

 **GAT.crm**[®]
News

GAT NEWS - Periodico Informativo
Giugno 2007

Numero XXXIII



18 Giugno 2007

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 Giugno 2007

PRESENTAZIONE	3
SPECIALE VOICECOM 2007	4
Novità dal mondo CRM & Contact Center	5
LA GESTIONE DEI RICAVI MEDIANTE IL REVENUE MANAGEMENT	5
UN NUOVO MODO DI FARE SERVIZI HELP DESK	12
UP-SELLING: IL PRODOTTO GIUSTO AL CLIENTE GIUSTO	14
SISECO informa	17
SISECO DIVENTA ISV MICROSOFT	17
COMPATIBILITÀ CON WINDOWS VISTA	18
Novità GAT	19
LA NUOVA TABELLA COMUNI È DISPONIBILE!	20
NOVITÀ IN RIEPILOGHI CALL CENTER	22
NUOVA GESTIONE ORDINI CON DATI COMMERCIALI	23
Lo sapevi che con GAT	27
LE FUNZIONALITÀ DI AGGIORNAMENTO MASSIVO	27
GLI STEP PER UNA CORRETTA MANUTENZIONE	29
Servizi, Formazione e Gadgets	31
TELE FORMAZIONE E CORSI DI AGGIORNAMENTO GRATIS - NEW!	31
QUALI SERVIZI PUOI EROGARE CON GAT: "SEGRETERIA VIRTUALE"	33
GADGETS GAT.CRM	35
Sviluppi in corso	36
GAT5 - SARÀ UN NUOVO MONDO !	36
GAT.GEO - GEOREFERENZIAMENTO VERSIONE FULL	36



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

PRESENTAZIONE

Gentili Clienti,

bentornati alle novità di GAT e del mondo CRM.

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 -  0331-341917 -  0331-354609

FAQ: 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!



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
- ↳ 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 e 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.

CALENDARIO ESTIVO AGOSTO 2007 - ASSISTENZA

L'assistenza telefonica rimarrà chiusa da lunedì 13 a venerdì 24 agosto compresi. Rimarrà sempre attiva l'assistenza tramite posta elettronica all'indirizzo assistenza.gat@siseco.it

SERVIZIO AGGIUNTIVO DI REPERIBILITA': per i clienti con tale servizio attivo rimangono sempre disponibili ed attivi i relativi numeri.

Speciale VOICECOM 2007

 **VoiceCom**
MILANO > 16 - 17 MAGGIO 2007
AtaHotel Executive > viale Don Luigi Sturzo 45



<http://www.voicecomforum.it/>

VoiceCom è il forum che dal 1997 costituisce un importante momento di aggiornamento e di dibattito sul mondo dei servizi al Cliente e al Cittadino. Un mondo che in questi dieci anni è cambiato notevolmente, grazie all'impatto che le nuove tecnologie hanno saputo esercitare sulle aziende di ogni dimensione.

SISECO era presente con un DEMO POINT.

Inoltre, il giorno 17 abbiamo tenuto un convegno sul tema *"Vantaggi indotti dal progetto di Sales Force Automation e dall'integrazione di tecnologie Web Intelligence nel Contact Center Aziendale"*

Alcuni momenti della giornata..



Novità dal mondo CRM & Contact Center

La gestione dei ricavi mediante il Revenue Management

Negli ultimi anni si è assistito ad un diffuso quanto rilevante calo della redditività nella maggior parte dei settori industriali e dei servizi. Le ragioni del fenomeno sono da imputare all'incremento esponenziale della competizione a livello globale ed alla raggiunta maturità di diversi settori, che necessariamente sposta la pressione competitiva sui prezzi e quindi sui margini.

Non sono però da trascurare fenomeni riconducibili a cause interne alle imprese come eccessiva focalizzazione sui volumi, eccessi di capacità produttiva, competenze insufficienti.

La pratica manageriale ha da sempre affrontato ampiamente il problema sul versante dei costi, focalizzandosi sui temi della *cost reduction* e delle ristrutturazioni.

Più limitati sono invece i contributi teorici che affrontano la questione dal lato dei ricavi. Tra questi, il più rilevante per efficacia ed innovatività è rappresentato sicuramente dal *revenue management*.

Il *revenue management* è un approccio sistemico ed integrato che consente all'impresa di tarare la propria offerta in termini di prezzo ed accessibilità sulla base della previsione delle dinamiche di mercato, ottimizzando in tal modo l'impiego delle proprie risorse. Scopo ultimo del *revenue management* è la gestione della domanda, finalizzata ad ottimizzare il tasso di riempimento o quello di utilizzo dell'apparato produttivo.

Il *revenue management* è un approccio particolarmente diffuso in alcuni settori di servizi (alberghiero, turismo, trasporti aerei...), mentre le sue applicazioni in ambiti industriali sono ancora poco sviluppate. Tuttavia, le tecniche tipiche di questo approccio sono trasversali rispetto ai settori di attività: sebbene, infatti, trovi maggiori ragioni di implementazione all'interno di quei business che necessitano di una maggior flessibilità e rapidità di adattamento delle caratteristiche dell'offerta in funzione delle fluttuazioni della domanda, l'approccio alla base della gestione dei ricavi può essere introdotto anche all'interno di imprese operanti in settori più propriamente industriali, con significativi benefici in particolare per quelle imprese che sono presenti in più di un business o in più di un mercato.

Nella Tavola 1 è riportato schematicamente il processo di pianificazione e controllo di un'impresa industriale, orientato alla gestione dei ricavi anziché a quella dei costi.

Tavola 1 - Il processo di revenue management in un'impresa industriale

	FASE 1 ANALISI DEI RICAVI	FASE 2 GESTIONE DEI RICAVI	FASE 3 CONTROLLO DEI RICAVI
ATTIVITA' PRINCIPALI	<ul style="list-style-type: none"> ■ Classificazione degli elementi di ricavo e di costo ■ Individuazione degli oggetti di calcolo e dei centri di ricavo ■ Individuazione dei criteri di attribuzione e allocazione dei ricavi agli oggetti di calcolo e ai centri di ricavo 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Analisi specifica delle prestazioni relative a ciascun elemento di ricavo e a ciascun centro di ricavo ■ Realizzazione di interventi finalizzati a migliorare la redditività aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pianificazione, programmazione budgeting ■ Controllo periodico a consuntivo delle performance aziendali e di ciascun centro di ricavo ■ Analisi degli scostamenti e definizione di interventi correttivi
RISORSE COINVOLTE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Controllo di gestione ■ Direzione Commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Direzione Commerciale ■ Responsabili Funzioni Aziendali coinvolte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Controllo di gestione
OBIETTIVI	<ul style="list-style-type: none"> ■ Costruire strumenti di rendicontazione che mettano in evidenza come sono formati i ricavi dell'azienda 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Migliorare la redditività aziendale e dei vari centri di ricavo intervenendo sugli elementi di ricavo più significativi 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Supportare le decisioni strategiche della Direzione / proprietà

Le tre macro-fasi che costituiscono il processo sono:

- l'analisi dei ricavi
- la gestione dei ricavi
- il controllo dei ricavi

Analisi dei ricavi

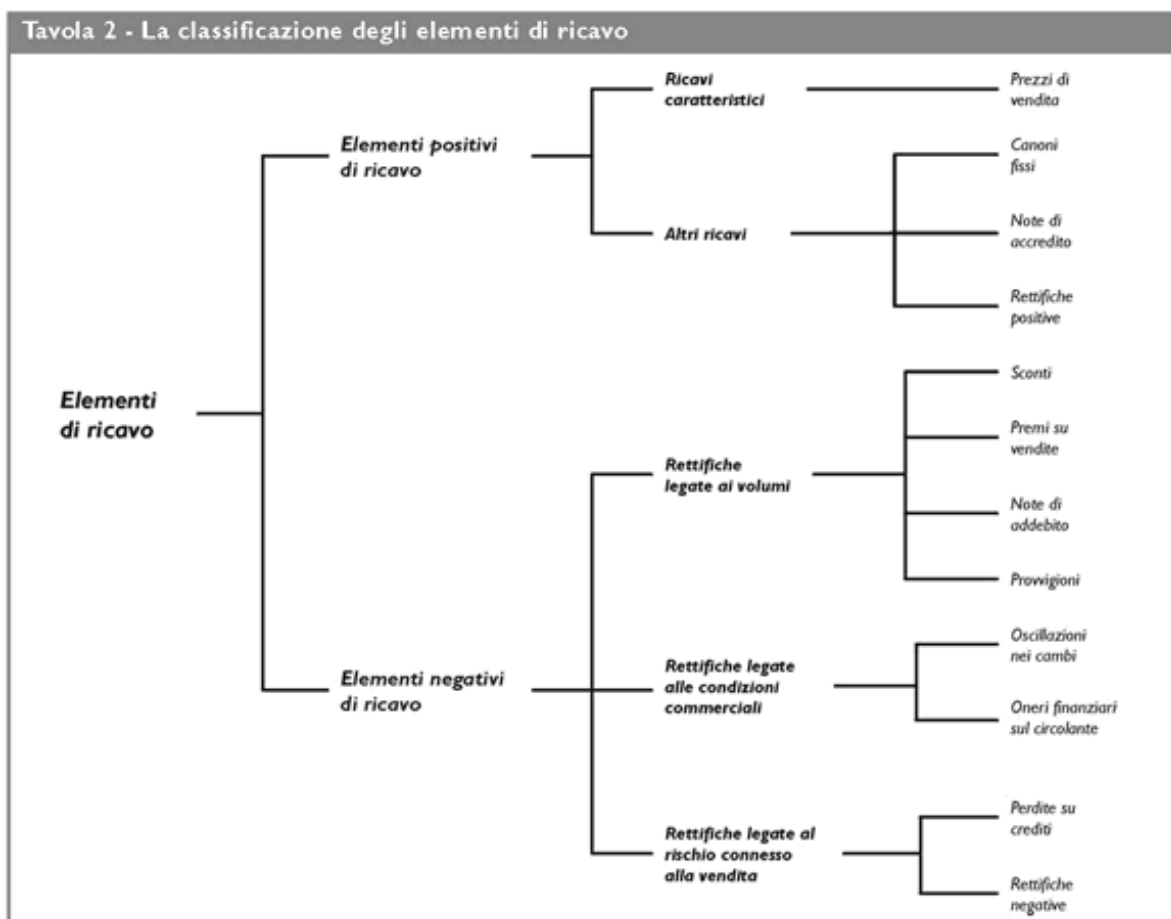
Le attività tipiche di questa fase sono sostanzialmente finalizzate alla re-impostazione della contabilità analitica dell'azienda, in un'ottica maggiormente orientata alla gestione dei ricavi.

Gli step principali da seguire per ottenere questo risultato, consistono in:

- classificazione degli elementi di ricavo e di costo
- individuazione degli oggetti di calcolo e dei centri di ricavo
- individuazione dei criteri di attribuzione /allocazione dei ricavi agli oggetti di calcolo ed ai centri di ricavo

La classificazione degli elementi di ricavo e di costo deve essere effettuata in funzione delle caratteristiche del modello di business dell'azienda e delle necessità in termini di pianificazione e controllo delle performance. In questa fase si rileva la **prima grande differenza** rispetto al processo di implementazione di un sistema di controllo di gestione orientato ai costi.

Come si può vedere in **Tavola 2**, infatti, tra gli elementi di ricavo dovrebbero essere ricompresi anche elementi non positivi di reddito.



Una seconda differenza importante tra la contabilità dei costi e quella dei ricavi consiste nel fatto che, mentre i costi sono solitamente rilevati per natura, i ricavi sono invece rilevati per destinazione, ovvero in riferimento agli oggetti finali del calcolo dei risultati aziendali.

L'individuazione degli oggetti di calcolo dei ricavi dipende quindi strettamente dal settore di attività dell'azienda, dal suo modello di business e non ultima, dalla possibilità di attribuire a questi i rispettivi ricavi. Esempi di oggetti di calcolo possono essere: i prodotti, le commesse, i clienti, gli ordini, ecc.

I centri di ricavo sono, invece, **centri di responsabilità aziendali**, i cui membri controllano i ricavi ma non i costi d'acquisto o di fabbricazione del prodotto che vendono, o il livello degli investimenti nel centro di responsabilità; tali centri vengono costruiti con la finalità di individuare le aree di gestione dell'azienda che contribuiscono alla realizzazione dei ricavi e delle marginalità, e di assegnarne la responsabilità ad uno o più membri dell'azienda.

In questo senso, tipici criteri utilizzati per la creazione dei centri di ricavo possono essere:

- la dimensione dei clienti (si pensi alla clientela di una banca, segmentata tra retail, small business e corporate);
- il settore di attività dei clienti;
- i canali di distribuzione e/o di vendita dei prodotti (grande distribuzione, rivenditori specializzati, privati...);
- i mercati di sbocco (province, regioni, stati, aree geografiche...);
- i business (ad esempio, per una multiutility, smaltimento rifiuti, distribuzione energia elettrica, distribuzione acqua, distribuzione gas...);
- le famiglie di prodotti.

Una volta individuati gli oggetti di calcolo ed i centri di ricavo, dovranno essere poi individuati i **criteri di attribuzione** (nel caso di ricavi direttamente imputabili) e di **allocazione** (nel caso di ricavi non direttamente imputabili) dei ricavi ai vari oggetti di calcolo.

In questa attività le logiche sono quelle tradizionali del controllo di gestione, ovvero:

- gli elementi di ricavo oggettivamente riconducibili agli oggetti di calcolo vengono attribuiti direttamente a questi;
- gli elementi di ricavo causati da due o più oggetti di calcolo e non riconducibili oggettivamente a nessun oggetto singolarmente, vengono allocati ai vari oggetti in funzione di coefficienti di allocazione opportunamente definiti.

In questa fase del processo viene solitamente coinvolta la funzione aziendale che si occupa del controllo di gestione. Risulta tuttavia fondamentale il contributo di chi gestisce in prima persona i ricavi dell'azienda, ovvero della Direzione Commerciale, in particolar modo nelle fasi di definizione ed individuazione delle tipologie degli oggetti di calcolo e dei centri di ricavo più significativi per l'analisi.

L'**obiettivo finale** di questa prima fase del processo è quello di dotare l'azienda di un insieme di sistemi (metodologie, tecniche, ma anche strumenti informatici) per il supporto delle decisioni strategiche, orientati alla massimizzazione dei ricavi e all'ottimizzazione delle marginalità aziendali.

Gestione dei ricavi

La seconda fase del processo riguarda la gestione operativa dei ricavi, e comprende fondamentalmente **due macro-attività sequenziali**:

- **analisi specifica** delle prestazioni aziendali, relativamente a ciascun elemento di ricavo e a ciascun oggetto di calcolo e centro di ricavo. Sostanzialmente si tratta di analizzare come fluttua l'incidenza degli elementi di ricavo (prezzi, sconti, provvigioni, dilazioni...) relativamente ai vari oggetti di calcolo e centri di ricavo individuati;
- realizzazione di **interventi operativi** finalizzati a migliorare la redditività aziendale. Una volta individuate le combinazioni di elementi di ricavo, oggetti di calcolo e centri di ricavo più critiche, si possono definire - insieme ai vari responsabili delle funzioni aziendali coinvolte (e quindi non solo della Direzione Commerciale) - una serie di interventi ed iniziative mirate e specifiche.

L'obiettivo principale di questa fase del processo è realizzare significativi **incrementi dei ricavi** e miglioramenti della redditività aziendale, conseguibili, ad esempio, attraverso:

- interventi sui prezzi dei prodotti venduti (differenziazione dei prezzi, migliore gestione dei listini...);
- incrementi dei volumi di vendita (incremento quota di mercato, sviluppo nuovi mercati...);
- contenimento delle componenti negative di ricavo (sconti, provvigioni, trasporti verso i clienti, dilazioni concesse...).

Controllo dei ricavi

La terza ed ultima fase del processo descritto consiste nel **controllo dei ricavi**, e si sviluppa attraverso lo svolgimento delle seguenti attività:

- pianificazione, programmazione e budgeting delle performance aziendali;
- controllo a consuntivo dei risultati conseguiti dall'azienda, a livello complessivo e di ciascun centro di ricavo;
- analisi degli scostamenti, definizione ed attuazione di interventi correttivi, finalizzati a risolvere le criticità rilevate.

Questa fase non si discosta molto da quella di un tipico processo di pianificazione e controllo, per come è generalmente inteso nella pratica operativa consueta; la differenza principale consiste nel fatto che in ciascuna di queste attività l'enfasi viene spostata dai costi ai ricavi, e di conseguenza tutte le tecniche, le metodologie e gli strumenti utilizzati devono essere adattati a questa nuova esigenza.

La funzione aziendale maggiormente coinvolta in questa fase del processo è il **controllo di gestione**, ma può essere sicuramente utile il contributo dei responsabili delle varie funzioni operative e dei vari business aziendali, in particolar modo nelle fasi di interpretazione dei risultati a consuntivo e degli scostamenti rispetto alle previsioni.

Il fruitore finale degli output del processo è solitamente la Direzione Generale che utilizza i report e le analisi prodotte per supportare le decisioni strategiche e di sviluppo commerciale.

Anche la stessa funzione del controllo di gestione utilizza i risultati del processo, per tarare ed integrare/modificare le attività della prima fase, ovvero quella di analisi, con la finalità ultima del miglioramento continuo e della massimizzazione dell'efficacia e dell'efficienza dell'intero processo.

L'analisi dei ricavi: il caso Wood Floor Spa

La **Wood Floor Spa** è una società operante nel settore della lavorazione e commercializzazione di rivestimenti in legno per abitazioni; questo settore ha presentato negli ultimi anni interessanti trend di crescita del fatturato, legati in parte all'evoluzione dei bisogni del mercato, ma soprattutto all'abbassamento dei prezzi di vendita dei prodotti. A tale situazione va poi aggiunto il progressivo incremento dei costi di acquisto delle materie prime, nel caso specifico del legno, difficilmente controllabili da parte degli operatori del settore per via del forte potere contrattuale dei fornitori.

La combinazione di questi due effetti, contrazione dei prezzi di vendita ed incremento dei costi delle materie prime, ha contribuito ad erodere progressivamente le marginalità delle aziende operanti in tale settore, nonostante la forte crescita dimensionale di molte di esse.

La Direzione ha cercato in un primo momento di arginare il fenomeno di contrazione della redditività attraverso diversi interventi di riduzione dei costi, tra cui la semplificazione e l'automatizzazione dei processi logistici, l'esternalizzazione di alcune lavorazioni a basso valore aggiunto e la partecipazione a gruppi d'acquisto. Considerati i risultati ottenuti attraverso queste iniziative, importanti ma insufficienti a far recuperare marginalità all'azienda, la Direzione decide quindi di cambiare strategia, e di intervenire direttamente sui ricavi, implementando l'approccio del *revenue management* all'interno di un settore industriale, in cui esperienze di questo tipo sono rarissime.

Il primo step da compiere è la rivisitazione critica degli strumenti e delle metodologie utilizzate per il controllo di gestione, finalizzata ad implementare in azienda un sistema di supporto alle decisioni strategiche orientato alla gestione dei ricavi.

La prima attività di questa fase è la reimpostazione della contabilità analitica con l'obiettivo di individuare e classificare gli elementi (positivi e negativi) di ricavo.

Successivamente si procede a definire, insieme alla Direzione Commerciale, le dimensioni rilevanti di analisi dei ricavi aziendali; questa attività consente di individuare i vari centri di ricavo dell'azienda in funzione di:

- le famiglie di prodotti, ovvero le diverse essenze dei rivestimenti legnosi venduti;
- le tipologie di vendite effettuate (prodotti commercializzati e prodotti lavorati internamente);
- le tipologie di clienti (rivenditori, imprese e privati);
- le aree geografiche di vendita (regioni in Italia, Stati all'estero).

Infine, vengono definiti i criteri di assegnazione (attribuzione o allocazione) dei ricavi agli oggetti di calcolo ed ai centri di ricavo individuati.

Nella Tavola 3 è riportato l'output di queste tre attività, ovvero la classificazione degli elementi di ricavo ed i criteri di assegnazione degli stessi ai vari centri di ricavo.

Tavola 3 – Le logiche utilizzate per la re-impostazione della contabilità analitica di Wood Floor Spa		
ELEMENTI DI RICAVO	DESCRIZIONE	CRITERI DI ASSEGNAZIONE AI CENTRI DI RICAVO
RICAVI LORDI (+)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ricavi al lordo di sconti, rettifiche e premi su vendite ■ Corrispondono ai ricavi che l'azienda realizzerebbe se vendesse ai prezzi di listino 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Attribuiti direttamente ai centri di ricavo
SCONTI (-)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sconti concessi ai clienti 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Attribuiti direttamente ai centri di ricavo
PROVVIGIONI (-)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Provvigioni corrisposte alla forza vendita 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Attribuiti direttamente ai centri di ricavo
TRASPORTI (-)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Costi di trasporto sostenuti per la consegna dei prodotti venduti ai clienti ■ Sono un elemento negativo di ricavo perché i clienti non riconoscono un plusvalore all'azienda per il trasporto 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Allocati ai centri di ricavo in funzione di un coefficiente, legato al peso e al volume dei prodotti trasportati
PREMI SU VENDITE (-)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Premi riconosciuti ai clienti al raggiungimento di determinati volumi di acquisto 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Attribuiti direttamente ai centri di ricavo
RETTIFICHE SU VENDITE (+ / -)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Note di accredito o di addebito relative a resi, errori di fatturazione, errori di consegna, 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Attribuiti direttamente ai centri di ricavo
CONSUMI (-)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vengono scorporati i consumi di accessori regalati ai clienti (confezioni, gadget, ...) dai consumi di materie prime, semilavorati e prodotti finiti ■ I consumi di accessori regalati ai clienti vengono considerati elementi negativi di ricavo 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Attribuiti direttamente ai centri di ricavo
ONERI FINANZIARI A BREVE (-)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vengono scorporati gli oneri finanziari sul debito a breve da quelli sui finanziamenti a medio-lungo ■ Gli oneri finanziari a breve sono considerati elementi negativi di ricavo, in quanto sostenuti per garantire determinate condizioni di vendita ai clienti (e quindi legati ai crediti) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gli oneri finanziari a breve vengono allocati ai centri di ricavo in funzione di un coefficiente, legato alle dilazioni dei pagamenti concesse
PERDITE SU CREDITI (-)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sono un elemento negativo di ricavo, in quanto legate al rischi o assunto dall'azienda nelle vendite realizzate 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vengono allocate ai centri di ricavo in funzione di un coefficiente, legato al volume dei crediti

In questo modo l'azienda dispone di uno strumento di analisi e monitoraggio dei risultati aziendali orientato ai processi di generazione dei ricavi, sostituendo di fatto il precedente sistema di controllo di gestione, impostato in maniera tale da mettere in evidenza i processi di formazione dei costi.

Nella Tavola 4 si riporta lo schema di rendicontazione economica utilizzato in precedenza dal controllo di gestione per la pianificazione, programmazione e controllo delle performance dell'azienda: come si può notare, è un tipico schema di riclassifica scalare del conto economico, costruito con l'obiettivo di dare risalto a risultati economici parziali quali il margine di contribuzione, il margine operativo lordo e il risultato operativo di gestione.

Tavola 4 – Lo schema di rendicontazione economica orientato alla gestione dei costi	
A	Ricavi Netti
B	Consumi di prodotti finiti (acquisti + Δ rimanenze)
C = A - B	Valore della Produzione
	Consumi di materie prime (acquisti + Δ rimanenze) Consumi di semilavorati (acquisti + Δ rimanenze) Forza motrice Trasporti Provvigioni
D	Totale Costi Variabili
E = C - D	Margine di Contribuzione
	Manodopera diretta Manodopera indiretta Personale Struttura
F	Costi del Personale
	Spese Generali di Fabbrica Spese Generali di Struttura Spese Generali di Distribuzione
G	Costi Generali
H = F + G	Totale Costi Fissi
I = E - H	Margine Operativo Lordo
L M	Ammortamenti Perdite su crediti
N = I - L - M	Risultato Operativo di Gestione
O P	Proventi diversi Oneri diversi
Q = O - P	Risultato Gestione Accessoria
R S	Proventi Finanziari Oneri Finanziari
T = R - S	Risultato Gestione Finanziaria
U V	Proventi Straordinari Oneri Straordinari
Z = U - V	Risultato Gestione Straordinaria
Y = N + Q + T + Z	Risultato Ante Imposte

Nella Tavola 5 si riporta invece il nuovo schema di rendicontazione economica, introdotto in azienda per implementare l'orientamento alla gestione dei ricavi, e quindi l'approccio del *revenue management*.

Tavola 5 – Lo schema di rendicontazione economica orientato alla gestione dei ricavi	
A	Ricavi Lordi
B	Sconti
C = A - B	Ricavi Netti
D	Trasporti
E	Provvigioni
F	Premi su vendite
G	Rettifiche su vendite
H	Consumi di accessori
I	Oneri finanziari a breve
L	Perdite su crediti
M = C - (D + ... + L)	Ricavi di Pertinenza
N	Consumi di prodotti finiti (acquisti + Δ rimanenze)
O	Consumi di materie prime (acquisti + Δ rimanenze)
P	Consumi di semilavorati (acquisti + Δ rimanenze)
Q	Forza motrice
R = M - (N + ... + Q)	Primo Margine
	Manodopera diretta
	Manodopera indiretta
	Personale Struttura
	<i>Costi del Personale</i>
	Spese Generali di Fabbrica
	Spese Generali di Struttura
	Spese Generali di Distribuzione
	Ammortamenti
	<i>Costi Generali</i>
	Risultato Operativo di Gestione*
	Proventi diversi
	Oneri diversi
	<i>Risultato Gestione Accessoria</i>
	Proventi Finanziari
	Oneri Finanziari a medio-lungo
	<i>Risultato Gestione Finanziaria*</i>
	Proventi Straordinari
	Oneri Straordinari
	<i>Risultato Gestione Straordinaria</i>
	Risultato Ante Imposte
* Al netto degli oneri finanziari a breve	

Come si può evincere dall'analisi delle Tavole, lo svantaggio principale del nuovo schema di riclassifica consiste nel fatto che, rispetto allo schema precedente, si perdono alcune informazioni, ed in particolare quelle relative al margine di contribuzione ed al margine operativo lordo.

Il nuovo schema ha tuttavia il vantaggio di mettere in evidenza tre nuove tipologie di informazioni, in precedenza nascoste agli occhi di chi analizzasse le performance dell'azienda:

- **incidenza dei ricavi netti sui ricavi lordi:** l'evidenziazione di ricavi lordi, premi su vendite, sconti e rettifiche su vendite consente all'azienda di individuare l'esistenza di significative differenze tra i vari centri di ricavo e la forte incidenza degli sconti e di altri elementi negativi di ricavo sui ricavi lordi;
- **ricavi di pertinenza:** questo subtotalo mette in evidenza i ricavi realizzati in ciascun centro di ricavo al netto dei costi sostenuti dall'azienda per realizzare le vendite. Semplificando, si potrebbe sostenere che è la parte di risultato economico aziendale determinata dal processo commerciale;
- **primo margine:** questo subtotalo evidenzia la marginalità reale di ciascun centro di ricavo, ovvero i ricavi realizzati al netto di tutti gli elementi negativi di ricavo e tutti gli elementi di costo direttamente od indirettamente imputabili ai centri di ricavo.

La possibilità di misurare e tenere monitorate costantemente queste informazioni per ciascun centro di ricavo consente quindi all'azienda di conseguire tre principali benefici:

- verificare finalmente le reali marginalità (e l'incidenza sulle stesse dei vari elementi, positivi e negativi, di ricavo) degli oggetti di calcolo e dei centri di ricavo, individuando le differenze rilevanti tra gli stessi e comprendendone le cause;
- ridefinire le politiche commerciali dell'azienda (prezzi, sconti, dilazioni, provvigioni...) responsabili in gran parte della generazione dei ricavi di pertinenza complessivi, e differenziare le stesse per i vari centri di ricavo, con l'obiettivo della massimizzazione della redditività di ciascuno di essi e dell'azienda in generale;
- comprendere i processi di generazione dei ricavi aziendali, e costruire quindi un efficace sistema per il supporto delle decisioni strategiche e di sviluppo commerciale prese dalla Direzione dell'azienda.

La **gestione dei ricavi**, come si è visto anche attraverso la trattazione del caso aziendale, pur essendo originariamente un approccio tipico di alcuni settori dei servizi (alberghiero, noleggio auto, trasporto aereo, ecc.), può essere introdotta con significativi vantaggi anche all'interno di imprese che operano in settori più propriamente «industriali». Particolarmente sviluppato nel settore del trasporto aereo, dove ad oggi si rinvergono le *best practice*, il *revenue management* ha infatti un elevato potenziale applicativo e si adatta facilmente ad un ampio ventaglio di settori industriali. Numerose sono le forme di *revenue management*, da quelle più intuitive, che aiutano l'impresa ad osservare e capire il mercato al fine di adattare prezzi e capacità, a quelle più complesse, in cui la gestione dei ricavi si configura come un processo articolato, che coinvolge le principali funzioni dell'impresa e utilizza sofisticati strumenti matematico-statistici e grandi quantità di dati. L'obiettivo resta comunque quello di «vendere il prodotto/servizio giusto, al cliente giusto, nel momento giusto, al miglior prezzo che è disposto a pagare».

(Fonte: Microsoft PMI)

Un nuovo modo di fare servizi Help Desk

Un'azienda con collaboratori soddisfatti ha quasi sempre anche clienti soddisfatti. Garantire un ottimo supporto di Help Desk ai Sistemi Informativi significa dare un servizio importante ai propri dipendenti.

Monitorare l'Help Desk

L'infrastruttura informatica ed i servizi da essa erogati sono diventati una risorsa di primaria importanza all'interno delle aziende, in particolar modo perché dall'Information Technology (IT) dipendono in buona parte il livello e la qualità dei prodotti e dei servizi erogati sul mercato. L'infrastruttura informatica è costituita da una parte che eroga e garantisce il servizio (i Sistemi Informativi) e da una parte che utilizza i servizi erogati, i dipendenti. Una parte via via crescente delle risorse aziendali sono assorbite dalle infrastrutture informatiche e molta dell'operatività aziendale dipende dalla loro disponibilità ed efficienza. Dalla disponibilità ed efficienza della struttura dipendono i costi della stessa e la soddisfazione di quanti utilizzano i servizi e i prodotti.

Di conseguenza, è opportuno che le aziende dispongano di un monitoraggio continuo sul servizio di Help Desk dei servizi di IT e sui seguenti elementi:

- flusso dei processi che governano la struttura dedicata,
- risorse dedicate alla struttura,
- produttività della struttura,
- efficienza / efficacia della struttura,
- punti di forza e di debolezza della struttura,
- soddisfazione degli utenti finali e del Committente (la Direzione Generale) in rapporto a quanto concordato nei Services Level Agreement.

Tutto ciò al fine di conoscere in anticipo l'evoluzione delle esigenze, per pianificare il miglioramento continuo dei servizi e dei prodotti forniti dai Sistemi Informativi.

Per chiarire alcuni aspetti relativi alla **Customer Satisfaction** occorre predisporre analisi qualitative e quantitative concentrate sugli utenti ritenuti più significativi di un'organizzazione.

Nel seguito si portano alcune considerazioni derivanti da queste ricerche.

Le aree che normalmente sono tipiche nell'investimento nel front-office di un servizio di Help Desk (su cui gravano i costi di presidio e di qualità servizio) spesso ottengono dalle analisi una valutazione giudicata "sufficiente", ma occorre fare attenzione, in quanto tale sufficienza può essere attribuita a fattori non prioritari. Ovvero viene riconosciuta dagli utilizzatori la cortesia e la competenza degli operatori del front-office, così come la disponibilità del servizio, ma tali aspetti spesso non sono determinanti a garantire un servizio che venga usufruito con soddisfazione.

Un altro aspetto rilevante che queste ricerche evidenziano è che tanto più il servizio è giudicato strategico, tanto più si raccoglie una disponibilità a migliorarlo per quanto riguarda la condivisione e la creazione dell'informazione.

Tra i suggerimenti più citati dagli interlocutori coinvolti troviamo:

- la necessità di un training di base sugli utenti
- una comunicazione puntuale sui servizi di supporto disponibili.

Anche il **controllo remoto**, laddove l'utente ha già potuto sperimentarne l'efficacia, è risultato un **ottimo strumento**, apprezzato sia come modalità di analisi, sia per la risoluzione del problema.

La frequenza d'impiego del servizio di Help Desk resta una variabile relativa, poiché le valutazioni vengono date nel momento in cui si manifesta l'esigenza. Tuttavia, correlando la frequenza d'impiego con le valutazioni raccolte, si nota che coloro che usano di più i servizi di Help Desk sono meno critici nei confronti delle procedure, mentre coloro che lo usano di meno sono più disponibili ad introdurre ed usare le **Faq** (Frequently asked questions).

Anche i servizi di Help Desk possono essere migliorati mediante l'impiego della Faq.

Dalle indagini condotte sugli utenti è emerso come le collaborazioni espresse sulle Faq hanno valenza diversa tra gli utenti dell'area IT e tutti gli altri, in quanto mentre per l'utente generico la Faq è soltanto uno strumento in più da utilizzare per risolvere il proprio problema o per impiegare in modo più consapevole le applicazioni, per il personale dell'IT l'uso di sistemi di gestione della conoscenza (Knowledge Management) rappresenta uno strumento per accumulare e trasferire conoscenze.

L'aspetto che risulta più caratterizzante nell'ambito della gestione della conoscenza è la **necessità di una promozione del servizio**, ovvero l'utente deve essere stimolato ad utilizzarlo e tale promozione andrà effettuata solo allorquando sia stato verificato un buon livello qualitativo ed una sufficiente semplicità d'uso.

La qualità del servizio espressa nelle forme quantitative più tradizionali è spesso collegata ad un profilo di servizio di primo livello, non completo e quindi legato all'effettiva soluzione del problema. In particolare occorre capire come viene realizzata la gestione delle emergenze, a volte un'area non ben strutturata.

Utilizzo del Servizio

Spesso le ricerche condotte sugli Help Desk tecnologici hanno mostrato come gli utenti di un servizio di Help Desk siano abbastanza soddisfatti per la competenza tecnica degli operatori di front-office, ma **reclamano certezza della presa in carico della chiamata e della rapidità nella risposta**.

E' stato notato che si raggiunge una fase critica del servizio allorquando gli utenti sanno che dovrebbero accedere al servizio attraverso l'Help Desk, ma non lo fanno poiché non riconoscono nessun valore aggiunto all'azione dell'Help Desk stesso, anzi la vedono solo come un passaggio inutile.

Disponibilità. Le funzioni preposte a fornire il servizio debbono assicurarne la continuità, aumentando eventualmente le ore di accesso al servizio anticipando l'apertura e posticipando la chiusura.

Tempi di risposta. A volte è evidente che i tempi di risposta non sono ottimali e che è necessario migliorarli. Devono rispondere alle effettive esigenze dell'Utente che non sono le stesse in tutti i periodi, ad esempio durante le chiusure fiscali o per tutti i tipi di problemi; ad esempio, per un problema hardware che blocca l'operatività si richiede un approccio efficace che metta l'utente in condizione di operare, anche con l'uso di macchine di back-up.

Competenza tecnica. Anche quando quella garantita dagli operatori di front-office è ritenuta buona si manifesta l'esigenza di renderla più completa ed efficiente.

Conoscenza delle procedure. Dovrebbero essere chiare per la struttura che fornisce il servizio di Help Desk, ma in genere sono poco conosciute dagli utenti. Si tratta di un'area in cui spesso il miglioramento è ampio, ma realizzabile con diverse modalità. In breve, occorre chiarire autorevolmente l'indirizzo per le modalità operative, poi bisogna fare training sulle diverse aree da realizzare con differenti media.

Stato del problema. E' un'area nella quale prevale la componente di relazione che deve trovare il giusto punto di incontro tra chi conosce (o dovrebbe conoscere) l'informazione e chi conosce la via per fruirlo. Utente ed Help Desk insieme devono stabilire i successivi check point allo scopo di evitare insoddisfazioni derivanti dalla mancanza di comunicazione. Rimane ferma la responsabilità del front-office dell'Help Desk di verificare, in un ragionevole lasso di tempo, che il problema sia chiuso.

Per concludere è possibile evidenziare quali sono i vantaggi attesi da interventi di check-up di questo tipo, riassumendoli come segue:

- Garantire la continuità nell'erogazione dei servizi di IT
- Migliorare il clima di lavoro in generale
- Aumentare la produttività degli utenti
- Incrementare l'efficienza dell'Help Desk
- Dare maggiore autonomia agli utenti
- Consentire all'Help Desk di conoscere chi fa che cosa, come e quando, con un dettaglio tale da individuare su quale gruppo di utenti intervenire.

Le analisi vanno condotte per giungere a scelte di nuovi modelli per la fornitura dei servizi che tengano conto di varie possibilità di outsourcing ed in-house. Si va delineando la crescente strategicità di queste scelte, ove gli obiettivi primari restano quelli di contenere i costi e di aumentare l'efficienza. Proprio per questo non è pensabile impiegare i tradizionali metodi di analisi della customer satisfaction, che non permettono di evidenziare le problematiche sopra accennate, ma occorre disporre di strumenti che permettano di definire un nuovo modello di organizzazione, che contempli aree di multiskill e aree di forte specializzazione, impiegando correttamente le risorse tecnologiche ed umane.

(Fonte: Club CMMC)

Up-selling: il prodotto giusto al cliente giusto

Una strada efficace per migliorare la redditività aziendale vendendo il prodotto giusto al cliente giusto, partendo da dati quantitativi e qualitativi forniti dai software di CRM.

Secondo un'opinione largamente diffusa, fare up-selling significa convincere un cliente ad acquistare un prodotto di gamma superiore a quello che è abituato a comprare. Sarebbe quindi convincere chi ha una Fiat Panda a passare ad una Punto o a chi compra succhi di frutta della linea classica a passare a quelli biologici.

In realtà la questione è molto più articolata: attuare una politica di up-selling in questo modo potrebbe portare a risultati davvero negativi per la nostra azienda. Per fare up-selling abbiamo innanzi tutto bisogno di una serie di informazioni:

- **Le quantità di ogni prodotto acquistate** dai singoli clienti, dato ricavabile dal software di CRM o, con qualche difficoltà in più, dal gestionale aziendale;
- La cosiddetta **marginalità di prodotto**, ovvero il margine unitario generato dalla vendita di ogni tipologia di prodotto, desumibile dalla contabilità dei costi;
- Il **posizionamento** di ogni prodotto con riguardo a prezzo e bisogni specifici che soddisfa, dato di tipo qualitativo desumibile dal Sistema Informativo di Marketing;
- Il **livello di sostituibilità** tra i prodotti, dato di tipo qualitativo desumibile dal Sistema Informativo di Marketing.

L'OBIETTIVO D'IMPRESA

Un'impresa organizzata non dovrebbe avere difficoltà ad ottenere queste informazioni in tempi brevi. Il vero nocciolo della questione è un altro: **capire come incrociare questi dati**, e quale obiettivo

perseguire. Cominciamo dall'obiettivo, che non deve essere convincere un cliente ad acquistare un prodotto della gamma superiore, bensì convincere un cliente ad acquistare un prodotto che garantisca:

- a lui di soddisfare lo stesso bisogno a parità di condizioni;
- alla nostra azienda di ottenere guadagni superiori.

In termini tecnici, bisogna "ri-orientare il paniere di spesa dei clienti verso prodotti a più elevata marginalità".

Nella Figura 1 sono rappresentati i nostri prodotti (reference). Tanto più vicini appaiono i prodotti, tanto più simili sono i bisogni che soddisfano e quindi il loro posizionamento.

La dimensione della sfera indica la marginalità di ogni prodotto: più grande è la sfera, maggiore è il margine (guadagno) unitario che il prodotto genera. Dall'immagine risulta evidente che i prodotti che generano i maggiori margini sono G e B, che non sono certamente i prodotti di gamma superiore.

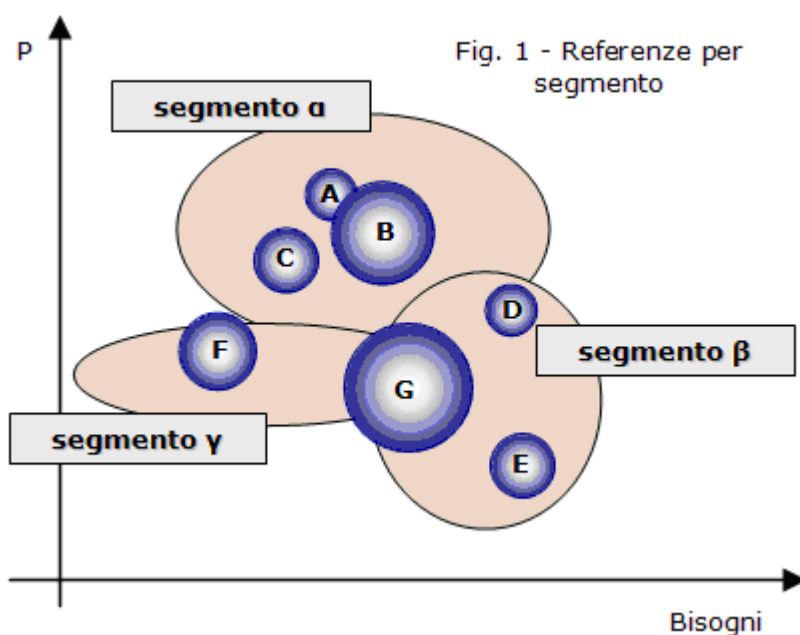


Figura 1 - Posizionamento dei prodotti

Supponiamo di avere due cluster (segmenti) di clientela, J e K, e che gli acquisti effettuati da questi due segmenti siano quelli indicati nella Tabella 1. Supponiamo altresì che il livello di sostituibilità tra i prodotti A e B sia elevato mentre tra C e B sia medio.

Tabella 1	Cluster J	Cluster K
Acquisti Prodotto A	2000 unità	0 unità
Acquisti Prodotto B	200 unità	0 unità
Acquisti Prodotto C	1500 unità	0 unità
Acquisti Prodotto D	200 unità	3500 unità
Acquisti Prodotto E	0 unità	2000 unità
Acquisti Prodotto F	0 unità	0 unità
Acquisti Prodotto G	0 unità	0 unità

Tabella 1 - Acquisti per segmenti di clienti

Dalla Tabella si evince che i clienti del cluster J acquistano prevalentemente il prodotto A e il prodotto C e ignorano in gran parte il prodotto B, nonostante questo:

- soddisfi bisogni molto simili a quelli garantiti dal prodotto A e dal prodotto C (come si desume dal posizionamento nel grafico);
- abbia un prezzo molto simile a quello del prodotto A e del prodotto C;

- possa sostituire molto bene il prodotto A e abbastanza bene il prodotto C (sulla base dell'ipotesi di sostituibilità formulata prima).

Il **prodotto B** è quello che garantisce il maggiore margine unitario all'azienda, per questo è opportuno adottare una strategia di up-selling: ri-orientare la spesa dei clienti del cluster J verso il prodotto B può produrre effetti molto positivi sui risultati aziendali. Prima di tutto, però, bisogna capire perché i clienti non comprano B. Date le premesse, le ipotesi sono due:

- i clienti non comprano B perché non riescono a percepirne in pieno le caratteristiche (non capiscono che è un valido sostituto di A e C);
- i clienti non comprano B perché non lo conoscono (non l'hanno mai provato).

Qualora il motivo sia il primo, gli strumenti da adottare per perseguire una strategia di up-selling sarebbero riconducibili alla sfera dell'informazione dei clienti attraverso **campagne di comunicazione** strutturate ad hoc. Bisogna eliminare la dissonanza tra immagine percepita e caratteristiche reali del prodotto.

Se invece i clienti non comprano B perché non l'hanno mai provato, potrebbe essere opportuno effettuare **promozioni sull'acquisto congiunto** di A e B o di C e B, ad esempio: "se compri 100 unità di A, ottieni il 10% di sconto per l'acquisto di 100 unità di B". Incentivare i clienti a provare il prodotto è la strategia vincente per farglielo conoscere. Naturalmente, dopo il primo acquisto, è necessario che i clienti siano incentivati a continuare a provare B e a sostituire almeno in parte il prodotto A. Nel medio periodo le nuove quantità si stabilizzeranno e l'incentivo potrà essere eliminato.

I VANTAGGI DI UNA CORRETTA STRATEGIA

Tabella 2	Prima della campagna	Durante la campagna	Dopo la campagna
Acquisti Prodotto A	2000 unità	1600 unità	1600 unità
Acquisti Prodotto B	200 unità	600 unità	600 unità
Margine Unit. Prod. A	0.15 euro	0.15 euro	0.15 euro
Margine Unit. Prod. B	0.50 euro	0.45 euro	0.50 euro
Margine Prodotto A	300 euro	240 euro	240 euro
Margine Prodotto B	100 euro	270 euro	300 euro
Margine Totale (A+B)	400 euro	510 euro	540 euro

Tabella 2 - Prima e dopo l'intervento di up-selling

La Tabella 2 illustra un caso del genere. Supponiamo che la nostra azienda abbia un margine di 0,50 euro su ogni prodotto B e di 0,15 euro su ogni prodotto A. Supponiamo altresì che, a seguito dell'intervento di up-selling, i clienti comprino 400 unità in meno del prodotto A e 400 unità in più del prodotto B: la nostra strategia di up-selling ha spostato quindi il 18% degli acquisti (400 su 2200). Il risultato è che il numero totale di prodotti acquistati è sempre 2200 ma il margine totale, a campagna conclusa, è passato da 400 euro a 540 euro, registrando un incremento del 35%. La strategia può essere ripetuta per ri-orientare gli acquisti tra il prodotto C e il prodotto B e, per i clienti del segmento K, tra i prodotti D, E e G (Figura 1).

Adesso possediamo gli strumenti per comprendere i **punti deboli della definizione iniziale**: "l'up-selling è finalizzato a convincere un cliente ad acquistare un prodotto di gamma superiore a quello che è abituato a comprare", però non è detto che un prodotto di gamma superiore abbia una marginalità superiore: nella Figura 1 è indubbio che il prodotto A sia di gamma superiore rispetto al prodotto G (soddisfa bisogni simili ad un prezzo decisamente superiore) ma la marginalità garantita dal prodotto G è di gran lunga superiore a quella del prodotto A.

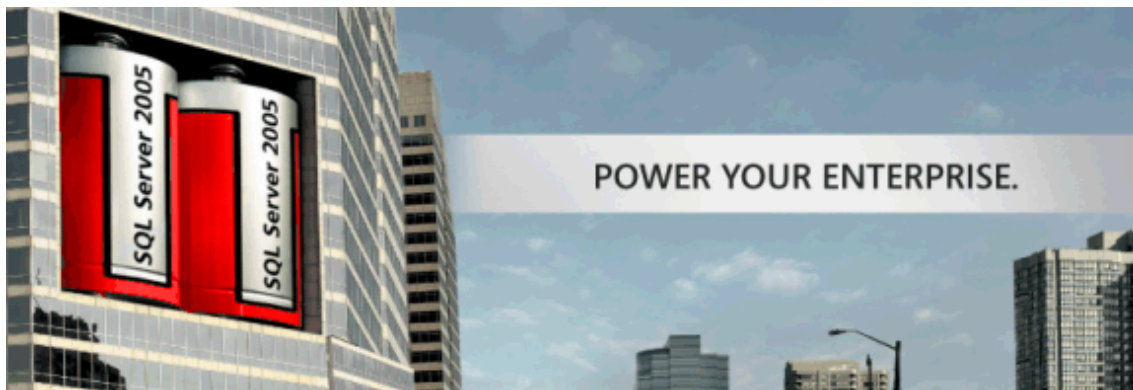
Il cliente potrebbe non essere disposto a passare alla gamma superiore perché il nuovo prodotto potrebbe soddisfare bisogni diversi da quelli del prodotto di gamma inferiore: se il mio cliente compra una Fiat Panda il suo bisogno principale è quello di muoversi con facilità in ambiente urbano, bisogno che una Fiat Grande Punto non riesce a soddisfare con la medesima facilità.

(Fonte: PMI.it)

SISECO informa

Siseco diventa ISV Microsoft

“Dai al Tuo Business il giusto motore !”



[Contattaci per valutare insieme la licenza SQL Server che fa per te !](#)



SISECO è lieta di comunicare che è diventata Partner ISV di Microsoft.

Grazie all'adesione a questo Partner Program possiamo offrire nuovi servizi professionali ed a valore aggiunto ai nostri clienti utilizzatori di GAT.Crm.

In particolare possiamo fornire le licenze di [Microsoft SQL Server](#) e [Terminal Server](#) a prezzi estremamente vantaggiosi in quanto Embedded (comprese) nella licenza GAT.Crm.

▶ [GAT.Crm è certificato Microsoft](#)

Certificare le applicazioni significa offrire ai clienti la piena compatibilità della soluzione con la piattaforma Microsoft e quindi garantire ai clienti la produttività di cui necessitano.

▶ Cosa vuol dire ISV Microsoft ?

ISV Partner Program è un programma per i Partner di Microsoft, rivolto specificamente agli Independent Software Vendor, società focalizzate sulla vendita di applicazioni sviluppate su tecnologia Microsoft. Il programma nasce per offrire un punto di contatto privilegiato con Microsoft, fornisce strumenti, formazione e supporto nell'aggiornamento tecnologico.

▶ Nuova Versione di Microsoft SQL Server 2005

Per soddisfare nel modo migliore le esigenze di ciascun segmento di clienti, Microsoft ha riprogettato la famiglia di prodotti SQL Server 2005 con quattro nuove edizioni:

- Express,
- Workgroup,
- Standard,
- Enterprise.

Come database generale e di basso costo, SQL Server 2005 fornirà un valore e funzionalità senza precedenti rispetto alle soluzioni della concorrenza. Le quattro nuove edizioni offriranno una serie di funzionalità, che vanno dalla alta disponibilità e scalabilità a strumenti avanzati di business intelligence, progettate per consentire agli utenti dell'intera organizzazione maggiori potenzialità attraverso una piattaforma di gestione dati più sicura, affidabile e produttiva. Inoltre, grazie ai minori tempi di inattività delle applicazioni, all'alta scalabilità, alle elevate prestazioni e ai rigorosi

controlli di protezione, SQL Server 2005 rappresenta un sensazionale passo avanti per quanto riguarda il supporto dei sistemi aziendali più complessi in assoluto. Nella tabella seguente sono presentati i dettagli relativi a ciascuna delle diverse edizioni.

Funzionalità	MSDE 2000	Express 2005	Workgroup 2005 (* al vecchio SQL Std.2000)	Standard 2005 (* al vecchio SQL Ent.2000)	Enterprise 2005
Numero di CPU	2	1	2	4	Nessun limite
RAM	1GB	1 GB	3 GB	Max del sistema	Max del sistema
Supporto 64 bit	WOW (Win on Win)	WOW (Win on Win)	WOW	✓	✓
Dimensione database	2 GB	4 GB	Nessun limite	Nessun limite	Nessun limite
Partizionamento					✓
Operazioni parallele di index					✓
Viste indicizzate					✓
<i>GAT.crm</i> *	~ 10/20PDL	~ 20 PDL	~ 30/40 PDL	~ 80/100 PDL	Oltre

* = dipende dalla tipologia di attività per cui il CRM verrà utilizzato e dalla dimensione degli archivi che si desidera importare - PDL = Postazione di lavoro concorrente

Per info: <http://www.siseco.com/new/isv.htm>



Compatibilità con Windows VISTA

A partire dal mese di Febbraio 2007 Microsoft ha rilasciato il nuovo sistema operativo Windows Vista.

Come ogni nuovo sistema operativo, presenta novità e differenze sostanziali rispetto ai precedenti; tali differenze possono potenzialmente compromettere la compatibilità dei prodotti software.



GAT.Crm® e Voip sono attualmente sottoposti ai consueti ed approfonditi test tecnici, funzionali e operativi, particolarmente lunghi e onerosi in virtù delle notevoli differenze introdotte dal nuovo sistema operativo.

Le verifiche fino ad ora effettuate non permettono dunque al momento la certificazione del prodotto su Microsoft Windows Vista.

Si ricorda che l'assistenza su GAT.Crm® e Voip viene erogata quando installato su piattaforme certificate.

Novità GAT

GAT.Crm® - versione 4.6.0

Nel mese di Giugno 2007 è stata rilasciata la versione 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
- 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 13.0 del 01/01/2007
- Bocchettone CSV - versione CRM R0407 del 06/06/07

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 CD di installazione GAT.

Il CD contiene:

- ✓ SETUP completo vers. 455
- ✓ 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.

La nuova Tabella Comuni è disponibile!

Poste Italiane a dieci anni di distanza dall'ultimo aggiornamento ufficiale pubblica per la fine di settembre un nuovo capparario 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 a 8.500 Frazioni
 - 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.

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>

INSTALLAZIONE ED UTILIZZO

La nuova TABELLA COMUNI di GAT, conforme ai requisiti richiesti, può essere richiesta molto semplicemente al Vs. commerciale di fiducia scrivendo a commerciale@siseco.it

Dopo il contatto commerciale positivo, verrà rilasciata una password personale, che servirà per eseguire il setup della Tabella Comuni, scaricabile dalla pagina del Servizio Clienti:

http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/aggiornamenti_cap.htm (2,36 Mb circa)

Servirà inoltre un nuovo codice di attivazione.

I passaggi per l'installazione sono i seguenti:

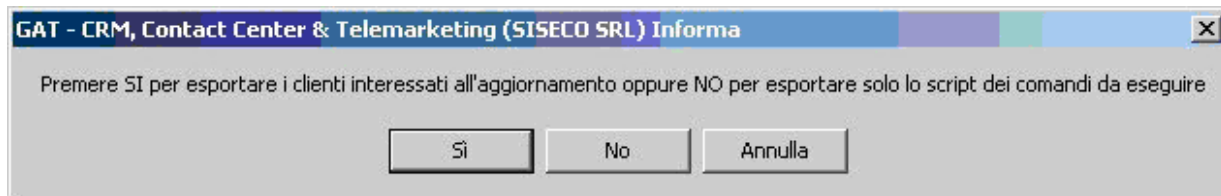
- scaricare l'aggiornamento della Tabella Comuni dal sito sopra indicato
- posizionarsi sul server GAT e lanciare il setup seguendo le istruzioni a video
- posizionarsi sulla postazione primaria e lanciare GAT
- entrare in Tabelle / Comuni e premere il tasto "ARCHIVIO NUOVI CAP"
- selezionare la voce "Ripristina nuova tabella comuni" ed attendere la fine dell'aggiornamento. **Importante: l'operazione non deve essere interrotta.** La durata indicativa dell'aggiornamento va dai tre ai cinque minuti.
- Una volta terminato l'aggiornamento, premere di nuovo il tasto ARCHIVIO NUOVI CAP ed eseguire tutti gli aggiornamenti indicati:

	Ripristina nuova tabella comuni		
0932	Inserimento nuovi comuni	2572	14,49374
	Inserimento nuove frazioni	9926	14,50747
0881	Aggiornamento province	5864	15,33358
0171	Aggiornamento CAP comuni	7458	6,992478
	Aggiornamento Province su Clienti	5741	7,003344
	Aggiornamento CAP su Clienti non multicap	8815	6,925786
	Aggiornamento CAP su Clienti multicap precisa	5933	6,988157
	Aggiornamento CAP su Clienti multicap generale	7773	6,975275
		7567	6,974519
	Chiudi menu	1872	6,980706

- inserimento nuovi comuni
- inserimento nuove frazioni
- aggiornamento province
- aggiornamento CAP comuni
- aggiornamento Province su Clienti
- agg.to CAP su clienti non multicap
- agg.to CAP su clienti multicap precisa
- agg.to CAP su clienti multicap generale

Le ultime tre voci (Aggiornamento multicap) prevedono l'esportazione di uno script da eseguire. Vediamo nel dettaglio.

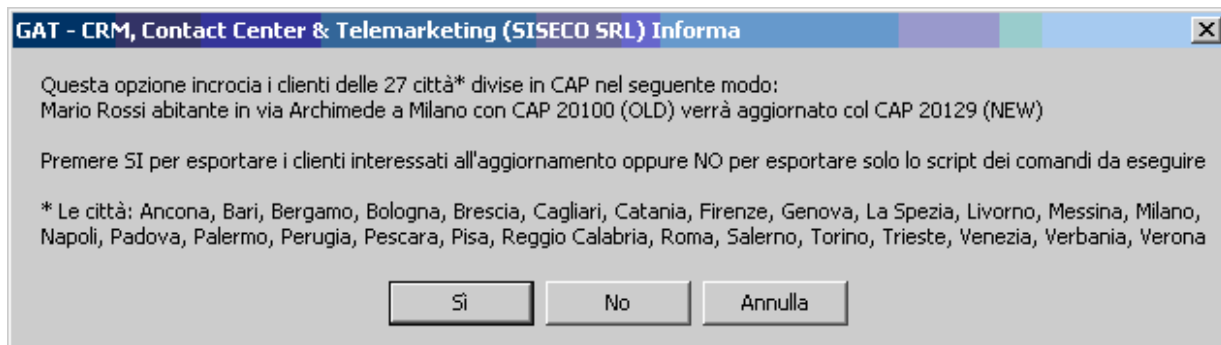
Agg.to CAP su clienti non multicap. Appena premuto, compare questo messaggio:



Premendo **SI**, GAT esporta la lista dei clienti interessati all'aggiornamento, che può essere tenuta da parte come "copia" prima dell'aggiornamento dati.

Premendo **NO**, viene generato uno script che dovrà poi essere lanciato da **Utilità / Siseco Agg.to Database** (opzione "2 - esegue comando al termine/al comando GO") per l'aggiornamento dei clienti non multicap.

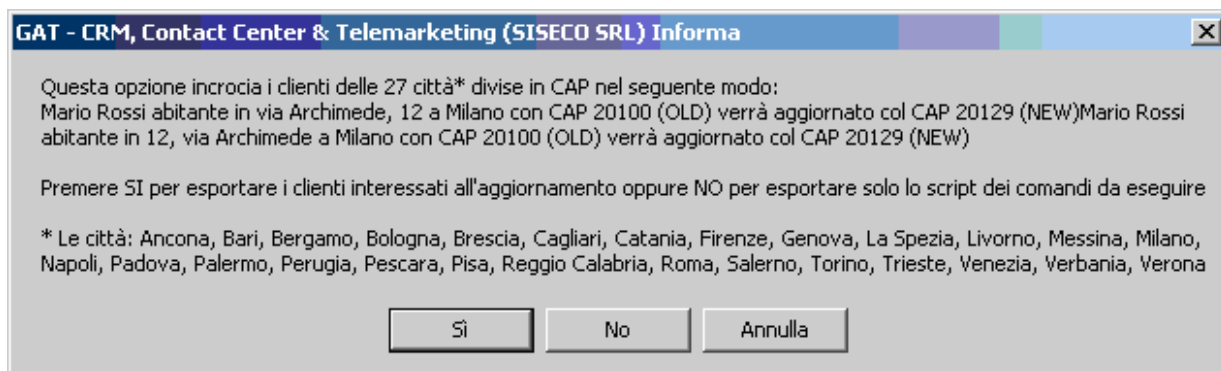
Agg.to CAP su clienti multicap precisa. Appena premuto, compare questo messaggio:



Premendo **SI**, GAT esporta la lista dei clienti interessati all'aggiornamento, che può essere tenuta da parte come "copia" prima dell'aggiornamento dati.

Premendo **NO**, viene generato uno script che dovrà poi essere lanciato da **Utilità / Siseco Agg.to Database** (opzione "2 - esegue comando al termine/al comando GO") per l'aggiornamento "preciso" dei clienti multicap.

Agg.to CAP su clienti multicap generale. Appena premuto, compare questo messaggio:



Premendo **SI**, GAT esporta la lista dei clienti interessati all'aggiornamento, che può essere tenuta da parte come "copia" prima dell'aggiornamento dati.

Premendo **NO**, viene generato uno script che dovrà poi essere lanciato da **Utilità / Siseco Agg.to Database** (opzione "2 - esegue comando al termine/al comando GO") per l'aggiornamento "generale" dei clienti multicap.

NUOVE FUNZIONALITA' NELL'ANAGRAFICA CLIENTE

Il caricamento della Tabella Comuni migliora il completamento e la localizzazione del cliente nella scheda anagrafica. Inserendo il nome della città il CAP si compila automaticamente in modo corretto. Per i clienti multicap di grandi città (es. Milano, Roma, ecc), il CAP potrebbe cambiare a seconda del numero civico in cui si trova l'utente. Per poter selezionare i CAP disponibili, basta seguire nell'ordine questi semplici passi:

1. inserimento del cliente (ragione sociale)
2. inserimento della città
3. inserimento dell'indirizzo e scelta del cap

Nota bene: selezionando una specifica città, nel campo "indirizzo" vengono mostrati SOLO gli indirizzi della città stessa. A seconda dell'indirizzo scelto - se questo prevede più CAP - compariranno i CAP relativi.

Esempio: inserito il cliente N di PERUGIA. Nel campo INDIRIZZO compaiono solo gli indirizzi della città.

La via scelta ha diversi cap di pertinenza: aprendo il menu a tendina del CAP vengono proposti quelli relativi alla via scelta, che l'utente può selezionare.

Indirizzo	Prov.	PG	M	T
06134 N Dispari dal 13 al 27	PERUGIA			
06123 N Dispari dal 1 al 9	PERUGIA			
06123 N Pari dal 2 al 16	PERUGIA			

Novità in Riepiloghi Call Center

Nuovo aspetto grafico

La parte in alto a sinistra è stata modificata nell'insieme, ed è anche stata aggiunta una nuova funzione di ricerca per TIPO MOTIVO.

Le funzioni disponibili sono quindi:

- **Riepilogo per Motivo:** viene riepilogata la situazione per operatore e per campagna.
- **Riepilogo per Tipo Motivo:** viene riepilogata la situazione per operatore e per tipo motivo. Nota: se si seleziona anche la voce "SINTESI (senza operatore)" il riepilogo mostrerà la situazione sintetica della campagna.
- **Elenchi, Telefonate e Elenchi/Telefonate:** la funzione non è stata modificata. In breve: riepilogando per ELENCHI si ottiene la situazione dei clienti in base all'ultima chiamata fatta; per TELEFONATE invece viene invece visualizzata la situazione di tutte le telefonate fatte sui clienti selezionati. ELENCHI/TELEFONATE invece riassume la situazione generale del cliente.
- **Sintesi (senza operatore):** mostra i riepiloghi della campagna senza operatore. Nota: i riepiloghi vengono fatti in base al campo "raggruppamento statistico" presenti in Tabella Stati Elenchi e Telefonate.
- **Caratteristica:** si può avere un riepilogo per clienti che possiedono una determinata caratteristica.

La disposizione tasti in calce alla maschera è stata modificata per l'aggiunta di nuovi filtri di ricerca. I tasti sono stati spostati sul lato destro della maschera:

Le funzioni rimangono invariate:

Annulla tutti i campi, Export in XLS con tabelle pivot già preimpostate (solo per chi possiede il modulo *B.I. Business Intelligence*), esportazione generica di tutto il lavoro del call center, Esporta Telefonate (con varie opzioni).

Annulla (freccia verde per uscire dalla maschera), Esportazione Dati (equivalente a CTRL+F10) in un formato qualunque oppure con il modulo *GAT B.I. Plus*, Anteprima, Riepilogo.

Infine, grazie ad alcune modifiche relative al Riepilogo, le elaborazioni dei risultati (Analisi Chiamate, Riepiloghi per Telefonate) risultano molto più veloci.

Inserimento filtri per data ed ora richiamo

Tra gli altri filtri, inseriti anche i campi di ricerca per data / ora di richiamo specifici (come quelli in Gestione Elenchi). Permettono di effettuare filtri precisi su una data od ora di richiamo.

The screenshot shows a search filter interface with two rows. The first row is labeled 'Data richiamo' and has a 'dal' dropdown, an 'al' dropdown, and a checkbox labeled 'Vuota'. The second row is labeled 'Ora richiamo' and has a 'dal' dropdown, an 'al' dropdown, and a checkbox labeled 'Vuota'. There are small 'x' icons in the top right corner of each row's input area.

Inserimento filtro per "nr. contatti"

E' stato aggiunto un nuovo filtro per "numero contatti", per poter eseguire ricerche in base al numero di volte in cui è stato chiamato un cliente. E' anche possibile cercare i clienti senza alcun contatto (con il campo "nr. contatti" vuoto) selezionando l'opzione relativa "zero".

The screenshot shows a search filter interface for 'N°Contatti'. It has a dropdown menu, an 'a' dropdown, and a checkbox labeled 'Zero'. There is a small 'x' icon in the top right corner of the input area.

Riepiloghi con esclusione automatica dei "Chiusi d'Ufficio"

Aggiunto un nuovo parametro:

- ✓ CC0102 - Riepiloghi Call Center: nasconde Stati Elenco chiusi d'Ufficio - default NO.

Impostando il parametro a SI, quando si effettua un qualsiasi riepilogo vengono automaticamente nascosti i dati relativi alle chiamate messe in stato "Chiuso d'Ufficio", anche se queste sono presenti nel sistema. Lo stato elenco "Chiuso d'Ufficio" viene comunque visualizzato nella tendina degli Stati Elenco. Come tutti i parametri, anche questo può essere personalizzato a livello utente.

Impostazione personalizzata dell'"Intervallo max" per tutti gli utenti abilitati

Aggiunto un nuovo parametro:

- ✓ CC0094 - Riepiloghi Call Center (Analisi Chiamate): numero secondi limite tra due chiamate (oltre è pausa - 0 lascia libero il campo) - default 0

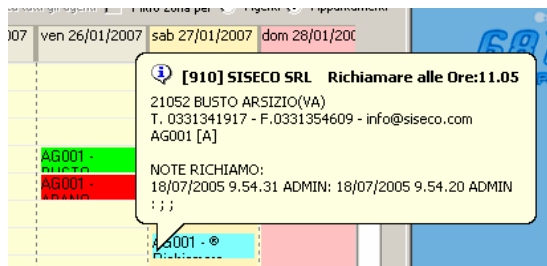
Questo parametro permette di impostare "l'intervallo max" presente in Riepiloghi Call Center, impostandolo uguale per tutti gli utenti che possono utilizzare quella funzione. Quando si crea il parametro, nella tabella PARAMETRI viene inserito il valore 0 che significa che il campo viene lasciato "libero" (si può inserire un valore qualunque). Come sempre è possibile personalizzare il parametro a livello di utente o gruppo.

Nuova Gestione ordini con dati commerciali

Da questa versione ecco un nuovo BackOffice: più semplice, più commerciale, più completo!

Tutte queste informazioni possono essere utilizzate in fase di analisi e ricerca per valutare al meglio la pipeline delle potenziali trattative, determinando con precisione gli avanzamenti commerciali. Questo è possibile mediante i nuovi campi di **tipologia commerciale**, come ad esempio:

- Percentuale di chiusura della trattativa (es. 25, 50, 75, 100%)
- Periodo di chiusura previsto (es. Luglio 2007, Settembre 2007)
- Tipologia di Cliente (es. diretto, indiretto, retail, ...): consente di classificare la trattativa per tipologia di clientela
- Data/Ora Richiamo e Note di Richiamo: consentono di definire un richiamo da parte dei commerciali per la trattativa. Nell'agenda viene AGGIUNTO 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, quindi "slegata" dalla classica attività di Call Center ma improntata maggiormente al lato commerciale di gestione trattativa. Quindi c'è da tenere conto che la compilazione di questo campo non genera una telefonata in Call Center Outbound, non viene statisticato in nessuna delle ricerche di Riepiloghi Call Center né Analisi Chiamate e non può essere cercato mediante Riepiloghi Call Center (ma con l'apposito campo di ricerca posizionato in "Ricerca e Stampa Segnalazione Contratti").

- Note Esigenza: consente al commerciale di riferimento di descrivere in forma aperta le esigenze reali e future del cliente nell'ambito della trattativa.

Nota: i filtri relativi alla ricerca dei campi commerciali suddetti sono stati inseriti nella maschera Ricerca e Stampa Segnalazione Contratti.

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.

Dettaglio Segnalazione/Contratto - Prot. [70] - Modificabile													
Codice	articolo	Chiudi	Cod.Iva	Pz Unit. - F2	UM	Q.tà	Prezzo	Pz.IVA comp.	Sconto	Stato Riga	=	Prov.	Data
5	TR2-07	Alice Flat linea ADSL RTG - R		0,00		1,00	1,00	1,00	0,00%	Generico			
10	TR2-23	Alice Free con CD autoinstall.		0,00		1,00	0,00	0,00	0,00%	Confermato			
15	TR2-53	TR2-53	20	0,00	NR	1,00	0,00	0,00	0,00%	Confermato			
20	TR2-08	Alice Flat linea ADSL - I		0,00		1,00	0,00	0,00	0,00%	Generico			
25	TR2-24	Alice Free con CD autoinstall.		0,00		1,00	0,00	0,00	0,00%	Generico			
40	TR2-11	Alice Time con CD autoinstall.		0,00		1,00	0,00	0,00	0,00%	Confermato			
45	TR2-12	Alice Time con CD autoinstall.		0,00		1,00	0,00	0,00	0,00%	Generico			
						Sc. Cliente	0,00%	31,00		Crea doc.			

Selezione veloce per l'inserimento dei prodotti nel contratto

Quando si entra su un contratto (oppure si inserisce un contratto vuoto), è possibile inserire velocemente oppure aggiungere una serie di prodotti, senza uscire dal contratto ed in modo molto rapido.

Dopo aver premuto SIMOD (se il contratto non si apre già in "modifica"), basta posizionarsi su una riga vuota nella parte relativa ai prodotti e premere e fare doppio click (oppure F2) per aprire il listino prodotti.

A questo punto, basta fare un doppio click sul codice del prodotto da inserire e questo verrà riportato automaticamente nel contratto.

E' possibile fare un inserimento veloce di più prodotti senza uscire dal listino prodotti.

Codice	articolo	?	Cod.Iva	Pz Unit. - F2	UM	Q.tà	Prezzo	Pz.IVA comp.	Sconto	Stato Riga	=	Prov.	Data	Conferma
5	20 MAL	VOCE SENZA LIMITI DSL	20	10,00	NR	1,00	10,00	12,00	0,00%	Generico				<input checked="" type="checkbox"/>
0	701791	VIDEOTELEFONO BLU 2	20	0,00	NR	1,00	0,00	0,00	0,00%	Generico				<input checked="" type="checkbox"/>
0	701031	CORDLESS ALADINO YOUNG	20	0,00	NR	1,00	0,00	0,00	0,00%	Generico				<input checked="" type="checkbox"/>
0	12345	12345	20	0,00	NR	1,00	0,00	0,00	0,00%	Generico				<input checked="" type="checkbox"/>

Elenco prodotti e servizi													
Filtro Generico [x] Filtro Gruppo (1) [x] Filtro Gruppo (2) [x]													
Codice	Descrizione	Gruppo (1)	UM	M/C.C./Dis	Prezzo Std.	Iva comp.	Giacenza	Dispon.					
Port.(1-: re	12345	12345	NR	<input checked="" type="checkbox"/>	0,00	0,00	(01,00)	(01,00)					
Agente(1):	12346	12345	NR	<input checked="" type="checkbox"/>	0,00	0,00							
Camp.attiv	12347	12347	NR	<input type="checkbox"/>	0,00	0,00							
Camp.attiv	20 MAL	20 MAL	NR	<input checked="" type="checkbox"/>	10,00	12,00							
Camp.attiv	700810	CORDLESS ALADINO YOUNG ARG-CANNA F11C	NR	<input type="checkbox"/>	0,00	0,00							

Inoltre, è anche possibile ordinare (in modo crescente o decrescente) i prodotti per codice, descrizione o gruppo premendo sui relativi campi:

Codice	Descrizione	Gruppo (1)
▶ 12345	12345	
12346	12345	
12347	12347	

Lo sapevi che con GAT...

Le funzionalità di aggiornamento massivo

In GAT sono presenti diverse funzionalità di aggiornamento massivo dei dati. Le manutenzioni massive consentono di modificare, aggiornare, aggiungere, eliminare in modo "selettivo" (sfruttando tutte le ricerche di GAT, già molto potenti) e massivo un insieme di informazioni con una sola operazione. Queste funzionalità sono:

Manutenzione massiva dei Clienti, da Utilità / Manutenzione Clienti

Solitamente si utilizza per la modifica dei campi anagrafici dei clienti (come il portafoglio, il CAP, la città, l'e-mail, il telefono, ecc) inserendo un valore scelto dall'utente.

Questa funzione si utilizza anche per la cancellazione totale dell'anagrafica clienti (cancella le telefonate, i contratti, le caratteristiche ed infine la scheda del cliente. Una volta eliminati non è possibile il loro ripristino).

ESEMPIO: Azzeramento del "codice zona" di tutti i clienti dell'agente ROSSI MARIO e che abbiano la caratteristica "cluster" a "retention".

In questo caso si utilizza la Manutenzione Clienti in modalità **Modifica**.

La prima cosa da fare è cercare i clienti interessati: aprire Ricerca Clienti e selezionare la caratteristica "cluster" con nota uguale a "retention". Poi cercare l'agente nella linguetta "agente". Premere RIPORTA per tornare nella maschera della manutenzione. Nota: la ricerca va eseguita scegliendo il campo "Tutte le condizioni (AND)" presente in fondo alla maschera.

The screenshot shows a software interface for mass updates. At the top, there is a table for defining search conditions:

Caratteristiche Cliente	Condizione	Valore	Nota	Data Abb.to	>=
(1) CLUSTER	Uguale		Retention		x
(2)					x
(3)					x
(4)					x

Below this table are several tabs: "Zona Cliente", "Portafoglio...", "Agente...", "Operatore Telemarketing...", and "Altri filtri e Salva Ricerche". The "Agente..." tab is active, showing a list of agents:

Ag.(1)	AG001		Ag.(6)	
Ag.(2)			Ag.(7)	
Ag.(3)			Ag.(8)	
Ag.(4)			Ag.(9)	
Ag.(5)			Ag.(10)	

At the bottom, there are radio buttons for search logic: "Tutte le condizioni (AND)" (selected), "Almeno una (OR)", and "Esclusione". There is also a text field for "Utente" containing the name "LINDA".

Sulla maschera di Manutenzione, in "selezionare il campo da aggiornare", indicare il campo da svuotare, ovvero il codice zona (il nome del campo è COD_ZONA).

Più sotto, selezionare la voce SVUOTA VALORE CAMPO. Quando tutti i campi sono stati compilati ed i clienti selezionati, premere CONFERMA.

Manutenzione massiva delle Caratteristiche, da Utilità / Manutenzione Caratteristiche

Si utilizza per inserire, modificare od eliminare una caratteristica e/o i suoi valori. In particolare:

- Eliminazione: eliminare una caratteristica in particolare, oppure tutte, a seconda di quando sono state inserite (data inserimento), se vuote oppure senza filtri / controlli
- Inserimento: inserimento su più clienti di una caratteristica particolare (che deve però essere presente in Tabella Caratteristiche), con un valore od una nota (per questo si "accende" la relativa voce in fondo alla tabella)
- Modifica: vengono modificate una o più caratteristiche, in particolare è possibile aggiornare la data di riferimento, oppure la nota e/o il valore.

ESEMPIO: Rimozione totale della Caratteristica Y dai clienti che hanno la Caratteristica Z

Utilizzare la Manutenzione Caratteristiche in modalità ELIMINA CARATTERISTICHE, poi selezionare la voce “una in particolare”, dove va inserita la caratteristica da eliminare (nel nostro esempio, “Y”). Selezionare il filtro “senza filtri o controlli” per rimuoverla completamente. Infine, con la Ricerca Clienti, selezionare e riportare tutti i clienti che hanno la caratteristica “Z”.

ESEMPIO 2: inserimento di una caratteristica con un valore predefinito.

Utilizzare la Manutenzione Caratteristiche in modalità INSERISCI, poi selezionare la caratteristica da inserire. Cercare quindi i clienti sui quali inserire la caratteristica. Alla voce “inserimento con nuovo valore numero/testo”, selezionare l’opzione che accende il “testo” (se si desidera inserire un testo) oppure “valore” (se si desidera inserire un valore), completando i due campi. Premere CONFERMA per eseguire l’operazione.

Come si vede dall’immagine, sui dieci clienti selezionati verrà inserita la caratteristica CATEGORIA con la dicitura “clienti” nel testo.

Manutenzione massiva degli Appuntamenti, Segnalazioni e Contratti, da Utilità / Manutenzione Segnalazione e Contratti

Si utilizza per la modifica dati, per l’eliminazione di contratti o la generazione di nuovi.

In particolare:

- Modifica: si possono modificare i dati inseriti nel contratto, come l’agente, lo stato contratto ecc. In alternativa si possono svuotare i campi presenti (sconsigliato). E’ anche possibile inserire una riga di prodotto con la relativa quantità in uno o più contratti, tutti selezionabili mediante il campo di ricerca su Ricerca e Stampa Segnalazione Contratti.
- Genera: si possono generare uno o più contratti su un cliente selezionato. Si può scegliere come modello un contratto già presente (è possibile sceglierlo grazie al tasto “selezione puntuale” che si accende dopo la ricerca). Premendo invece “Utilizza Modello” si apre un piccolo campo dove scrivere il numero di contratto che si desidera utilizzare come modello.
- Elimina: prevede la ricerca dei contratti da eliminare mediante la ricerca.

ESEMPIO: Inserimento di un prodotto in tutti i contratti del 2006 dell’agente ROSSI MARIO

In questo caso di utilizza la Manutenzione Segnalazione Contratti in modalità Modifica.

Mediante i filtri, si cercano tutti i contratti dell’agente ROSSI, che hanno il campo “data segnalazione” compreso tra il 01/01/2006 al 31/12/2006. Premere RIPORTA.

Selezionare la voce “Inserisci una riga di prodotto”, dopodichè fare doppio click sul campo “Codice” per aprire la lista dei prodotti vendibili.

Selezionare il prodotto interessato e premere OK per riportare il prodotto scelto nella maschera di manutenzione.

Inserire la quantità desiderata ed eventualmente il prezzo.

Premere OK per confermare l’operazione.

Sui contratti scelti verrà inserita una nuova riga contenente il prodotto indicato.

Gli step per una corretta manutenzione

La manutenzione delle campagne è una parte importante della lavorazione GAT, perché permette di sistemare situazioni non corrette o riportare una lista in lavorazione.

Vediamo insieme la maschera e gli step da seguire per fare una corretta manutenzione.

Nota: a seconda del tipo di manutenzione scelto alcuni passaggi potrebbero essere spenti.

Primo passo: che manutenzione devo fare?

La prima cosa da scegliere è il tipo di operazione da fare: chiusura, aggiornamento, eliminazione, ricalcola. A seconda della scelta fatta, si attivano i gruppi di operazioni possibili.

Secondo passo: quale operazione devo fare?

Il secondo passaggio consiste nello scegliere uno dei tipi di lavorazione attivi sulla parte sinistra della maschera.

Terzo passo: su quale campagna va fatta la manutenzione?

Scegliere la campagna / le campagne su cui eseguire la manutenzione. Nota: se si è scelta l'operazione di "sposta nominativi" questa parte è spenta in quanto le campagne si scelgono sul lato sinistro (motivazione precedente e motivazione nuova).

Quarto passo: quali clienti sono coinvolti?

Cercare i clienti coinvolti nella manutenzione mediante uno dei tre tasti presenti in basso a sinistra.

Quinto passo: scegliere il Filtro per Stati (se attivo)

Per diverse ragioni, si potrebbe voler riaprire solo una parte dei nomi scelti. Nel FILTRO PER STATI si indica lo stato che i nominativi scelti al passo precedente hanno attualmente sulla campagna scelta a destra.

Sesto passo: scegliere il nuovo stato per aggiornamento (se attivo)

Il campo è attivo in caso si scelga di fare una manutenzione per girare ad esempio i RICHIAMI in APERTO, oppure alcuni nomi in CHIUSO D'UFFICIO. Qui va indicato il nuovo stato che avranno i nominativi.

ESEMPIO: Spostamento dei nominativi di Bergamo che hanno comprato un KIT TELEFONIA, dalla Campagna A alla Campagna B.

Entrare in Manutenzione Motivi, selezionare AGGIORNAMENTO e poi la funzione SPOSTA NOMINATIVI DA UNA CAMPAGNA AD UN'ALTRA. In alto a sinistra, selezionare la campagna dove sono presenti ora i nomi (campagna A) mediante il campo "Motivazione Precedente". Quindi selezionare la campagna di destinazione usando il campo "Motivazione Nuova".

Cercare i clienti da spostare mediante RICERCA CLIENTI, dove si indicherà la città (Bergamo) ed il prodotto KIT TELEFONIA (cercato utilizzando il tasto Ricerca e Stampa Segn/Contratti presente in Ricerca Clienti). In FILTRO PER STATI, indicare lo stato attuale che hanno i nominativi trovati sulla campagna "vecchia" (questo perché si potrebbe ad esempio voler spostare solo gli APERTI ed i RICHIAMI, lasciando ad esempio i clienti con un appuntamento nella vecchia campagna).

Premere ESEGUI per completare l'operazione.

ESEMPIO 2: Chiusura d'ufficio dei nominativi che hanno più di 5 contatti, ma che siano della provincia di TORINO.

Selezionare la voce AGGIORNAMENTO e poi AGGIORNA STATO DEI NOMINATIVI DESIDERATI SU MOTIVAZIONI SELEZIONATE, senza selezionare altro (in questa operazione non ci interessa azzerare il nome dell'operatore o l'ora di richiamo).

Sulla destra, selezionare la campagna dove fare la manutenzione. Con uno dei campi di ricerca in fondo a sinistra, selezionare i nomi da mettere in chiuso d'ufficio: nel nostro caso possiamo utilizzare Riepiloghi Call Center, dove selezioniamo con precisione i nomi coinvolti, ovvero scegliendo di nuovo la campagna, eventualmente lo stato ma soprattutto il NR. CONTATTI, da "5" ad un numero che si ritiene corretto (es. chi ha avuto dai 5 ai 10 contatti, scrivere da 5 a 10). Fatta la scelta, premere RIPORTA per tornare sulla maschera manutenzione.

In FILTRO PER STATI, indicare lo stato attuale che hanno nella campagna i nominativi trovati e che si desidera spostare. Come ultimo passaggio, in NUOVO STATO PER AGGIORNAMENTO, mettere lo stato in cui si desidera girare i nominativi (Chiuso d'Ufficio). Premere ESEGUI per completare l'operazione.

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

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 19 giugno

Mercoledì 18 luglio

Il corso è **gratuito**. Iscriviti subito scrivendo a 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

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.

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 piccola **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.

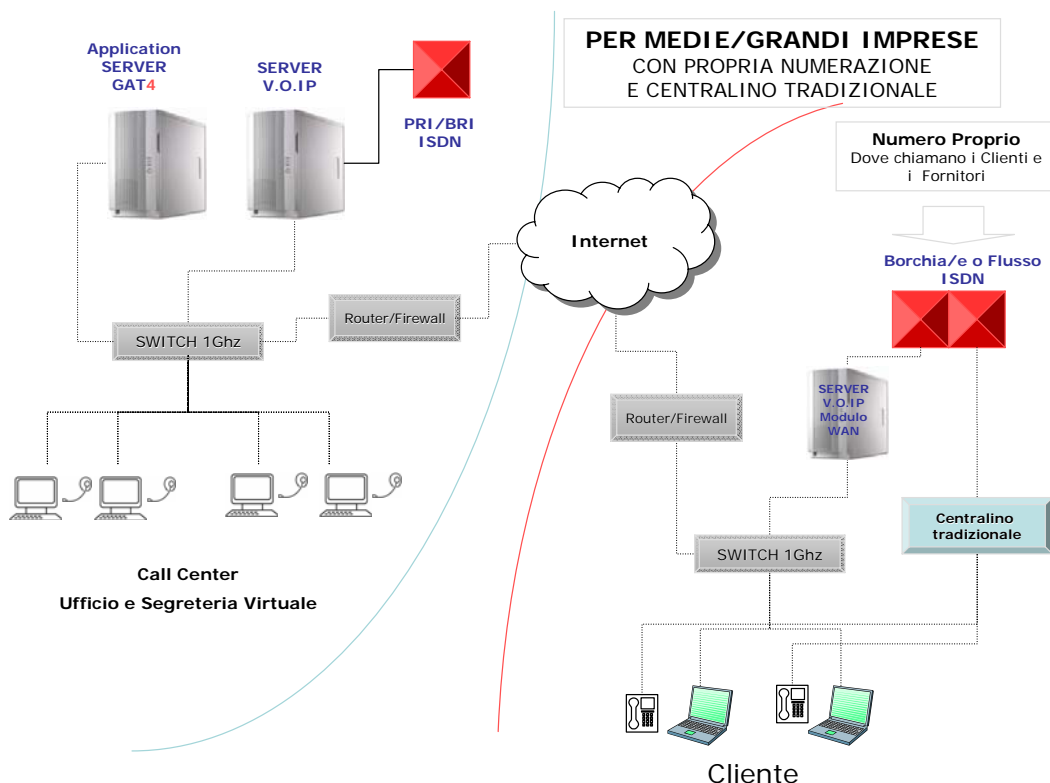
MODALITA' MISTA

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:

- o Borsone GAT.Crm !!
- o mouse pad
- o calendari mensili da muro
- o calendari annuali da tasca e da tavolo
- o magliette
- o zainetti
- o 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

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...

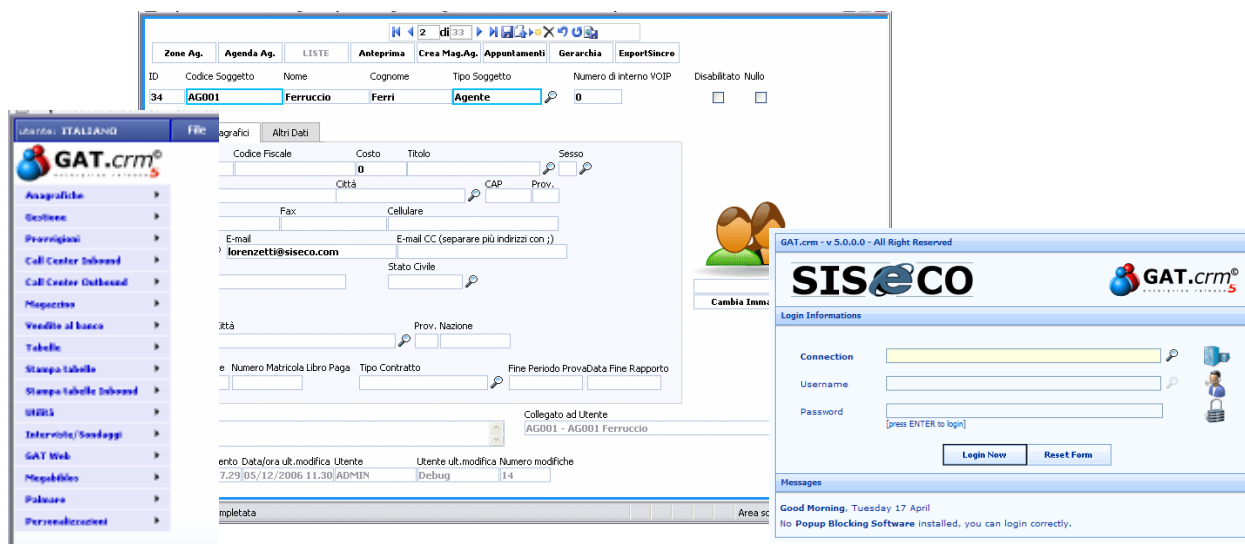


Sviluppi in corso...

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...



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"> • 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.

