

GAT4 News

GAT NEWS - Periodico Informativo
Febbraio 2006

Numero XIX

14 Febbraio 2006

Questa pubblicazione è puramente informativa. SISECO SRL non offre alcuna garanzia, esplicita od implicita, sul contenuto.
I marchi e le denominazioni sono di proprietà delle rispettive società.
Redazione a cura del Team di Sviluppo di GAT Enterprise

SOMMARIO del numero di FEBBRAIO 2006

PRESENTAZIONE	3
Introduzione	3
Novità dal mondo CRM & Contact Center	4
MARKETING ONE TO ONE, UN' UTOPIA?	4
CUSTOMER LIFECYCLE CARE	6
OTTIMIZZARE IL CRM NELLE AZIENDE DI TELECOMUNICAZIONI	8
I CALL CENTER CHE CAMBIANO	10
Novità GAT	12
IDENTIFICA CHIAMANTE	13
TRIGGER VELOCITÀ	13
ASSEGNAZIONE ZONE EFFETTUABILE SOLO PER UNA PARTE DI CLIENTI	14
AGGIUNTA DI CAMPI NELLA TELEFONATA PER LE "ADESIONI"	14
ALGORITMO ADATTATIVO: NUOVO CAMPO PRIORITÀ	15
GESTORE ELENCHI: CAMBIO RAPIDO MODALITÀ ATTIVA	15
GESTORE ELENCHI: SINTESI RAPIDA DEGLI APPUNTAMENTI	16
TABELLE PERSONALIZZABILI A LIVELLO DI SINGOLA MOTIVAZIONE	16
SEGNALAZIONE/CONTRATTI: NUOVI CAMPI - NEW	17
Lo sapevi che con GAT	19
CAMBIARE I COLORI NELL' AGENDA A SECONDA DELL' ESITO APPUNTAMENTO	19
FLASH SULL' USO DELL' ALGORITMO ADATTATIVO	20
CREAZIONE DEI REPORT DELLE INTERVISTE/SONDAGGI	21
Servizi, Formazione e Gadgets	22
SEGRETERIA VIRTUALE	22
PHONE CENTER	24
CORSI DI FORMAZIONE GAT4	25
GADGETS GAT4	26
Sviluppi in corso...	27
SQL SERVER 2005	27
GAT.GEO - GEOREFERENZIAZIONE VERSIONE FULL E LIGHT	28
GESTIONE POTENZIATA COMANDI PERSONALIZZATI	28

PRESENTAZIONE



GAT4 News® è un periodico informativo sul mondo delle soluzioni **C.R.M.**, **Contact Center** e **Telemarketing**.

Analizza le novità e le tendenze del mercato, illustrando come GAT Enterprise (piattaforma di **C.R.M.**, **Contact Center**, **Telemarketing** e **CTI Solutions**) accolga le novità offrendo sempre nuove funzioni.

Diffusione: tramite il sito Internet di SISECO ed a tutti i clienti utilizzatori e potenziali del sistema GAT. La diffusione avviene mediante un documento PDF protetto.

La piattaforma GAT in sintesi

- ✦ Soluzione C.R.M. completa
- ✦ Analisi R.F.M.
- ✦ Gestione Segnalazioni, Contratti, Analisi di Efficacia produttività
- ✦ Call Center IN/OUT Bound con Sistema CTI VOIP Integrato
 - IVR, ACD, Coaching, Code, Identificazione Chiamante, Registrazione conversazioni, Gestione Gruppi, Permessi
 - Chiamate Automatiche, Deviazione chiamate, Supervisione
 - Predictive Dialing, Power Dialing
- ✦ Telemarketing e Teleselling multicampagna
- ✦ Automazione agenti con acquisizione contratti, firme, documenti e pagamenti tramite Palmare (in GPRS)
- ✦ Gestione Interviste, Sondaggi, Ricerche di mercato
- ✦ Gestione Agenti, Agenda Real Time e Appuntamenti
- ✦ Calcolo Provvigioni multisoggetto, multiportafoglio, a periodo e con obiettivi
- ✦ Gestione Magazzino
- ✦ Archiviazione Elettronica Documenti
- ✦ Disponibile anche da WEB con tecnologia ASP (GAT Mobile®)

GAT è stato sviluppato con l'obiettivo di essere uno strumento adatto a gestire e fornire, in tempo reale ed in modo interattivo, tutte le informazioni indispensabili alla gestione delle diverse aree aziendali nell'ambito delle funzioni commerciali.

Proprio per questo motivo contiene oltre 500 funzionalità integrate. La piattaforma è realizzata con un'architettura Client/Server con interfaccia grafica ed è perfettamente integrata con l'ambiente MS Office e Back Office.

Introduzione

Gentili Clienti,

Bentornati al consueto appuntamento mensile - il primo numero dell'anno nuovo - con le novità di **GAT** e del **mondo CRM**,

Come sempre daremo ampio spazio alle ultimissime novità tecniche, nonché ampio rilievo ai **corsi di formazione**, attività che sarà programmata con cura e della quale avete già sicuramente avuto tutte le informazioni via posta elettronica grazie ad un'intensa attività di mailing.

Vi ricordiamo tutti i numeri e gli indirizzi per raggiungerci:

- via **mail**: assistenza.gat@siseco.it
- via **telefono** allo 0331-341917 e via **fax** allo 0331-354609
- **FAQ**: http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/faggat_tecn.htm (anche scaricabili in PDF)
- **Filmati dimostrativi**: <http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/videogat.htm>
- **Manuale on Line**: <http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/default.htm> scegliendo "Manuali on line"

Ed inoltre, per le novità dell'ultimissima ora è disponibile <http://www.siseco.com/new/>

Vi lasciamo a **GATNews** e diamo appuntamento al prossimo numero. **Buona lettura!**

Novità dal mondo CRM & Contact Center

Marketing one to one, un'utopia?

Il punto di partenza nella definizione della strategia di marketing è, come sempre, l'analisi dei bisogni del cliente; la differenza, rispetto al recente passato è la disponibilità di strumenti informatici che ampliano le possibilità di azione.

In mercati caratterizzati da un'elevata differenziazione dei bisogni e dei clienti, come nel caso delle produzioni su commessa, il marketing one-to-one rappresenta infatti una delle frontiere più sofisticate dell'approccio CRM, che prevede:

- identificazione dei clienti dell'impresa,
- classificazione dei clienti in gruppi omogenei,
- sviluppo di sistemi di interattività con i clienti,
- personalizzazione della relazione e dell'offerta di prodotti e servizi.

Come ricordava recentemente il Prof. W.G. Scott, la personalizzazione della relazione con i propri clienti, in modo proattivo, può tradursi in "azioni anche banali, come un fiore, una visita, o una lettera dell'AD scritta a mano".

L'obiettivo di un'approccio di questo tipo è prima di tutto incrementare il cosiddetto "**share of customer equity**", cioè la penetrazione sul singolo cliente, in contrapposizione con la tradizionale ottica del "**market share**". Questo si lega al concetto il nostro cliente tipicamente acquista anche prodotti/servizi da nostri competitor, per cui il solo concetto di market share - orientamento alla *transazione* - non è sufficiente nel quantificare i risultati di un'azione CRM, che oltre tutto, essendo orientata alla *relazione*, esprime i suoi effetti nel medio-lungo periodo.

Il concetto di base, ancora una volta sottolineato, in un contesto altamente competitivo, è il **focus sulla soddisfazione e sulla fedeltà del cliente** e non sull'acquisizione di nuovi. Il punto d'arrivo è un cliente "**leale**", cioè un cliente collaborativo, che ritiene l'azienda "giusta" e trasparente, e per questo è disposto ad investire nell'apprendimento e nella sperimentazione di nuovi prodotti/servizi più sofisticati e ricchi.

In quest'ottica risulta importante poter quantificare in modo dinamico non solo il parco clienti e la sua crescita, ma, segmento per segmento, quali sono i loro comportamenti, il tasso di fedeltà e, quindi, di abbandono.

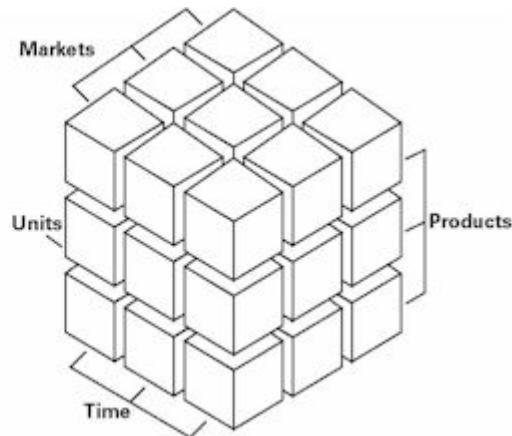
Il punto è ora vedere fino a quale livello di segmentazione spingersi: "**segmento di uno**" è **davvero l'obiettivo a cui tendere?** Se si guarda alle esperienze in atto, con riferimento ai settori che per primi hanno adottato delle soluzioni di CRM, come le Telecomunicazioni e il Bancario, vediamo che **in realtà siamo ancora lontani da logiche di marketing one-to-one.**

La tendenza è quella di attivare processi di CRM e relazioni sempre più personalizzate solo su fasce specifiche di clientela, spingendosi a disaggregare sempre di più la customer base in segmenti sempre più fini, fino a quando sia sensato raffinare l'elaborazione.

Anche per questo **il marketing one-to-one risulta di fatto complementare, e non sovrapposto, alle tradizionali operazioni di "mass marketing".**

Le difficoltà nell'implementazione di un'analisi one-to-one sono legate al numero dei clienti (se nell'ordine dei milioni), al numero delle transazioni, alle differenti linee di business, ai differenti canali, ma sono anche di tipo organizzativo come la presenza di diversi livelli di customer management (product, segment...), che possono rendere critica la fase di acquisizione delle informazioni, soprattutto se i dati cambiano a livello giornaliero.

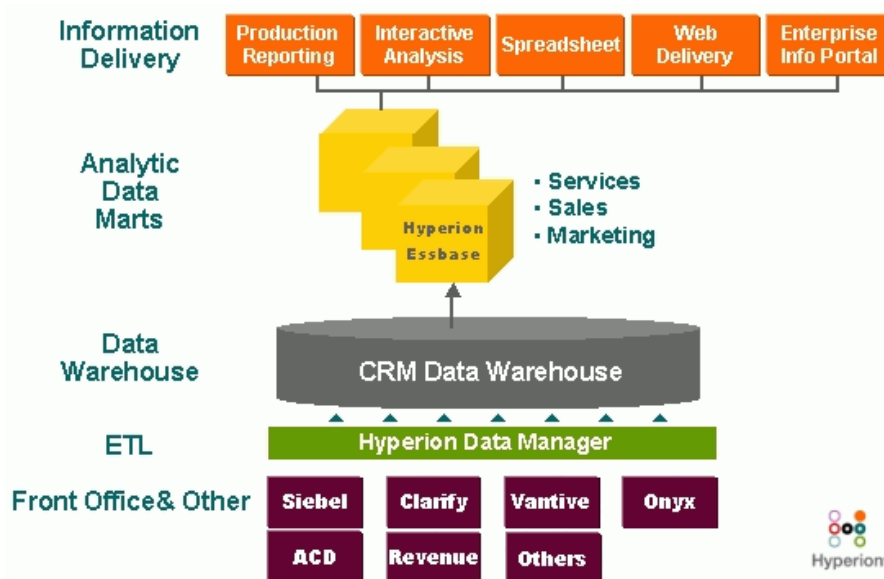
Product	Market	Time	Units
CD Player	Boston	Q1	12,224
CD Player	Boston	Q2	13,459
CD Player	Boston	Q3	14,116
CD Player	Boston	Q4	16,889



Il processo di definizione dei "cluster", cioè delle unità di analisi, parte da informazioni già disponibili in azienda (spesso sottovalutate) come l'anagrafica, gli ordini e le fatture, e le informazioni raccolte dal Call Center, dalla forza vendita, dagli eventi di marketing e, nei casi più evoluti, dal sito web. A queste si aggiungono tipicamente informazioni personali, anche acquistabili esternamente, ad esempio compilazioni di questionari e abbonamenti.

I sistemi di Business Intelligence (detti anche di marketing intelligence) a partire da un'archiviazione coerente di tutte le informazioni disponibili sui propri clienti, sono in grado di elaborare analisi su segmentazioni sempre più fini (in teoria fino al cosiddetto "segmento unitario"), per studiarne il comportamento nel tempo, ad esempio valutando i passaggi dei clienti da un segmento all'altro. Inoltre tali applicazioni tipicamente consentono di attivare degli "alert" che aiutano ad individuare le situazioni critiche. Di fatto si viene a disporre anche di strumenti per realizzare ricerche di mercato di alto livello e in tempi ridotti rispetto alle metodologie tradizionali.

Appoggiandosi poi su una piattaforma di datawarehouse (elemento alla base di una soluzione CRM, che integra in un solo "archivio" tutte le informazioni raccolte) sono inoltre facilmente intuibili i vantaggi traibili dalla *coerenza* e dalla *condivisione* dei dati, non solo a livello di Call Center ma anche di forza vendita (ad esempio il venditore che visita il cliente il giorno successivo la risoluzione di un problema).



Il rischio dal punto di vista manageriale è che tali strumenti, di elevato contenuto tecnologico, siano affidati interamente alle funzioni IT, e che quindi venga prestata troppa attenzione alle funzionalità specifiche, senza una visione strategica sugli obiettivi da perseguire.

Customer Lifecycle Care

Premesse

La Relazione con i Clienti si basa essenzialmente sul bilanciamento di questi principali obiettivi:

- incrementare il fatturato mediante la differenziazione dei prodotti e dei servizi
- ridurre i costi di vendita, marketing e servizio attraverso una migliore esecuzione
- agire sulla conoscenza dell'esperienza dei clienti per aumentarne la fidelizzazione

Tuttavia molti progetti di CRM non hanno consentito di raggiungere pienamente tali obiettivi.

Resta il fatto che i Clienti sono l'asset più importante delle Aziende.

Occorre pertanto rivedere i progetti iniziali in un'ottica diversa, che ponga veramente il Cliente al centro dei nuovi processi.

Inadempienze del CRM Tradizionale

Le funzioni Commerciale, il Marketing, i Servizi, l'IT hanno fino ad oggi intrapreso iniziative di CRM come soggetti a sé stanti e di conseguenza i risultati sono stati un mix di scelte e politiche non coordinate fra loro. L'impiego di applicazioni di CRM per migliorare la circolazione dei dati all'interno di ogni funzione, generalmente Commerciale e Servizi, hanno rilasciato un flebile contributo al miglioramento della Customer Experience.

Molte aziende, dal canto loro, non hanno riscontrato risultati interessanti, perché devono riflettere su alcune considerazioni:

- **Customer:** L'orientamento alla centralità del cliente va costruito attraverso la condivisione delle azioni con le diverse funzioni aziendali. Benché molti applicativi di CRM hanno molte criticità nell'uso che ne viene fatto dai dipendenti, hanno in qualche modo contribuito alla costruzione di customer experience.
- **Relationship:** Limitato numero di processi customer centric e bassa condivisione di informazioni non hanno migliorato abbastanza la relazione e incrementato la fidelizzazione del cliente. Tool innovativi di Analytical CRM sono da poco integrabili alle tecnologie tradizionali per l'individuazione di processi maggiormente orientati al cliente.
- **Management:** Gli operational data sono condivisi essenzialmente a livello di management. Le aziende non potranno mai avere una visione olistica e quindi agire in maniera efficace sul cliente, se concentrano la propria attenzione solo su transactional data, ovvero su informazioni provenienti dallo storico delle transazioni commerciali, dai problemi riscontrati nei servizi erogati o dal talk time dei Call Center.

Per un efficace raggiungimento degli obiettivi di business, occorre allineare le politiche di CRM al ciclo di vita del cliente. Ad oggi i processi che consentono di generare e poter gestire la Customer Experience non sono integrati in tutte le funzioni, ognuna di esse, quale ad esempio Marketing, Commerciale e servizi, agiscono con azioni disgiunte le une dalle altre.

A questa limitazione vi si aggiunge anche l'incapacità, alle volte, di saper gestire il flusso delle informazioni critiche (ad es. finanziarie) che spesso rimangono confinate nel back office.

La risultante è l'impressione reale di costi elevati a fronte di una bassa sinergia fra funzioni, e bassa efficienza dei processi. Nonostante, quindi, il contributo che la struttura commerciale offre nella generazione di dati e informazioni sui clienti sempre più interessanti, il ROI degli applicativi risulta essere basso. All'estremo vi sono aziende che non hanno neanche realizzato dell'esistenza di tale problema.

Le performance delle aziende, per poter essere elevate devono riconoscere la centralità del cliente a tutti i livelli, altrimenti è facile registrare un abbassamento dei livelli di attrition, della Customer Satisfaction, reazioni anche insoddisfacenti dei dipendenti, nondimeno una diminuzione del market share e un incremento dei costi dovuti a processi frammentati.

Non bisogna assolutamente sottovalutare l'importanza della Customer Satisfaction, un cliente soddisfatto è pronto a spendere molto più di uno insoddisfatto e per lungo tempo, mentre un cliente insoddisfatto non aiuta ad accrescere la quota di nuovi clienti, ma bensì rende difficile all'azienda raggiungerli.

La tavola delle lamentele

Marketing	<i>Le vendite spesso non seguono le nostre indicazioni</i>
Vendite	<i>Il Marketing costruisce campagne che non generano contatti adeguati</i>
Customer Service	<i>Come posso vendere a clienti che chiamano per reclamare?</i>
Cliente	<i>Perché non ho risposte alle mie richieste?</i>
Marketing	<i>Debbo indirizzare meglio i miei messaggi, ma mi occorrono più informazioni sul cliente</i>
Vendite	<i>Debbo vendere di più al cliente, ma mi domando quale sono gli argomenti migliori</i>
Customer Service	<i>Posso assistere il cliente efficacemente solo se ho informazioni più precise</i>
Cliente	<i>Sono stato un cliente fedele nel tempo ed oggi mi trattano così!</i>
Marketing	<i>Perché non siamo stati avvisati che si era verificato quel problema con il cliente?</i>
Vendite	<i>Il cliente mi ha chiesto entro quanto tempo risolveremo quel problema, ma non ho idea di cosa stia parlando</i>
Customer Service	<i>Un'altra chiamata dallo stesso cliente, che avevo già passato all'ufficio competente</i>
Cliente	<i>Perché non mi danno informazioni adeguate sullo stato della mia richiesta?</i>

Customer Centric CRM e Customer Lifecycle Care

L'alternativa al CRM tradizionale sta nell'allineamento del CRM al ciclo di vita del cliente (Customer Lifecycle Care, di seguito CLC).

Il CLC è la metodologia mediante la quale ogni processo orientato al cliente è integrato con ogni funzione aziendale e quindi:

- Ad ogni azione dell'azienda, corrisponde un orientamento integralmente costruito su processi di conoscenza del cliente;
- Le informazioni rilasciate da quest'ultimo vengono trattate in forma differenziata per il miglioramento della soddisfazione, della retention, della fidelizzazione e delle performance in generale;
- KPI e metriche del CRM sono impiegate per la misurazione e la valutazione delle tattiche e delle strategie per l'ottimizzazione dei processi.

La ricerca mostra quanto le aziende siano molto più attente a valutare le azioni di CRM, piuttosto che a massimizzare il valore degli investimenti in tale ambito.

Più del 75% del campione oggetto di analisi, infatti, possiede una strategia di CRM e informazioni a 360 gradi sul cliente; il CLC quindi contribuisce a selezionare e distribuire i dati più importanti, alle varie funzioni, per intraprendere azioni orientate in maniera efficace al cliente.

Più in generale il CLC aiuta a incrementare i ricavi, attraverso un aumento del numero dei clienti, che avviene grazie alla precisa targetizzazione dei desideri; a ridurre i costi a mezzo di iniziative più efficaci ed efficienti perché ogni cliente è trattato diversamente dall'altro e infine accresce la Customer Experience mediante l'offerta differenziata di prodotti e servizi.

Per il miglioramento delle business performance occorre mai come oggi, considerare come essenziale l'utilizzo sinergico di azioni di CRM e CLC.

Le aziende customer centric, per assicurarsi che ogni contatto col cliente rilasci un valore, deve poter utilizzare ogni occasione per stimolare interessi, chiudere delle trattative commerciali, soddisfare le esigenze o dimostrare un impegno di continuità della relazione.

Misurazioni

Quali sono le metriche che debbono essere considerate in un programma di miglioramento delle performance dell'azienda?

Occorre scegliere gli indicatori principali che possono essere quantificabili e misurabili oggi e nel tempo e verificare regolarmente confrontandoli con i target che l'azienda si è data.

Ecco alcuni esempi

- **Marketing**
Totale dei leads generati
Tasso medio di risposta
Tasso medio di qualificazione dei leads
- **Vendite**
Fatturato medio per addetto commerciale
Ciclo di vendita medio
Fatturato medio per atto di vendita
- **Customer Service**
Tasso di risoluzione al primo contatto
Velocità di risposta
Costo per contatto

Conclusioni e raccomandazioni

Le migliori pratiche non hanno significato se non vengono inserite in un programma che includa l'analisi dei processi e l'integrazione del front-office per cercare di massimizzare il valore.

Da un punto di vista gestionale il focus deve essere tutto rivolto alla quota di acquisizione del cliente, piuttosto che alla quota di mercato. Poichè i clienti (e le loro esigenze) non sono uguali è difficile capire quali sono i clienti che producono essenzialmente dei costi e quali sono i clienti di valore che devono essere mantenuti e sviluppati.

Un Servizio Clienti differenziato ha un costo. Poichè molti clienti chiedono un servizio personalizzato, attraverso i vari canali di contatto, la società deve organizzare le sue risorse in modo profittevole.

Tuttavia, rispondere con successo alle richieste dei clienti integra la comprensione. Senza integrazione e condivisione tra direzioni e dipartimenti, non è possibile rispondere a queste domande:

- quali sono i prospect che si avvicinano di più ai miei migliori clienti?
- quali promozioni hanno prodotto liste di eleggibili più qualificate?
- quali prodotti danno più profitto dopo 3 - 5 anni ?
- quali clienti sono pronti a rispondere positivamente all'offerta di un nuovo prodotto?
- quale mix di prodotto e servizio aumenterà la soddisfazione del cliente e ridurrà il tasso di abbandono?

I manager più attenti capiscono che il solo modo di ottenere profitto, dopo avere differenziato i servizi e i prodotti, passa attraverso il miglioramento della comprensione dei loro clienti.

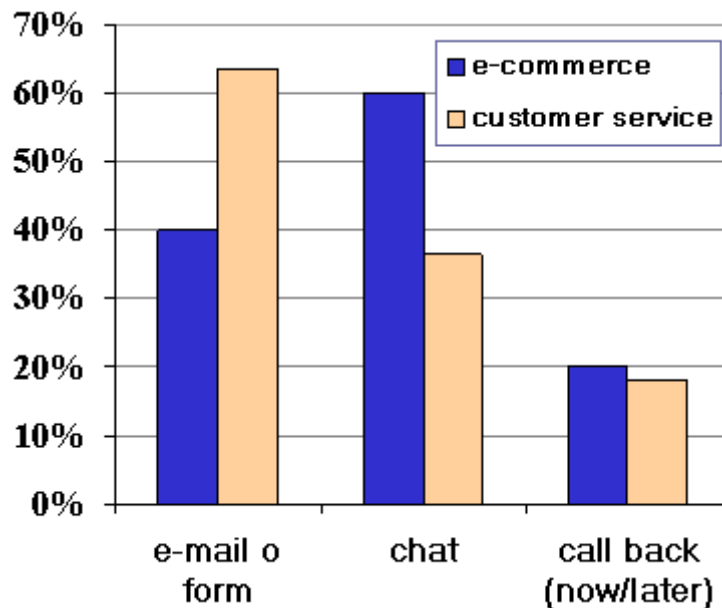
Migliorando la comprensione sia sui singoli clienti che sui segmenti di riferimento del mercato, queste società possono incrementare le vendite ed ottimizzare le loro performance gestionali.

Ottimizzare il CRM nelle aziende di telecomunicazioni

I risultati di una recente ricerca sul CRM si sono focalizzati sulla spiegazione dei motivi per cui quest'ultimo diventa sempre più un **fattore competitivo di successo** per le aziende di telecomunicazioni. In particolare, sono stati affrontati i temi dell'insoddisfazione dei clienti nel rapporto con le aziende, la conseguente necessità di trasformare il contatto con il cliente in relazione percepita da questi come **one-to-one**, e la tendenza sempre più definita verso la multimedialità e la diversificazione dei canali di contatto.

L'accento principale si è posto sul tema del **Web Call Center** come strumento di CRM, approfondendo le diverse possibilità di collaborazione tra navigatore ed operatore e la necessità di una **comunicazione uniforme e mirata** che permetta all'utente di percepire il valore aggiunto del servizio che è soggetto al sito web.

Le modalità di interazione sui siti con servizio Web Call Center



Voip: la presenza è ancora poco significativa o limitata a specifici clienti.

Co-Browsing: è poco presente ed in gran parte collegato a soluzioni Voip.

Il Customer Care è solitamente suddiviso in base alla tipologia di cliente ed alla relativa molteplicità del supporto richiesto. Si parte da un **Customer Care di base**, che risolve le problematiche dei servizi standard fissi e mobili, per arrivare al "**Corporate caring center**", per la soluzione di problemi relativi ai servizi avanzati fonia e dati, all' **E-care**, nel caso in cui l'operatore sia parzialmente coinvolto nei processi del cliente, fino all'**E-ERM** (Extended Enterprise Relationship Management), in cui vengono unificati tutti i processi di colloquio con le persone coinvolte nella relazione di business.

Tale necessità di differenziazione deriva dal fatto che **il Customer Care risulta essere il principale motivo di scontento per l'utenza business** (l'insoddisfazione pesa per il 30%, a fronte di un peso del 10% per la clientela consumer).

Secondo molte aziende il Customer Care rappresenta una **quota del valore aggiunto che un cliente percepisce per un determinato prodotto/servizio**. Al crescere del valore del prodotto/servizio, deve corrispondere una crescita del valore aggiunto del Customer Care, per rispondere alle attese del cliente.

Una soluzione per il CRM strategico prevede una **centralità del sistema di Datawarehousing**, che attinge a database differenti (provenienti dal CRM operativo, dai modelli di data mining, dai sistemi operazionali e dai canali di contatto) per fornire statistiche complesse relative al customer profiling (con indicatori a consuntivo e predittivi), alla modellizzazione del comportamento atteso del cliente, all'individuazione di target per campagne e diverse altre tipologie di informazioni.

La ricerca ha fornito alcune indicazioni per **valutare quantitativamente il valore aggiunto** che un CRM è in grado di fornire ad un operatore di TLC. Il 50% circa del Return on Sales di un operatore è attribuibile alle sue capacità di **gestione della clientela**. Un incremento nelle abilità di CRM da "low class" a "medio" può migliorare del 20% le performance operative, mentre il raggiungimento di un livello "top class" può portare ad un ulteriore 15%.

Per ciascuna area (marketing, sales, service) connessa al CRM, è possibile definire una serie di capability che comportano un diverso impatto in termini di difficoltà di implementazione e benefici economici. Per il marketing, ad esempio, un indicatore significativo può essere la **condivisione effettiva delle informazioni sui clienti**, per il service l'individuazione e retention delle risorse umane con maggior talento.

Spesso una quota rilevante dei vantaggi offerti da un sistema CRM non sono immediatamente trasformabili in termini monetari; per questo occorrono dei sistemi di calcolo del Net Present

Value che consentano di differenziare i benefici tangibili da quelli intangibili e di trovare dei misuratori anche per questi ultimi.

Indubbiamente il CRM migliora la competitività di un operatore di telecomunicazioni: acquisizione e retention dei clienti sono infatti ritenuti essere sempre più fondamentali, nel medio e lungo periodo, per il successo del business nelle TLC.

Il grado di differenziazione della clientela richiede un'elevata integrazione funzionale e tecnologica per essere gestita con efficacia: la personalizzazione del rapporto con il cliente necessita di un approccio integrato e possibilmente proattivo.

Le soluzioni tecnologiche, quindi, devono essere progettate secondo un'architettura specifica e integrata: un CRM integrato con i processi aziendali rappresenta in tal senso un approccio ovviamente profit-driven, ma basato sul valore percepito dall'utente e, in tal senso, in grado potenzialmente di massimizzare il valore di ogni singola interazione. Non una tecnologia in sé, dunque, ma una soluzione che si inserisce in modo profondo nella strategia aziendale. Naturalmente, in ogni fase occorre avere ben chiari gli obiettivi di QoS e gli indicatori di misura: una conoscenza approfondita della value chain aziendale è fondamentale in tal senso. **Il livello di servizio permesso dal CRM, poi, non deve essere misurato solo a seguito dell'implementazione del sistema, ma verificato nella sua evoluzione, in un'ottica di "circolo virtuoso" di continuità e improvement.**

I Call Center che cambiano

Questo articolo riporta i principali "dubbi / perplessità" che spesso si pongono molti responsabili dei progetti di crescita dei Call Center, sempre più caratterizzati da integrazione e multicanalità.

Come si passa al Customer Relationship Center?

Da una indagine svolta, risulta che il 98% delle società intervistate intende migliorare la propria interfaccia col cliente, anche attraverso l'uso coordinato dei nuovi canali Web.

Le nuove funzionalità che si stanno diffondendo (*Mobile Work, Application Sharing, Advanced Conferencing, Web Collaboration...*) in effetti non solo permettono di migliorare in un'ottica CRM la relazione col cliente, ma possono diventare anche un importante strumento per migliorare i processi interni. Per questi motivi è importante, **prima ancora di valutare le diverse soluzioni tecnologiche presenti sul mercato:**

- analizzare i processi
- definire le necessità
- sviluppare delle strategie precise

Una esemplificazione di tale metodologia è la cosiddetta **regola 1-2-4-8** per la realizzazione di un nuovo sistema: 1 ora di discussione, 2 giorni di consulenza/workshop, 4 settimane di studio fattibilità, 8 mesi di implementazione.

Architettura tradizionale o All-in-one?

I sistemi All-in-one offrono diversi vantaggi, rispetto alle architetture tradizionali (basate su Pbx/Acd, Cti Server, Ivr...):

- semplicità di gestione e configurazione
- disponibilità di funzioni evolute con un livello di costo inferiore

Se aperte agli standard di mercato, offrono flessibilità e modularità nelle applicazioni installabili, anche con filosofia multivendor. D'altro canto, però, alcuni all-in-one possono presentare limitazioni legate al fatto che tipicamente operano su architetture PC, con sistema operativo Unix o Windows, e collegati su reti dati Lan:

- affidabilità (non sempre è possibile, ad esempio, effettuare degli interventi di manutenzione a macchina funzionante)
- limitazione nella scalabilità massima, ad esempio oltre le cento postazioni attive contemporaneamente.

Quali criticità comporta la fase di installazione e avvio di un nuovo sistema?

Nel caso il nuovo sistema sia completamente sostitutivo del precedente, la migrazione può essere più semplice, in quanto si potrebbe attivare in modo totalmente parallelo al precedente.

Nel caso invece sia necessario integrare sistemi Legacy, il passaggio verso il nuovo sistema va pianificato con attenzione e si può attuare prevedendo se possibile **una installazione iniziale in parallelo, attivando un ridotto numero di postazioni sul nuovo sistema**, in modo operativo, per rilevare tutte le criticità ed effettuare tutti i test.

Il passaggio completo sul nuovo sistema può avvenire, una volta effettuati tutti i test, in pochi giorni e, nel caso di particolare criticità dell'attività svolta, è possibile studiare e prevedere la possibilità del ritorno sul vecchio sistema anche in una sola ora.

Quali variabili considerare nella scelta di un pacchetto CRM?

Prima di tutto vanno valutati i processi aziendali e di relazione col cliente che si vogliono ridisegnare, cioè qual è l'impatto nell'intera azienda che l'adozione della nuova soluzione deve comportare. Da qui è poi possibile stabilire quali siano le funzionalità richieste, quali sono i processi interessati ed infine **quale grado di personalizzazione** è necessario attuare all'interno della soluzione CRM scelta.

A livello di gestione della chiamata, ad esempio, va valutato se è necessario che il cliente sia riconosciuto prima del contatto con l'operatore oppure se quest'ultimo deve essere in grado di trasferire il contatto ad un altro operatore insieme alla schermata dati.

Come gestire le e-mail?

In alcuni sistemi CTI, quando l'operatore inizia a rispondere ad una e-mail viene attivato un apposito flag nel sistema in modo che all'operatore non venga inoltrata nessuna chiamata telefonica. Una volta che la risposta viene inviata, l'operatore ritorna disponibile. Tale funzionalità si definisce come **"Media Blending"**. Oltre alle funzioni di routing, in base al mittente, al destinatario o al contenuto del messaggio, e di coda multimediale, è opportuno che il sistema disponga di **funzioni di reporting adeguate, in modo da pesare, nelle statistiche, l'attività telefonica con quella di risposta alle e-mail**; a questo fine può anche essere interessante poter classificare, per grado di complessità, le e-mail gestite.

Novità GAT

GAT4 Enterprise - versione 4.5.1

Nel mese di **febbraio 2006** è stata rilasciata la nuova versione **4.5.1 di GAT**, che accoglie moltissime novità e funzionalità di nuova implementazione analizzate come sempre dai suggerimenti dei clienti stessi. Anche questo rilascio è corredato da un completo insieme di informazioni aggiuntive che si possono consultare in ogni momento attraverso il sito **SISECO** e la pagina del **SERVIZIO CLIENTI**:

- **Aggiornamento GAT 451**, versioni precedenti e **Note di Rilascio**:
<http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti.htm>
- **Come aggiornare**: http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti_ts.htm
- **Presentazione GAT**:
FORMATO PPT: http://www.siseco.it/download/presentaz_gat2004.pps
FORMATO HTML: http://www.siseco.it/gat/presentaz_gat2004.htm
- **Ultime novità dal mondo IT**: <http://www.siseco.com/new/>

Assistenza Tecnica

Sempre disponibile una mail per l'assistenza diretta di GAT:

assistenza.gat@siseco.it

Cd GAT 431 - Versione completa con manualistica

In occasione del rilascio della Versione 431 è stato inviato a tutti i clienti il **cd con la versione FULL GAT 431**, comprensiva di documentazione quale **Manuale Operativo**, **Manuale Approfondimenti** e **Manuale Installazione**, oltre alla raccolta completa di **FAQ** ed il documento **"Come iniziare con GAT"** che riporta in maniera dettagliata e semplice i primi passi da seguire per l'impostazione base del programma.

Sono inoltre disponibili all'interno del Cd anche varie UTILITA' e i RUNTIME di Access.

Se non l'avete ricevuto, potete richiederlo inviando una mail all'indirizzo assistenza.gat@siseco.it oppure scaricarlo al link <http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti.htm> scegliendo il **SETUP completo**.

Disponibile a breve

A breve sarà disponibile un altro **SETUP completo** aggiornato con CD, utilità e manuale allegati.

Ed ora la consueta panoramica sulle novità di quest'ultima versione.

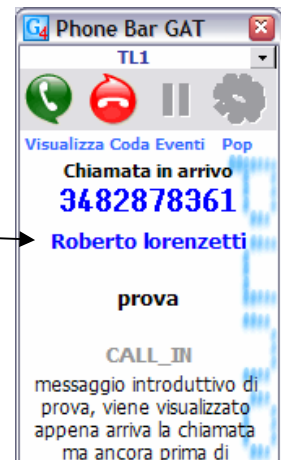
Identifica chiamante

Aggiunto il campo "Identifica Chiamante e contatti precedenti" che permette di riconoscere in automatico il nome del chiamante e presentare la relativa maschera "storica". Si consiglia di lasciarlo sempre selezionato; in ogni caso verrà messo come campo di default.

The screenshot shows a configuration window for 'Numeri Telefonici gestiti'. The 'Identifica Chiamante e contatti precedenti' checkbox is checked and highlighted with a blue box. Other visible fields include 'ID Cliente Nessuno' (71802), 'Tipo ricerca Motivo' (Ricerca 'simile a'), and 'Tipo Anagrafica Contatti' (Anagrafica collegata con C.R.M.).

E' stata abilitata inoltre l'identificazione, dove previsto, preventiva.

Subito sotto al numero telefonico e prima di accettare la chiamata compare infatti il primo nominativo individuato all'interno del CRM.



Trigger velocità

In caso di problemi di eccessiva lentezza del sistema c'è la possibilità di abilitare o disabilitare i "trigger" automatici presenti in GAT. In caso di lentezza o poca performance del sistema (ad esempio "proponi nominativi" od agenda che si apre dopo uno/due minuti) si consiglia di disabilitare i trigger per aumentare la velocità e le prestazioni.

La funzione è presente in Utilità / Gestione Database Server:

The screenshot shows the 'Parametri di connessione attuali' dialog box. The 'Trigger automatici' section has two radio buttons: 'Abilitati' and 'Disabilitati'. The 'Disabilitati' option is selected and highlighted with a red box. Other fields include 'Server: (local)', 'User name: sa', 'Database: GAT-DEMO', and 'Dimensione: 18.94 MB'.

Una volta connessi (utilizzando la parte alta della maschera, inserendo il nome del server, utente e password di SQL) è possibile selezionare una delle due opzioni.

Il procedimento è a livello database, per cui può essere lanciato solo una volta anche da una sola postazione (ma varrà per tutti gli utenti). Si consiglia di eseguire questa selezione in un momento di pausa del Call Center.

Assegnazione zone effettuabile solo per una parte di clienti

Come sappiamo, dopo aver aggiunto dei nominativi in anagrafica e soprattutto se si utilizza il metodo di lavoro dell'algoritmo adattativo, è necessario rilanciare i due comandi di "assegnazione zone" e "setting zone su elenchi" per sistemare le zone ed includere i nuovi clienti importati nelle zone stesse.

Il procedimento richiede un'ottima performance del server ed in alcuni casi può generare dei rallentamenti momentanei al sistema.

A partire da questa versione è disponibile una pratica funzione che permette di "azzone" solo una parte di nominativi. Infatti, mediante la Ricerca Clienti è possibile cercare i nominativi appena inseriti ed eseguire l'operazione solo per loro, risparmiando parecchio tempo e risorse hardware.

La funzione è presente nel menu Anagrafiche / Zone: Assegnazione:

Nella parte sinistra si sceglie su quali clienti eseguire l'azzone: se su tutta l'anagrafica oppure solo una parte utilizzando Ricerca Clienti.

Nella parte destra abbiamo la possibilità di "forzare" l'aggiornamento anche sui clienti già presenti (ed azzone) in anagrafica. C'è anche una utilità che verifica e conta se ci sono ancora clienti ai quali manca la zona.

Dopo aver accertato di aver selezionato i clienti desiderati, premere su CONFERMA ed attendere il messaggio di avvenuto azzone.

Aggiunta di campi nella Telefonata per le "adesioni"

Quando l'operatore effettua una vendita in linea, dopo aver selezionato i prodotti acquistati dal cliente e la relativa quantità, ha ora la possibilità di inserire in calce alla maschera alcuni dati fondamentali come:

1. Cellulare (1)
2. tipo documento
3. numero documento
4. consenso informativo

Selezionare	Codice	Descrizione	Gruppo(1)	Prezzo Unit.	Quantità	Prezzo	Pz.IVA comp.	
<input checked="" type="checkbox"/>	ALADINO VENDITA	ALADINO VENDITA	NR	0,00	1,00	0,00	0,00	
<input type="checkbox"/>	ALICE	ALICE MIA	NR	0,00	1,00	0,00	0,00	
<input type="checkbox"/>	ALICEVOCE	ALICE VOCE	NR	0,00	1,00	0,00	0,00	
<input type="checkbox"/>	LCDMONITOR	MONITOR LCD	PC	0,00	1,00	0,00	0,00	
				+73,00	+73,00	0,00	0,00%	
Totale							0,00	0,00

L'inserimento non è obbligatorio ma è consigliato. I dati così immessi verranno riportati nell'anagrafica del cliente nei relativi campi se il parametro CC0082 è impostato a SI (vedere prossimi paragrafi).

Algoritmo adattativo: nuovo campo Priorità

All'interno dell'agenda degli agenti è disponibile un nuovo campo "Priorità" che consente di impostare la priorità che dovrà essere utilizzata all'interno dell'algoritmo adattativo (CC0066=AZ oppure CC0066=AA) per proporre nominativi finalizzati alla presa appuntamenti per l'agente.

Il valore ZERO corrisponde con la priorità minima.

Agende degli agenti

Uguale da Lun a Ven | Anteprima | Filtra Agente

Agente	Giorno Sett/le	H Inizio	H Fine	Escludi gli orari	Annotazioni	Cod.Zona	Limite Appuntamenti	Priorità *	Sospendi
AG01	Luca Neri	Mercoledì	8.30	17.30	14	pranzo	10	10	<input type="checkbox"/>
AG001	MIRCO ATTILIO COLOMBO	Lunedì	8.00	22.00		NOTE DEL MATTINO	1	1	<input type="checkbox"/>
AG001	MIRCO ATTILIO COLOMBO	Martedì	8.30	23.00		NOTE DEL MATTINO	1	1	<input type="checkbox"/>
AG001	MIRCO ATTILIO COLOMBO	Mercoledì	7.30	11.30			0	0	<input type="checkbox"/>
AG001	MIRCO ATTILIO COLOMBO	Giovedì	8.30	11.00		NOTE DEL MATTINO	5	5	<input type="checkbox"/>
AG001	MIRCO ATTILIO COLOMBO	Venerdì	8.30	11.00		NOTE DEL MATTINO	1	1	<input type="checkbox"/>
AG001	MIRCO ATTILIO COLOMBO	Sabato	8.30	11.00		NOTE DEL MATTINO	1	1	<input type="checkbox"/>
AGN00	Agente Nessuno	Lunedì	8.30	9.00			0	0	<input type="checkbox"/>
AGN00	Agente Nessuno	Martedì	8.30	9.00			0	0	<input type="checkbox"/>

Durante l'aggiornamento il nuovo campo viene automaticamente valorizzato con il valore di "Limite Appuntamenti". Successivamente sarà possibile governare l'algoritmo adattativo semplicemente modificando la priorità senza toccare il limite appuntamenti, che può così rimanere costante.

Gestore Elenchi: cambio rapido modalità attiva

All'interno del Gestore Elenchi è disponibile la possibilità di cambiare rapidamente la modalità attiva nel caso in cui la modalità di lavoro sia "Gruppi" oppure "Proponi Nominativi".

In base al nuovo parametro CC0066D (Gestore Elenchi-Mod.Proponi: consenti cambio rapido di modalità da Gestore Elenchi (default NO)) è infatti possibile abilitare un menu a tendina in cui l'utente può cambiare rapidamente la modalità con cui GAT deve proporre i nomi.

Gestore Elenchi

Saranno visibili le liste . . . di tutti gli operatori

Selezionare una o più campagne su cui si desidera operare le campagne visualizzate. Tasto destro per ulteriori funzioni

Modalità di lavoro

Liste Assegnate Gruppi Proponi Nominativi

Modalità attiva (vedi parametro CC0066D)

Ordinamento crescente:

Ragione sociale Altro campo da

Filtri ed Opzioni

Annulla tutti i filtri

Una volta iniziata l'attività è necessario uscire e rientrare dal "Gestore Lista Call Center Outbound" per attivare l'eventuale cambiamento di modalità.

Il cambiamento di modalità mediante questo menu a tendina agisce sui parametri della procedura CC0066 e CC0066A.

Gestore Elenchi: sintesi rapida degli appuntamenti

All'interno del "Gestore Elenchi" sono disponibili delle nuove funzionalità che consentono di controllare più velocemente la situazione degli appuntamenti, per campagna e/o per operatore.

Mediante il menu contestuale disponibile sull'elenco delle campagne sono disponibili le seguenti funzionalità:

a) Sintesi degli Appuntamenti (nella campagna selezionata)

Questa funzionalità è disponibile soltanto se l'utente ha l'accesso alla funzione "Ricerca e Stampa Segnalazioni e Contratti".

All'interno di questa sintesi vengono visualizzati gli appuntamenti generati dalla campagna selezionata, con data appuntamento maggiore o uguale a quella odierna.

Per gli operatori all'interno della sintesi verranno visualizzati soltanto i propri appuntamenti.

b) Sintesi degli Appuntamenti dei prossimi 5 giorni

Questa funzionalità è disponibile soltanto se l'utente ha l'accesso alla funzione "Ricerca e Stampa Segnalazioni e Contratti".

All'interno di questa sintesi vengono visualizzati gli appuntamenti con data appuntamento compresa tra quella odierna ed i prossimi 5 giorni di calendario.

Per gli operatori all'interno della sintesi verranno visualizzati soltanto i propri appuntamenti.

c) Sintesi degli Appuntamenti (generale)

Questa funzionalità è disponibile soltanto se l'utente è "amministratore" ed ha l'accesso alla funzione "Ricerca e Stampa Segnalazioni e Contratti".

All'interno di questa sintesi vengono visualizzati tutti gli appuntamenti senza filtro.

The screenshot shows the 'Gestore Elenchi' application window. The top part displays a list of campaigns with columns for 'Tipo', 'Descrizione', 'Priorità', and 'Nr'. A context menu is open over the 'PROVA Campagna di prova 2 - GAT.crm' entry, listing options like 'Inizia attività', 'Riepilogo', and 'Sintesi degli Appuntamenti in [Campagna di prova 2 - GAT.crm]'. The bottom part of the screenshot shows a table titled 'Sintesi degli Appuntamenti per gli Agenti' with columns for 'Motivo/Campagna', 'Agente', 'Zona', 'Portafoglio', 'Data appuntamento', 'N.ro app.ti', and 'Limite app.'. The table contains three rows of appointment data.

Motivo/Campagna	Agente	Zona	Portafoglio	Data appuntamento	N.ro app.ti	Limite app.
/	AG001	COLOMBO MIRCO A' B971	CASIRATE D'ADDA	martedì 14/02/06	1	1 Acenda >>
/	AG001	COLOMBO MIRCO A' B971	CASIRATE D'ADDA	mercoledì 15/02/06	2	0 Acenda >>
PROVA/Campagna di p.	AG001	COLOMBO MIRCO A' B971	CASIRATE D'ADDA	mercoledì 15/02/06	1	0 Acenda >>

Tablelle personalizzabili a livello di singola motivazione

A partire da questa versione è possibile modificare alcune tablelle, rendendole "personali" a seconda della campagna sulla quale si sta lavorando.

Le tablelle in questione - tutte presenti nel menu Call Center Outbound - sono:

- Tabella motivi di rifiuto
- Tabella impressione di conversazione
- Tabella note aggiuntive

Senza dover inserire alcun riferimento in Tabella Motivi, ma semplicemente modificando un campo nelle tabelle suddette, a seconda della campagna in uso i valori dei motivi di rifiuto, delle impressioni e le note aggiuntive possono variare.

Facciamo un esempio. Si desidera personalizzare le "Note aggiuntive" a seconda della campagna. Entrare in Call Center Outbound / Tabella Note aggiuntive. Inserire le note personalizzate e poi, mediante il campo "Motivo/Campagna" specificare in quale motivazione specifica dovranno essere visualizzate. Così facendo, le note inserite diventeranno "personali" per la campagna.

Se il campo suddetto viene lasciato vuoto, le note verranno visualizzate in tutti i motivi.

Id	Note Aggiuntive per la telefonata	Motivo / Campagna	Obsoleto
2	In questo campo posso aggiungere le note aggiuntive		<input type="checkbox"/>
3	ricordarsi di proporre anche un apparecchio telefonico	CAMPAGNA COMMERCIALE	<input type="checkbox"/>
4	la promozione è valida fino a fine mese	macchine caffè	<input type="checkbox"/>
* montatore)			<input type="checkbox"/>

In questo caso, gli operatori che lavorano su "campagna commerciale" potranno visualizzare due note, la numero due e la numero tre. Gli operatori che lavorano su "macchine caffè" invece visualizzeranno la nota numero due e la nota numero quattro.

Segnalazione/Contratti: Nuovi Campi - NEW

Sono gestiti tre nuovi campi: "Consenso Informativo", "Tipo Documento" e "Numero Documento".

Queste informazioni vengono riprese direttamente dal cliente in sede di generazione di una nuova adesione o di un nuovo appuntamento. Nelle maschere di adesione oppure in agenda questi valori possono essere modificati. In base ai parametri sotto indicati si può scegliere se le modifiche saranno visibili solo sulla nuova scheda generata oppure dovranno essere riportate in anagrafica del cliente.

All'interno della sezione "ALTRI DOC." sono disponibili tre nuove date aggiuntive ad uso libero.

Sede operativa del cliente
Dove avviene installaz. compilare solo se diversa da quella in

Indirizzo

Città

Provincia Cap Tel.

Cliente C.A.

Data Agg.1

Data Agg.2

Data Agg.3

Data/ora inserimento: 30/01/2006 6.28.00 Data/ora ultimodifica: 30/01/2006 6.28.00 Utente: ADMIN

CC0082	Adesioni: aggiorna Cell1, Consenso Informativo e Documento in anagrafica	SI	CCE
CI0022	Adesioni: aggiorna Cell1, Consenso Informativo e Documento in anagrafica	SI	CCI

Lo sapevi che con GAT...

Cambiare i colori nell'agenda a seconda dell'esito appuntamento

Grazie alla grafica della nuova agenda settimanale, possiamo modificare a piacere i colori al suo interno. Nell'ultima versione di GAT è anche presente un'utilità che varia il colore degli appuntamenti (di solito azzurri) in base alla modifica dello stato del contratto stesso. E' quindi possibile far "colorare" di rosso gli appuntamenti negativi e di verde gli appuntamenti che invece sono andati a buon fine, ottenendo una vista complessiva molto esplicativa.

Vediamo come fare:

- entrare in Tabella / Stati Segnalazione Contratti. Controllare se per gli stati positivi e negativi è presente la "tipologia esito". Se non è presente, collegare i positivi con "Esitato Positivo" ed i negativi con "Esitato Negativo"

Entrando poi direttamente nel contratto, è possibile variare lo stato in **OK** oppure **NO** (gli stati nell'esempio), nell'agenda settimanale il relativo appuntamento assumerà diverse colorazioni. Ricordiamo che per aprire il contratto dall'agenda è possibile fare doppio click sopra il nome corrispondente (se abilitati).

NOTA: la variazione dello stato contratto è come sempre da effettuare a cura del backoffice.

Se dopo aver aggiornato lo stato, il colore non dovesse cambiare, premere REFRESH oppure F5.

Se ancora non dovesse cambiare, controllare che lo stato inserito nel contratto abbia la relativa tipologia esito specificata.

NOTA: al momento è possibile variare i colori nell'agenda solo variando lo **stato contratto**. Eventuali variazioni di altri campi (data contratto, qualità esito, ecc) non avranno effetto sui colori dell'agenda settimanale.

Flash sull'uso dell'algoritmo adattativo

L'algoritmo adattativo è un procedimento automatico che tende a **riempire l'agenda di un particolare agente per un determinato giorno**.

Prima di iniziare ad usarlo, bisogna tenere conto di alcune impostazioni, tra cui i parametri:

- **CC0001**, con il quale si decide per quale giorno specifico si dovranno prendere i vari appuntamenti
- **CC0063**, con il quale si definiscono quali sono i giorni lavorabili (es. lun-ven, lun-sab, ecc)
- **CC0066**, con il quale si "attiva" o meno l'uso dell'algoritmo
- **CC0066A**, con il quale è possibile scegliere un ordine di priorità della proposta nominativi in base alle città raggruppate nella zona

La modalità di lavoro dovrà essere a GRUPPI, quindi è necessario impostare almeno un gruppo. In Tabella Motivi dovrà essere specificato il metodo di lavoro, se per "Agenda Agenti" o "Zone Agenti". Per ogni campagna si può collegare un solo agente od un gruppo di agenti.

Come già accennato, il parametro fondamentale per la lavorazione è il **CC0066**, che prevede tre modalità:

- **MA**: da utilizzare se **non** si intende lavorare con l'algoritmo
- **AA**: sfrutta l'algoritmo utilizzando le impostazioni specificate in Agenda degli Agenti
- **AZ**: sfrutta l'algoritmo utilizzando le impostazioni specificate in Zone Agenti

Vediamo in dettaglio:

- **AA**: per distribuire i nominativi, GAT tiene conto dell'Agenda degli Agenti. Quindi bisogna accertarsi che l'agente/gli agenti ai quali si deve "riempire" l'agenda per il giorno X (determinato dal CC0001) siano presenti e che per quel giorno abbiano l'agenda disponibile.

Da tenere conto è anche il limite di appuntamenti: più alto sarà il limite, più GAT tenderà a proporre i nomi relativi all'agente. GAT tiene anche conto del numero di appuntamenti già presi: infatti, se stiamo riempiendo l'agenda di due agenti, uno dei due ha già 8 appuntamenti e l'altro 2, GAT tenderà a dare giustamente più nomi per questo secondo agente.

Ricordiamo che in Tabella Motivi è possibile anche limitare quali agenti far vedere agli operatori, impostando una limitazione sugli agenti, creando un gruppo che contiene quegli agenti e collegandolo alla campagna.

- **AZ**: per distribuire i nominativi, GAT tiene conto delle zone e dei collegamenti stabiliti in Anagrafica / Zone Agenti. Il primo passo è quindi la creazione delle **zone** (da Anagrafica / Zone: definizione) e dell'**assegnazione** delle zone sull'anagrafica clienti (mediante i due comandi Assegnazione Zone e Setting Zone su Elenchi) presenti in Anagrafiche / Zone: definizione.

Dopo questo passaggio, è necessario "collegare" le zone create all'agente che le segue mediante appunto la tabella presente in Anagrafica / Zone degli Agenti.

Ovviamente è però sempre valido il ragionamento fatto prima per l'impostazione AA: gli agenti devono avere un'agenda disponibile in Agenda degli Agenti. Anche come sopra vale l'impostazione del **limite appuntamenti**.

Anche in questo caso è necessario aprire la Tabella Motivi e specificare che questa deve essere lavorata in base alla Zona Agenti.

Il parametro **CC0066A** è invece necessario per "proporre" i nominativi all'interno di una zona: è vero che è sufficiente creare la zona per lavorare con l'algoritmo, però è anche possibile far proporre i nominativi in base all' "importanza" che la città ha nella zona creata. Es. creando la zona di Milano, è possibile far proporre prima tutti i nomi di Milano, poi i nomi di clienti che stanno nelle città dell'hinterland nord, poi quelli dell'hinterland ovest, poi sud e poi est. Questo per ottimizzare al massimo il giro.

Il parametro prevede due valori:

- **G** = geografico, determinato dal valore della colonna **ORDINA** presente nella zona, per cui proporrà prima le città con una priorità più bassa (es. 1, 2).

- A = alfabetico, per cui propone prima tutte le città che iniziano per A, poi B ecc non tenendo conto della loro disposizione geografica.

Esempio di zona riordinata con la colonna "ORDINA":

Tipo Zona	Nome Sotto Zona (50 car.) - doppio click suggeris	Frazione	Ordina	Disabil.
Comune (3)	BUSTO ARSIZIO	Sacconago	1	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	BUSTO ARSIZIO	Borsano	1	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	BUSTO ARSIZIO		1	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	DAIRAGO		2	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	LEGNANO		2	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	GORLA MAGGIORE		3	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	ARCONATE		3	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	GORLA MINORE	Prospiano	3	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	PARABIAGO		4	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	FERNO	San Macario	5	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	GALLARATE		5	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	GALLARATE	Arnate	5	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	GALLARATE	Crenna	5	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	VANZAGHELLO		5	<input type="checkbox"/>
Comune (3)	INTRA	San Martino	9	<input type="checkbox"/>

Nota: l'algoritmo di suggerimento agenti per gli appuntamenti propone i clienti della zona assegnata all'agente. Nell'ordine delle zone vengono inseriti i clienti della zona, in ordine di priorità crescente da 1 a 9, come indicato nella casella di selezione.

Esempio:
Se è stata definita una zona A che contiene tutta la provincia di (MI) milano ed un'altra zona B che contiene il Comune LINATE, i clienti del comune di LINATE rientrano sia nella zona A che zona B. Il

Ricordiamo che è disponibile il modulo **GIS LIGHT** (attivabile in demo a richiesta) che facilita la creazione delle zone mostrando anche la cartina della zona che si desidera mappare.

Creazione dei report delle Interviste/Sondaggi

Per chi utilizza il modulo Interviste e Sondaggi, dopo aver creato ed effettuato le interviste diventa quasi obbligatorio quantificare i dati raccolti in tabelle o report.

La quantificazione / estrazione dei dati è un passaggio relativamente semplice e veloce. GAT mette a disposizione tre tipi di riepiloghi ed una maschera di ricerca, sempre presenti nel menu Interviste e Sondaggi.

Ricerca Interviste e Sondaggi: attraverso una maschera che richiama la Ricerca Clienti (alla quale è comunque possibile accedere), è possibile cercare le interviste collegate ai clienti, alla gestione inbound od outbound. Una volta determinata questa tipologia è poi possibile cercare nel dettaglio un'intervista specifica.

Risultati Interviste e Sondaggi: per ogni intervista, riporta il nome del cliente e tutte le domande fatte (una riga per domanda) con la relativa risposta. E' possibile stampare l'intervista inviandola alla stampante predefinita oppure eliminarla.

Risultati Interviste e Sondaggi - Clienti: maschera simile alla precedente, in più riporta anche il nome completo del cliente, il nome dell'operatore telemarketing, data, ora e stato della telefonata. E' anche presente un tasto "STAMPE" che permette di esportare i risultati in un report in formato PDF.

- **Report Sintetico:** riporta i dati anagrafici completi del cliente e la data/ora telefonata.
- **Report Dettagliato:** come sopra, in più riporta le domande e le risposte date dal cliente.
- **Report Dettagliato di un determinato periodo:** produce lo stesso report di prima ma con la possibilità di scegliere anche un range di date.

NOTA: quando si visualizzano i vari report, è sempre possibile esportarli mediante la combinazione di tasti **CTRL + F10**. In alternativa, sulla barra dei comandi sono presenti le icone di Word ed Excel che permettono di esportare direttamente il file a video nei rispettivi formati.

Risultati Interviste e Sondaggi - Sintesi: questa maschera riepiloga tutte le risposte date ed indica numericamente quanti clienti hanno dato quella risposta.

Servizi, Formazione e Gadgets

Segreteria Virtuale

GAT Segreteria Virtuale consente di gestire i servizi di Segreteria Virtuale

PER IL PROFESSIONISTA, LA PICCOLA E MEDIA IMPRESA

Da oggi ci sono a tua disposizione delle vere segretarie professioniste che rispondono al telefono per te, gestiscono e fissano i tuoi appuntamenti su un'agenda on line, effettuano chiamate per tuo conto... Se siete stanchi delle spese inutili di impiegati e di uffici... avete trovato il servizio per le vostre esigenze! Attivazione immediata di un numero personale. Un ufficio virtuale (con operatrici professioniste) che gestisce le vostre chiamate. Utilizzo di un'agenda Web condivisa con i nostri operatori. Fax con recapito su e-mail. Instradamento delle chiamate verso il vostro telefono cellulare.

PER LA MEDIA E GRANDE IMPRESA

Il servizio consente di avere un **Call Center** remoto a disposizione, che risponda in modo professionale a tutti i contatti, inoltrando solo le chiamate desiderate, mantenendo la propria numerazione telefonica e il proprio centralino. Il Servizio identifica, memorizza e classifica tutte le chiamate, in modo da fornire un completo report finale.

L'**"Outsourcing"** in Italia è ancora poco utilizzato, ma gli effetti positivi possono essere facilmente misurati in brevi periodi. In questi ultimi anni la competizione è sempre più esasperata e per questo risulta fondamentale gestire i contatti con i clienti e con i fornitori in modo professionale, sistematico e con una struttura organizzata, in grado anche di render conto di tutte le attività di Contact Center.

Con il nostro sistema di **segreteria virtuale**, avrete la possibilità di gestire al meglio i vostri contatti telefonici. Un sistema **VOIP**, automatico e intelligente smisterà le telefonate a cascata su vostri numeri aziendali, privati o mobili oppure in caso di mancata risposta o anche subito, saranno gli operatori di un Call Center a rispondere per Voi con la massima professionalità, **per conto vostro**, esattamente come se fossero nel vostro ufficio, con un messaggio personalizzato, eventualmente smistandovi solo le chiamate più importanti che deciderete di ricevere.

Il sistema **identifica, memorizza e classifica tutte le chiamate**, in modo da fornirVi un completo report tramite mail, fax o Web. Il sistema consente anche di gestire la **Vostra agenda degli appuntamenti** !

Finalità

Il servizio è finalizzato a fornire alle aziende l'**outsourcing della gestione dell'ufficio e della segreteria telefonica**, relativa a numeri verdi o numeri a valore aggiunto, in varie modalità per ciascuna esigenza. Il tuo Ufficio Virtuale sarà comodamente e sempre raggiungibile dai Vostri Clienti e Fornitori, nelle diverse formule più adatte alle tue esigenze:

- Indirizzo postale, telefonico e fax da poter inserire su tutta la documentazione aziendale (carta da lettera, biglietti da visita)*
- Ricezione posta e fax: la documentazione viene trattenuta o inviata ad altro indirizzo secondo indicazioni
- Ricezione telefonate con risposta personalizzata ed eventuale trasferimento su altra utenza fissa o mobile
- Servizio Segreteria multilingue

Tipologie di servizio

TRASFERIMENTO DI CHIAMATA CON FILTRO

Quando il Vostro utente comporrà il numero a Voi assegnato (numero normale o numero Verde), la chiamata verrà trasferita ad un numero da voi indicato. I numeri su cui reindirizzare le chiamate possono essere anche differenti a seconda delle fasce orarie o dei giorni della settimana o dell'anno; oppure, il trasferimento di chiamata può essere impostato solo per alcune fasce orarie o per determinati giorni della settimana o dell'anno. E' possibile anche trasferire le chiamate su un numero di telefonia mobile (cellulare).

SERVIZI AUTOMATIZZATI TRAMITE IVR PERSONALIZZATO

Quando il Vostro utente comporrà il numero a Voi assegnato potrà ascoltare il messaggio o i messaggi preventivamente registrati. Nel caso in cui il servizio fosse composto da più messaggi, quindi da differenti servizi, il Vostro utente potrà sceglierne uno grazie ad un menù ad albero appositamente costruito per Voi, che verrà attivato tramite la tastiera del telefono: Premi il tasto "1" se vuoi..., premi il tasto "2" se vuoi..., e così via.

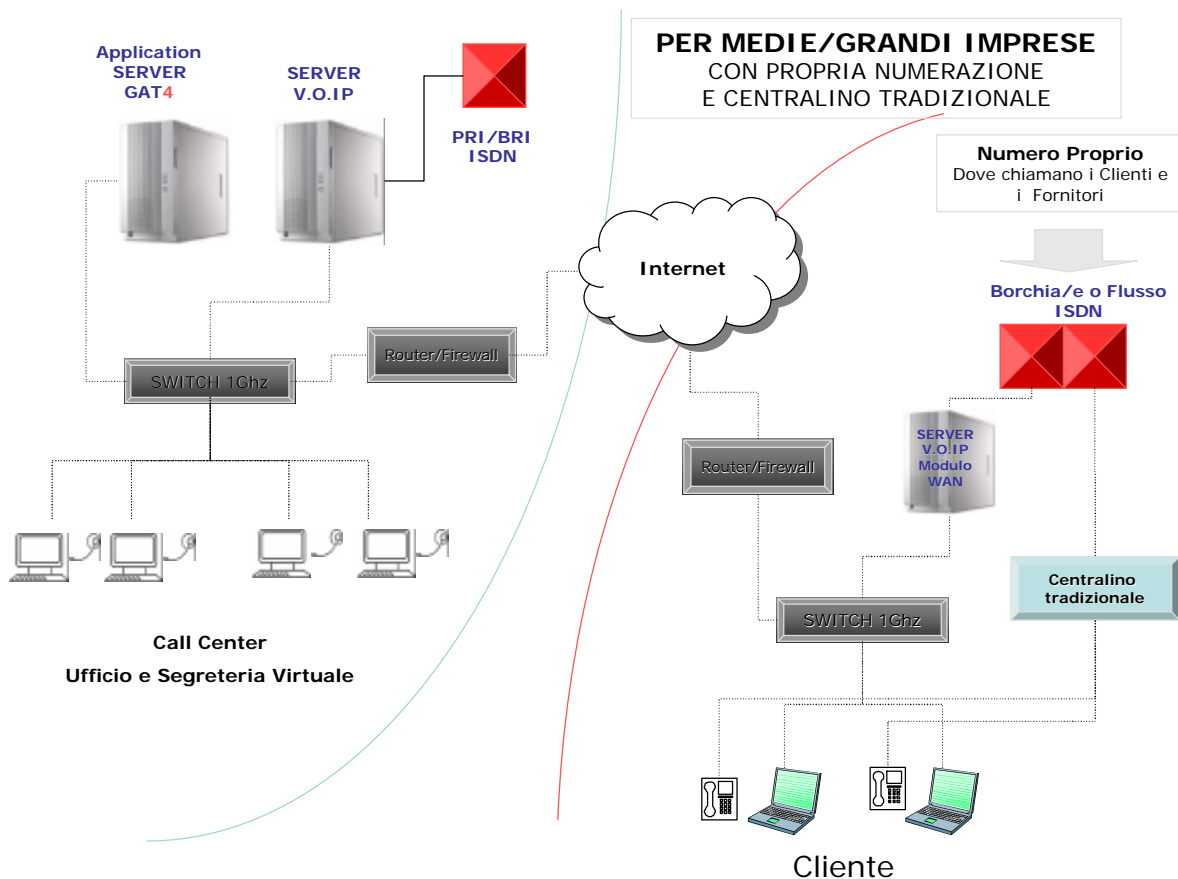
MODALITA' MISTA

Un menù ad albero potrà prevedere la possibilità per l'utente di scegliere se accedere ad un servizio registrato o ad un servizio dal vivo, con trasferimento di chiamata: Premi il tasto "1" se vuoi..., premi il tasto "2" se vuoi..., premi il tasto "3" se vuoi parlare direttamente con l'operatore.

SEGRETERIA VIRTUALE AVANZATA (IVR "Interactive Voice Response")

IVR "Interactive Voice Response" è una tecnologia che permette di dialogare con una struttura di voci preregistrate con l'ausilio dei tasti telefonici. Le voci preregistrate vengono organizzate ad albero in modo che l'utente possa seguire il percorso interessato.

L'IVR può interagire con sistemi automatici, al termine della chiamata è possibile archiviare i dati ricevuti e renderli disponibili al Cliente via Web.



Phone Center

Un Phone Center è un luogo aperto al pubblico fornito di cabine telefoniche in cui i clienti possono contattare ogni angolo della terra a costi inferiori rispetto la telefonia tradizionale.

GAT Phone Center offre tutte le funzionalità tipiche per gestire i centri di servizio telefonici: "Phone Center"

Da oggi siamo a tua disposizione con soluzioni complete per la realizzazione chiavi in mano di **Phone Center nazionali, internazionali ed etnici.**

GAT PHONE CENTER E' PER CHI VUOLE DIVENTARE IMPRENDITORE SENZA PROBLEMI TECNICI !

Funzionalità

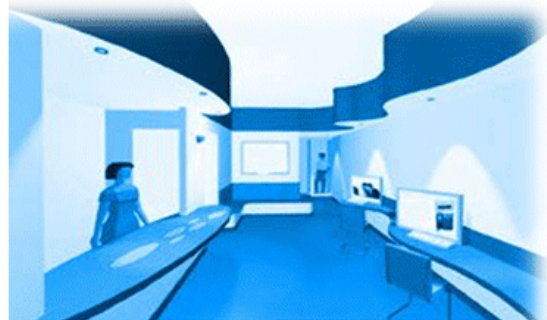
- Visualizzazione stato di tutte le cabine telefoniche
- Blocco e Attivazione all'utilizzo dei terminali telefonici per cabina telefonica
- Gestione dei prefissi internazionali
- Report con telefonate fatte per terminale, con indicazione della durata, destinazione e costo telefonata
- Stampa della ricevuta di pagamento (non fiscale)

Un sistema **VOIP**, automatico e intelligente smisterà le telefonate in base alla nazionalità e con il sistema **LCR** vi farà spendere il meno possibile. Sarete liberi così di rivendere il traffico telefonico sicuri di ottenere il miglior margine possibile.

Il sistema **identifica, memorizza e classifica tutte le chiamate**, in modo da fornirVi un completo report tramite mail, fax o Web.

La fornitura comprende:

- Telefoni o cuffie per cabine (da 2 a 1000 cabine)
- Server di Controllo modulare con software di gestione VOIP
- Dispositivi hardware per traffico tradizionale su ISDN
- Dispositivi hardware per traffico su GSM (cellulari)
- Montaggio, installazione, formazione e collaudo del sistema



Corsi di Formazione GAT4

**Investi sulle tue
risorse nei
momenti
difficili...per
vincere la sfida
di domani**

CORSI DI FORMAZIONE ON SITE

Oggi il Call Center costituisce a tutti gli effetti un centro di profitto, dove i clienti con un solo contatto (**one call solution**) trovano la soluzione ai propri problemi e le aziende, grazie alla relazione diretta Cliente/operatore, comprendono al meglio le richieste e i bisogni della propria Clientela, proponendole soluzioni innovative e sempre più attuali (non ultima, **il cross selling**).

Migliorando il proprio Call Center, l'Azienda scoprirà una nuova e inattesa capacità di accrescere, rispetto alla concorrenza, il livello di soddisfazione dei clienti.

Robert Pike in "Creative training techniques handbook" propone la **regola delle sei "P"**:
"Preparazione e Pratica Perfette Prevengono una Povera Performance"

In tal senso siamo a Vostra disposizione per organizzare **Corsi di approfondimento** sulle tematiche del Call Center In-House, Outsourcing nonché sull'utilizzo del Sistema **GAT4** e **VOIP**.

L'obiettivo è di esaminare e approfondire tutti i temi della Vostra soluzione di Call Center.

QUESTI SONO ALCUNI ESEMPI DEI TEMI CHE TRATTEREMO:

- o Quale configurazione per ottimizzare le performance
- o Come migliorare la gestione del DataBase
- o Inserimento rapido degli aggiornamenti
- o Quali possibilità per le statistiche da Call Center
- o Come ottimizzare l'agenda con i suoi 1000 modi di export
- o Miglioriamo la gestione delle Zone
- o Approfondimenti sulla tabella di trasposizione
- o Come creare i documenti di contratto in RFT
- o Ancora più integrazione tra GAT e centralino VOIP
- o Creazione di una campagna... anche emailing e sms
- o La manutenzione delle campagne e della Customer base
- o Approfondimenti sui tanti parametri della procedura
- o Usiamo la gestione dei comandi personalizzati (SQL)

Modalità di partecipazione:

- I corsi possono essere organizzati presso le vostre strutture
- Al fine di ottimizzare le spese è possibile riunire più clienti in un'unica sede
- Possono partecipare fino a tre risorse per Partner / Call Center

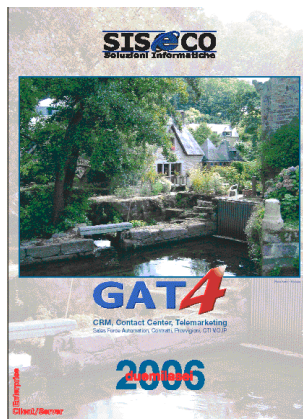
Durante i corsi verrà distribuita la documentazione relativa ai contenuti in modo da avere un promemoria di quanto illustrato durante la giornata.

**Per maggiori informazioni potete contattarci allo 0331-341917,
siamo a Vostra disposizione per approfondimenti,
dettagli e costi dell'iniziativa!**

Gadgets GAT4

Il mondo di GAT in questi anni si è ampliato e arricchito anche con gadgets come:

- o mouse pad
- o calendari mensili da muro
- o calendari annuali da tasca
- o magliette



Per richiedere questi gadgets contattaci tramite il nostro help desk assistenza.gat@siseco.it

Sviluppi in corso...

Prima di passare agli sviluppi in corso, vi ricordiamo che nel nostro sito è presente una pagina sempre aggiornata con tutte le novità GAT, del mondo IT e Call Center, "case history" di diversi clienti, presentazioni, ecc.

Vi invitiamo a dare un'occhiata: <http://www.siseco.com/new/>

SQL Server 2005

SQL Server 2005 è la soluzione di nuova generazione per la gestione dei database, che garantisce maggiore scalabilità, disponibilità e protezione per i dati aziendali e le applicazioni analitiche, offrendo al tempo stesso gli strumenti per semplificare la creazione, la distribuzione e la gestione di tali applicazioni.

Il team di sviluppo di GAT sta già lavorando per sfruttare al meglio tutte le nuove caratteristiche di SQL Server 2005. Tra qualche mese sarà disponibile anche una nuova versione denominata Tera-GAT, per gestire installazioni con molte sedi, Terabyte di archivi e con sistemi di clustering evoluto.

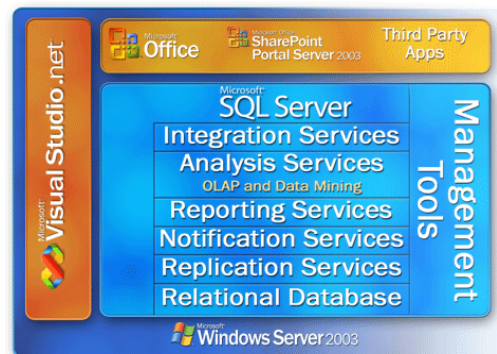


SQL Server 2005 è una piattaforma completa per database per la gestione dei dati aziendali. Il modulo di gestione di database di SQL Server 2005 consente un'archiviazione più sicura e affidabile dei dati relazionali e strutturati in modo da poter creare e gestire applicazioni aziendali ad elevate prestazioni e disponibilità.

Il modulo di gestione dei dati di SQL Server 2005 costituisce l'elemento centrale di questa soluzione di gestione dei dati aziendali. Inoltre, SQL Server 2005 riunisce in sé il meglio per quanto riguarda le operazioni di analisi, generazione di rapporti, integrazione e notifica. In questo modo, è

possibile creare e distribuire soluzioni economiche di Business Intelligence che agevoleranno il trattamento dei dati in ogni angolo dell'azienda attraverso scorecard, pannelli personali, servizi Web e dispositivi portatili.

SQL Server 2005 si contraddistingue per la stretta integrazione con Microsoft Visual Studio, Microsoft Office System e una serie di nuovi strumenti di sviluppo, compreso Business Intelligence Development Studio. Che si tratti di sviluppatori, amministratori di database, tecnici informatici o responsabili aziendali, SQL Server 2005 fornisce soluzioni innovative che aiutano a sfruttare al meglio i propri dati.



GAT.Geo - Georeferenziazione versione Full e Light

E' in corso di sviluppo la realizzazione del modulo di Georeferenziazione. Questo modulo consentirà le seguenti funzioni:

- Creazione e gestione delle zone direttamente in MAPPA
- Calcolo delle **distanze stradali** percorse per il giro consegna dei vettori o il giro visita degli agenti
- **Ottimizzazione dei percorsi** per il giro visita
- Proposizione dei prospect limitrofi agli appuntamenti già presi mediante un potente algoritmo adattativo che opera real-time durante l'attività lavorativa del Call Center
- Visualizzazione della mappa appuntamenti e mappa clienti

Sarà disponibile in due versioni.

VERSIONE LIGHT (già disponibile)	VERSIONE FULL
<ul style="list-style-type: none"> • Consente di creare e gestire le zone e gli appuntamenti in modo grafico (direttamente sulle mappe) • Calcola le distanze "lineari" tra gli appuntamenti per ottimizzare al meglio il giro degli agenti e le agende giornaliere • Sono già presenti tutti i comuni italiani e oltre 20.000 frazioni e punti di interesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Oltre ai contenuti della versione Light, consente di ottimizzare i percorsi, visualizzare le mappe reali complete di percorsi, strade, punti di interesse, i clienti e gli appuntamenti • Calcola i KM percorsi dagli agenti per verificare i rimborsi spese o prevederli • E' presente la funzionalità di normalizzazione degli indirizzi per una rapida e automatica identificazione successiva • Il sistema utilizza il server di Microsoft MapPoint.



Gestione Potenziata Comandi Personalizzati

In considerazione del successo della funzionalità "Comandi Personalizzati" e del servizio "Personal Analysis Services" abbiamo iniziato lo sviluppo di una funzionalità che consentirà di sfruttare meglio e in modo più semplice questi comandi personalizzati.

Per ulteriori info sui Comandi Personalizzati consultare:

http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/personal_services.htm

Questo servizio è rivolto in modo specifico a coloro che desiderano **creare e mantenere delle viste logiche e multidimensionali dei propri dati**, trasformandoli in vere e proprie informazioni ad alto valore aggiunto. Servizio: realizzazione di report e statistiche personalizzati. Mediante la funzionalità "Comandi personalizzati" di GAT Enterprise vengono definite delle elaborazioni periodiche di tipo statistico e/o di aggiornamento dei dati, su specifiche del Cliente. Le elaborazioni possono essere esportate in tutti i formati (es. Excel, Word, Access, XML, Html,...) e consentono di ottenere qualsiasi report in poco tempo ed esattamente corrispondente alle Vostre esigenze.

Ecco alcuni esempi:

- estrazione elenco contratti giornaliero con i campi e le caratteristiche desiderate
- produttività operatori per zona
- produttività agenti in base alle caratteristiche dei clienti
- analisi del fatturato per zona funzionale agli obiettivi
- estrazioni per integrazione con altri applicativi
- estrazione appuntamenti nel formato XYZ per la forza vendita