

GAT4 News

GAT NEWS - Periodico Informativo
Novembre 2006

Numero XXVII



9 Novembre 2006

EDIZIONE SPECIALE PER IL 2° Meeting Nazionale Club CMMC

Martedì 14 novembre 2006 - Banca Intesa - Palazzo Besana - Piazza Belgioioso 1 - Milano
Per concludere l'anno 2006 e guardare al 2007 rafforzando le nostre professionalità

EDIZIONE SPECIALE

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.crm

SOMMARIO del numero di NOVEMBRE 2006

PRESENTAZIONE	3
Introduzione	3
Novità dal mondo CRM & Contact Center	4
LE STRATEGIE DI MARKETING	4
CREARE MESSAGGI DI POSTA EFFICACI	6
PICCOLO GLOSSARIO PER L'E-MAIL MARKETING	8
COME RENDERE EFFICACI RIUNIONI E RELAZIONI	9
Novità GAT	11
NUOVE FORME DI ASSISTENZA: NETSUPPORT NOVITA'!	12
INSERIMENTO GUIDATO NUOVI CLIENTI (MANUALE)	14
NOVITÀ NELLE STAMPE DELLE AGENDE	15
DOCUMENTAZIONE ADDEBITI TELEFONICI	16
NUOVA DISPOSIZIONE DEI CAMPI NELLA MASCHERA TELEFONATA	17
NUOVE ESPORTAZIONI CON INDICAZIONE DELLA FASCIA ORARIA	18
GAT- REAL TIME MONITOR	19
Lo sapevi che con GAT	22
CALCOLO DELLE GIACENZE DI MAGAZZINO	22
DIFFERENZE DI ASSEGNAZIONE NOMINATIVI A FINE WIZARD	23
PECULIARITÀ DELLE CARATTERISTICHE	24
STAMPA UNIONE, DOCUMENTI RTF E STAMPE AD AGHI	24
Lo sapevi che con Voip	26
NUOVA VERSIONE GAT VOIP	26
Seminari ed incontri (a cura di Club CMMC)	29
2° MEETING NAZIONALE CLUB CMMC	29
PROSSIMAMENTE... APPUNTAMENTO CON VOICECOM	30
Servizi, Formazione e Gadgets	31
TELE FORMAZIONE	31
QUALI SERVIZI PUOI EROGARE CON GAT: "SEGRETERIA VIRTUALE"	32
GADGETS GAT.CRM NEW	34
Sviluppi in corso	35
GAT.GEO - GEOREFERENZIAMENTO VERSIONE FULL	35
GAT5 - FULL WEB BASED	35



SISECO - Soluzioni Informatiche
www.siseco.com - www.gat4.com - info@siseco.com

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.

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 WEB®)

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.

Introduzione

Gentili Clienti,

Bentornati al consueto appuntamento mensile con le *novità di GAT e del mondo CRM.*

Come per i numeri precedenti daremo ampio spazio alle ultimissime novità ed una pagina dedicata in modo specifico ai corsi di formazione.

Vi ricordiamo tutti i numeri e gli indirizzi per raggiungerci:

 assistenza.gat@siseco.it -  0331-341917 -  0331-354609

FAQ: http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/faqqat_tecn.htm (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>

Vi diamo appuntamento al prossimo numero di GATNEWS e nel frattempo ...

BUONA LETTURA !

Novità dal mondo CRM & Contact Center

Le strategie di marketing

Come già anticipato, ogni mese tratteremo un articolo dedicato all'argomento *marketing*, con estratti dal libro "300 risposte sul marketing" di Philip Kotler.

In questo numero di GATNews e nei prossimi troverete altre interessanti domande e risposte sull'argomento. Nel numero di Dicembre appuntamento con "Gli Strumenti di Marketing (le quattro P)" .. state con noi!

D. Quali strategie di marketing funzionano meglio nel mercato attuale?

R. La formula per il successo del marketing strategico comprende tre elementi: *focalizzazione*, *posizionamento* e *differenziazione*. L'azienda deve definire con attenzione il proprio **mercato-obiettivo**, individuare e comunicare una posizione originale e differenziare offerte e servizi affinché i concorrenti incontrino delle difficoltà nel copiarne l'insieme. In tempi recenti, i fattori chiave per il successo competitivo erano la **qualità** e l'**assistenza**, perché molte aziende non le offrivano. Oggi però qualità e assistenza stanno diventando caratteristiche comuni. Se non offre qualità e assistenza, un'azienda è destinata a perdere, ma se le offre, non necessariamente avrà successo. Questi sono aspetti ormai scontati. Oggi le aziende devono **imparare a competere in modi innovativi**, che comprendono la capacità di realizzare e consegnare i prodotti con maggiore **rapidità**, di migliorare il **design** e lo **styling** dei prodotti, di arricchire l'offerta con maggiori **vantaggi** e di instaurare con i clienti un **rapporto di lungo termine** reciprocamente vantaggioso. Ecco i tre tipi di strategie che ammiro di più.

- Trovare modi innovativi di **abbassare il costo della vita**: IKEA, Southwest Airlines, Wal-Mart, Home Depot, Dollar General e Aldi's.
- Puntare alla **massima qualità**: Sony, Lexus, Intel, Starbucks.
- Avere una **coscienza sociale**: The Body Shop, Ben & Jerry's, Avon, Kraft.

D. Qual è il miglior modo di segmentare un mercato?

R. L'obiettivo è quello di **suddividere il mercato in diversi gruppi**, in base a determinate **caratteristiche comuni**. I metodi di segmentazione si sono evoluti in diverse fasi. Inizialmente i ricercatori hanno optato per la **segmentazione demografica**, data l'immediata disponibilità di dati demografici. Il presupposto era che diversi gruppi di persone, costituiti in base all'età, all'occupazione, al reddito e all'istruzione, avessero modelli di consumo diversi. In seguito i ricercatori sono passati alla **segmentazione geodemografica**, aggiungendo variabili relative al luogo di residenza dei consumatori, al tipo di abitazione e alle dimensioni dei nuclei familiari. Una volta appurato che le persone all'interno dei segmenti demografici non mostravano necessariamente i medesimi modelli di consumo, i ricercatori hanno adottato la **segmentazione per gruppi di comportamento**, classificando le persone in base a elementi quali la disponibilità all'acquisto, la motivazione e l'atteggiamento. Un esempio è la **segmentazione per vantaggi**, che raggruppa i consumatori in base al principale vantaggio che si aspettano dal prodotto. Un altro esempio è la **segmentazione psicografica**, che raggruppa le persone in base alle caratteristiche del loro stile di vita.

Recentemente i ricercatori si stanno orientando verso la **segmentazione per fedeltà**, che presta maggiore attenzione ai clienti potenzialmente più durevoli e redditizi di altri. Detto questo, la segmentazione è un'analisi finalizzata alla **comprensione dei clienti**, e può essere fonte di notevole gratificazione per gli esperti che per primi identificano nuove variabili per classificare i clienti stessi.

D. Alcuni ritengono che il posizionamento sia la fase cruciale del marketing. Lei è d'accordo?

R. Il posizionamento è solo una fase di un'attività di marketing efficace, che comincia con un'analisi del **mercato locale** per individuare i **segmenti** che potrebbero essere insoddisfatti delle offerte di prodotto attuali. A questo punto l'azienda sceglie dei **segmenti-obiettivo** ai quali proporre un'offerta superiore. Il posizionamento è la fase successiva, nella quale

L'azienda comunica la propria offerta ai segmenti di mercato individuati. Va notato che, per posizionarsi, l'azienda deve prima effettuare la segmentazione e il targeting. Ad esempio, Volvo ha scoperto che un segmento di dimensioni rispettabili di automobilisti attribuiva un valore molto elevato alla sicurezza del veicolo, ma nessuna casa automobilistica offriva una sicurezza di livello adeguato. Così ha scelto di posizionarsi come "l'auto più sicura". Ma non basta dichiarare come ci si vuole posizionare: Volvo ha dovuto effettivamente realizzare l'auto più sicura, altrimenti concorrenti e clienti avrebbero scoperto il bluff. E oltre a realizzare le automobili più sicure, Volvo deve anche progettarle in modo che trasmettano un'immagine di sicurezza superiore e siano percepite come tali. Inoltre, deve proporre ripetutamente il tema della sicurezza in tutta la pubblicità e la promozione.

D. Quali sono, oggi, i modi più efficaci per ottenere un vantaggio di mercato?

R. In passato i fattori chiave per il successo competitivo erano la qualità e l'assistenza, perché molte aziende non le offrivano. Oggi però qualità e assistenza stanno diventando caratteristiche comuni. Un'azienda è sicuramente perdente se non offre qualità e assistenza, ma se le offre, non avrà necessariamente successo. Questi fattori sono ormai scontati. Oggigiorno le aziende partecipano agli stessi seminari, dove apprendono il valore dell'analisi comparativa (*benchmarking*), dell'esternalizzazione (*outsourcing*) e della capacità di superare le offerte dei concorrenti. Tuttavia lo scenario non è mai statico, perché ciascun concorrente parte da un diverso patrimonio di risorse e opportunità. Le aziende più pronte scoprono e realizzano rapidamente dei vantaggi competitivi. Le quote di mercato si spostano a seconda dell'inventiva dei diversi attori. Prendiamo ad esempio l'industria automobilistica. Henry Ford ha fatto del costo il suo vantaggio competitivo, mentre la GM l'ha individuato nella varietà e nello stile; in seguito, Europei e giapponesi hanno individuato il loro vantaggio competitivo nella qualità. Oggi il Giappone sta lavorando alla progettazione di automobili "sensoriali": i proprietari dovrebbero provare una sensazione piacevole semplicemente aprendo o chiudendo la portiera, o accendendo la radio. Le aziende americane e alcuni rivenditori stanno riscoprendo il potere di un'assistenza adeguata. Nessuna piattaforma competitiva funziona per sempre o per tutti i compratori. Le aziende devono imparare a competere in modi nuovi, che comprendono la capacità di realizzare e consegnare i prodotti con maggiore rapidità, di migliorare il design e lo styling dei prodotti, di arricchire l'offerta con maggiori vantaggi e di instaurare con i clienti un rapporto di lungo termine che sia reciprocamente vantaggioso. Caratteristiche nuove, un design di prim'ordine, un'estetica migliore, prodotti personalizzati, servizi più completi ed efficaci e rapporti più amichevoli con i clienti sono tutti aspetti da prendere in considerazione.

D. Qual è il ruolo dell'innovazione nel marketing?

R. Come ha detto Peter Drucker "[...] Il business ha solo due funzioni fondamentali: il marketing e l'innovazione. Il marketing e l'innovazione producono risultati: tutto il resto rappresenta costi". Ne consegue che la formula vincente (adottata da Sony, 3M e Pfizer) è data da una grande capacità di innovazione abbinata a una grande capacità di marketing. Innovare non significa solo creare prodotti nuovi e migliori, ma anche migliorare i sistemi e introdurre nuovi concetti aziendali. Società come Ikea, Southwest Express, Virgin e Home Depot hanno inventato modi nuovi di gestire vecchie industrie, raggiungendo una posizione di leader in termini di profitti.

D. In che modo si può promuovere l'innovazione?

R. Nella maggior parte delle aziende le buone idee circolano nell'aria, ma non ci sono reti per catturarle. Per questo motivo auspico l'istituzione di un sistema di gestione delle idee, diretto da un funzionario di alto livello in collaborazione con un comitato multidisciplinare, che disponga di fondi da spendere per le idee più promettenti. Tutti i dipendenti e i partner dell'azienda (ad esempio distributori, dettaglianti e fornitori) dovrebbero conoscere l'indirizzo email del funzionario responsabile e sentirsi liberi di suggerire interventi migliorativi in fatto di mercato o di costi, sapendo che le idee in grado di produrre risparmi consistenti saranno premiate.

(Fonte: "300 risposte sul marketing" di Philip Kotler)

Creare messaggi di posta efficaci

Cosa rivelano sulle vostre qualità di manager i messaggi di posta elettronica che inviate? Secondo molti specialisti sono una finestra aperta sul vostro rango all'interno dell'organizzazione, sulle abitudini lavorative, sul livello di stress, e persino sulla vostra personalità.

I messaggi di posta elettronica dei manager di alto livello sono caratterizzati da un grado di formalità, tono ed una carenza di dettagli che sono meno evidenti nei messaggi dei manager di livello medio e basso. Commenti poco spiritosi, smile e barzellette sono tipici dei messaggi dei manager di basso livello, la cui corrispondenza è meno formale e prevalentemente incentrata sulle attività.

La posta elettronica è un importante mezzo di comunicazione per i manager, ma affinché sia efficace è importante che sia usata con oculatezza. Di seguito riportiamo dieci suggerimenti per un utilizzo e una gestione ottimali dei messaggi di posta elettronica.

1. **La posta elettronica è un mezzo di comunicazione, ma non l'unico.** I messaggi di posta elettronica sono rapidi e pratici, documentano le discussioni e possono essere inviati in qualsiasi parte del mondo con un semplice clic. Lo svantaggio è che la posta elettronica può indurre i manager a pensare di poter gestire gruppi costituiti da molte persone attraverso regolari messaggi di gruppo. Utilizzate la posta elettronica con oculatezza e non utilizzatela per la gestione della vostra azienda. Non raggiungerete tutte le persone che desiderate e non farete sentire la vostra presenza.
2. **I messaggi devono essere concisi, ed i temi di messaggi non devono protrarsi per troppo tempo.** I messaggi il cui testo va oltre la dimensione dello schermo passano spesso in secondo piano e la loro lettura viene rimandata a fine giornata o al mattino seguente. È importante inoltre capire quando è giunto il momento di abbandonare la tastiera e affidarsi al telefono o andare a parlare di persona con l'interessato. È facile raggiungere il punto in cui un ulteriore messaggio di posta elettronica rappresenta uno spreco di tempo.
3. **I messaggi devono essere chiari.** Comunicate chiaramente il vostro messaggio. L'oggetto deve essere chiaro e suscitare attenzione (e siate disposti a cambiarlo se l'oggetto del messaggio cambia). È importante avere ben chiaro chi includere nel campo "A:" e chi nel campo "Cc:". Le priorità e le azioni da intraprendere devono essere espresse chiaramente, magari sotto forma di elenchi puntati. Includete un pulsante di risposta o un altro tipo di meccanismo se volete sapere se tutti i destinatari hanno letto e capito il messaggio.
4. **Incoraggiate le persone a rispondere con domande.** È come lasciare aperta la porta del vostro ufficio.
5. **La mail non sostituisce le espressioni umane.** Messaggi "adirati", astiosi o con commenti critici spesso si rivelano un'arma a doppio taglio. I messaggi troppo succinti, in quanto non accompagnati dall'espressione del volto o dal linguaggio del corpo del mittente, spesso risultano più bruschi di quanto si pensi. È più facile controllare i messaggi, e le emozioni, quando li si comunica di persona o per telefono.
6. **Utilizzate commenti scherzosi.** Gli smile consentono al destinatario di capire quando si sta scherzando, ma troppi messaggi scherzosi potrebbero rendere vani i vostri tentativi di scrivere messaggi seri. In alcune aziende le barzellette sono proibite, hanno più spesso un esito negativo che positivo, ma a tutti giova una risata ogni tanto. Anche in questo caso, l'invio di troppe barzellette potrebbe rendere vani i vostri tentativi di inviare messaggi seri.

7. **Impostate un intervallo di cinque minuti tra l'istante dell'invio e il momento in cui il messaggio viene effettivamente recapitato.** E' importante poter recuperare i messaggi scritti male prima che vengano effettivamente recapitati ai destinatari. Lasciar passare cinque minuti non guasta. Se non siete ben disposti, alzatevi e fate una passeggiata o qualcos'altro prima di redigere il messaggio.
8. **Organizzate la vostra giornata in modo da poter rispondere ai messaggi, o fatevi aiutare.** Cercate di ritagliare un momento nella vostra giornata lavorativa per rispondere ai messaggi, oppure delegate parte delle vostre responsabilità. Quando è troppo tardi per rispondere a un messaggio? Mai. Assicuratevi però di avere una spiegazione valida.
9. **Se non sapete scrivere messaggi efficaci, frequentate un corso,** oppure fatevi aiutare dai colleghi. La posta elettronica riveste un ruolo importante nella comunicazione con dipendenti, partner e altre persone, è pressoché impossibile evitarla. Ricordate però che i lavoratori remoti e altre persone che non vi vedono regolarmente giudicano in buona parte sulla base dei vostri messaggi di posta elettronica.
10. **Utilizzate il controllo ortografico ed un thesaurus.** Al bando errori di ortografia, frasi contorte, luoghi comuni: fanno fare cattiva figura.

Adotta procedure di posta elettronica intelligenti

Il Web è diventato indubbiamente lo strumento di comunicazione preferito dalle aziende. La sua immensa popolarità ha prodotto, secondo una stima, 275 milioni di caselle di posta aziendali. In base ad altri sondaggi, ben il 60 per cento dei dati aziendali più importanti viene attualmente trasmesso tramite posta elettronica. Purtroppo, l'ubiquità di Internet comporta anche dei rischi: i contenuti dei messaggi di posta elettronica sono stati utilizzati come prova in numerosi processi. Forse non tutti sanno che eliminare un messaggio di posta elettronica non basta necessariamente a farlo scomparire, in molti casi può essere recuperato. Pertanto, sia i messaggi di posta elettronica salvati sia quelli eliminati possono rappresentare un pericolo.

Protezione mediante politiche aziendali e software di posta elettronica efficaci

Valide politiche aziendali per l'uso della posta elettronica da parte dei dipendenti e software di buona qualità possono contribuire a evitare disagi, furti, perdita di opportunità commerciali per non parlare della perdita di profitto, produttività e, — nella peggiore delle ipotesi, — della propria attività. Procedure e politiche intelligenti di gestione della posta elettronica contribuiscono a **proteggere le aziende** da azioni legali, furti di segreti commerciali e comuni disagi. È consigliabile ad esempio prendere in considerazione la possibilità di adottare una politica aziendale che stabilisca quali messaggi di posta elettronica debbano essere salvati o quali eliminati. Inoltre, si dovrebbe utilizzare software aziendale in grado di contribuire alla protezione delle comunicazioni interne e esterne.

La prima domanda da porsi è la seguente: come salvare i messaggi di posta elettronica che rappresentano record aziendali significativi? Si tratta di una questione essenziale se si utilizza la posta elettronica per trasmettere informazioni quali contratti e politiche aziendali. È questo il tipo di informazioni che le agenzie normative potrebbero chiedervi di esibire. Siete in grado di accedere prontamente a informazioni specifiche, indicizzate per data, mittente/destinatario o argomento? Se non è così, dovrete valutare l'opportunità di adottare l'archiviazione automatica della posta elettronica.

Come minimizzare i rischi

I proprietari o i manager di piccole aziende possono, tuttavia, adottare delle misure per ridurre al minimo i rischi. È estremamente importante applicare una politica aziendale chiara e ben articolata, che specifichi procedure e contenuti accettabili in relazione alla posta elettronica. I contenuti offensivi, inadatti e legalmente perseguibili o che possono altrimenti danneggiare l'azienda devono essere chiaramente specificati. I dipendenti devono sapere che un messaggio di posta elettronica è molto più che un modo informale di comunicare.

Se è necessario monitorare le workstation dei dipendenti, è opportuno specificare anche questo nella politica aziendale. In altre parole, i dipendenti **devono essere informati** della possibilità che le loro attività vengano monitorate e devono conoscere il **motivo** di tale controllo. Alcune

aziende non affrontano il problema dell'uso di dispositivi aziendali da parte dei dipendenti per accedere a Internet per scopi personali. Altre lo proibiscono espressamente.

Le politiche dell'azienda in materia di posta elettronica dovrebbero essere periodicamente riesaminate per garantirne la conformità con le normative correnti, che possono variare da una legislazione all'altra.

Il software dovrebbe contribuire a rendere le comunicazioni più sicure

I programmi software impiegati dovrebbero contribuire a proteggere la vostra azienda rendendo più sicure le comunicazioni interne ed esterne via Internet. La maggior parte dei programmi software sviluppati per le aziende includono firewall, filtri per la posta indesiderata e altre funzionalità che garantiscono vari livelli di sicurezza e privacy.

Crittografia e firma digitale contribuiscono in modo determinante ad impedire che si acceda senza autorizzazione alla corrispondenza elettronica e che si interferisca con essa:

- La funzione di crittografia codifica i dati trasmessi per impedire l'accesso agli stessi da parte di utenti privi di autorizzazione. Solo il destinatario designato sarà in grado di leggerli.
- La firma digitale autentica un messaggio stabilendo l'identità del mittente mediante l'applicazione di una sorta di contrassegno identificativo elettronico.

Una valida politica di gestione delle comunicazioni, un'organizzazione ottimale delle informazioni e l'uso di software facile da usare, flessibile e corredato di funzioni adeguate possono fare la differenza per quanto concerne la possibilità di gestire e proteggere efficacemente un'azienda.

(Fonte: Microsoft PMI)

Piccolo glossario per l'e-mail marketing

Branding

Tutte le attività svolte da un'azienda per differenziare e promuovere i propri marchi.

Campagna

Azione di marketing della quale si è definita la durata, l'obiettivo, la proposta commerciale, la comunicazione, i destinatari.

Click Through (CT)

Rapporto tra il numero di persone che hanno cliccato sui link contenuti nel messaggio e il numero di persone che hanno ricevuto il messaggio di posta elettronica.

Email Marketing

Realizzare strategie di marketing utilizzando la posta elettronica come canale di comunicazione con il cliente attuale e potenziale.

Netiquette (Network Etiquette)

Insieme di principi, regole e linee guida di buon comportamento da seguire nell'utilizzo di Internet, sviluppatasi spontaneamente fra gli utenti Internet nel corso del tempo.

Newsletter

Messaggio di posta elettronica che viene inviato periodicamente e gratuitamente a coloro che lo abbiano richiesto e che contiene informazioni aggiornate su argomenti di loro interesse.

Opt-In (Permission Marketing)

Modalità di iscrizione alla newsletter. L'interessato si abbona fornendo il proprio consenso a ricevere i futuri messaggi.

Opt-Out

Modalità di iscrizione alla newsletter. L'utente è stato abbonato a sua insaputa senza aver fornito il suo consenso esplicito. Nel messaggio di email che riceve ci sono le istruzioni per l'eventuale

cancellazione dalla newsletter. Questa modalità, in base alle regole della Netiquette, è da considerarsi spamming.

Permission Marketing

Il permission marketing è definito dal suo ideatore, Seth Godin, una strategia di marketing che ha l'obiettivo di ottenere dal consumatore il permesso di comunicare con lui. Avere il suo permesso garantisce che il consumatore presti maggiore attenzione al nostro messaggio.

Precision Email Marketing

Comunicare con precisione in relazione agli interessi espressi dal destinatario.

Spamming

Spedire in modo indiscriminato, senza il consenso del destinatario, messaggi di posta elettronica e/o newsletter.

Target

L'insieme dei potenziali clienti di un prodotto o di un servizio.

Web Form

Modulo di richiesta informazione e/o di iscrizione alla newsletter residente su un sito Internet che il cliente può compilare e spedire direttamente all'azienda dal sito stesso.

Come rendere efficaci riunioni e relazioni

La pianificazione strategica, lo sviluppo di un progetto di comunicazione e la decisione di avviare un nuovo business si sviluppano tutti attraverso una serie di attività, quali riunioni con la struttura aziendale, redazione delle ricerche e dei piani di marketing, discussioni e modifiche ai piani, compilazione di questionari, incontri con gli stakeholder. Tutte azioni che comportano discussioni, analisi e scelte.

Spesso il risultato di queste attività risulta sterile e non porta a risultati o decisioni di cui i protagonisti restino soddisfatti. Infatti, durante le discussioni si perde spesso una grande quantità di tempo ed a volte l'argomento non viene analizzato esaurientemente, perché ognuno dei partecipanti è interessato alla difesa delle proprie posizioni, oppure è influenzato dal proprio modo di affrontare un problema (atteggiamenti ottimistico, pessimistico, legato ai dati, creativo, ecc.). La dialettica fra i presenti produce riflessioni sterili e raramente lascia spazio alla creatività e alle idee nuove. In generale, al termine di una discussione prevale l'idea di chi ha saputo resistere meglio alle critiche oppure non vi sono né vincitori né vinti, ma solo una convergenza verso uno stato di mediazione fra le diverse ipotesi in campo.

Secondo il pensiero occidentale, l'idea va formulata a suon di argomentazioni convincenti e di stratagemmi dialettici (come ben spiegato ne *"L'arte di ottenere ragione"* di Schopenhauer); per il pensiero giapponese o cinese l'idea è invece un germoglio da far crescere finché non si sviluppa.

Lo psicologo Edward De Bono, che è uno dei massimi consulenti aziendali nel campo della ricerca cognitiva, ha inventato il metodo dei "sei cappelli", uno stratagemma che consente, durante qualsiasi processo di elaborazione del pensiero, di disarticolare il ragionamento in tutte le sue componenti: informazione oggettiva, logica, impressione e creatività, e di portarli avanti separatamente. L'uso dei cappelli è uno stratagemma psicologico adottato per convincere i protagonisti di una discussione, o gli estensori di un piano, che se indossano il cappello bianco è come se recitassero la parte del pensatore con il cappello bianco, e così anche per il giallo o il verde.

- ✚ La prima funzione dell'uso del cappello è quella della recitazione di un ruolo. "Il nostro cervello è stato progettato per essere brillantemente non creativo, cioè per costruire schemi e servirsene in ogni occasione in cui tali schemi possano essere utili, ma, come tutti i sistemi auto-organizzati, presenta lo svantaggio di restare legato alla sequenzialità delle esperienze che hanno permesso di costruire quegli schemi".

- ✚ La seconda funzione dell'uso dei cappelli è quella di liberarsi dagli schemi per **dirigere l'attenzione** sui diversi modi di affrontare un problema.
- ✚ La terza funzione è la convenienza a chiedere a noi stessi, e agli altri, di **cambiare registro**, di smettere, per esempio, di essere negativi, per cercare di essere costruttivi o creativi: di cambiare la "chimica del cervello".
- ✚ Infine, la quarta funzione è quella di **stabilire le regole del gioco** della discussione o di qualsiasi attività che richieda l'uso del pensiero.

Se tutti conoscono le regole, il pensiero scorrerà fluido, si eviteranno perdite di tempo e, probabilmente, si conseguiranno gli obiettivi che gli interlocutori si erano prefissati. La tecnica messa a punto da De Bono aiuta a sfruttare le capacità di pensiero delle persone.

Essere un pensatore non significa avere sempre ragione; al contrario, chi pensa di avere sempre ragione sarà, molto probabilmente, un cattivo pensatore. Sarà arrogante, privo di interesse per qualsiasi tipo di ricerca e incapace di vedere alternative.

Essere un pensatore non significa essere abili, né essere in grado di risolvere problemi intricati. Essere un pensatore significa avere la coscienza di volerlo essere. L'**intenzione** è quindi il primo passo, il secondo è l'**attuazione** e il modello dei sei cappelli è uno strumento per tradurre l'intenzione in attuazione.

(Fonte: Microsoft PMI - Eugenio Caruso, Il circolo virtuoso impresa-mercato, Milano (MI), Tecniche Nuove, 2004)

Novità GAT

GAT.crm - versione 4.5.9

Nel mese di Ottobre 2006 è stata rilasciata la nuova versione 4.5.9 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, versioni precedenti, utility e Note di Rilascio:
<http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti.htm>
- Come aggiornare le versioni terminal server
http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti_ts.htm
- Tabella Comuni aggiornata: http://www.siseco.it/download/siseco_setup_dbcomuni.exe
- 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/>

Per i partner TELECOM ITALIA

La versione attualmente on line ha i requisiti per l'estrazione dei seguenti file:

- Statistiche AS - versione 10.0
- Gestione "Tessere"
- Bocchettone CSV - versione CRM R07-2006 del 03/08/2006 con tracciato '08' Mobile (il tracciato 9 non è ancora gestito)
- CSV per Verbal Ordering

Assistenza Tecnica

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

assistenza.gat@siseco.it

E' DISPONIBILE IL CD CON IL SETUP COMPLETO

E' disponibile il nuovo CD di GAT.

Il CD contiene:

- ✓ SETUP completo
- ✓ MSDE SP3
- ✓ Tutta la documentazione in linea
- ✓ Help On Line
- ✓ Manuale
- ✓ Utilità varie



Il setup può operare anche in modalità completamente "silente" con l'opzione /S

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

Nuove forme di assistenza: netsupport **NOVITA'!**

Da oggi SISECO è lieta di offrire ai propri clienti una nuova forma di assistenza, che già si affianca ai consolidati sistemi in uso: **assistenza on line netsupport !**

Facile, pratica, veloce, utilizzabile in qualsiasi momento e su qualsiasi postazione che abbia un accesso internet, mediante download di un semplice file che, una volta scollegati, non lascia traccia sul pc dell'utente. E' utile anche per **DEMO ON LINE** e **DIMOSTRAZIONI**.

Come funziona netsupport ?

L'unico requisito richiesto è che la postazione utilizzata possa navigare su Internet e che i pop-up del browser siano disabilitati. Per assistenze su GAT è utile che sia disabilitato il "fading".

Il servizio è gratuito!

Come si utilizza?

L'utilizzo è molto semplice! Dopo aver contattato SISECO, il cliente può collegarsi alla pagina www.siseco.com dove troverà un link a **HELP DESK E DEMO VIA WEB**. Per iniziare, premere:



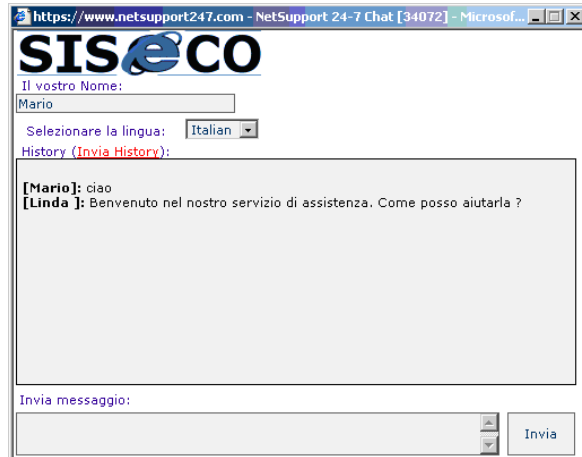
All'utente comparirà una maschera dove potrà indicare il proprio nome ed il linguaggio utilizzato:



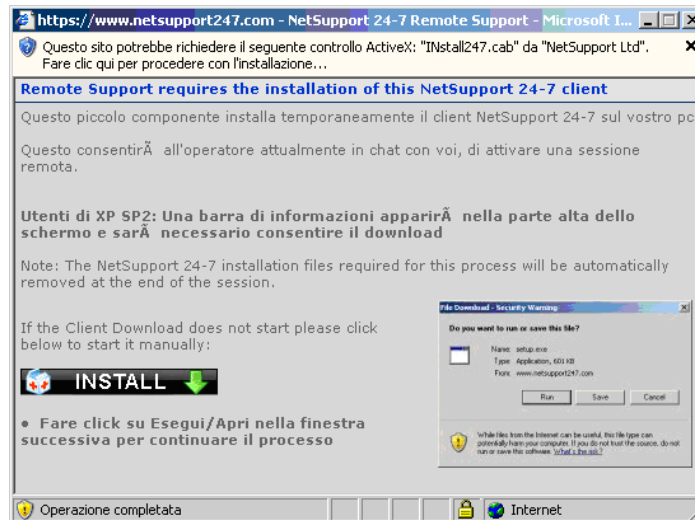
Dopo aver compilato i dati, premere **START CHAT** per iniziare

All'utente comparirà una maschera di CHAT on LINE con gli operatori disponibili, coi quali sarà possibile colloquiare in tempo reale.

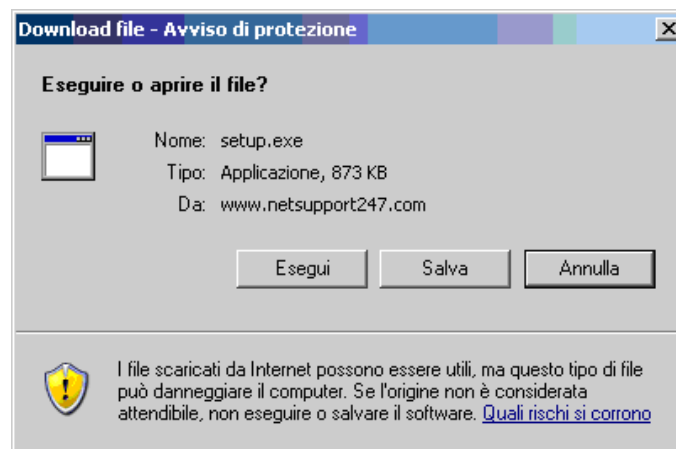
Per inviare un messaggio, scrivere nella casella "Invia messaggio" e premere INVIA.



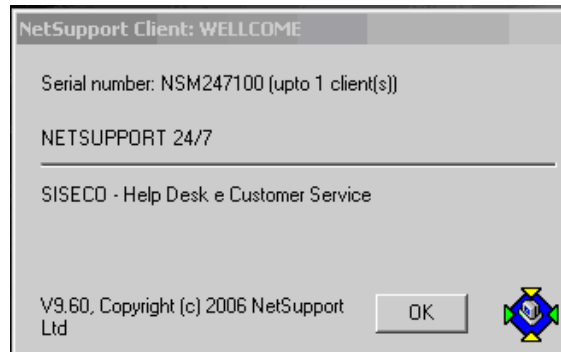
A questo punto, è possibile esporre all'assistenza le varie domande. Se il problema non viene risolto, l'assistenza invia al cliente un piccolo file da scaricare. L'utente visualizzerà questo sul proprio pc:



Premere su **INSTALL**. Comparirà:



Premere **ESEGUI** ed attendere la fine del caricamento. Dopo qualche secondo comparirà:



Quando sul monitor dell'utente compare la barra seguente:



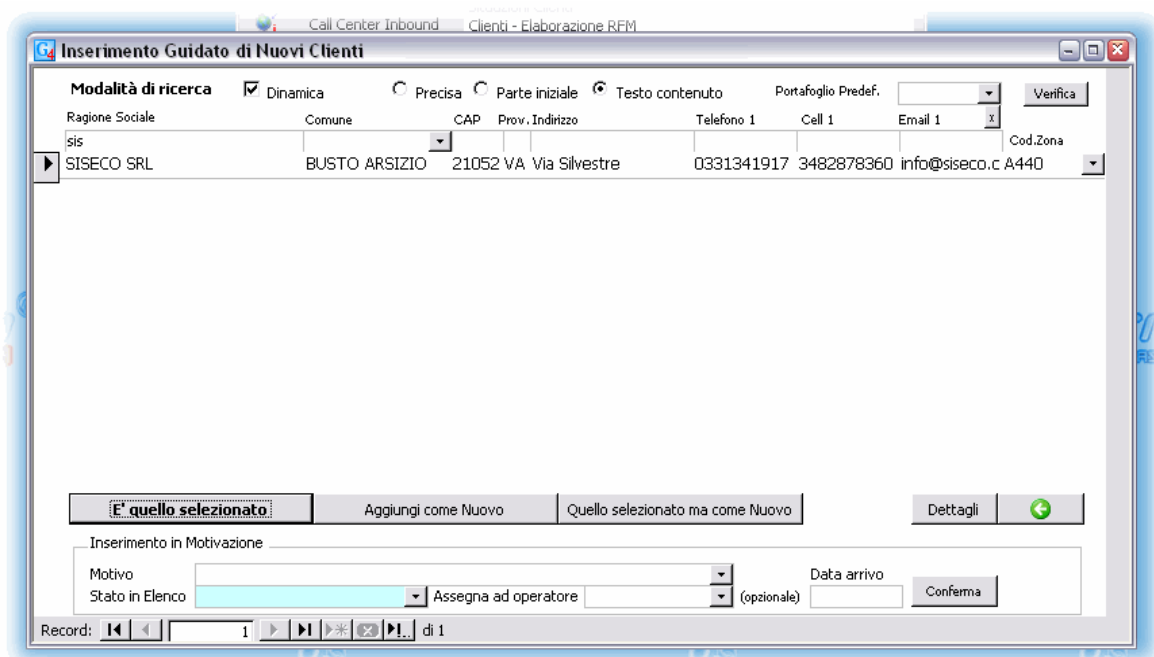
significa che si è connessi con l'assistenza, che potrà così interagire col pc collegato, inviando o prelevando files e/o schermate. La Chat è sempre attiva ed utilizzabile. Il cliente può così seguire passo passo in tempo reale l'assistenza al suo problema.

Inserimento guidato nuovi clienti (manuale)

Questa pratica funzionalità permette di facilitare l'inserimento MANUALE di molti nominativi in anagrafica ed anche in campagna.

La nuova funzione si trova nel menu ANAGRAFICHE e, come sempre, può essere visualizzata dopo aver premuto "Inserisci Tutte" in Gestione Utenti per l'utente Amministratore.

La maschera si presenta inizialmente vuota:



Come abbiamo già detto, la funzione è molto utile in caso di inserimento di nuovi clienti. La prima cosa da fare è verificare che il nome che si sta inserendo NON sia già presente per non creare un doppione. In questo siamo aiutati dalla modalità di ricerca (la prima cella gialla) che cerca tra i nomi già inseriti.

Se è selezionata anche l'opzione DINAMICA, non appena viene scritta una lettera GAT presenta tutti i nomi che iniziano appunto per quella lettera, mostrando un primo elenco di nominativi trovati.

Per affinare la ricerca, sono stati predisposte le opzioni:

- **PRECISA:** mostra solo i nomi che corrispondono in modo preciso alla descrizione inserita in anagrafica. Es. se stiamo cercando "mario rossi", ma negli archivi è registrato come "rossi mario", con la ricerca precisa non viene trovato.
- **PARTE INIZIALE:** cerca tutti i nominativi che iniziano per le lettere inserite nella cella di ricerca (es. inserendo "ROS" vengono mostrati nomi che iniziano per ROS)
- **TESTO CONTENUTO:** cerca tra tutti i nominativi presenti il testo inserito nella cella di ricerca (es. inserendo "ROS" mostra chiunque abbia quelle tre lettere nella ragione sociale).

In aggiunta alla ricerca su ragione sociale, è possibile cercare per Comune, Indirizzo, Tel1, Cell1, Mail utilizzando rispettivamente le caselle a destra di quella della ragione sociale.

Dopo aver specificato i vari filtri, GAT mostra una serie di nominativi che corrispondono ai risultati della ricerca. Se il cliente che deve essere inserito non è nessuno di quelli presenti, premere "AGGIUNGI COME NUOVO" per inserire una nuova scheda anagrafica, la quale riporterà i dati inseriti nella ricerca per velocizzare l'inserimento.

Se invece tra i nomi trovati c'è il nominativo che si sta cercando, premere "E' QUELLO SELEZIONATO" se si desidera aprire la scheda anagrafica per apportare le modifiche.

L'opzione "QUELLO SELEZIONATO MA COME NUOVO" crea invece una scheda identica in tutto e per tutto a quella già presente, ed una volta aperta è possibile apportare delle modifiche.

Esempio: in anagrafica ho il nome PAOLO BIANCHI, e devo inserire una scheda identica (con stesso indirizzo e telefono) relativa al figlio. Cerco il cliente suddetto, premo il tasto sopra menzionato e creo una scheda identica, dove in pochi secondi sostituisco PAOLO con il nome del figlio, senza dover riscrivere tutti i dati presenti perdendo svariati minuti.

Per facilitare ancora di più l'utilizzo da parte dell'operatore, è ancor possibile inserire il nominativo trovato direttamente in una campagna mediante l'"inserimento in motivazione" presente in calce alla maschera:

Novità nelle stampe delle agende

Sono state inserite le seguenti novità sulle stampe delle agende (sintetiche o dettagliate):

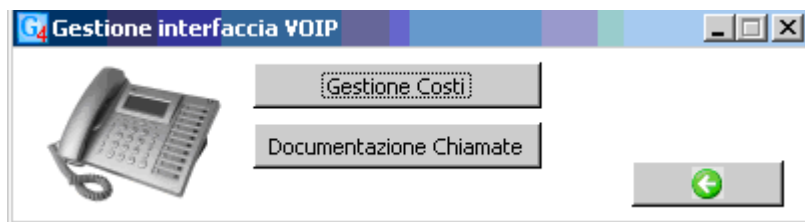
- visualizzato anche lo stato contratto ed il numero di protocollo
- lo stato contratto viene colorato in base al TIPOLOGIA ESITO definito in Tabelle / Stati Segnalazione Contratti (al momento è verde per i positivi, rosso per i negativi e giallo per gli attesa)

AGENTE AG002		Enrico Verdi		N° app.	
Appuntamenti del giorno		04/10/2006 mercoledì			
Orario	Cliente	Telefono	Cell Stato	Indirizzo	Portafoglio
	Nome		Oggetto Trattativa	Tipo mot vo/Motivo	Prot/Cod.App.
10.00	CUZZOTTO	02745545	OK	20100 MILANO MI VIA ARCHIMEDE, 94	21196 1337
			macchine espresso per caffè	CPS'macchine caffè	[POS] [NEG] [ATT] > Altre
			Caratteristiche - MACCHINE CAFFÈ	Valore	Numero
			TECNOLOGIA	0	FIBRA
			FLAG	0	SI
			COPERTURA SEDI A DSL	0	PRESENTE
				Valore	Testo
					Data Abt

5 OK	5	Chiuso Positivo	<input checked="" type="checkbox"/>
Desc. Supplementare (nc)	Opz. rich.	Nessun Richiamo (0)	
Tipologia Esito Esitato Positivo (P)	Tipo rich.		
Descrizione sul palmare OK	Min. Ritardo per richiamo	0	
Raggrup. statistico			

Documentazione Addebiti telefonici

Questa nuova funzione permette la gestione e calcolo delle chiamate effettuate mediante GAT. Premendo Utilità / Interfaccia Voip, compare una maschera simile alla seguente:



Gestione Costi

E' una maschera che permette di inserire il dettaglio del costo delle chiamate effettuate, a seconda della fascia d'orario e del prefisso chiamato, in base ai rispettivi costi del proprio gestore telefonico.

Prefisso	Importo (cent. di euro)	Secondi	Giorno Settle	H. Inizio	H. Fine
0	2	1	Lunedì	00.00	23.30
0	2	1	Martedì	00.00	23.30
0	2	1	Mercoledì	00.00	23.30
0	2	1	Giovedì	00.00	23.30
0	2	1	Venerdì	00.00	23.30
0	4	1	Lunedì	00.00	23.30
0	4	1	Martedì	00.00	23.30
0	4	1	Mercoledì	00.00	23.30
0	4	1	Giovedì	00.00	23.30
0	4	1	Venerdì	00.00	23.30
1	1	1	Lunedì	00.00	23.30
1	1	1	Martedì	00.00	23.30
1	1	1	Mercoledì	00.00	23.30

Documentazione Chiamate

Con questa funzione si procede al calcolo dei costi delle telefonate effettuate in base alla tabella sopra impostata. E' anche possibile estrarre i dati in vari formati (XLS, MDB, CSV, ecc) oppure visualizzare il report in anteprima in formato PDF. Vediamo in dettaglio.

- **Seleziona file Call Report da elaborare.** Questo tasto consente di prelevare il file "call report.txt" dal server voicemail, che contiene i log delle chiamate ricevute e effettuate, necessario per effettuarne l'elaborazione.
- **Costo Chiamate:** riapre la tabella sopra indicata dove inserire i costi chiamate del proprio gestore.

- **Elabora costo chiamate:** dopo aver importato il file "call report.txt" come specificato in precedenza, questa funzione incrocia l'elenco delle chiamate effettuate e ricevute con la tabella dei costi telefonici specificati nella maschera "costo chiamate".

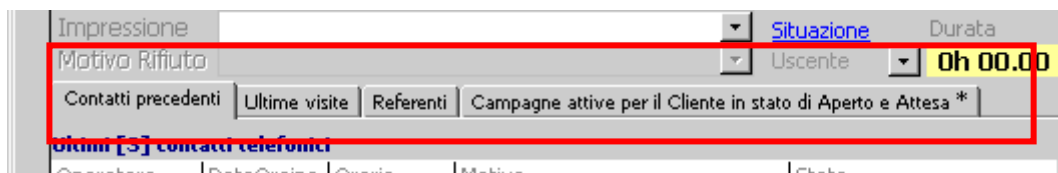
A fine elaborazione il risultato sarà un report dettagliato dei costi e della durata delle telefonate.

Inoltre, grazie ai filtri presenti, è possibile visualizzare solo i risultati di un certo operatore o di un certo periodo di attività. E' inoltre possibile esportare i dati tramite la funzione di export (oppure premendo CTRL + F10). Mediante il tasto ANTEPRIMA è anche possibile ottenere dei report sintetici e dettagliati (esportabili).



Nuova disposizione dei campi nella maschera TELEFONATA

La maschera telefonata è stata ridisegnata per consentire una migliore disposizione dei campi. Ecco i principali cambiamenti:



La parte inferiore presenta diverse pagine/linguette, una per ogni argomento:

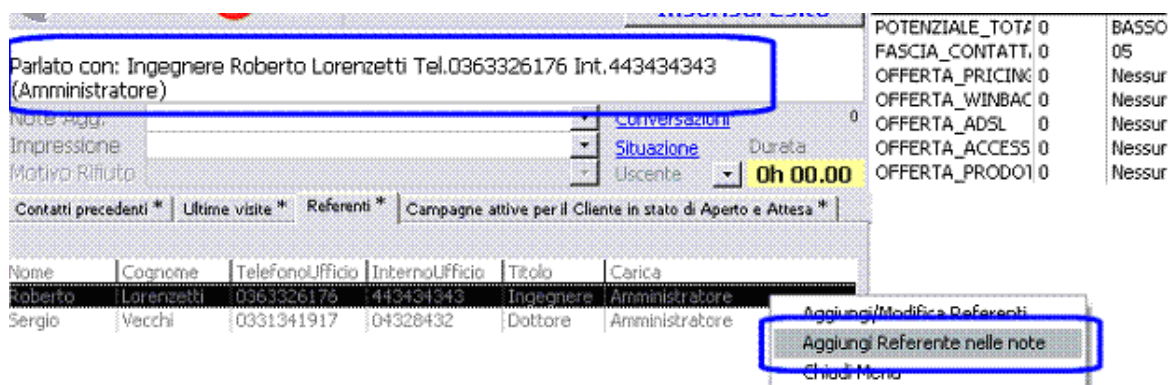
- **Contatti precedenti** (tutti, oppure solo una parte in base al parametro CK0008)
- **Ultime visite** (tutte, oppure solo una parte in base al parametro CK0008A)
- **Referenti**. Vengono visualizzati i CONTATTI AZIENDALI (es. direttore, tecnico, responsabile, ecc). Nella vecchia maschera questo campo era **posizionato sotto alle caratteristiche**.
- **Campagne attive per il cliente in stato di aperto ed attesa** (in base al CC0049) per visualizzare la situazione attuale del cliente (se presente in altre campagne ed in quale stato).

Rimane invariata la parte inferiore, dove sono inseriti gli ultimi prodotti/servizi venduti, visualizzabili mediante il parametro CK0008B.

Modifiche sul campo "referenti"

Sono visibili, tutti all'interno della stessa maschera, il nome e cognome, il telefono ufficio, l'interno, il titolo di studio e la carica ricoperta all'interno dell'azienda.

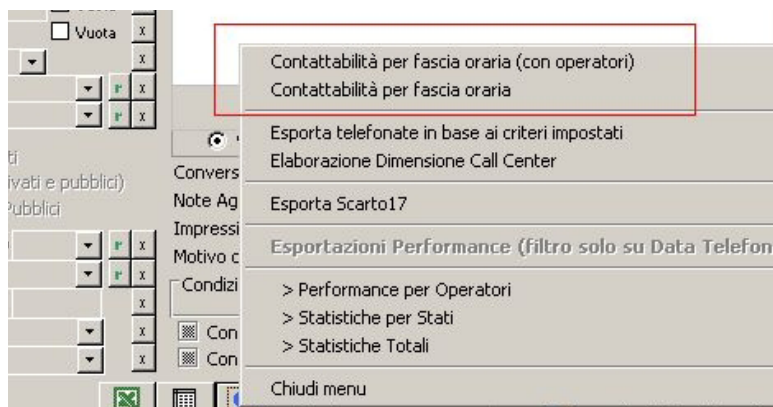
La novità più rilevante sono i campi per l'inserimento diretto del referente nelle note:



Quando nel campo REFERENTE sono già presenti dei nominativi, è possibile “trasferire” il nome del referente nel campo “note” senza doverlo riscrivere, agevolando il lavoro dell’operatore. Con un click destro del mouse si apre un menu contestuale, quindi premere “Aggiungi Referente nelle note” per trasportare il nome del referente col quale si è parlato nelle note.

Nuove esportazioni con indicazione della fascia oraria

In Riepiloghi Call Center sono presenti due nuovi tipi di esportazioni per la contattabilità nelle fasce orarie. Entrambe i riepiloghi potranno essere effettuati mediante estrazione per “telefonate”, premendo l’icona con la freccia blu presente in calce alla pagina:



- **Contattabilità per fascia oraria (con operatori):** crea un file che indica il motivo, la descrizione degli stati coinvolti nella statistica, il tipo di contatto (se utile oppure no, in base alla spunta “contatto utile” espressa in Tabella Stati Telefonate), codice, nome e cognome dell’operatore, la durata in secondi, la quantità, la fascia oraria nel quale è stata fatta.

IDmotivo	Descrizione	DescrizioneStato	ContattoUtile	CodiceAgente	Cognome	Nome	Sec	Q	H
82	Campagna Vendita	Appuntamento per agente	Vero	TLK001	T	Tiziana	119	1	12
82	Campagna Vendita	CHIUSO POSITIVO	Vero	TLK001	T	Tiziana	246	1	12
82	Campagna Vendita	Già cliente	Vero	TLK001	T	Tiziana	92	1	10
82	Campagna Vendita	INVIARE FAX	Vero	TLK001	T	Tiziana	29	1	18

- **Contattabilità per fascia oraria.** Genera un file come sopra, con la differenza che non vengono indicati i dati dell’operatore.

IDmotivo	Descrizione	DescrizioneStato	ContattoUtile	Sec	Q	H
82	Campagna Vendita	Appuntamento per agente	Vero	119	1	12
82	Campagna Vendita	CHIUSO POSITIVO	Vero	246	1	12
82	Campagna Vendita	Già cliente	Vero	92	1	10
82	Campagna Vendita	INVIARE FAX	Vero	29	1	18
82	Campagna Vendita	MANCATA ADESIONE	Vero	27	1	16

GAT- Real Time Monitor

E' il nuovo monitor in tempo reale che tramite connessione TCP/IP ai tre server del sistema GAT.crm (server Predictive, server GAT, server VOIP) consente di attivare una o più viste sullo stato generale degli operatori e, se presente, del Predictive.

Il monitor è un Modulo Aggiuntivo della piattaforma GAT.crm.

Richiedi informazioni a commerciale@siseco.it

The screenshot shows two windows of the GATPd_Monitor software. The left window, titled 'GAT Predictive Server', displays a table of call statistics for campaign 117-CAMPAGNA PREDICTIVE. The table has columns for 'Fascia Oraria', 'Chiamate OK', 'Chiamate non OK', and 'Altre chiamate'. Below the table, there is a diagram showing two operators: '209 TLK002...' and '200 mm2 marco s'. The right window, titled 'GAT Predictive Server Refresh - Stopped', displays a table of campaign statistics for campaign 117-CAMPAGNA PREDICTIVE. The table has columns for 'ID Motivo', 'Numero Coda', 'Fattore K', 'Overbooking', 'N. operatori liberi', 'Chiamate OK', 'Chiamate non OK', and 'Chiamate Altro'. Below the table, there is a list of operators with their names and status indicators.

Il monitor consentirà di visualizzare in tempo reale:

- gli operatori occupati,
- il tempo trascorso dall'ultimo cambiamento di stato,
- le statistiche di produttività delle campagne e dei singoli operatori
- lo status del sistema Predictive Dialing
- ...

Non potrai più farne a meno !

Tramite il tasto PD VIEW è possibile scegliere quali informazioni del Predictive monitorare in tempo reale:

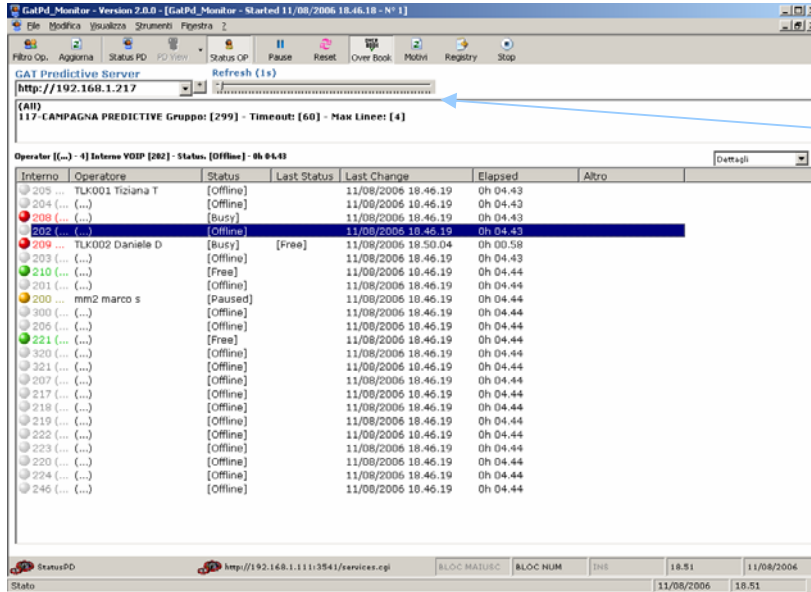
- Stato Generale
- Situazione Campagne
- Lista chiamate in corso
- Lista chiamate private da fare
- Statistiche per fascia oraria

Visualizza la situazione delle Campagne Predictive

ID	Motivo	Numero	Fattore	Overbooking	R. operatori liberi	Chiamate OK	Chiamate non OK	Chiamate Altro	Durata chiamata	Chiamate in esecuzione	Chiamate private in attesa	Chiamate fatte	Chiamate private fatte	Abbanduti operatore	Abbanduti cliente	Timeout	N. Max di Linee
117	299	1	1	1	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	60	4

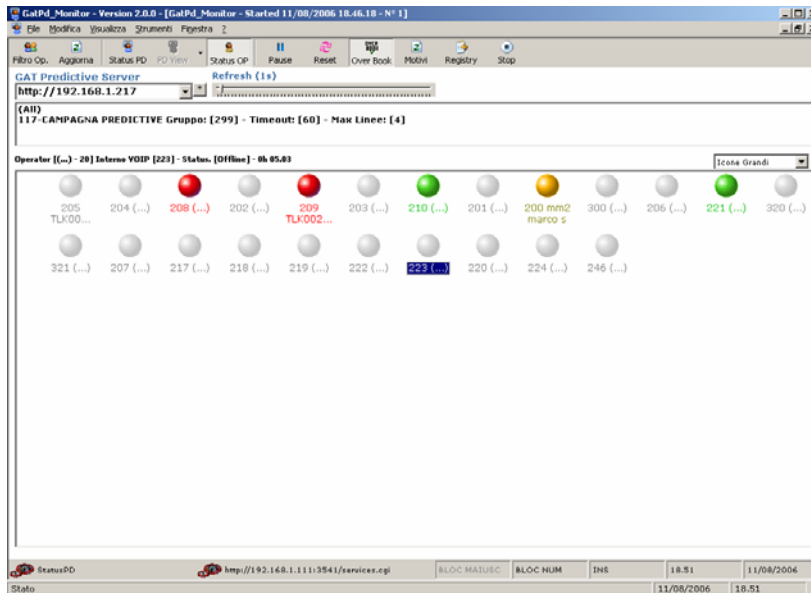
Sono disponibili diverse viste operatori. Questa modalità "Dettagli" consente di visualizzare tutti gli operatori (in generale o solo della campagna GAT.crm selezionata) con le loro informazioni di stato.

Interno	Operatore	Status	Last Status	Last Change	Elapsed	Altro
205	TLK001 Tiziana T	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
204	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
208	(...)	[Busy]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
202	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
209	TLK002 Daniele D	[Busy]	[Free]	11/08/2006 18.50.04	0h 00.16	
203	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
210	(...)	[Free]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
201	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
200	mm2 marco s	[Paused]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
300	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
206	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
221	(...)	[Free]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
320	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
321	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
207	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
217	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
218	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
219	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
222	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
223	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
220	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
224	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	
246	(...)	[Offline]		11/08/2006 18.46.19	0h 04.01	



E' possibile scegliere il tempo di refresh delle informazioni

E' possibile scegliere su ogni singolo monitor quali informazioni evidenziare



Lo stato di tutti gli interni, grafico, real time, e con il nome dell'operatore automaticamente rilevato da GAT

Lo sapevi che con GAT...

Calcolo delle giacenze di magazzino

Per chi dispone del modulo MAGAZZINO, calcolare immediatamente le giacenze dei vari prodotti è un'operazione molto semplice. Entrando nell'apposito menu e selezionando la voce SITUAZIONI - RICERCA, viene aperta una finestra simile a questa:

Innanzitutto è necessario scegliere il tipo di visualizzazione, se sintetica oppure dettagliata.

E' possibile poi selezionare il prodotto indicandone il codice, o parte della descrizione od uno dei gruppi.

Per vedere la situazione sempre aggiornata è necessario selezionare le voci "AGGIORNA". E' importante selezionarle così da far sempre effettuare un ricalcolo in tempo reale delle giacenze e disponibilità dei prodotti scelti.

Infine, per visualizzare il riepilogo, premere ESEGUI.

Vediamo un esempio di ricerca SINTETICA per il prodotto "LCD Monitor":

Mag.	Codice	Gruppo (1)	Gruppo (2)	Descrizione	Giacenza Totale	Dispon. Tot.	Val. Giac.Tot.	Val. Disp.Totale
00	CDMONITOR	PC		MONITOR LCD	NR (44,00)	(44,00)	(21.500,00)	(21.500,00)
AG001	LCDMONITOR	PC		MONITOR LCD	NR (24,00)	(24,00)	(11.500,00)	(11.500,00)

Come si può notare, vengono riportati:

- specifica del magazzino coinvolto (nell'esempio: 00 oppure AG001)
- la giacenza totale (numero di pezzi e relativo valore)
- la disponibilità (numero di pezzi e relativo valore)

Se i risultati sono scritti in colore rosso, indica un risultato negativo (nell'immagine sopra ad esempio sono stati venduti più pezzi di quelli caricati, portando la giacenza del prodotto a "-44" pezzi). Se invece la giacenza fosse maggiore di zero, sarebbe indicata in colore blu:

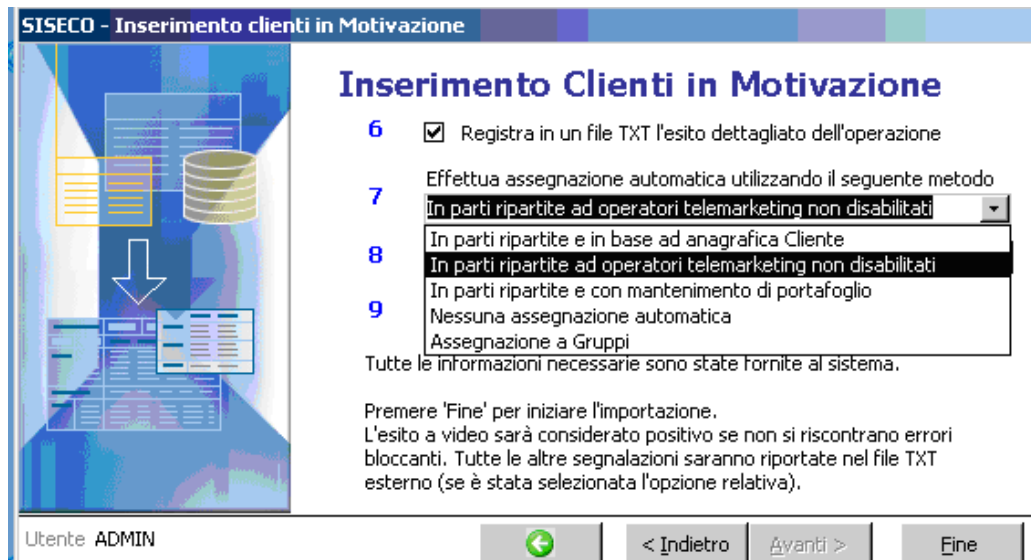
Mag.	Codice	Gruppo (1)	Gruppo (2)	Descrizione	Giacenza Totale	Dispon. Tot.	Val. Giac.Tot.	Val. Disp.Totale
00	MOUSEOTTI			MOUSE OTTICO	NR +10,00	+10,00	+50,00	+50,00

Ricordiamo infine che la **giacenza** indica la differenza tra carico e scarico di merce, mentre la **disponibilità** indica il quantitativo ordinato più il carico meno lo scarico e l'impegno.

Nota: è possibile visualizzare direttamente la giacenza dei prodotti anche nella maschera della telefonata con vendita in linea (ricalcolata in modo immediato) impostando il parametro "MG0006 - Aggiorna immediatamente saldi magazzino a seguito di adesione telefonica" a SI.

Differenze di assegnazione nominativi a fine wizard

In GAT sono presenti diversi wizard, due dei quali permettono l'inserimento dei clienti in motivazione. Uno degli ultimi punti nel wizard richiede come ripartire i nominativi che entreranno nella campagna di destinazione.



Le scelte a disposizione dell'utente sono diverse a seconda della modalità di lavoro usata:

Modalità di lavoro "a liste assegnate", ovvero ogni operatore riceve una parte di nominativi, finiti i quali sarà l'amministratore a doverne distribuire altri. La modalità prevede tre scelte:

- **In parti ripartite ed in base ad Anagrafica Cliente.** In fase di ripartizione, GAT controlla l'anagrafica del cliente: se trova che è presente il nome di un operatore, assegnerà il nominativo a quell'operatore. Il telemarketer "specifico" va inserito in anagrafica del cliente nella linguetta "portafogli". Nota: scegliendo questa opzione, il campo di scelta dell'operatore si spegne.
- **In parti ripartite ad operatori telemarketing non disabilitati (default).** I nominativi che entrano in campagna (scelti al punto 1) saranno ripartiti in modo matematico tra gli operatori selezionati. Es. inserendo 1000 nomi e scegliendo 10 operatori, ognuno ne riceverà 100, senza tenere conto di altri elementi (città, zona, ecc).
- **In parti ripartite e con mantenimento di portafoglio.** Se tra i nomi da distribuire ne vengono trovati alcuni già contattati positivamente da un operatore, GAT tenderà a riassegnarli all'operatore stesso; se invece un nome ha dei contatti negativi, non sarà riassegnato a chi ha realizzato il contatto negativo.

Assegnare al massimo: è un filtro aggiuntivo nel caso si desideri assegnare solo una parte dei nominativi scelti. Nota: scrivere ad esempio "300" e poi scegliere 5 operatori, significa dare 60 nominativi ad ogni operatore. Il filtro non rappresenta il numero di clienti che riceverà ognuno, ma il numero massimo di nominativi da ripartire.

E' anche possibile inserire i nominativi in campagna senza assegnarli a nessuno (quindi la lista non va in lavorazione) scegliendo l'opzione:

- **Nessuna assegnazione automatica.**

Scegliendo questa voce vengono spenti tutti gli altri tasti.

Modalità di lavoro "a gruppi", ovvero la campagna viene assegnata ad un gruppo di operatori (preventivamente creato) che durante la lavorazione "chiedono" i nominativi al sistema, ricevendone solo N per volta. Finiti questi N, possono richiederne altri fino ad esaurimento della motivazione. Per utilizzare questa modalità, selezionare:

- **Assegnazione a gruppi**

Peculiarità delle caratteristiche

Le caratteristiche del cliente sono un elemento molto utile e molto usato in GAT. Possono infatti raccogliere molti dati aggiuntivi del cliente (numero di linee, dettagli, ecc) che non rientrano nei dati anagrafici ed è possibile eseguire ricerche e filtri dalla maggior parte delle maschere.

Come possiamo vedere nelle Tabelle / Caratteristiche, abbiamo diverse possibilità di personalizzazione per ognuna di esse:

Descrizione Caratteristica	Priorità	Note	Filtra tipo	Tipo (* vuoto)	Standard	Disabilitato	Stampa	Visibile su palmare	Sola lettura	VB Code Control
TECNOLOGIA	0			VENDITE ATTIVE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	docmd.openf
FLAG	0				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TIPO	0			VENDITE ATTIVE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OFFERTA_ACCESSI	10			TELECOM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

- **Priorità:** è un metodo per riordinare le caratteristiche nella scheda del cliente. Es. come nell'immagine sopra, la "Tecnologia" ha priorità "0" e si vedrà sempre prima di "Offerta_Accessi" che ha invece una priorità uguale a 10.
- **Tipo:** è possibile legare una caratteristica ad una determinata *tipologia di portafoglio*. Questo fa sì che nella scheda del cliente (e nella telefonata) si vedano solo le caratteristiche specifiche della tipologia del portafoglio scelto. Se il "tipo" rimane vuoto non ci sono filtri di sorta. Questa selezione va in concomitanza al parametro "PR0021 - Stampa le caratteristiche su Scheda Assegnazione solo se congruenti alla trattativa (SI) o tutte (NO)". Premendo inoltre su "Filtra Tipo" è possibile vedere solo le caratteristiche legate ad una tipologia di portafoglio.
- **Standard:** se impostato a SI, la caratteristica viene inserita automaticamente nell'anagrafica del soggetto in sede di stampa.
- **Disabilitato:** se selezionato non è più possibile usare la caratteristica né cercarla nei vari riepiloghi. Per quest'ultimo caso è da tenere in considerazione il parametro "CK0036 - Ricerca Caratteristiche: visualizza tutte le caratteristiche in ricerca (T), solo quelle attive/non disabilitate (A)": se è impostato col valore A, nelle ricerche è possibile visualizzare solo le caratteristiche non disabilitate.
- **Stampa:** è possibile decidere di stampare le caratteristiche anche nelle agende (sia sintetica che dettagliata). Questo filtro va in concomitanza coi parametri "PR0027 - Stampa Agenda: stampa le prime N caratteristiche stampabili" e "PR0029 - Stampa Agenda Sintetica: stampa le prime N caratteristiche stampabili". A seconda del valore impostato, GAT stamperà nelle agende le prime N caratteristiche che trova nella tabella col flag su "Stampa".
- **Visibile su palmare:** per chi utilizza il modulo palmare è possibile limitare la visualizzazione delle caratteristiche sul palmare dell'agente.
- **Sola lettura:** se selezionato, la caratteristica non sarà modificabile da nessun utente tranne che dall'amministratore. Nell'anagrafica del cliente la caratteristica diventa di colore blu.
- **VB Code:** codice Visual Basic per il controllo dei valori inseriti nella caratteristica.

Un altro parametro relativo alle caratteristiche è il "PR009 - Stampa caratteristiche cliente in scheda assegnazione" che stampa o meno tutte le caratteristiche del cliente nella scheda di assegnazione.

Stampa unione, documenti RTF e stampe ad aghi

Nel menu Gestione esiste una funzione molto pratica ma forse poco conosciuta: Genera Documenti RTF e Stampa Aghi.

Come si vede dall'immagine, sono possibili diverse cose:

- **Generare documenti RTF dei prodotti all'interno dei contratti.** Mediante il tasto "Ricerca Segn/Contratti" al punto 2, vengono selezionati i contratti da stampare, che possono a loro volta contenere diversi prodotti. Lanciando la stampa vengono generati tanti documenti cartacei quanti sono i prodotti presenti nei vari contratti, a patto che i prodotti stessi abbiano collegato nella propria anagrafica il relativo contratto da stampare in formato RTF (campo "file RTF allegato").

- **Stampa ad AGHI.** E' possibile utilizzare una stampante ad aghi, ad esempio quando si necessita di stampare molte bolle su carta intestata a modulo continuo. Per poter utilizzare questa funzione è però prima necessario impostare il "Modello_oghi.TXT", modello per la stampa aghi che si trova in C:\Programmi\GAT_Enterprise, inserendo le misure per la testata, il piè di pagina, il numero di righe ecc.
- **Stampa Unione con il modello RTF.** Funziona in modo simile alla stampa unione di Word. E' necessario impostare preventivamente un modello in formato RTF con all'interno i campi da sostituire (es. [[RAGSOC]], [[città]], ecc) e salvarlo nella cartella predefinita dei modelli (ogni utente ne ha una "personale, impostabile da Utilità / Opzioni, nella linguetta "Impostazioni e Default"). Quando si lancia la stampa, GAT recupera il modello indicato e ne crea uno per ogni cliente coinvolto inserendovi i suoi dati.

1 Modalità
 Genera documenti RTF dei prodotti all'interno dei contratti
 Stampa ad AGHI Stampa Unione con modello RTF

2 Ricerca Segnalaz./Contratti Totale selezionati 0

3 Selezionare il file modello TXT

4 Lung. pagina (n° righe) Stampa Totali solo su ult. pag.
Numero di copie

5 Stampa su ...

6 Contratti da stampare Immettere i numeri di record da stampare e/o gli intervalli di record separati da virgole. Es.: 1,3,5-12

Genera File Esempio Conferma

Una volta scelto il tipo di stampa, è necessario scegliere i clienti che si desidera stampare mediante i filtri di ricerca al punto 2 (Ricerca Segnalazione / Contratti). Gli altri punti (3, 4 e 5) si attiveranno o si spegneranno a seconda della scelta effettuata all'inizio. Rimane attivo il punto 6 per indicare se si desidera stampare tutte le pagine generate, oppure sceglierne solo alcune tra tutte.

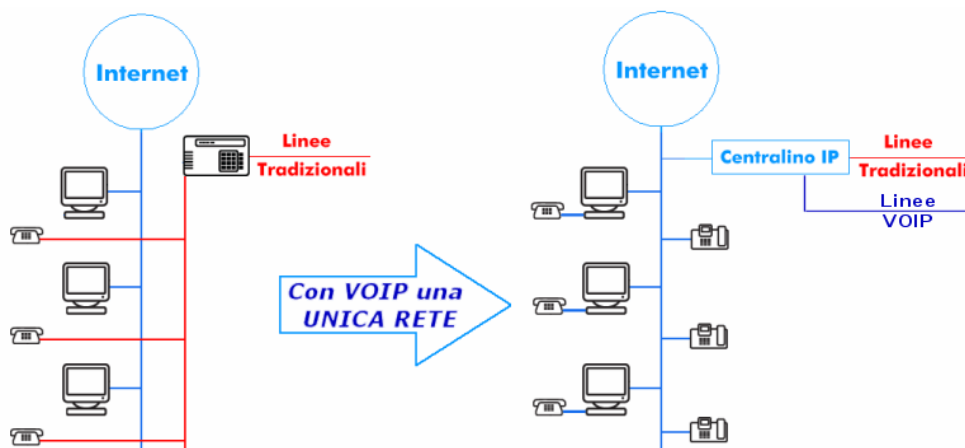
Lo sapevi che con Voip..



Nuova Versione GAT VOIP

Voip: una scelta obbligata ?

Non esistono risposte incontrovertibili a questo specifico quesito in quanto troppe sono le variabili che possono influenzare per un verso o quell'altro una scelta che sicuramente si pone e si porrà nel prossimo futuro a chi dovrà sostituire il sistema di comunicazione aziendale. Sicuramente chi fa del telefono un uso "tradizionale" ovvero totalmente non integrato con i processi informativi della propria organizzazione, e dispone di un sufficiente numero di segretarie ed assistenti, tale da coprire in modo ottimale la reperibilità propria e dei propri collaboratori, può tranquillamente ignorare il fenomeno Voip, sempre che non abbia da coprire un numero elevato di sedi e filiali in Italia e/o all'estero.



In quest'ultimo caso, ovvero verificata la condizione:

INTEGRAZIONE = No ; REPERIBILITA' = No ; MAGLIATURA = Si ;

è indispensabile oltre che vantaggioso passare ad una soluzione Voip che consente di legare tra loro filiali agenzie o singoli telelavoratori in una unica rete voce/dati laddove la voce viene trattata con le modalità ed i costi tipici della trasmissione di pacchetti. Ciò comporta nel peggiore dei casi un dimezzamento netto dei costi di conversazione tra una sede e l'altra. Ma abbiamo visto solo 3 parametri dei 6 che costituiscono i paletti di una ipotetica analisi di fattibilità, gli altri sono:

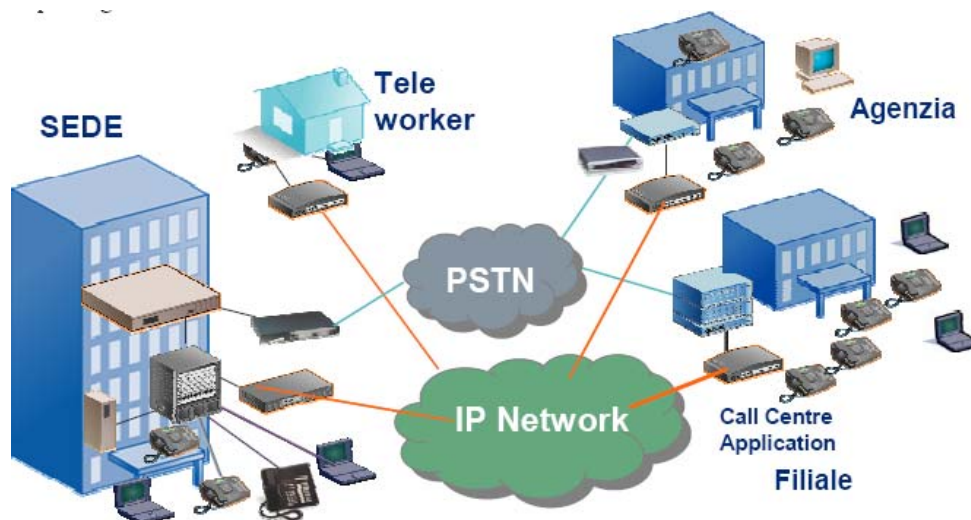
- ✓ **CONTROLLO** - ovvero la possibilità di avere sempre sotto controllo la disponibilità ed il consumo delle risorse adibite alla comunicazione all'interno ed all'esterno dell'organizzazione, potendo tra l'altro scindere costi e risorse impiegate tra diversi centri di costo, oppure potendo attivare in automatico i dialer che sono in grado di cambiare operatore in funzione di parametri come: data, ora e destinatario della chiamata.
- ✓ **GESTIONE** - Mantenere e soprattutto installare una unica rete al posto di due è palesemente un vantaggio tanto più grande quanto più si debba installare ex-novo una rete tradizionale di fonia, che, incidentalmente, già fa utilizzo dei medesimi cablaggi strutturati che vengono adottati dalle LAN

- ✓ **FLESSIBILITA'** - Questo parametro ha una valenza proporzionale al numero di interni che vengono gestiti, quanto più grande è questo numero tanto più elevata è la possibilità che si debba muovere, eliminare o aggiungere un interno telefonico in una postazione. Ebbene questa operazione nel Voip è totalmente "indolore". Si prende il telefono IP e lo si sposta ed immediatamente il sistema lo rintraccia attribuendogli tutte le caratteristiche fissate.

"Più interni ci sono e più la flessibilità del VOIP aiuta !"

GAT VOIP: la piattaforma per realizzare soluzioni di telefonia IP

Il recente avvento di SIP come incontrastato protocollo standard per le connessioni Voip a supporto dello sviluppo del multimedia su multicast permette di estendere la partecipazione ad una sessione multicast con un meccanismo ad invito, in cui sono comunicati i parametri della sessione che permette di attribuire ad uno stesso UserAgent anche funzioni di Instant Messaging e Presence. In tal modo si può "sottoscrivere" il proprio interesse in qualche evento, e si riceve una "notifica" dell'inizio dello stesso. L'adozione di SIP permette quindi applicazioni come teledidattica, con meccanismi di annuncio, invito o sottoscrizione, sul proprio telefono fisso o su dispositivi di seconda terza o quarta generazione.



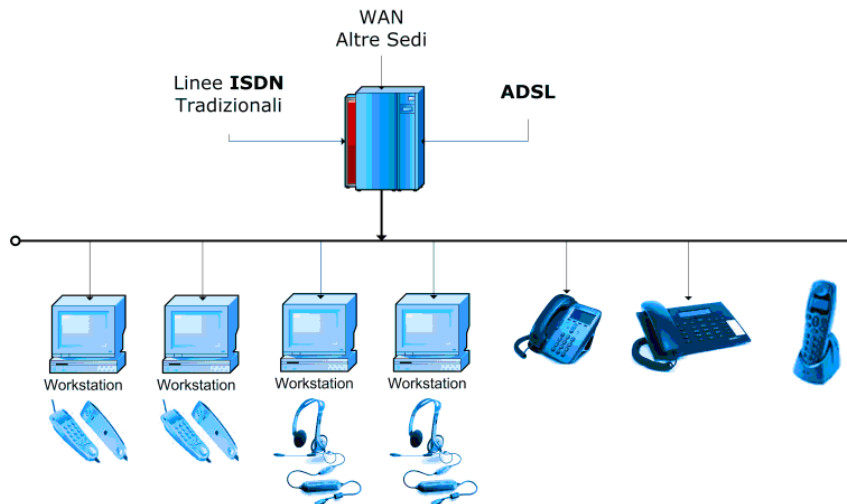
La convergenza delle comunicazioni si sta evolvendo su tre distinti livelli:

- la rete
- l'infrastruttura IT (cioè le directory, i sistemi di autenticazione ecc.),
- le applicazioni (ad es. le applicazioni che permettono l'interlavoro di sistemi di messaggistica, es. email, instant message, webcam)

La soluzione Voip di SISECO

La soluzione proposta da SISECO offre alle aziende reti convergenti dati/voce/video, utilizzando sistemi Ethernet/IP-based che sono in grado di trasportare traffico voce in formato digitale su reti locali e geografiche.

Attraverso i sistemi innovativi IP Telephony, le aziende avranno capacità di comunicazione e realizzazione di sistemi unified messaging che nelle soluzioni tradizionali risulterebbero possibili solo con sistemi PBX molto più costosi.



Sono disponibili diverse soluzioni in funzione delle esigenze dimensionali e funzionali:

- GAT VOIP 40, per realtà medio - piccole, fino a 40 interni, 8 linee (4 VoIP)
- GAT VOIP 300, per realtà medie e grandi, fino a 300 interni, 30 linee (20 VoIP)
- GAT VOIP "FULL", per realtà di qualsiasi dimensione ed esigenze funzionali particolari:
- **IVR avanzato**, con navigazione programmabile
- **Archiviazione** in automatico di tutte le **telefonate** ricevute e/o fatte, per banche, servizi di pronto intervento (118, 113...), istituti di vigilanza
- **Predictive dialing**. Per i call-center in outbound vengono ridotti i tempi morti (numeri errati, linee occupate) effettuando un numero di chiamate superiore al numero di operatori presenti
- **Sistemi di allarme automatici**. In caso di calamità o altri eventi, viene chiamata la maggior quantità di numeri di telefono nel minor tempo possibile, riproducendo il messaggio più adatto all'utente chiamato
- **Sistemi di promozione automatici**. Gli utenti abbonati al servizio vengono chiamati agli orari da loro stabiliti per essere informati sulle novità del momento (news, sale cinematografiche, borsa...)
- **Sistemi di monitoraggio** e supervisione. Se ad esempio viene rilevata un'intrusione o un incendio, parte una chiamata verso l'utente monitorato che deve rispondere entro un certo tempo ed inserire un codice. Tale operazione può dare vita agli esiti più disparati (intervento delle forze dell'ordine, vigili del fuoco, ecc.)
- **Cluster Solution**, per aumentare l'affidabilità e scalabilità del sistema. Questa configurazione consente di avere un server di Front-End unico (in cui sono definite le logiche dei moduli IVR, ACD, PD, nonché gli utenti ed i relativi permessi) e diversi server di Back-End all'interno del quale sono installate le interfacce verso la rete ISDN/RTG o Carrier VOIP

Scalabilità e Uptime

La soluzione GAT VOIP può servire sia sedi centrali con decine di migliaia di utenti quanto piccole sedi periferiche con meno di cinque utenti. E' possibile offrire la ridondanza non solo per il centralino IP ma anche per il sistema di messaggistica.

In questo modo si è in grado di offrire un sistema altamente affidabile. Questo si appoggia su un'architettura modulare e distribuita, ma con una piattaforma centrale per il management.

Gli aspetti applicativi e di gestione unificata della messaggistica sono invece radunati nella console centrale di gestione, totalmente WEB BASED, le cui varie componenti offrono voicemail, fax, instant message e inoltrò delle chiamate.

L'interfaccia client può essere rappresentata da un pc (o più genericamente un browser) piuttosto che da un telefono IP che può essere acquistato da un qualunque vendor che produca dispositivi SIP compliant.

Seminari ed incontri (a cura di Club CMMC)

2° Meeting Nazionale Club CMMC

Martedì 14 novembre 2006

Banca Intesa - Palazzo Besana
Piazza Belgioioso 1 - Milano

Per concludere l'anno 2006 e guardare al 2007 rafforzando le nostre professionalità

Programma

ore 9,30	Welcome coffee e registrazione Member CMMC e invitati
ore 10,00	Apertura meeting consuntivo Giornata Nazionale della Relazione con il Cliente
ore 10,10	Business Process Outsourcing : esempi di interventi innovativi per favorire lo sviluppo del settore. Presentazione di Marco Busi, Centre Manager CBPO
Ore 10,45	La regolazione della qualità dei servizi di Call Center Alberto Grossi, Autorità per l'energia elettrica e il gas
Ore 11,00	Delocalizzazione in Romania . Aggiornamento situazione a cura di Roberto Montandon, CP Service
ore 11,15	Insourcing e Cosourcing . Tavola rotonda. Al dibattito partecipano i Rappresentanti di alcuni significativi casi di in-house e di committenti, per descrivere le modalità con cui affrontano lo sviluppo del mercato, tenendo anche conto delle difficoltà che in questa fase incontrano gli outsourcer. Sarà affrontato il tema di come intervenire efficacemente sulla redditività e sulla qualità dei servizi resi ai clienti finali. Domande e Risposte finali.
ore 12,30	<i>Menzione per i vincitori del concorso "LI ASCOLTIAMO"</i> A seguire, consegna dei premi: Premi "Giornata Nazionale 2006" <ul style="list-style-type: none">• Premio Reitek - Migliore Giornata per il Cliente• Premio IFM - Migliore Giornata per le Istituzioni• Premio Manpower - Migliore Giornata per i Collaboratori Premi "CMMC Manager 2006" <ul style="list-style-type: none">• Premio Siseco - Contributo all'Innovazione• Premio Genesys - Attenzione alla Qualità dei Servizi• Premio GN Netcom - Impegno crescita Risorse Umane
ore 13,10	Contact Center in Italia, oggi (<i>prima parte</i>) a cura di CMMC
ore 13,20	Intervallo - Buffet
ore 14,40	Contact Center in Italia, terapie possibili (<i>seconda parte</i>) a cura di CMMC
ore 15,30	Assemblea Iscritti CMMC
ore 16,30	Conclusione del meeting

Per informazioni e segreteria meeting:

Tel: 02-72021195 - E-mail: info@club-cmmc.it
<http://www.club-cmmc.it/attivita/agenda22006.htm>

Prossimamente... Appuntamento con VOICECOM



SISECO è entrata nel comitato di redazione di VoiceCom News.
www.voicecomnews.it

Nell'ultimo numero 3/2006 siamo presenti con un articolo sulle tematiche VOIP oltre che con una comunicazione istituzionale sulla IV di Copertina.

Dal 1997 VoiceCom è l'evento che fa luce sul Front Office in tutte le sue declinazioni: CRM, Customer Operation, Outsourcing, Contact Center, Mobile Office, VoIP, Community, Wireless e molto altro ancora.

Cogliamo anche l'occasione per informarVi che saremo presenti all'evento del

16-17 maggio 2007

Presso l'Atahotel Executive - V.le Don Luigi Sturzo, 45 - Milano

Strategie e soluzioni per: CRM - Customer Operation - Outsourcing - Contact Center - Customer Satisfaction - Community - Mobile Office - VoIP - Wireless

L'evento si divide in diverse giornate nelle quali saranno trattati diversi argomenti:

1° giorno: **STRATEGIE**, con la presentazione del Benchmarking 2006 del Customer Management Forum, l'unica indagine sul CRM a livello nazionale che coinvolge più di 200 aziende.
2° giorno: **SOLUZIONI**, con un panorama di convegni verticali, che mostrano in azione le più recenti applicazioni in grado di migliorare il rapporto con il Cliente.

Entrambi i giorni: area Demo Point, per favorire l'incontro tra visitatori e aziende specializzate nel settore.

Per saperne di più: <http://www.iter.it/voicecom2006/default.htm>

Sui prossimi numeri troverete maggiori informazioni... state con noi!

Servizi, Formazione e Gadgets

Tele Formazione



Novità

Da oggi grazie ai nuovi strumenti come NETSUPPORT possiamo erogare anche la formazione a distanza, con considerevoli risparmi in termini di tempo e di costo.

La formazione operativa e marketing è un tema sempre molto importante.

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

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**).

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

Alcuni esempi di argomenti da trattare:

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

Per maggiori informazioni potete contattarci allo **0331-341917**, siamo a Vostra disposizione per ogni approfondimento.

Quali servizi puoi erogare con GAT: "Segreteria Virtuale"

GAT Segreteria Virtuale consente di gestire i servizi di Segreteria Virtuale

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. Di seguito alcune funzionalità:

Numero di telefono dedicato

Possibilità di assegnazione di un numero di rete fissa che diventerà il nuovo numero d'ufficio dell'utente della segreteria virtuale. Se, invece, si preferisce mantenere l'attuale numero, è possibile attivare un trasferimento di chiamata dal call center al numero indicato.

GAT.Voip - Interno Virtuale

E' possibile inoltrare a richiesta o automaticamente una chiamata all'utente del servizio, come se fosse un interno del Vs. call center, senza costi aggiuntivi.

E' anche possibile chiamare per conto del proprio utente e metterlo in conferenza con più utenti esterni.

GAT.Inbound - Storico chiamate

Ogni chiamata viene memorizzata, documentata con chiarezza, e resa visibile attraverso il Web.

GAT.Agenda - Agenda

E' possibile dare a disposizione dell'utente una vera agenda personale alla quale sia il call center che la segreteria possono accedere tramite il sito di GAT.

GAT.Sms - Un messaggio per ogni chiamata ricevuta

E' possibile inviare un messaggio per ogni telefonata ricevuta, a mezzo e-mail e/o, a scelta, un sms quando non sarai raggiungibile

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.

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.

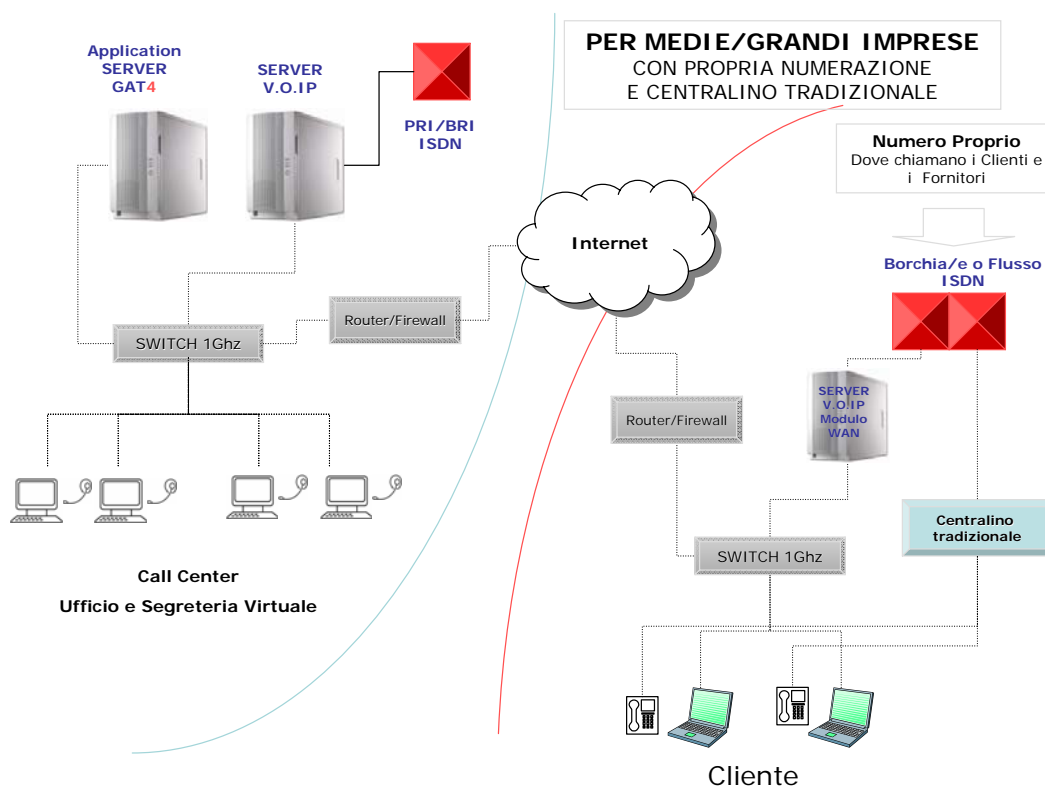
MODALITA' MISTA

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.

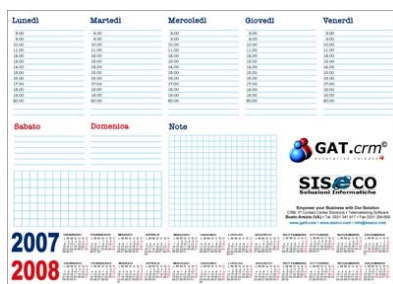
L'IVR può interagire con sistemi automatici, al termine della chiamata è possibile archiviare i dati ricevuti e renderli disponibili al Cliente via Web.



Gadgets GAT.crm NEW

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

- Borsone GAT.crm !!
- mouse pad
- calendari mensili da muro
- calendari annuali da tasca e da tavolo
- magliette
- zainetti
- planning (in due formati)



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

NUOVO Calendario 2007:

presto in arrivo insieme al

KIT HAPPY GAT



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/>

GAT.Geo - Georeferenziazione versione Full

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.



GAT5 - FULL WEB BASED

E' in corso di sviluppo da diversi mesi la realizzazione della nuova versione di GAT5 completamente WEB BASED, nei prossimi numeri ne potrai sapere di più...