

L'home video si proietta sul Crm

Circa 2.500 clienti attivi e un database di titoli che si può tranquillamente definire "enorme". Questo, in sintesi, è Terminal Video Italia, distributore di home video per gli operatori specializzati del settore. Per rispondere con puntualità e completezza ai propri acquirenti disseminati lungo lo Stivale (che vanno dalla Grande distribuzione alla piccola biblioteca comunale), la società bolognese punta da molti anni sull'it. «L'investimento informatico è la voce più consistente del nostro bilancio - spiega Nuria Gonzalez Navarro della direzione commerciale di Terminal Video nonché responsabile Ced -, al punto di fare cose che poi non ci piacciono e di doverle rifare. Fermo restando che non abbiamo mai sottovalutato le persone. La nostra è una realtà complessa anche se le dimensioni sono contenute, una cinquantina di dipendenti, con picchi stagionali, e un magazzino di 2.500 metri quadrati. Le problematiche con cui ci confrontiamo quotidianamente sono varie e articolate, vista la grande quantità di titoli cinematografici che offriamo e, di conseguenza, di campi nel database». In particolare, Terminal Video, che ha sempre puntato su software sviluppati appositamente sulle sue esigenze, alcuni anni fa ha iniziato la ricerca di un gestionale al fine di integrare i vari processi tipici di un'attività commerciale (ufficio acquisti, vendite, magazzino e area amministrativa). «Nessuna delle soluzioni sul mercato, però - continua Gonzalez Navarro - corrispondeva alle nostre richieste che erano già ampiamente orientate verso Internet». La società inten-

Entertainment / Terminal Video ha sempre creduto nell'it e nella soddisfazione dei clienti, che cerca di raggiungere in modo propositivo

di **Alessandra Zamarra**

deva, infatti, rivoluzionare la propria impostazione distributiva, dal punto di vista della logistica e delle spedizioni.

«La ricerca è stata difficile perché spesso le società di software sono troppo rigide - dice ancora la manager -. Noi avevamo un'idea precisa di come doveva essere il magazzino e la logica di vendita, mentre la parte amministrativa/contabile era meno importante. Abbiamo contattato dai più grandi vendor ai più piccoli ma, nonostante si parli di flessibilità ed elasticità, di fatto al 90% bisogna lavorare su dei preavorati e, visto che le nostre dimensioni sono quelle tipiche di una piccola impresa, a volte le problematiche sono state un po' sottovalutate. In verità, invece, il nostro database è molto grande».

Le difficoltà sono state superate grazie all'incontro con la software factory imolese Capecod che, non disponendo di un suo software, ha realizzato per Terminal Video un gestionale su misura improntato al tempo reale.



Uno scorcio del magazzino dinamico di Terminal Video



«Questo significa che il prodotto home video che arriva nel nostro magazzino alle 9 di mattina viene caricato immediatamente con un sistema di codici a barre e sia noi sia il cliente autorizzato possiamo seguire l'operazione nell'esatto momento in cui viene effettuata. Quello che si può fare dall'interno del gestionale è possibile anche all'esterno», prosegue Gonzalez Navarro, che nel suo operato è affiancata da un sistemista esterno e da una persona interna che si occupa della quotidianità.

Dopo aver realizzato il "magazzino dinamico", Capecod si è occupata di ristrutturare il sito internet di Terminal Video che ora è completamente integrato con il database, il gestionale e la posta elettronica. «Il fornitore ci ha seguiti costantemente e grazie a questa interazione operiamo continui miglioramenti - aggiunge la manager -. Un esempio è l'area rivenditori, che permette ai clienti di vedere direttamente dal sito la loro situazione ordini, lo storico, le fatture, la disponibilità a magazzino e così via».

La decisione di adottare, a inizio 2006, il software di Crm di Capecod rientra in questo processo. «LeonardoCrm» indica Paolo Nascetti, presidente della società di distribuzione - è semplice da usare e può integrare con il nostro gestionale. Da quando lo abbiamo, anche se siamo ancora in fase di studio, riusciamo a categorizzare i clienti e grazie a questa operazione a spedire, in modo mirato, newsletter e offerte. Per il futuro, ci siamo preposti di profilarli ancora meglio per diventare sempre più propositivi nei loro confronti».