltanto nei punti vendita Mariella Burani, in modo che tutti gli store del mondo fossero collegati tra loro e potessero scambiarsi informazioni. Successivamente è stato adottato anche da tutte le altre insegne del gruppo". Anche i plurimarca scelgono di adattare il servizio alle loro esigenze, come confermano i titolari dei negozi **Sugar** di Arezzo e **Spazio Lazzari** di Treviso. Dello stesso parere anche Claudio Antonioli, del negozio **Antonioli** di Milano, che confessa: "Sinceramente non ho tempo di testare i software attualmente esistenti sul mercato. Probabilmente ce ne saranno anche di validi, ma noi siamo soddisfatti del nostro, che qualche anno fa ci siamo fatti fare appositamente. Sappiamo come usarlo



e come adattarlo alle nostre esigenze, migliorandolo o modificandolo a seconda del caso". Ma come mai si sente il bisogno di personalizzare questi software? Forse quelli disponibili in commercio non sono abbastanza completi? "Credo che dipenda dal tipo di negozio e dalla qualità del software stesso, – ritiene Attilio Porri, responsabile marketing dell'azienda **Query** di Paderno Dugnano –. Il nostro software gestionale, ad esempio, è pensato per catene di negozi con molti punti vendita e non capita spesso che il cliente ci richieda modifiche. Al massimo può succedere che aziende di dimensioni davvero grandi necessitino di qualche funzione aggiuntiva, ma non succede quasi mai che un piccolo negoziante abbia bisogno di implementare ulteriormente il nostro prodotto, che è già completo". Negoziando, il software prodotto dalla Query, prevede in effetti oltre a quelle standard, anche

funzioni appositamente create per grandi catene, come ad esempio la gestione Fidelity Card, che consente l'aggiornamento anagrafica delle carte fedeltà, i movimenti, la gestione dei punteggi. Negoziando non comprende però una vera e propria funzione contabilità: "è un'area un po' difficile, ogni singolo negoziante ha esigenze diverse in questo ambito, e la maggior parte possiede già un programma di contabilità, a prescindere dal software gestionale, – spiega Porri –. La nostra azienda, comunque, produce programmi di contabilità, e se un cliente ce li chiede come complemento al software, possiamo tranquillamente fornirglieli". I punti vendita che scelgono Negoziando devono farselo installare direttamente dall'azienda, perché l'operazione richiede un minimo di training. Sul sito aziendale è comunque possibile scaricare un demo.

Tra le Software House più utilizzate dai negozi d'abbigliamento e moda segnaliamo:

Query di Paderno Dugnano (Mi), che produce Negoziando (<http://www.negoziando.biz>). Il prezzo del software dipende dalle esigenze e dalle dimensioni del retail.

K Group di Milano, produce K Fashion Retail, il cui costo varia in funzione del numero dei

punti vendita. Orientativamente il canone annuo è pari a circa 100 euro al mese. (www.kfashion.kgroup.eu)

Dylog di Torino, con il suo Signa. Anche in questo caso il prezzo varia a seconda dei casi, ma sul sito è possibile scaricare un listino prezzi. (<http://www.dylog.it/software/ne-gozi/signa.html>)