

 **GAT.crm**<sup>®</sup>  
**News**

GAT NEWS - Periodico Informativo  
**Marzo 2007**

Numero **XXX**



19 Marzo2007

---

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 Marzo 2007

<b>PRESENTAZIONE - GATNews numero 30!</b> .....	<b>3</b>
<b>Novità dal mondo CRM &amp; Contact Center</b> .....	<b>4</b>
L'ORGANIZZAZIONE DEL MARKETING .....	4
AIUTARE I CLIENTI A FARE DA SÉ: SELF-SERVICE COL SORRISO .....	4
IL LATO IMMATERIALE DI UNA STRATEGIA AZIENDALE .....	6
TAGLIARE LE SPESE IN MODO INDOLORE .....	8
<b>SISECO informa</b> .....	<b>11</b>
NUOVA PROCEDURA R.M.A. PER CUFFIE PLANTRONICS.....	11
<b>Novità GAT</b> .....	<b>12</b>
NUOVA TABELLA COMUNI: I NUOVI CAP E LE NUOVE PROVINCE .....	13
GESTIONE ORDINI CON DATI COMMERCIALI .....	13
NOVITÀ IN RICERCA E STAMPA SEGNALAZIONE/CONTRATTI .....	15
DISTINTA BASE.....	16
MODIFICHE ALLA MANUTENZIONE CONTRATTI.....	16
NOVITÀ IN GESTIONE ELENCHI .....	17
" AUTO-LIBERAZIONE " NOMINATIVI ALL' USCITA DAL GESTORE LISTA .....	18
TASTO " AGGIORNA RICHIAMI " .....	18
<b>Lo sapevi che con GAT</b> .....	<b>19</b>
RICALCOLO PROVVIGIONI E LORO CONSULTAZIONE .....	19
DIFFERENZE TRA LE VARIE MANUTENZIONI .....	20
RICHIAMI AUTOMATICI ED AUTOMATISMI .....	21
INSERIMENTO RAPIDO PRODOTTI DALLA MANUTENZIONE .....	22
<b>Seminari ed incontri</b> .....	<b>23</b>
APPUNTAMENTO CON VOICECOM .....	23
<b>Servizi, Formazione e Gadgets</b> .....	<b>24</b>
TELE FORMAZIONE E CORSI DI AGGIORNAMENTO GRATIS - <b>NEW!</b> .....	24
QUALI SERVIZI PUOI EROGARE CON GAT: " SEGRETERIA VIRTUALE " .....	26
GADGETS GAT.CRM .....	28
<b>Sviluppi in corso</b> .....	<b>29</b>
GAT5 - SARÀ UN NUOVO MONDO ! .....	29
GAT.GEO - GEOREFERENZIAZIONE VERSIONE FULL .....	29



SISECO - Soluzioni Informatiche  
[www.siseco.com](http://www.siseco.com) - [www.gat4.com](http://www.gat4.com) - [info@siseco.com](mailto:info@siseco.com)

## PRESENTAZIONE - GATNews numero 30!

*Gentili Clienti,*

**Bentornati alle novità di GAT e del mondo CRM.**

Questo mese l'appuntamento con GATNEWS segna un traguardo importante: siamo arrivati al trentesimo numero!

Come sempre, tra le prossime pagine troverete un'ampia panoramica relativa al mondo CRM, alle novità di GAT, ai corsi di formazione ed alle informazioni per lavorare meglio.

Vi ricordiamo tutti i numeri e gli indirizzi per raggiungerci:

 [assistenza.gat@siseco.it](mailto:assistenza.gat@siseco.it) -  0331-341917 -  0331-354609

FAQ: [http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/faggat\\_tecn.htm](http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/faggat_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!



**GAT.crm**<sup>®</sup> **News**<sup>®</sup> 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<sup>®</sup>)

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.

## *Novità dal mondo CRM & Contact Center*

---

### *L'organizzazione del marketing*

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 troverete altre interessanti domande e risposte sull'argomento. Nel prossimo numero tratteremo l'argomento de "il controllo del marketing".

D. In che modo le aziende possono adottare un'impostazione più "orientata al cliente"?

R. L'orientamento al cliente è il risultato di un processo organico, gestito dal CEO e articolato nelle seguenti fasi.

1. Convincere l'alta direzione in merito alla necessità di focalizzarsi maggiormente sul cliente.
2. Nominare un alto responsabile del marketing e una task force di marketing.
3. Ottenere aiuti e consulenze esterne.
4. Modificare il meccanismo di valutazione e il sistema di retribuzione.
5. Assumere personale di talento per il marketing.
6. Promuovere validi programmi interni di formazione nel marketing.
7. Definire un moderno sistema di pianificazione di marketing.
8. Istituire un premio annuale per risultati di marketing eccellenti.
9. Spostare l'accento dal reparto al processo-risultato.
10. Responsabilizzare i dipendenti.

D. Quali sono le caratteristiche di una leadership valida?

R. Tutti i manager dovrebbero essere dei leader, mentre nella maggior parte dei casi sono semplici amministratori. Se dedicano la maggior parte del tempo a bilanci di previsione, costi e organigrammi, sono degli amministratori. Per essere un leader, occorre trascorrere del tempo con le persone all'interno dell'azienda per ricercare opportunità, formulare strategie e sostenere le rispettive missioni. Un vero leader è qualcuno che ha conquistato il rispetto del personale, che condivide la sua visione.

Un CEO che è anche un leader adotta un punto di vista da *stakeholder*, e non solo da azionista, sulla gestione vincente dell'azienda; altrimenti finisce per fare come "Chainsaw Al" (Al Dunlop): tagliare senza pietà costi e posti di lavoro e raggirare fornitori e distributori per spremere ulteriori utili a breve termine, al prezzo di rovinare l'azienda nel lungo periodo. Un leader sa che l'organizzazione è forte quanto lo sono i suoi anelli più deboli. L'insoddisfazione di fornitori, dipendenti, distributori, rivenditori o utilizzatori finali può fare affondare la nave. Un numero crescente di CEO gestisce le rispettive aziende, come Hewlett-Packard, Xerox, GE e così via, in base a uno schema equilibrato che tiene conto dei livelli di soddisfazione dei partner aziendali. Molti ritengono che i leader debbano avere carisma. Tuttavia, per essere efficaci non occorre carisma. Molti grandi leader non si affannano a costruirsi un'immagine carismatica; sono amabili, spesso semplici, e mostrano un reale interesse per clienti e dipendenti.

D. Qual è il modo migliore per promuovere un'impresa che sia (a) redditizia e (b) un buon posto dove lavorare?

R. La redditività è certamente più compatibile con un ambiente operativo piacevole. In passato prevaleva l'idea che un produttore potesse guadagnare il massimo pagando il minimo indispensabile a fornitori, dipendenti e distributori. Il risultato, però, erano forniture e prodotti scadenti e un elevato tasso di avvicendamento di dipendenti e partner. Oggi le aziende più illuminate considerano come partner i propri fornitori, dipendenti e distributori, che così sono motivati a fornire un valore superiore. La filosofia della collaborazione positiva prevarrà sulla filosofia dello scontro. Fatalmente, la recente tendenza al ridimensionamento ha minato la fedeltà dei dipendenti, che non si fidano più dei propri superiori, pensano sempre di più a sé stessi e coltivano competenze da poter vendere ad altre aziende. Per un CEO è una grossa sfida ricostruire una cultura di fedeltà distrutta da operazioni di

ridimensionamento. I capi, se non adegueranno anche i propri stipendi ai tagli imposti ai dipendenti, perderanno la loro fiducia. In effetti gli stipendi immorali di alcuni CEO e i vari scandali sono stati duri colpi alla fedeltà dei dipendenti.

Hal Rosenbluth, proprietario di un'importante agenzia di viaggi, ha scritto un best seller dal titolo sorprendente, *The Customer Comes Second* (William Morrow, 1992). In effetti, nelle imprese di servizi come hotel, ristoranti e banche, si può sostenere che il primo obiettivo è la soddisfazione del dipendente. Secondo Bill Marriot Jr., se l'azienda riesce a soddisfare i propri dipendenti, questi a loro volta soddisferanno i clienti, che ritorneranno negli hotel Marriott, a tutto vantaggio dei profitti degli azionisti. Così Marriott e altri leader nel settore dei servizi pongono fortemente l'accento sull'attenzione per gli interessi dei dipendenti. Si parla quindi di *marketing interno*, perché l'obiettivo è quello di percepire, servire e soddisfare le esigenze di un mercato interno, rappresentato dai dipendenti.

I leader possono cercare di capire le esigenze dei propri "clienti interni" in diversi modi. John Welch aveva adottato l'approccio della ricerca di soluzioni (*work-out*): i capi delle varie divisioni ascoltavano le idee e le proposte di miglioramento dei dipendenti e fornivano delle risposte. Altre aziende distribuiscono periodicamente dei moduli dove i dipendenti esprimono una valutazione dei propri capi. Da parte mia penso che i superiori imparerebbero molto sulle esigenze dei propri subalterni andando in trincea a fare il loro lavoro. Per una settimana all'anno, gli alti dirigenti di McDonald's e Disney lasciano i propri uffici per andare a cuocere hamburger, staccare biglietti e incontrare dipendenti e clienti.

I leader non devono solo formulare un piano, bensì proporre un obiettivo ispiratore, e dichiararlo non solo in termini finanziari, ma anche in termini di vantaggi sociali. Un'azienda di fertilizzanti in realtà non dovrebbe limitarsi a produrre fertilizzanti, ma aspirare a contribuire al nutrimento delle popolazioni affamate e all'eliminazione della fame nel mondo. Confermo in pieno il valore incentivante della formulazione di obiettivi nobili.

I leader con una formazione di marketing hanno il vantaggio di portare in azienda un approccio "dall'esterno verso l'interno", invece che "dall'interno verso l'esterno". I leader con altre formazioni, ad esempio di produzione, finanza e così via, tendono a concentrarsi sul funzionamento interno dell'azienda e rischiano di non accorgersi quando quest'ultima non è più in sintonia con l'evoluzione del mercato. Gli uomini di marketing riconoscono le correnti in rapido mutamento nel mercato e percepiscono la necessità di nuove iniziative per tenersi a galla.

Un compito importante del leader è quello di indurre tutti i componenti dell'azienda a considerare il cliente come il centro dell'universo.

I dipendenti devono capire che non è l'azienda a pagarli, ma i clienti.

L'alta direzione deve chiarire a ciascun reparto in che modo il suo operato incida sulla soddisfazione e sul mantenimento del cliente e quanto costi all'azienda perdere un cliente.

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

## ***Aiutare i clienti a fare da sé: self-service col sorriso***

I migliori servizi di assistenza in linea sono quelli che forniscono ai clienti i mezzi per trovare da soli ciò che cercano. L'obiettivo è quello di consentire ai clienti di reperire le necessarie informazioni rapidamente e facilmente senza dovere ricorrere al contatto diretto con il venditore. La possibilità di ottenere una risposta alle loro domande a qualsiasi ora del giorno o della notte li lascerà sensibilmente più soddisfatti del servizio; l'azienda offerente sarà così in grado di tenere sotto controllo i costi dell'assistenza riducendo il tempo e il denaro spesi per rispondere alle telefonate o per stampare o spedire brochure informative.

Ecco sei modi per aiutare i clienti a fare da sé.

### **Domande frequenti (FAQ)**

Le domande frequenti (FAQ, Frequently Asked Questions) sono diventate un elemento imprescindibile di autoassistenza in linea. Per essere quanto più possibile utili, le domande frequenti devono includere i quesiti che più spesso ci si sente rivolgere dai clienti. Questi possono riguardare attributi di prodotto, informazioni di contatto o forme di effettuazione degli ordini. In tale ambito si può anche cogliere l'occasione per sottolineare i vantaggi correlati a un dato prodotto o servizio, ma si ricordi che le domande frequenti dovranno restare essenzialmente una fonte di informazioni obiettive e affidabili per i visitatori.

### Informazioni e aggiornamenti

Tra il materiale di assistenza di cui si dispone, valutate quale sia adatto alla pubblicazione sul sito web. Mettete insieme istruzioni (manuali del prodotto, moduli standard, articoli tecnici e quant'altro di simile possiate rendere disponibile in linea per i clienti). Tali documenti possono essere pubblicati sul sito come file pdf scaricabili.

Analogamente, se i vostri prodotti possono essere forniti elettronicamente, considerate la possibilità di utilizzare il Web come veicolo di distribuzione: invece di spedire aggiornamenti e patch a migliaia di clienti, questi vengono pubblicati semplicemente sulle pagine Web, invitando gli utenti a visitare regolarmente il sito per procedere ai nuovi download.

### Condizioni aziendali

Enunciate chiaramente le condizioni praticate dall'azienda su aspetti cruciali dei prodotti o dei servizi offerti, per evitare sorprese ai clienti. Se, ad esempio, vendete prodotti, rendete facilmente consultabili le condizioni di consegna e di restituzione. Offrite una garanzia di rimborso? Spiegate esattamente ai clienti termini e condizioni per usufruirne.

### Registrazione degli ordini

È possibile ridurre il traffico diretto al call center consentendo agli acquirenti di tenere traccia dello stato di evasione di un ordine in linea. Se, ad esempio, un cliente desidera sincerarsi che il regalo di compleanno che ha ordinato arrivi in tempo a destinazione, potrà immettere un numero di conferma dell'ordine per verificarne i dettagli, quali la data di spedizione e la data di arrivo prevista. Questo tipo di assistenza "self-service" consente di decongestionare il call center, che potrà così dedicarsi alla gestione delle sole chiamate critiche, ad esempio quelle relative a errori di spedizione.

### Cronologia degli ordini

I clienti più assidui apprezzeranno l'opportunità di accedere ai dettagli relativi agli ordini effettuati in precedenza. Potranno così identificare rapidamente i prodotti che ordinano con regolarità, invece di doverli ricercare ogni volta nel catalogo delle offerte. Potete inoltre consentire forme di rinnovo rapido degli ordini consentendo ai clienti di immettere immediatamente nel nuovo ordine articoli precedentemente acquistati.

### Informazioni di contatto

Incoraggiate il sistema self-service, ma al contempo facilitate ai clienti la possibilità di contattarvi se le soluzioni di autoassistenza non aiutano. Fornite abbondantemente indirizzi di posta elettronica e numeri telefonici del servizio clienti. I clienti vogliono sentirsi speciali. Cercate di prevedere le loro richieste e fornite loro un punto di riferimento facilmente individuabile da cui ottenere risposta a tali richieste.

(Fonte: Microsoft PMI)

## *Il lato immateriale di una strategia aziendale*

In un mercato dinamico e mutevole, la competitività è legata a fattori che poco si prestano ad una valutazione squisitamente quantitativa (la capacità di innovare, le competenze distintive, la gestione delle informazioni, ecc.). Sempre più spesso la valutazione delle strategie aziendali richiede riflessioni orientate verso una disamina puntuale delle nuove sfide che attendono l'impresa.

La strategia è sempre più espressione dell'esternazione della volontà dell'impresa volta a creare valore per il consumatore, in una generica azione di responsabilizzazione di tutti gli attori aziendali.

**Strategia e pianificazione** sono un binomio inscindibile per una qualunque azienda. Come è possibile intraprendere una qualche iniziativa imprenditoriale, senza prima impostare **obiettivi strategici** e, soprattutto, senza materializzare certe idee in un **piano concreto di realizzazione** (*business plan*)?

Se la domanda appena sopra fatta ha una **risposta scontata**, soprattutto in riferimento alla fase di *start up* di una azienda, la stessa è ancor più valida in tutte quelle ipotesi in cui, durante la vita aziendale, è necessario prendere delle **decisioni importanti**. È in questi momenti che, sulla base di vicende operative a cui è sottoposta l'azienda, gli obiettivi iniziali possono essere rivisti, al fine di **aggiornarli, migliorarli o anche ridimensionarli**.

L'attenzione verso la **pianificazione strategica** diventa pertanto un momento importante per l'azienda, affinché possa nel tempo **aumentare il suo valore**. Per questo motivo, le aziende più

sensibili al processo di pianificazione strategica hanno preso particolari provvedimenti volti a esaltarne gli effetti quali:

- **responsabilità di elaborazione** di piani strategici a risorse **manageriali**, anziché a risorse di *staff*;
- maggiore attenzione verso l'**ambiente esterno**, nella sua accezione più ampia, quale variabile altamente soggetta a cambiamenti repentini;
- il ricorso a **tecniche di pianificazione** volte a tener conto della componente di incertezza con la quale le aziende devono fare i conti;
- una riflessione particolare su tutto ciò che riguarda le **competenze organizzative**;
- la concreta attenzione verso la **realizzazione del piano strategico**, tenendo particolarmente sotto osservazione le **effettive capacità gestionali** delle risorse umane aziendali che devono attuare il piano.

In altri termini, perché un piano strategico abbia **successo**, è importante che la predisposizione dello stesso venga periodicamente **aggiornato**, alla luce della **rapidità** con cui si presentano i vari eventi economici. Questi **cambiamenti "ambientali"** possono avvenire anche **più volte durante l'anno** e, pertanto, l'azienda deve saper rispondere in maniera repentina rimettendo in discussione quanto riportato nell'ambito del **piano strategico**.

#### La valutazione della strategia aziendale

Valutare la **posizione strategica** di un'azienda, alla luce delle considerazioni appena sopra fatte, comporta non solo la **ricerca di soluzioni**, anche alternative tra di loro, a problemi più o meno complessi, ma anche la **predisposizione di documenti adeguati** come, ad esempio, oltre al piano strategico, il **budget** di esercizio ed i **piani operativi** che si ritengono più significativi ai fini di una migliore esplicazione del **reale comportamento** che l'azienda deve assumere.

Siamo di fronte ad una **formalizzazione della strategia aziendale** a cui non tutte le aziende sono molto favorevoli. Il motivo di una tale reticenza è dovuto proprio al limite «fisico» dei documenti che, in quanto tali, non consentono di pervenire ad una **visione dinamica** della strategia aziendale.

A ben guardare, il vero problema non sono tanto gli **strumenti** con i quali si costruisce una strategia d'impresa, quanto la **validità della sua implementazione**.

È chiaro che **strumenti materiali** come formule, norme, modelli, ecc. sono la **base** per la predisposizione di un piano strategico, di contro **componenti immateriali** come competenze, *leadership*, capacità organizzative, ecc. sono gli **elementi che consentono la riuscita dei piani strategici**.

Una carenza o anche un'assenza di questi ultimi *intangible assets*, segna l'**impossibilità di mettere in pratica** il piano strategico sebbene inappuntabile da un punto di vista teorico. In altre parole, la definizione di un piano strategico può essere il più delle volte **divergente** rispetto a ciò che viene poi di fatto implementato.

I motivi sono i più disparati e spesso legati agli **imprevisti ambientali**, ma anche al fatto che non si sia tenuto conto di quelle che effettivamente sono le capacità del *management* presente in azienda. L'affidabilità di un piano è tale solo quando esiste una **effettiva partecipazione da parte di tutte le risorse umane** che in qualche modo sono coinvolte nell'azione strategica.

Alla luce di quanto appena detto, è comprensibile come la valutazione di una strategia aziendale diventa complessa e spesso **rischia di dare risultati inconsistenti** in presenza di falle nella previsione.

Quando si parla di previsione, viene subito in evidenza la **credibilità** della costruzione dei flussi attesi. A riguardo si pensi alla previsione delle vendite annuali. Sviluppare un **piano previsionale** delle vendite lungo un arco temporale di 8-10 anni, consente di influenzare in maniera più o meno determinante anche la stessa previsione dei flussi attesi. In questi casi si ricorre spesso a **formule alquanto scontate** come la seguente:

$$V_t = V_{t-1} (1 + g_t)$$

dove:

$V_t$  e  $V_{t-1}$  sono le vendite previste rispettivamente negli anni  $t$  e  $t-1$ ;

$g_t$  è, invece, il tasso annuale di variazione delle vendite relative all'anno  $t$ .

Si tratta di un esempio di formula convenzionale che, presa a strettissimo, **illude di prevedere un certo valore** ma, di fatto, non offre elementi per dimostrare la validità del risultato.

Questo è il limite di ogni forma di previsione convenzionale: staccata da strumenti di analisi, interpretazione e pianificazione e, soprattutto, non in grado di arrivare a **proiezioni ragionate e dimostrabili**. Le tappe che possono essere percorse al fine di riuscire a valutare nella maniera più oggettiva la strategia aziendale, sono riassumibili in questo modo:

#### Fase di raccolta e di analisi:

- **contabile** (es. utili netti, Mol, Ebit, Roe, Roi, vendite per categoria, ecc.), **economico** (es. ricerca tecnologica, costi per il marketing, ecc.) e **finanziario** (es. flussi di cassa, dividendi, dinamica del capitale circolante e del capitale fisso, ecc.);
- analisi strategica attraverso **ricerche macro-economiche** (es. variabili socio-culturali, variabili economiche, variabili tecnologiche, variabili politiche, variabili legislative), **analisi di settore** (es. caratteristiche demografiche delle aziende concorrenti, loro posizione di mercato, nonché caratteristiche dell'offerta, caratteristiche dell'organizzazione di vendita, analisi dei punti di forza e di debolezza) e **analisi delle competenze e delle risorse aziendali** (es. conoscenza di specifiche operazioni tipiche dell'attività aziendale, ricorso a tecnologie informatiche, ecc.);

#### Fase di rielaborazione:

- sottoporsi all'applicazione delle leve del valore;
- predisposizione di un **piano formalizzato**;
- predisposizione di **diverse modalità di proiezione**.

Riguardo all'approccio da seguire per le proiezioni, il ricorso alla previsione puntuale al fine di mantenere la sua credibilità, non può andare oltre un **periodo temporale di 3-5 anni**. Oltre questo periodo si finirebbe per costruire flussi attesi convenzionali e, soprattutto, **completamenti assenti di documentazione** che supporterebbe la validità delle scelte.

Dovrebbe essere chiaro a questo punto che, nel momento in cui si procede alla valutazione di una strategia aziendale, la componente dell'interpretazione soggettiva deve il più possibile essere **ridotta**. Per riuscire in questo intento, particolare importanza viene data al **modello basato sulle leve del valore** che, come è noto, possono essere rintracciate:

- a livello di competenze di base;
- nell'ambito dell'**ambiente esterno** in cui opera l'azienda;
- a livello di **competenze distintive**.

Questo, dal punto di vista del valutatore della strategia aziendale, non vuol dire che si debbano analizzare **tutte** le suddette leve, primo perché potrebbe risultare particolarmente **oneroso** ai fini dell'analisi, secondo perché non tutte effettivamente possono essere considerate **rilevanti** per la specifica azienda sotto analisi.

Il lavoro più delicato consiste, pertanto, nella cernita delle leve ritenute **più appropriate** per l'azienda, al fine di identificare quelle in grado di determinare il **conseguimento di certi risultati futuri** e, soprattutto, **individuare i rischi più probabili** verso i quali ci si può imbattere.

(Fonte: Microsoft PMI)

## *Tagliare le spese in modo indolore*

In quasi tutte le piccole aziende si alternano periodi positivi ad altri meno proficui. In alcuni momenti la domanda è sostenuta e i clienti pagano le fatture con puntualità, ma in altri periodi il volume di denaro in entrata potrebbe essere inferiore a quello in uscita dalle casse dell'azienda.

Se la vostra azienda sta affrontando una crisi di liquidità, oppure desiderate semplicemente ridurre i costi e migliorare la redditività, in questo articolo troverete alcuni suggerimenti utili per tagliare le spese in modo indolore.

### Gestione dei costi di trasporto

Se l'azienda si avvale di personale di vendita sul campo, consegna i prodotti utilizzando camion e furgoni oppure acquista volumi elevati di merci e materie prime, è molto probabile che tu abbia sentito le ripercussioni del progressivo aumento dei costi del carburante e dei trasporti in genere. A questo punto vale la pena chiedersi:

- È proprio necessario che i commerciali visitino tutti i clienti di persona? Le tecnologie basate su Internet, come le conferenze web e Microsoft Office Live Meeting, consentono di effettuare presentazioni online ai clienti.
- Hai analizzato i tuoi itinerari di consegna e la programmazione delle visite del personale commerciale? Hai confrontato i costi di trasporto con le tariffe di altri trasportatori? Hai analizzato i costi del trasporto pubblico? Potresti trovare nuovi modi per aumentare la tua efficienza e risparmiare denaro.
- Ma, soprattutto, hai a tua volta caricato l'aumento dei costi sui clienti? Fai qualche calcolo. L'aumento dei prezzi praticati potrebbe risultare talmente basso da passare inosservato alla maggior parte dei clienti.

#### Formazione incrociata del personale

È inevitabile che il personale a volte si ammali o abbia emergenze familiari. A seconda della situazione specifica, può essere necessario ricorrere a personale temporaneo. Un'alternativa meno costosa può essere l'istituzione di programmi di formazione incrociata, che consentano al personale aziendale di acquisire le competenze necessarie per sostituire i colleghi. Ciò può rappresentare un ulteriore vantaggio nel caso in cui i carichi di lavoro aziendali siano irregolari. Per esempio, un contabile è sempre molto impegnato alla fine del mese, ma a metà mese ha un carico di lavoro inferiore e potrebbe quindi dare supporto al reparto marketing. Ti proponiamo alcuni suggerimenti per cominciare:

- Valuta quali sono le competenze e gli interessi del personale e sviluppa un sistema di formazione basato sull'osservazione pratica delle altre figure professionali aziendali, quando il tempo e il carico di lavoro lo consentono.
- Permetti al personale di partecipare a seminari e corsi di formazione. Le conoscenze così acquisite potranno rivelarsi utili quando sarà necessario sostituire qualcuno. Microsoft PML+ offre una selezione di moduli formativi online gratuiti.

#### Confronto tra i servizi offerti

Anche se non hai problemi di flusso di cassa, è sempre utile tenere sotto controllo i costi aziendali quotidiani. Per esempio, le tariffe telefoniche e di hosting web possono variare considerevolmente da un fornitore all'altro. Il periodico confronto tra tariffe può farti risparmiare più di quanto credi. Inoltre tieni presente che:

- Se in ufficio disponi di più stampanti, puoi risparmiare configurando una rete che consenta ai dipendenti di condividere i dispositivi. [Microsoft Windows Small Business Server 2003](#) è una soluzione server facile da usare che consente di condividere le stampanti in un ambiente informatico sicuro e produttivo.
- Configurando i computer dell'ufficio per l'invio e la ricezione dei fax, è possibile ridurre il numero di linee telefoniche attive. Il sistema operativo [Windows XP](#) e Small Business Server semplificano la configurazione dei servizi fax.
- Considera inoltre l'adozione della tecnologia [VoIP](#) (Voice Over Internet Protocol). In pratica, si tratta di un servizio di telefonia tramite Internet che è già stato adottato da numerose aziende proprio in virtù dei suoi costi ridotti.

#### Monitoraggio dei crediti

Uno dei modi per ritrovarsi rapidamente con problemi di liquidità è vendere i propri beni o servizi a clienti che pagano in ritardo. Un monitoraggio proattivo dei crediti esigibili è fondamentale per la salute di ogni azienda e perciò l'acquisto di un software di gestione finanziaria rappresenta spesso un ottimo investimento. Altri suggerimenti utili in questo ambito sono:

- Emettere le fatture non appena i prodotti sono stati consegnati o i servizi erogati. Fatturare a fine mese significa aspettare più a lungo prima di ricevere i pagamenti.
- Offrire incentivi ai clienti che saldano rapidamente le fatture. A tutti piace fare un buon affare e un piccolo sconto può darti un vantaggio economico maggiore rispetto alle costose attività di recupero crediti.
- Se accetti pagamenti tramite carta di credito, documentati per essere certo di ottenere le migliori tariffe per l'elaborazione dei pagamenti.

### Marketing efficiente

Se la tua azienda ha un piano e un budget di marketing, è possibile ridurre i costi rivedendo le modalità generalmente utilizzate per comunicare con i clienti esistenti e potenziali. Anche se i requisiti di marketing variano in base al tipo di attività, chiediti:

- Se finora hai inviato ai clienti una [newsletter](#) in formato cartaceo, potresti ottenere dei risparmi diffondendola tramite email. La scelta del formato elettronico consente non solo di risparmiare sui costi di stampa, ma anche su quelli di spedizione. Microsoft Office Publisher contiene diversi modelli predefiniti per [creare newsletter elettroniche](#) di aspetto professionale in modo semplice e rapido. Verifica sempre di aver ricevuto l'autorizzazione del cliente all'invio della newsletter, altrimenti il tuo messaggio potrebbe essere interpretato come posta indesiderata.
- Se per la produzione occasionale di volantini promozionali ti sei sempre rivolto a un servizio di stampa professionale, potresti ridurre facilmente i costi creando i volantini internamente, utilizzando i [modelli di Microsoft Office Publisher](#) e stampandoli con la stampante a colori aziendale.

### Controllo a 360 gradi

Di seguito sono elencate altre domande che è utile porsi per individuare i costi da tagliare:

- Confronti sempre le fatture con gli ordini di acquisto e i preventivi, per verificare che includano tutti i prodotti e servizi richiesti, ai prezzi concordati?
- I dipendenti che viaggiano per lavoro sono tenuti a trasferire le miglia dei programmi Frequent Flyer, e in generale i bonus e gli sconti accumulati sui trasporti aerei e ferroviari, all'azienda?
- La polizza assicurativa aziendale è aggiornata, oppure copre ancora attrezzature o veicoli dismessi?
- Acquisti solo beni nuovi, oppure la prossima volta che ti serve un furgone o un mobile per l'ufficio potresti acquistarlo usato?
- Se la sede aziendale è troppo grande per le tue esigenze, potresti affittare una parte degli spazi a un'altra società?
- È possibile riorganizzare le spedizioni in modo tale da evitare costose consegne urgenti in orario notturno o entro il giorno lavorativo successivo?
- Controlli i consumi energetici per evitare di tenere accesi il riscaldamento e le luci quando non c'è nessuno in ufficio?

Se intraprese correttamente, queste misure di riduzione dei costi possono portare a risparmi significativi e, di conseguenza, far aumentare i profitti aziendali.

(Fonte: Microsoft PMI)

## *SISECO informa*

---

### *Nuova procedura R.M.A. per CUFFIE PLANTRONICS*

*Sostituite le Vostre cuffie in modo più veloce!*

E' disponibile la nuova procedura per la sostituzione in garanzia delle cuffie Plantronics che sostituisce la precedente. [La nuova procedura è molto più celere !](#)

Finalmente è possibile ridurre i tempi ed accelerare la sostituzione in quanto i passaggi vengono ridotti.

- ✓ **PRIMA** la procedura prevedeva il passaggio
  - "Cliente > Siseco > Distributore > Plantronics > Distributore > Siseco > Cliente"
- ✓ **ADESSO** la procedura è molto più semplice !
  - "Cliente > Plantronics > Cliente"

Per accedere alla gestione degli RMA  
è necessario REGISTRARSI al sito PLANTRONICS

La procedura per la registrazione dei prodotti sul sito [www.plantronics.com](http://www.plantronics.com) è la seguente:

1. accedere alla sezione **SUPPORTO**
2. da qui entrare in **Servizio post-vendita**
3. selezionare il Vs. "Paese di residenza" e premere su **INVIA**
4. una volta selezionato il "Paese di residenza" verrà richiesto di effettuare la registrazione per accedere ai servizi di gestione dei prodotti
5. dopo aver effettuato l'accesso con il VS account potete registrare i prodotti **Plantronics**.

## Novità GAT

### GAT.crm - versione 4.6.0

Nel mese di Marzo 2007 è stata rilasciata la versione beta di GAT 4.6.0 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](http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti_ts.htm)
- Tabella Comuni aggiornata: [http://www.siseco.it/download/siseco\\_setup\\_dbcomuni.exe](http://www.siseco.it/download/siseco_setup_dbcomuni.exe)
- Presentazione GAT:  
FORMATO PPT: [http://www.siseco.it/download/presentaz\\_gat2004.pps](http://www.siseco.it/download/presentaz_gat2004.pps)  
FORMATO HTML: [http://www.siseco.it/gat/presentaz\\_gat2004.htm](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 13
- Bocchettone CSV - versione X01-2007 in vigore dal 31/01/2007

### Assistenza Tecnica

Sempre disponibile una mail per l'assistenza diretta di GAT:  
[assistenza.gat@siseco.it](mailto: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.*

## *Nuova Tabella Comuni: i nuovi CAP e le nuove Province*

Poste Italiane a dieci anni di distanza dall'ultimo aggiornamento ufficiale pubblica per la fine di settembre un nuovo cappario contenente numerosi aggiornamenti rispetto alla precedente versione.

Sono stati rivisti i CAP sia sulle 27 città suddivise in zone Postali, sia su alcuni Comuni e numerose Frazioni.

- ✓ In particolare, per le 27 città zonate:
  - ✚ sono state recepite ed inserite tutte le nuove strade istituite nell'ultimo decennio
  - ✚ sono stati assegnati nuovi numeri di CAP in otto città (Bari, Perugia, Pisa, Reggio Calabria, Roma, Trieste, Venezia e Verona)
  - ✚ alcuni CAP di La Spezia, Messina, Palermo, Pescara e Venezia non sono più in uso.
  - ✚ il 10% delle strade sulle 27 città assume un CAP diverso.
- ✓ Per i Comuni e le Frazioni:
  - ✚ viene ripubblicato l'elenco dei CAP relativi a tutti i Comuni (8.101) e Frazioni (8.500)
  - ✚ Il CAP di 79 Comuni cambia
  - ✚ il CAP di 2.400 Frazioni cambia. Per tutte le Frazioni viene riportato il Comune di appartenenza

A partire dal 1° gennaio 2007 saranno modificati i CAP di alcune città italiane. In conseguenza, non sarà più possibile indirizzare la posta ordinaria in zone denominate "MultiCAP" (es. MILANO, ROMA o TORINO) senza indicare il CAP preciso.

A partire dal 1° ottobre 2006 ci sarà un periodo di "tolleranza" per 7 mesi, trascorsi i quali la regola sarà applicata rigidamente.

A breve sarà disponibile la nuova TABELLA COMUNI di GAT, conforme ai requisiti richiesti. Potrà essere richiesta molto semplicemente al Vs. commerciale di fiducia scrivendo a [commerciale@siseco.it](mailto:commerciale@siseco.it)

### Domande frequenti sul nuovo CAP

Al seguente indirizzo è possibile trovare le risposte alle principali domande sul nuovo Codice di Avviamento Postale, sui CD ROM Cerca CAP e CAP Professional e sulla composizione dell'indirizzo:

<http://www.poste.it/postali/cap/faq.shtml>

Ulteriori approfondimenti: <http://www.poste.it/postali/cap/novita.shtml>

## *Gestione ordini con dati commerciali*

Questa nuova gestione comprende l'introduzione di diversi campi per agevolare gli utenti che gestiscono la parte commerciale. Le principali novità sono:

### Gestione Ordini con dati commerciali

Nella maschera del contratto sono stati aggiunti i seguenti campi:

Periodo Chiusura  
Percentuale Chiusura  
Tipo Cliente

Data Richiamo  
Note Richiamo  
Note Esigenze

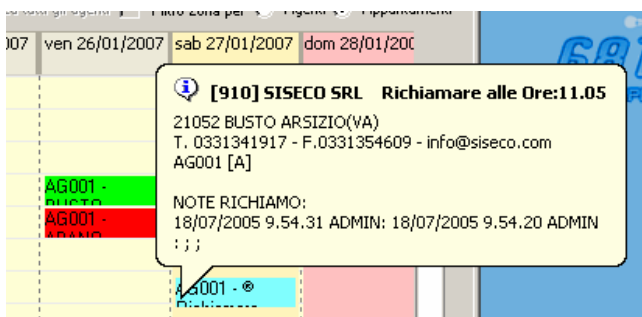
The screenshot shows a contract record for SISECO. The 'Stato' (Status) field is highlighted with a red box and is set to 'ADESIONE DA CALL CENTER'. Other fields include 'Data segnalaz.' (mar 14/06/05), 'P.I.' (00012345678), and 'Data contratto'. The interface also shows various filters and search options.

Questi campi agevolano l'inserimento di dati prettamente commerciali, come appunto la percentuale di chiusura, ulteriori campi note, ecc.

Una menzione particolare va fatta per il campo DATA/ORO RICHIAMO:

- NON genera una telefonata in Call Center Outbound
- NON viene statisticato in nessuna delle ricerche di Riepiloghi Call Center né Analisi Chiamate
- NON può essere cercato mediante Riepiloghi Call Center

Nell'agenda viene AGGIUNTO invece l'appuntamento come dopo l'inserimento manuale del contratto. Questo tipo di appuntamento "commerciale" sarà distinguibile dagli altri grazie ad una piccola "R" vicino al nome del cliente. L'evento viene aggiunto in agenda anche se nel contratto non è presente la data appuntamento.



Ricordiamo che questi campi possono essere utilizzati dal commerciale o dal backoffice che ha necessità di richiamare il cliente per portare avanti un'offerta che è "slegata" dalla classica attività di Call Center e quindi improntata maggiormente al lato commerciale di gestione trattativa.

Per controllare l'inserimento dei campi suddetti è stato inserito un nuovo parametro:

- ✓ CK0056 - Gestione Segn/Contratti: controlla dati commerciali (es. Periodo di chiusura,...)

che ne controlla appunto la presenza nei contratti.

Infine, nella maschera Ricerca e Stampa Segnalazione Contratti sono stati aggiunti i filtri relativi per la ricerca dei campi commerciali suddetti.

**Nuovo campo "STATO" relativo ai prodotti venduti.** Ogni riga di prodotto avrà un proprio stato "di conferma" personale, molto utile in caso di conferma parziale dell'ordine. Dopo l'aggiornamento, di default viene inserita la dicitura "GENERICO" per tutti i prodotti di tutti i contratti già in essere finora.

In Ricerca e Stampa Segnalazione Contratti è stato aggiunto un campo per la ricerca degli "stati riga". Lo stato "totale" del contratto non subisce variazioni.

**Numero righe per stato.** Inserito questo nuovo campo all'inizio di ogni riga. E' utile nel caso in cui si desideri "ordinare" le righe presenti nell'ordine (ad esempio far comparire un prodotto prima di un altro), ad esempio quando si cancella manualmente un prodotto e se ne inserisce un altro, e si ha necessità di farlo comparire in una riga precisa. Nei contratti già presenti, di default i campi di valorizzano con un intervallo pari a 5; nei contratti nuovi il valore sarà sempre uguale a zero.

indice	articolo	Cod.Iva	Pz Unit. - F2	UM	Q.tà	Prezzo	Pz.IVA comp.	Sconto	Stato Riga
5	CDMONITOR		20	0,00 NR	1,00	0,00	0,00	0,00%	Generico
10	MOUSEOTT		20	0,00 NR	1,00	0,00	0,00	0,00%	Attivato
15	PROD001		20	0,00 NR	1,00	0,00	0,00	0,00%	Generico
0			20	0,00 NR	1,00	0,00	0,00	0,00%	Attivato

## Novità in RICERCA E STAMPA SEGNALAZIONE/CONTRATTI

### Nuovo aspetto grafico

In base alle modifiche inserite in questa versione, la maschera di Ricerca e Stampa Segnalazione contratti è stata ridisegnata e migliorata sotto l'aspetto grafico.

La prima importante novità è la **suddivisione della maschera in due pagine distinte**, con conseguente raggruppamento logico di alcuni campi di ricerca.

Per vedere una o l'altra pagina è stato aggiunto il pulsante "ALTRI FILTRI>>>>" in basso a destra:



Nella "prima pagina" sono contenuti i filtri di ricerca per date (lato sinistro) e per soggetto (lato destro).

Nella "seconda pagina" compaiono i filtri relativi ai campi commerciali ed altri filtri generici.

**NOTA:** i filtri aggiuntivi di RICERCA CLIENTI, RIEPILOGHI CALL CENTER, CERCA PER PRODOTTO e CERCA PER GRUPPO sono stati spostati nella seconda pagina.

### Migliorie sulla Distinta

Implementate le possibilità di estrazione dati mediante distinta, che viene implementata come segue:

- Report Distinta con riepilogo finale per Codice Prodotto e Gruppo (1) - già presente
- Report Distinta con riepilogo finale per Codice Prodotto e Gruppo (2) - **nuova funzionalità**


Utilizzando la nuova funzionalità, nel riepilogo presente al termine della distinta sarà raggruppato in base al "Secondo Gruppo" del codice prodotto/servizio.

### Visibilità dettaglio contratti direttamente da Ricerca e Stampa Segnalazione/Contratti

Dopo aver inserito dei filtri di ricerca in Ricerca e Stampa Segnalazione/Contratti ed aver premuto CERCA, viene mostrato l'elenco filtrato dei nominativi trovati.

Come già noto, l'elenco mostra la data segnalazione, il nome del cliente, lo stato generale del contratto, l'agente, la data appuntamento.

Da questa versione, selezionando un contratto specifico e premendo il tasto **VISUALIZZA DETTAGLIO**

**RIGHE** , è possibile visualizzare anche i dati relativi al dettaglio dell'ordine (prodotti inseriti) con relativo prezzo (con e senza IVA), data conferma, data installazione oltre al TEL1, il motivo/campagna, l'operatore telemarketing ed il totale.

**NOTA:** i risultati che compaiono nella maschera sono di SOLA LETTURA.

Da notare anche l'inserimento del campo **TOTALE** che compare sotto la colonna che indica il portafoglio. Questo valore indica il **totale del valore dei contratti selezionati**.

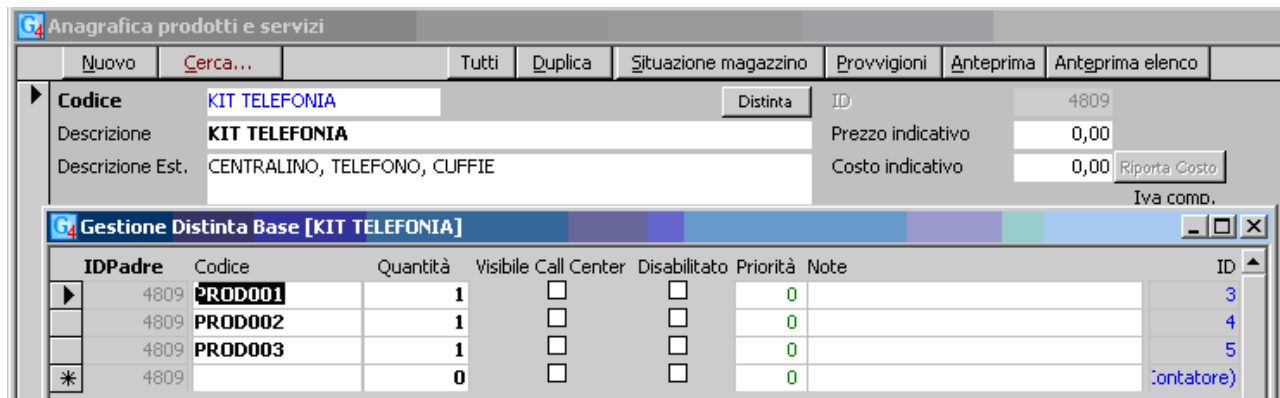
indice	articolo	Cod.Iva	Pz Unit. - F2	UM	Q.tà	Prezzo	Pz.IVA comp.	Sconto	Stato Riga	Calcola provv.	Data Conferma	Data Annull.	Data Install.
05/12/05	2005.T_0001119	SISECO SRL							Generico				
11/10/06	2005.T_0001348	SISECO Srl							Generico				

indice	articolo	Cod.Iva	Pz Unit. - F2	UM	Q.tà	Prezzo	Pz.IVA comp.	Sconto	Stato Riga	Calcola provv.	Data Conferma	Data Annull.	Data Install.
0	MOUSEOTT		20	12,00 NR	1,00	11,76	14,11	2,00%	Generico				
0	PROD001		20	25,23 NR	1,00	24,73	29,68	2,00%	Generico				

## Distinta base

In Anagrafica Prodotti è stata aggiunta la possibilità di creare una “distinta” relativa all’associazione di più prodotti (es. vendita in bundle). Il tasto è presente nella scheda di ogni prodotto e si chiama “distinta”.



Per iniziare, si crea il prodotto “contenitore” (es. Kit Telefonia, ecc) con rispettivo codice e descrizione.

Per comodità (ma non è obbligatorio) nel campo “descrizione estesa” si possono scrivere i prodotti che compongono il kit.

Premendo il tasto **DISTINTA** viene aperta una nuova finestra “Gestione Distinta Base”, nella quale vanno inseriti i prodotti che fanno parte del kit. Premendo F2 (oppure doppio click) sul campo “codice” viene mostrata la lista di tutti i prodotti vendibili, da quale è possibile sceglierli in modo veloce.

Come sempre, il prodotto “contenitore” deve essere salvato con le opzioni “movimentabile” e “visibile al call center”.

Quando viene venduto il prodotto “Kit Telefonia” il magazzino (se il modulo è presente) viene scaricato solo per la quantità del KIT venduta. Al momento in questa versione **NON** vengono scaricati anche i singoli prodotti.

Es. con un movimento di magazzino vengono caricati 50 Kit Telefonia. Con un altro movimento di magazzino vengono caricati rispettivamente 20 pezzi per ogni prodotto facente parte del kit (PROD001, 002 e 003).

Se venisse effettuata la vendita di **10 kit telefonia**, guardando la situazione magazzino avremmo:

- KIT TELEFONIA: **40 pezzi** disponibili (ovvero i 50 caricati meno i 10 venduti)
- PROD001, PROD002, PROD003: sempre **20 pezzi** disponibili.

Nelle prossime versioni verrà implementato anche lo scarico dei singoli pezzi.

## Modifiche alla Manutenzione Contratti

Apportata una miglioria in **Manutenzione Segnalazione/Contratti**. Da questa versione è infatti possibile aggiungere una riga di prodotto nei contratti selezionati grazie alla voce “Inserisci una riga di prodotto/servizio”.

Per eseguire la manutenzione, è necessario cercare i contratti sui quali aggiungere una riga, dopodichè specificare il codice del prodotto da inserire con anche eventualmente la quantità ed il prezzo unitario.

Dopo aver inserito i dati, premere **CONFERMA** per eseguire l’operazione.

Lo “stato riga” inserito nell’ordine sarà quello preso di default dalle Utilità / Opzioni dell’utente che ha eseguito l’operazione.

Sul campo CODICE è anche possibile eseguire delle ricerche (es. non si ricorda l'esatto codice prodotto): premendo il tasto F2 oppure doppio click del mouse è possibile vedere l'elenco degli articoli abilitati.

## Novità in Gestione Elenchi

In questa versione sono state introdotte diverse novità, tra le quali alcune legate ai seguenti parametri:

- **CC0096** - Gestore Elenchi: consenti Riepilogo Odierno. Default "SI"

A seconda dell'impostazione, mostra o non mostra il tasto "Riepilogo Odierno" in Gestione Elenchi. Come sempre il parametro è personalizzabile a livello utente.

- **CC0097A** - Gestore Elenchi: Visualizza nominativi con data chiusura non ancora impostata (Liberò, SI, NO). Default "LI".
- **CC0097B** - Gestore Elenchi: Visualizza nominativi con stato del tipo APERTO (Liberò, SI, NO). Default "LI"
- **CC0097C** - Gestore Elenchi: Visualizza nominativi con stato del tipo ATTESA (Liberò, SI, NO). Default "LI"
- **CC0097D** - Gestore Elenchi: Visualizza anche se data richiamo è successiva ad oggi (Liberò, SI, NO). Default "LI"
- **CC0097E** - Gestore Elenchi: Visualizza solo nominativi da ricontattare (Liberò, SI, NO). Default "LI".

Questi parametri riprendono le impostazioni dei cinque "flag" che si trovano in basso a sinistra nella maschera di Gestione Elenchi, e sono personalizzabili per utente.

Impostandoli a LI, rimangono visibili ed utilizzabili a piacimento dall'operatore.

Impostandoli a SI, si impone che in Gestione Elenchi siano selezionati ma non modificabili dall'utente.

Se impostati a NO, si impone che in Gestione Elenchi non siano selezionati e non siano modificabili dall'utente.

- **CC0098** - Gestore Telefonate: apri subito Script ad inizio chiamata. Default "SI"

Se è impostato a SI, ed alla campagna è collegato uno script, questo si apre immediatamente quando parte la telefonata (in automatico o premendo la cornetta verde).

Se è impostato a NO, ed alla campagna è collegato uno script, questo si apre premendo il tasto



Nota: in Gestione Utenti, l'operatore deve avere la funzione "Browser Gat".

- **CC0099** - Gestore Elenchi: considera data di riferimento Inizio/Fine dei Motivi. Default "NO"

Se è impostato a SI, GAT filtra automaticamente l'elenco MOTIVI in Gestione Elenchi anche in base alla DATA DI INIZIO e DATA FINE campagna specificate in Tabella Motivi. E' quindi possibile creare una campagna con data inizio tra N mesi e vederla solamente dopo la data di inizio. Dopo la data di fine la campagna scompare dalla lista, anche se è ancora attiva.

- **CK0008D** - Situazione cliente: visualizza Dettagli di Riga.

Incide sulla visualizzazione dell'elenco degli ultimi prodotti/servizi venduti della "Situazione Cliente" e sulla maschera Telefonate dell'operatore Outbound.

In particolare

Se CK0008D = NO viene visualizzato come di seguito:

CodiceAgente	Nome	Cognome	Dataconferma	Codice	Descrizione	Stato
AG3	Luca	Neri	24/04/2003	ISDN2	Linee ISDN	OK
AG001	MIRCO ATT	COLOMBO		LAN	Cablaggio	APERTA
AG001	MIRCO ATT	COLOMBO		LAN	Cablaggio	APERTA

Se CK0008D = SI viene visualizzato come di seguito:

Dataconferma	Stato	Codice	Descrizione	Data Conferm	Data Annulla	Data Installa	Stato Riga
24/04/2003	OK	ISDN2	Linee ISDN	06/03/2006			Generico
	APERTA	LAN	Cablaggio				Generico
	APERTA	LAN	Cablaggio				Generico

Si ricorda inoltre che:

- ✓ **DOPPIO CLICK** su una riga in questo elenco apre la scheda di Segnalazione/Contratto relativa (si veda anche parametro CC0084) - L'operatore deve avere accesso alla funzione di Gestione Segnalazione/Contratti, almeno in sola lettura.
- ✓ **CLICK DESTRO** apre il dettaglio del contratto con tutte le informazioni estese in sola lettura - L'operatore deve avere accesso alla funzione di Gestione Segnalazione / Contratti, almeno in sola lettura.

**NOTE**

- ✓ CK0008B - Situazione cliente: visualizza ultimi N prodotti/servizi (default "3")
- ✓ CK0008C - Situazione cliente: visualizza Motivo/Campagna di acquisizione (default "NO")

### ***"Auto-liberazione" nominativi all'uscita dal Gestore Lista***

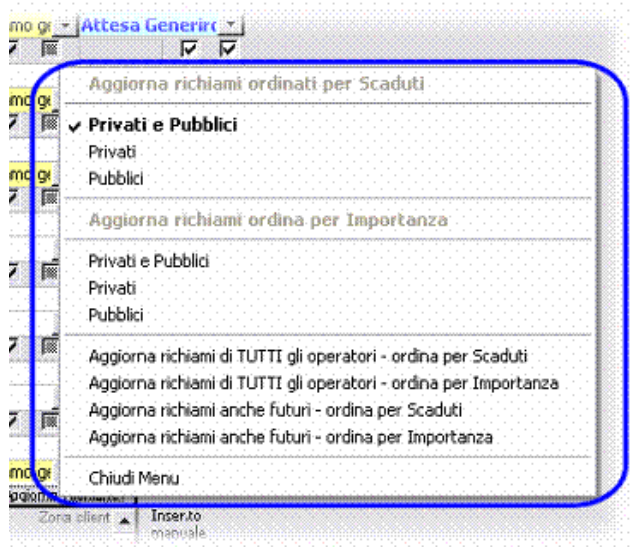
In questa versione è stato aggiunto un nuovo parametro:

- ✓ CC0095 - Gestore Elenchi: auto-libera i nominativi privati e aperti all'uscita del Gestore Lista che di default è impostato su NO.

Impostandolo invece a **SI**, quando un operatore esce da Gestione Elenchi, **tutti i propri nominativi privati** (aperti e richiami) e **quelli in stato "aperto"** vengono automaticamente **disassegnati**, ovvero diventano visibili e lavorabili da tutti. Non vengono invece liberati i nomi in qualsiasi altro stato. Quando l'operatore rientra in Gestione Elenchi potrà richiedere altri nominativi.

### ***Tasto "Aggiorna Richiami"***

Sono state apportate delle modifiche sul tasto "Aggiorna Richiami". Come si vede dall'immagine, è possibile visualizzare i richiami con diverse combinazioni:



La prima modifica riguarda l'ordinamento, infatti possiamo vedere la divisione tra **ORDINATI PER SCADUTI** ed **ORDINATI PER IMPORTANZA**.

All'interno di ogni raggruppamento vediamo che è possibile visualizzare i richiami:

- **Privati e Pubblici** (contemporaneamente)
- **Solo Privati**
- **Solo Pubblici**

ordinati per scaduti o per importanza.

Le altre diciture in calce rimangono invariate.

## Lo sapevi che con GAT...

### Ricalcolo provvigioni e loro consultazione

Per eseguire il calcolo provvigionale in GAT è necessario avere come punti fissi questi elementi:

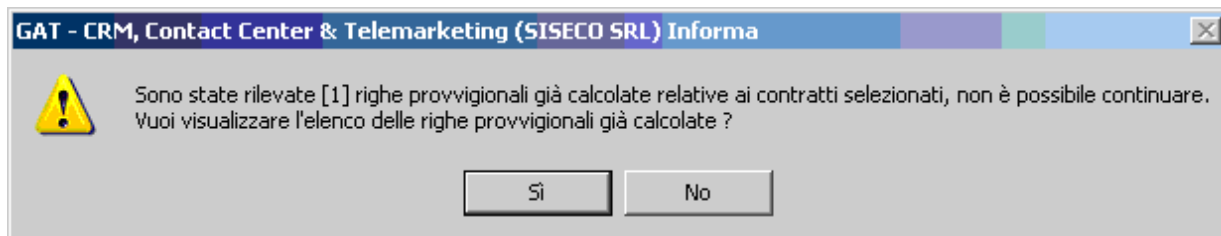
- una scheda provvigionale per i prodotti ed i soggetti coinvolti, con indicato un range di date che determina la validità
- avere almeno un contratto che contenga il prodotto ed il soggetto indicati nelle schede, che abbia indicato la "data di conferma" e che abbia uno stato che permetta il calcolo delle provvigioni (vedere in Tabelle / Stati Segnalazione Contratti se per lo stato sono selezionate le voci "contegga" ed "esponi" provvigioni).

Non possono esistere due schede relative allo stesso prodotto e soggetto con date di validità sovrapposte, in quanto questo elemento è un elemento chiave per il calcolo.

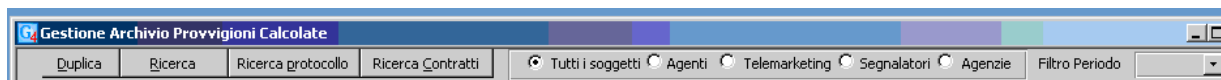
Es. abbiamo una scheda per il TLK001 per la vendita del prodotto "telefono", valida dal 1° gennaio 2007 al 30 giugno 2007. Possiamo creare una scheda identica, ma solo a patto che la data di inizio sia almeno il 1° luglio 2007. Se tentassimo di creare una scheda con data di validità dal 1° giugno al 31 dicembre avremmo un messaggio di avviso da parte di GAT (ed è impossibile salvare la scheda) perché dal 1 al 30 giugno si sovrappone a quella già esistente.

La provvigione viene calcolata in base a quanto indicato nella scheda e per il suo periodo di validità, che viene confrontato con la "data di conferma" indicata nei vari contratti.

Non è possibile calcolare due volte una provvigione sullo stesso contratto: in questi casi, all'utente che sta effettuando l'operazione, compare un messaggio che mostra le righe provvigionali già calcolate. Per proseguire è necessario rimuoverle: si può fare in modo semplice, in quanto il messaggio invita ad aprire una tabella dove vengono indicate appunto queste righe già calcolate che possono essere rimosse (basta evidenziarle e premere "canc" sulla tastiera).

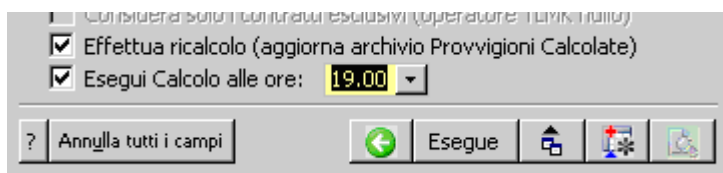


Tutti i compensi calcolati vengono salvate nel "Gestione Archivio Provvigioni Calcolate". Da questa maschera è possibile filtrare per periodo, per soggetto oppure eseguire filtri più complessi usando il tasto "Ricerca Contratti" che apre la "Ricerca e Stampa Segnalazione Contratti".



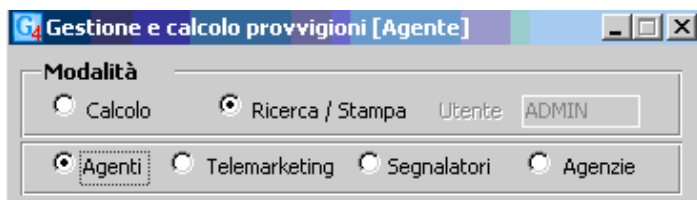
Il calcolo delle provvigioni può essere lanciato più volte (es. dopo aver corretto le schede) mediante la funzione "Riepilogo provvigionale". Dalla versione 460 ci sarà una sola maschera dalla quale scegliere il soggetto sul quale calcolare le provvigioni.

Dopo aver inserito le date ed il soggetto, per far eseguire il calcolo è necessario selezionare il campo "Effettua ricalcolo". Per iniziare l'elaborazione, premere ESEGUE.



Se si ritiene che il calcolo possa durare molto è anche disponibile la funzione di "Esegui calcolo alle ore", però in questo caso è necessario non uscire dalla funzione. In caso contrario viene visualizzato il seguente messaggio: "E' attiva la schedulazione lato client dell'elaborazione Provvigionale. Se viene chiusa questa maschera il comando non sarà eseguito. Vuoi continuare?"

La maschera di Riepilogo Provvigionale ha una doppia funzione; serve infatti sia per il calcolo che per la visualizzazione delle provvigioni.



A seconda della scelta fatta, gli altri tasti presenti si accendono o si spengono. Nel caso indicato a lato, si può scegliere il soggetto per vederne poi i dettagli.

Per visualizzare i risultati in Ricerca/Stampa, premere:

- RIEPILOGO, per visualizzare la parte interessata (apre Archivio Provvigioni Calcolate)
- CERCA (icona con lente), per visualizzare il report (stampabile ed esportabile in vari formati)

Tutti i report visualizzati possono essere stampati oppure estratti mediante le funzioni disponibili oppure inviati per mail direttamente dall'anteprima.

## *Differenze tra le varie manutenzioni*

Le manutenzioni sono ormai parte integrante della lavorazione con GAT, ad esempio quando è necessario rimettere in lavorazione dei nominativi, oppure cancellare i clienti dall'anagrafica.

E' bene tenere presente alcune regole base:

- il più delle volte le manutenzioni **non sono reversibili**, per cui prima di eseguire una cancellazione è utile riguardare tutti i passaggi eseguiti
- le manutenzioni sulle **campagne non eliminano** i nominativi dall'anagrafica
- le manutenzioni sulle **anagrafiche cancellano tutti i dati cliente** (telefonate, contratti, ecc)

Vediamo in dettaglio soprattutto questi due ultimi punti.

### **Manutenzioni sulle campagne**

Le più frequenti sono quelle in cui i nominativi vengono rimessi in stato di **APERTO**.

In questo caso, come regola generale è bene ricordarsi di selezionare sempre l'**azzeramento** dei campi relativi alle date (data/ora/tipo richiamo, data ultimo contatto, data chiusura). Questo perché se un nominativo è in stato **APERTO** ma rimangono delle date (soprattutto quando si riaprono i **RICHIAMI**) il nominativo non viene passato, specialmente se si lavora a gruppi od a "proponi nominativi": per GAT se ci sono delle date il nominativo non è un vero **APERTO** (questo stato presuppone che il nome non sia mai stato chiamato).

Un'altra manutenzione frequente è l'**eliminazione dei nominativi da una campagna** (es. perché sono stati messi erroneamente, o perché obsoleti, ecc). Si può procedere in due modi:

- **Elimina nominativi tutti**. Toglie tutti i nominativi selezionati con la ricerca fatta con uno dei tre appositi tasti (Ricerca Clienti, Ricerca Segn/Contratti, Riepiloghi Call Center). Lo storico delle telefonate viene eliminato. I nominativi però **rimangono presenti nell'anagrafica clienti**. I contratti collegati ad eventuali chiamate eliminate **rimangono presenti**.
- **Elimina nominativi in base allo stato**. Come sopra, solo che in più si può selezionare l'eliminazione solo di uno stato particolare. Anche in questo caso i nominativi **rimangono presenti nell'anagrafica clienti**. I contratti collegati ad eventuali chiamate eliminate **rimangono presenti**.

Anche il tasto "Elimina nominativi" presente in **Tabella Motivi** agisce in questo modo: svuota la campagna, elimina le telefonate ma lascia intatti l'anagrafica ed i contratti generati.

Possiamo affermare quindi che le manutenzioni fatte sulle campagne **NON eliminano** i clienti dall'anagrafica né i contratti dalla gestione.

### Manutenzioni sulle anagrafiche.

Questi tipi di manutenzioni si usano quando si desidera eliminare un cliente dall'anagrafica.

Questo tipo di operazione è abbastanza pericoloso in quanto elimina **TUTTE** le informazioni del cliente: prima le caratteristiche, poi le telefonate (outbound ed inbound), i contratti ed infine la scheda anagrafica.

Si possono eseguire in due modi:

- **Manualmente:** entrando sull'anagrafica del cliente, premendo SIMOD e poi "elimina cliente". GAT chiede conferma dell'operazione prima di eseguirla.
- **In modo massivo:** usando la Manutenzione Clienti presente nel menu Utilità, utilizzandola in modalità Elimina Clienti. Anche in questo caso GAT chiede conferma prima di eseguire.

In questo caso possiamo affermare che l'eliminazione dei clienti mediante uno dei modi sopra descritti porta alla cancellazione completa del cliente e del suo storico (telefonate, contratti, ecc).

Una volta eliminati i clienti in questo modo **NON** è possibile ricreare la situazione di partenza se non ripristinando un backup fatto preventivamente prima dell'eliminazione.

## *Richiami automatici ed automatismi*

I richiami possono essere gestiti in modo "automatico" da GAT utilizzando il parametro "CC0075 - Gestione Recall: attiva gestione richiami dal tasto Proponi".

Questo parametro è considerato solo se CC0069 è maggiore di 0

Se il CC0075 è impostato a SI, quando l'operatore preme il tasto PROPONI verranno presentati prima tutti i richiami in scadenza, terminati i quali verranno proposti i nuovi nominativi.

Se è impostato a NO, l'operatore gestisce i richiami nei modi consueti.

**CC0069 - Gestore Elenchi-Proponi:** consente di proporre nominativi fino ad un max numero richiami (0=nessun limite).

Utilizzando la modalità di lavori "Proponi", GAT può proporre i nomi "aperto" solo se c'è un numero di richiami da fare **non superiore** al numero indicato da questo parametro. Questo per "obbligare" a smaltire i richiami in sospeso prima di poter ricevere dei nomi nuovi.

Se il parametro è 0, non c'è alcun limite (propone sempre degli "aperto" indipendentemente dal numero dei richiami in sospeso).

### Automatismi Voip

Gli automatismi Voip si possono impostare in **Tabella Motivi / Voip**.

In questa pagina sono specificate diverse funzionalità da utilizzare in collegamento con il modulo **GAT VOIP**; sarà quindi possibile automatizzare la gestione della "MANCATA RISPOSTA" entro un certo numero di secondi ovvero l'evento di "OCCUPATO".

**NOTA BENE:** per chi già utilizza il modulo GAT VOIP, l'interazione completa richiede l'aggiornamento alla versione 3.0 di VOIP e la presenza di GATEvent (quest'ultimo scaricabile dal sito SISECO al link <http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti.htm> )

### AZIONI NEL CASO DI "NON RISPONDE"

Queste opzioni sono abilitate solo nel caso venga selezionata l'opzione "Visualizza Timer durante la telefonata dell'operatore" presente nelle "Opzioni Base".

E' possibile specificare in quale stato deve essere automaticamente salvato un cliente: questa impostazione si seleziona nella voce Stato automatico telefonata su mancata risposta (Non Risponde). Questo menu mostra solo stati di tipo richiamo non utili, non obsoleti e del tipo Richiamare.

In caso di "mancata risposta" è possibile inoltre creare automaticamente un richiamo, dopo un numero di minuti specificabile nel menu a tendina Su Non Risponde imposta Richiamo Automatico dopo N minuti. Lasciando a zero questo valore il richiamo dovrà essere impostato in maniera manuale (come la solita modalità di GAT prevede).

Nella voce "Dopo quanti secondi deve essere considerata mancata risposta (Non Risponde) (s)" è necessario impostare il numero di secondi per considerare un tentativo di chiamata come mancata risposta.

### Mancata Risposta

L'evento di mancata risposta è certo e determinabile in funzione del fatto che dopo un certo numero di secondi nessun evento di risposta è avvenuto. Per gestire la mancata risposta è possibile indicare:

- Stato automatico telefonata su mancata risposta (Non Risponde), selezionando tra l'elenco degli Stati Telefonate del Tipo "Richiamo". Questo verrà utilizzato per impostare automaticamente lo stato delle telefonate.
- Dopo quanti secondi deve essere considerata mancata risposta (Non Risponde).
- Su "Non Risponde" imposta **Richiamo Automatico dopo N minuti** (se ZERO, imposta richiamo manuale).
- Richiamo Pubblico (se è selezionato, il richiamo impostato da GAT sarà sempre PUBBLICO; se NON è selezionato, rimarrà come era impostato prima dell'impostazione del richiamo automatico. Se è il primo contatto, sarà pubblico o privato a seconda di come è impostato lo stato telefonata in Tabella Stati Telefonata).
- Tipo di Richiamo da impostare (opzionale).

### AZIONI NEL CASO DI "OCCUPATO"

E' possibile specificare in quale stato deve essere automaticamente salvato un cliente: questa impostazione si seleziona nella voce Stato automatico e chiusura telefonata nel caso Occupato. Questo menu mostra solo stati di tipo richiamo non utili, che possono essere scelti come stato predefinito per chiudere le telefonate quando è occupato il ricevente. In caso di occupato è possibile inoltre creare automaticamente un richiamo, dopo un numero di minuti specificabile nel menu a tendina Se Occupato imposta richiamo automatico dopo N minuti (minuti). Lasciando a zero questo valore il richiamo dovrà essere impostato in maniera manuale (come la solita modalità di GAT prevede).

**Evento Occupato.** L'evento di Occupato viene intercettato dal sotto-sistema VOIP. Per gestire in automatico l'evento occupato è possibile indicare:

- Stato automatico e chiusura telefonata nel caso di Occupato, selezionando tra l'elenco degli Stati Telefonate del Tipo "Richiamo". Questo verrà utilizzato per impostare automaticamente lo stato delle telefonate.
- Nel caso di Occupato indicare se il sistema deve impostare un Richiamo Automatico dopo N minuti. Indicare 0 per impostare il richiamo manualmente.
- Richiamo Pubblico (se è selezionato, il richiamo impostato da GAT sarà sempre PUBBLICO; se NON è selezionato, rimarrà come era impostato prima dell'impostazione del richiamo automatico. Se è il primo contatto, sarà pubblico o privato a seconda di come è impostato lo stato telefonata in Tabella Stati Telefonata).
- Tipo di Richiamo da impostare (opzionale).

Il passaggio automatico al contatto successivo è controllato dai Parametri CC0011 e CC0033.

In entrambe i casi è possibile indicare se il richiamo da impostare deve essere "Pubblico" o "Privato" e il grado di importanza che questo dovrà avere.

### *Inserimento rapido prodotti dalla Manutenzione*

Direttamente da **Manutenzione Segnalazione/Contratti** è possibile aggiungere una riga di prodotto nei contratti selezionati grazie alla voce "Inserisci una riga di prodotto/servizio".

Per eseguire la manutenzione è necessario cercare i contratti sui quali aggiungere una riga, dopodichè specificare il codice del prodotto da inserire con anche eventualmente la quantità ed il prezzo unitario. Sul campo CODICE è anche possibile eseguire delle ricerche; ad esempio se non si ricorda l'esatto codice prodotto premendo il tasto F2 oppure doppio click del mouse è possibile vedere l'elenco degli articoli abilitati.

Dopo aver inserito i dati, premere CONFERMA per eseguire l'operazione.

Lo "stato riga" inserito nell'ordine sarà quello preso di default dalle Utilità / Opzioni dell'utente che ha eseguito l'operazione.

## Seminari ed incontri

### Appuntamento con VOICECOM



*SISECO è entrata nel comitato di redazione di VoiceCom News.  
([www.voicecomnews.it](http://www.voicecomnews.it))*

*Nel prossimo numero 1/2007 siamo presenti con un articolo sulle "Valore del Capitale Umano in Azienda" oltre che con una comunicazione istituzionale a piena pagina.*

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.voicecomforum.it/>

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

## Servizi, Formazione e Gadgets

### *Tele Formazione e Corsi di Aggiornamento Gratis - **NEW!***

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.

#### **TELEFORMAZIONE**

**un nuovo servizio per risparmiare!**

**ONLINE e RISPARMIO!**

SISECO amplia la sua già vasta offerta di servizi con questa nuovissima opportunità:  
la TELEFORMAZIONE!

Da oggi le attività di Istruzione, Formazione, Assistenza Software, potranno essere erogate anche in remoto. I nostri Consulenti infatti utilizzeranno una soluzione affidabile, veloce e intuitiva per stabilire una connessione sicura con il tuo computer per erogare l'assistenza richiesta, come se fossero al tuo fianco in ufficio, eliminando così i relativi costi di trasferta.

Verifica i requisiti:

1. validità del canone di assistenza
2. una connessione a Internet
3. cuffia con microfono (opzionale)
4. accordi con il proprio Commerciale per la richiesta del pacchetto di ore necessario, chiamando il numero 0331-341917 (interno 1) oppure scrivendo a [commerciale@siseco.it](mailto:commerciale@siseco.it)

**e procedi subito !**

#### **CORSI RAPIDI DI AGGIORNAMENTO**

**Per lavorare meglio e più velocemente !**

**ONCENTER e GRATIS!**

Da Gennaio 2007 finalmente sono disponibili dei "Corsi Rapidi di Aggiornamento" all'utilizzo di GAT.crm. Si tratta di corsi avanzati in cui vengono trattati gli argomenti relativi alle ultime novità funzionali della piattaforma GAT.crm e CTI integrata.

**Prossime date dei Corsi (fino ad esaurimento posti)**

Martedì 27 marzo **(completa)**

Mercoledì 18 aprile **(completa)**

Martedì 15 maggio

Il corso è gratuito. Iscriviti subito scrivendo a [assistenza.gat@siseco.it](mailto:assistenza.gat@siseco.it) oppure chiamando il numero 0331-341917

**Sede**

- Sala Riunioni SISECO - Busto Arsizio (VA) - Via Silvestre 40
- Come trovarci: [http://www.siseco.com/cont/dove\\_siamo.htm](http://www.siseco.com/cont/dove_siamo.htm)

## Programma dei corsi

### Orari:

- 10.30 - 13.00: Inizio lavori e svolgimento della prima parte del corso  
13.00 - 14.00: coffee break offerto da Siseco  
14.00 - 16.30: Svolgimento della seconda parte del corso e chiusura lavori

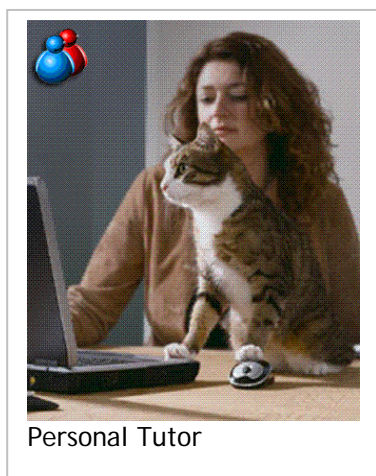
### Ordine del giorno

Gli argomenti trattati durante la giornata saranno i seguenti (per tutte le date):

- Presentazione ed utilizzo pratico della funzione **DEDUPLICA**
- Presentazione ed esempi del modulo **GAT BI PLUS**
- Utilizzo e funzionalità del modulo **GAT WEB**
- Presentazione e panoramica delle novità **PLATFORM Voip**
- **Inserimento rapido nuovi clienti**
  
- **Gestione dei richiami in automatico**, incluso l'utilizzo del parametro CC0075, automatismi voip, mantenimento dei richiami personali in caso di "occupato" e "non risponde".
- **Manutenzioni avanzate sulle campagne**
- **Agenda Settimanale**: modalità d'uso e tips&tricks
- **Web Reporting**

A seguire, eventuale sessione finale **workshop** con domande dei partecipanti.

Ecco alcuni momenti salienti dei corsi già svolti...



Personal Tutor



Coffee Break



Creazione nuovo utente Voip

(ringraziamo Paolo Petrini ed Alessandro Bertelà per gentile concessione delle foto)

### Prerequisiti

Si tratta di corsi di aggiornamento, è pertanto necessario conoscere già i principi generali di GAT.crm ed aver completato la formazione base.

A tutti gli iscritti sarà consegnata una **dispensa riassuntiva** degli argomenti trattati.

## *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.

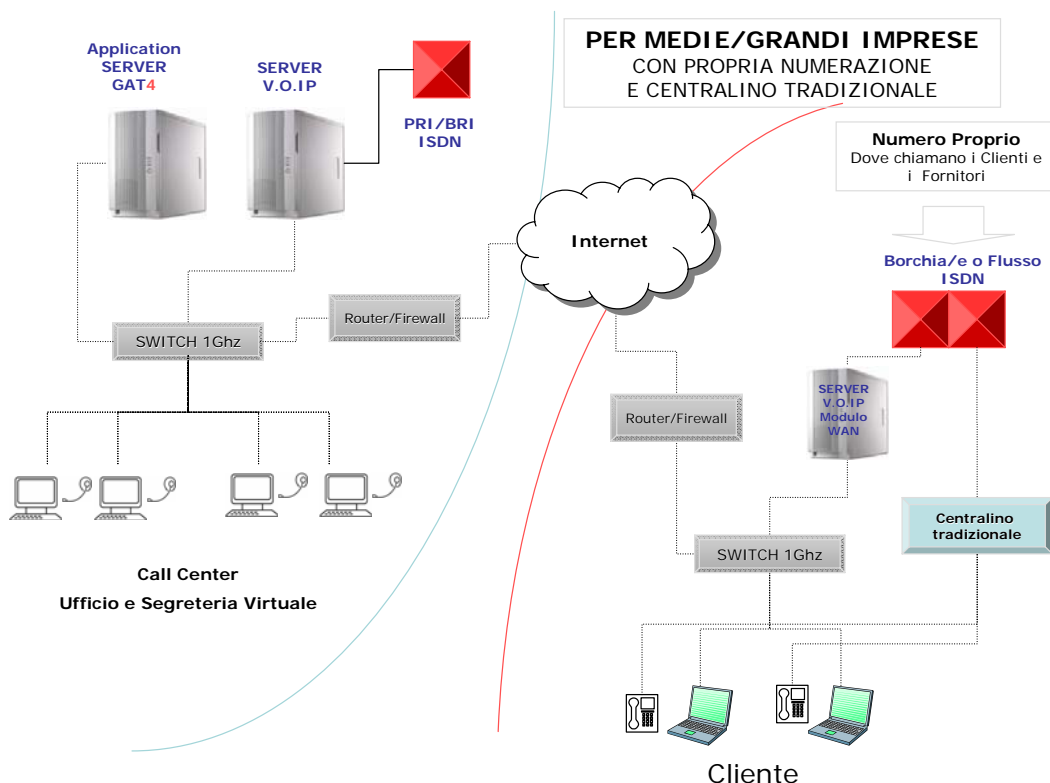
### MODALITA' MISTA

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

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)



(disponibili anche in rosa od azzurro)



**NOVITA'**  
potete richiedere questi gadgets per i Vostri operatori !  
Contattaci tramite il nostro help desk [assistenza.gat@siseco.it](mailto:assistenza.gat@siseco.it)

## Calendario 2007 !

Il calendario 2007 è stato un altro grande successo di consensi !!

Si compone di tredici splendide immagini tratte direttamente dai nostri collaboratori durante le loro ultime vacanze. Noterete immagini provenienti da tutto il mondo: Nuova Zelanda, Canada, Stati Uniti, Cuba, Egitto, Italia, ecc...

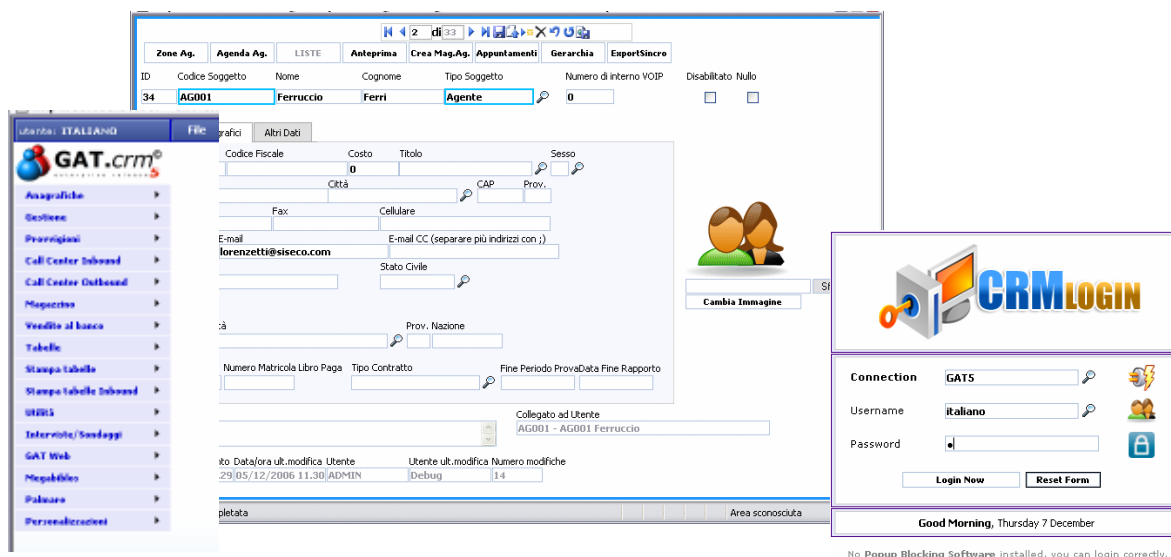


## Sviluppi in corso...

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/>

### GAT5 - Sarà un nuovo mondo !

E' in corso di sviluppo da oltre un anno la realizzazione della nuova piattaforma di GAT5 completamente WEB BASED, nei prossimi numeri ne potrai sapere di più...



No Popup Blocking Software installed, you can login correctly.

### 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 ed 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"> <li>• Consente di creare e gestire le zone e gli appuntamenti in modo grafico (direttamente sulle mappe)</li> <li>• Calcola le distanze "lineari" tra gli appuntamenti per ottimizzare al meglio il giro degli agenti e le agende giornaliere</li> <li>• Sono già presenti tutti i comuni italiani e oltre 20.000 frazioni e punti di interesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• Calcola i KM percorsi dagli agenti per verificare i rimborsi spese o prevederli</li> <li>• E' presente la funzionalità di normalizzazione degli indirizzi per una rapida e automatica identificazione successiva</li> <li>• Il sistema utilizza il server di Microsoft MapPoint.</li> </ul>

