

# GAT News

Informazioni su GAT: soluzione CRM, Contact Center, Telemarketing

GAT NEWS – Periodico Informativo

# Aprile 2004

Numero 1.2004

---

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

---

## SOMMARIO

<b>PRESENTAZIONE.....</b>	<b>3</b>
<b>NOVITÀ DAL MONDO CRM &amp; CONTACT CENTER .....</b>	<b>4</b>
<b>1. IL MONDO CRM: UN'INTRODUZIONE .....</b>	<b>4</b>
1.1 CRM – DEFINIZIONE .....	4
1.2 CRM – OPPORTUNITÀ.....	4
1.3 CRM – POSSIBILI SVILUPPI IN UN CALL CENTER.....	5
1.4 CRM – ALCUNE SOLUZIONI: IL PREDICTIVE CRM, PER ESSERE PIÙ EFFICACI .....	6
<b>NOVITÀ DI GAT .....</b>	<b>8</b>
1.1 NUOVA MODALITÀ DI LAVORO "A GRUPPI" .....	8
1.2 GESTIONE RICHIAMI RISERVATI/PUBBLICI E PER COMPETENZA .....	8
1.3 MANUTENZIONE "CLIENTI" .....	8
1.4 POSSIBILITÀ DI STAMPARE LA SCHEDA ANAGRAFICA DEI CLIENTI.....	9
1.5 NUOVO MOTORE DI CALCOLO "SALDI MAGAZZINO" .....	9
1.6 VERIFICA ON LINE DISPONIBILITÀ AGGIORNAMENTI.....	9
1.7 FUNZIONE DI DEDUPPLICA AUTOMATICA .....	9
1.8 ADEGUAMENTO TRACCIATO CRM TELECOM VERSIONE 6.2.....	9
<b>LO SAPEVI CHE CON GAT.....</b>	<b>11</b>
<b>SVILUPPI IN CORSO.....</b>	<b>13</b>
<b>SPECIALE FORMAZIONE .....</b>	<b>14</b>

## PRESENTAZIONE

---



Informazioni su GAT: soluzione CRM, Contact Center, Telemarketing

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, ...
- ✚ Telemarketing e Teleselling multicampagna
- ✚ Gestione Interviste, Sondaggi, Ricerche di mercato
- ✚ Gestione Agenti, Agenda Real Time e Appuntamenti
- ✚ Calcolo Provvigioni multisoggetto, multiportafoglio, a periodo e con obiettivi
- ✚ Gestione Magazzino
- ✚ Archiviazione Elettronica Documenti
- ✚ Disponibile anche da WEB con tecnologia ASP (**GAT Mobile®**)
- ✚ Rilevazione Presenze

GAT è stato sviluppato con l'obiettivo di essere uno strumento adatto a gestire e fornire, in tempo reale ed in modo interattivo, tutte le informazioni indispensabili alla gestione delle diverse aree aziendali nell'ambito delle funzioni commerciali. Proprio per questo motivo contiene oltre 300 funzionalità integrate. La piattaforma è realizzata con un'architettura Client/Server con interfaccia grafica ed è perfettamente integrata con l'ambiente MS Office e Back Office.

Microsoft  
**SQL Server**

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

## ***Novità dal mondo CRM & Contact Center***

---

### ***1. Il mondo CRM: Un'introduzione***

---

#### ***1.1 CRM – Definizione***

Dare una definizione precisa di cosa sia il Customer relationship management non è cosa facile. Si parla, il più delle volte, di sistemi informativi integrati utilizzati per pianificare, schedare e controllare le attività di pre e post vendita, tuttavia i confini di questo tipo di applicazioni sono piuttosto nebulosi. Il **Crm** include generalmente funzionalità di gestione delle campagne di marketing e si fonde, sempre più spesso, con l'Enterprise relationship management (**Erm**) e le soluzioni di automazione della forza vendita (**Sfa**), così come con quelle di pianificazione del sourcing, della produzione e di gestione della catena logistica (Supply chain management). L'obiettivo è, in ogni caso, quello di permettere al cliente di interagire in modo evoluto con l'organizzazione, utilizzando i mezzi più disparati quali il Web, il telefono, il fax o le e-mail, ricevendone in cambio un servizio a valore che dovrebbe favorire la fidelizzazione.

#### ***1.2 CRM – Opportunità***

**Tutti gli analisti concordano: le soluzioni Crm sono ormai mature e stabili a sufficienza per divenire un'opportunità allettante anche per le medie realtà organizzative. E la tendenza è la progressiva verticalizzazione, che permette di ottenere risparmi sui costi di implementazione.**

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

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

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

La personalizzazione della relazione con i propri clienti, in modo proattivo, può tradursi in "azioni anche banali, come gli auguri per il compleanno o per l'onomastico."

### **1.3 CRM – Possibili sviluppi in un call center**

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

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

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

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

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

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

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

### **1.4 CRM – Alcune soluzioni: il predictive CRM, per essere più efficaci**

Gli operatori di mobile communication (come Tim, Vodafone e Wind) stanno adottando soluzioni di CRM di vario tipo:

#### **Data mining.**

*Si tratta di applicazioni di modelli e regole statistiche per elaborare i dati correlati al cliente in modo da trarre azioni che permettano un reale orientamento al mercato.*

#### **Filtraggio collaborativo.**

*Sono sistemi che traggono spunto dal comportamento del cliente nelle varie fasi di acquisto, ne cercano gli aspetti di correlazione e possono suggerire soluzioni di retentione o di sviluppo del business anche on-line.*

#### **Predictive.**

*Sono soluzioni di "fidelizzazione automatica" di varia complessità, sia in relazione all'effettiva integrazione con i sistemi di Crm, sia in rapporto alle esigenze che riescono a soddisfare.*

Una soluzione di **Predictive Crm (P-Crm)** deve permettere di contenere la perdita di un cliente (che rescinde un contratto o passa alla concorrenza), ma soprattutto deve consentire di aumentare l'efficacia delle azioni di marketing, offrendo prodotti sempre più personalizzati in base alle mutevoli esigenze della massa di clienti gestiti dall'operatore.

#### **Il P- Crm agisce perciò sul tempo e sul valore del cliente.**

- Nel primo caso aumenta la vita attiva, cioè tende a far crescere la durata degli abbonamenti sottoscritti in varie forme.
- Nel secondo caso cerca entrate aggiuntive, consolidando il fatturato dei servizi tradizionali (ad esempio la fonia) e proponendo nuove forme di consumo (ad esempio gli Sms).

**Tutte queste azioni permettono di recuperare nel tempo il costo (sempre più alto) di acquisizione di un cliente.**

## Il processo messo in atto da soluzioni P-Crm può seguire il seguente schema di massima:

- preparazione dei dati sui clienti qualificati e integrazione dei profili
- analisi delle cause e creazione di modelli che le descrivono,
- individuazione della conoscenza dei clienti sui diversi canali di contatto (contatto diretto, contabilità, sito web, contact center, comunità web),
- creazione, simulazione e messa a punto del marketing mix,
- attivazione delle azioni di marketing ottimizzate,
- analisi e confronto dei risultati.

### Tale processo deve essere applicato su:

- nuovi clienti acquisiti
- clienti fidelizzati e trattenuti dall'abbandono.

**Gli operatori di mobile communication dispongono di uno strumento unico, costituito dalla carta Sim, che registra continuamente le informazioni sull'uso dei servizi e, soprattutto, permette di sondare la disponibilità del cliente a conoscere e recepire le proposte del fornitore.**

E' importante sottolineare che il **predictive** funziona solo se agisce in tempo reale.

Ciò vale per la creazione di profili dinamici in rapporto agli usi più recenti, ma anche per la pronta formulazione e proposta di nuove offerte al cliente per cui si rischia l'abbandono.

Sarà necessario impostare soglie di allarme di tipo diverso, non solo sulla diminuzione (o aumento) dell'impiego del telefonino, ma anche sul cambiamento di modalità d'uso (ad esempio traffico su direttrici o su reti diverse), oppure per suggerire l'uso di un nuovo servizio che si ritiene efficace per quel target di clientela.

In tali condizioni la Sim potrà allertare il server **P-Crm** dell'operatore e si affronterà il problema attraverso una proposta che perverrà automaticamente al telefonino del cliente.

Superati i vincoli della **privacy**, questi sistemi **P-Crm** consentono di intervenire proattivamente, in modo personalizzato e a basso costo contatto.

Infine sono particolarmente efficaci nel caso (sempre più frequente) di utilizzatori pluriSim con carte ricaricabili. Ove la fedeltà del consumatore è bassa e fortemente condizionata dalle iniziative promo-pubblicitarie, molto presenti in un mercato ad alta competitività e con un alto tasso di saturazione per il primo ciclo di vita del prodotto.

## **Novità di GAT**

---

Il 24 marzo e il 16 aprile sono state rilasciate le ultime versioni di GAT (l'ultima è la versione 4.2.3), come sempre scaricabili da nostro sito alla pagina <http://www.siseco.com/pro/Gat/aggiornamenti.htm>

Sono ancora disponibili on line anche le versioni precedenti.

A breve sarà disponibile anche un'altro aggiornamento, ancora ricco di novità !

Come sempre, le nuove versioni contengono molte Novità. Per chi non avesse letto il dettagliato documento delle Note di Rilascio, ecco una breve panoramica sulle più interessanti.

### **1.1 Nuova modalità di lavoro "A Gruppi"**

Con questa nuova funzione sarà possibile "raggruppare" due o più Operatori all'interno di un gruppo, "velocizzando" la distribuzione dei nominativi e dando la possibilità di gestire una campagna in maniera più "dinamica" che con la classica distribuzione ad Operatore o con il Proponi Nominativi.

Per spiegare meglio come funziona, immaginiamo un "cestino" (motivazione), nel quale metteremo un carnet di nominativi. Non distribuiremo questi nomi a nessuno in particolare, semplicemente consegneremo il "cestino" agli operatori del gruppo (che avremo definito in precedenza) che inizieranno a lavorare su questi nominativi. Il primo a "pescare" nel cestino raccoglierà un numero massimo di nominativi (deciso comunque dall'Amministratore) ed inizierà a telefonare. Il secondo utente farà lo stesso, e così via fino al termine dei nominativi.

La dinamicità sta proprio nella flessibilità di gestione dei nominativi, quindi un operatore particolarmente esperto potrà "lavorare" più nomi, evitando di rimanere senza nominativi in quanto ha già esaurito quelli che gli erano stati assegnati.

### **1.2 Gestione Richiami Riservati/Pubblici e per Competenza**

Dal mese di aprile GAT affianca alla normale gestione dei richiami "Riservati" una nuova gestione dei richiami "Pubblici" ovvero disponibili a tutti gli operatori e "Per Competenza".

La nuova gestione dei richiami è governata da molti parametri ed opzioni, consentendo al Coordinatore del Call Center di adottare la strategia migliore per la gestione dei richiami.

### **1.3 Manutenzione "Clienti"**

La nuova funzione di "Manutenzione Clienti", disponibile nel menu "Utilità", consente di effettuare l'aggiornamento o l'eliminazione cumulativa dei clienti. La funzione viene eseguita molto velocemente e, sebbene potenzialmente pericolosa, risulta particolarmente potente nella manutenzione delle anagrafiche.

## **1.4 Possibilità di stampare la scheda anagrafica dei Clienti**

Gli utilizzatori di GAT hanno già a disposizione validi elementi per reperire i dati del cliente, come ad esempio la scheda di assegnazione che viene consegnata agli agenti prima di recarsi agli appuntamenti, contenente i dati basilari del Cliente.

Per approfondire la conoscenza, è stata aggiunta una stampa che riporta tutti i dati compresi nella maschera anagrafica del cliente, permettendone una visibilità totale.

Con un semplice click è ora possibile stampare questo report mediante la funzione "stampa cliente" presente in tutte le schede anagrafiche. Basterà scegliere la modalità "dettagliata" ed in pochi secondi potremo consultare la scheda completa. Ovviamente è anche possibile inviare la scheda all'agente direttamente via mail da GAT (senza nemmeno aprire il proprio gestore di posta!) in formato PDF, pronta per l'utilizzo.

## **1.5 Nuovo motore di calcolo "Saldi Magazzino"**

La parte relativa al modulo "Magazzino" è stata rivista e migliorata, sia nell'aspetto grafico che nel metodo di calcolo, che è ora simile al motore utilizzato nei calcoli provvigionali. Il motore sfrutta ora le "Stored Procedure" di SQL Server per ottenere il massimo delle performance. Ora, dopo ogni modifica apportata, è possibile ricalcolare i quantitativi di magazzino in pochi secondi, anche nel caso di un numero molto elevato di movimenti (oltre 1 milione!).

## **1.6 Verifica on line disponibilità aggiornamenti**

Funzione dedicata per lo più a chi si occupa degli aggiornamenti tecnici, e già riceve nella propria casella di posta il messaggio di Siseco del rilascio dei nuovi aggiornamenti. Direttamente dalla System Tray e tramite questo comando, GAT si collega al sito Siseco verificando la presenza di nuovi aggiornamenti, confrontandoli con la release installata.

## **1.7 Funzione di Deduplica Automatica**

Questa è la vera "chicca" della nuova release.

Basta col noioso processo di sistemazione dei file di Excel, cercando i nomi doppi per eliminarli! Da oggi questo lavoro viene fatto in automatico da GAT tramite questa funzione. Il sistema "crea" un file temporaneo da dove "toglie" i nominativi che si ripetono, importando quindi i nominativi senza doppi. E' comunque possibile lasciare un massimo di tre nominativi doppi, oppure lasciarli ripetuti una volta sola.

## **1.8 Adeguamento tracciato CRM TELECOM Versione 6.2**

Con le ultime note tecniche rilasciate da Telecom, è stato subito adeguato il tracciato CRM, sono stati aggiunti i tracciati 3 e 5 (noleggi e vendite) ed il campo "velocità di connessione" per il tracciato Alice. Tutti i controlli previsti sono stati aggiunti per

evitare al massimo qualsiasi inconveniente derivante da un inserimento / digitazione non corretto. E' infine possibile generare il file CSV per ogni minuto della giornata lavorativa !

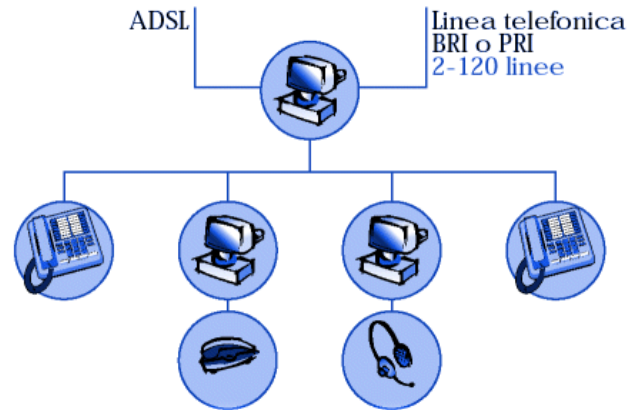
## Lo sapevi che con GAT...

### ‡ Il modulo VOIP di GAT trasforma una rete di PC in una rete telefonica.

Uno dei PC avrà la funzione di centralino mentre gli interni saranno composti da tutti gli altri PC della rete (con cornetta dedicata, USB o cuffia) e dai telefoni IP. Il modulo VOIP opera anche in collaborazione con un centralino tradizionale.

In presenza di una connessione Internet il modulo VOIP permette a tutti i telefoni su PC, a quelli IP ed anche a quelli di un eventuale centralino tradizionale, di fare telefonate usando Internet.

Il modulo VOIP è completamente integrato con i moduli CRM e Call Center di GAT, realizzando così complete soluzioni Contact Center senza il bisogno di costosi centralini telefonici né tantomeno delle costosissime soluzioni CTI.



### Cosa puoi fare con questo modulo "opzionale" di GAT4:

- Chiamate Automatiche (**Automatic Call**) ad una velocità incredibile !
- Distribuzione delle Chiamate con varie politiche (modulo aggiuntivo **ACD**)
- Intercettazione automatica stato *OCCUPATO* con impostazione richiamo
- Intercettazione automatica stato *NON RISPONDE* con impostazione richiamo
- **Identificazione del chiamante** mediante CLID oppure con digitazione codici (IVR Avanzato)
- Applicazione algoritmi Ciclici e Progressivi (Round Robin ed altri)
- Registrazione Conversazione
- Intercettazione Conversazione (Opzione Coaching)
- Connettere telefoni IP
- Gestione **Gruppi** e Code
- Client per il **telelavoro tramite Internet**

### ‡ Permessi utenti, no problem...

Lo sapevi che con la Gestione Utenti di GAT è possibile disabilitare un utente temporaneamente oppure impostare una scadenza per la password ? All'interno della Gestione utenti infatti esiste un'opzione che consente di "disabilitare" un utente momentaneamente, impedendo così che possa accedere al sistema. E' anche possibile indicare una data di scadenza per la password, così che sia costretta a cambiarla periodicamente.

### ‡ Priorità Stati Telefonate...

Lo sapevi che è possibile ordinare a piacimento l'elenco degli stati delle telefonate visibili all'operatore di Call Center ? E' semplice: nel menu Call center di GAT,

all'interno della tabella Stati delle telefonate, è possibile specificare questo l'elenco compilando la colonna priorità.

Ad esempio se vogliamo che uno stato compaia al primo posto dovremo assegnargli la priorità 1, priorità 2 per il secondo stato,... non si tratta di una funzione obbligatoria, ma può rendere più comodo il lavoro per gli operatori di call center.

### ↳ **Sistema di Rilevazione Presente integrato in GAT !**

Lo sapevi che in GAT esiste un Sistema di Rilevazione Presenze integrato ?

Il sistema registra tutti gli ingressi e le uscite su due turni per ogni utente che abbia la relativa opzione selezionata tra le "Opzioni" a livello di utente.

Le regole principali secondo cui avvengono le registrazioni sono le seguenti:

- tutti gli orari di registrazione vengono sincronizzati con la postazione Server su cui è eseguito SQL Server
- l'utente ha la possibilità di vedere l'orario del Server in ogni momento mediante il menu che compare cliccando sull'icona del "Gestore Servizi" di GAT (vicino all'orologio di Windows nella System Tray), oppure sulla maschera di "Accesso al Sistema" nella parte bassa, oppure ancora alla richiesta di conferma di uscita dal sistema
- l'utente ha inoltre la possibilità di visualizzare il proprio "Registro Ingressi/Uscite" qualora l'amministratore abbia concesso di visualizzarlo, eventualmente anche con l'opzione "Sola lettura" (secondo gli standard della piattaforma GAT)
- il sistema registra gli accessi distribuendoli giornalmente su uno oppure due turni al massimo. Per ogni turno registra una ed una sola ora di ingresso ed una ed una sola ora di uscita. Secondo le opzioni definite a livello di utente la registrazione dell'orario avviene arrotondando secondo l'opzione "Minuti di Intervallo" e tenendo in considerazione il "Numero massimo di minuti" in una sola giornata, che può essere differente in funzione del giorno settimanale.
- Ogni eccezione viene visualizzata nel registro nel campo note in automatico da parte del sistema
- E' possibile gestire il registro anche manualmente
- Sono disponibili le funzioni di ricerca e stampa selettive del registro, complessive e per utente
- Il registro viene mantenuto senza limiti temporali

### ↳ **Confronto con gli Obiettivi...?**

Certo, in GAT è già possibile confrontare quattro obiettivi per ogni prodotto/servizio (a quantità o a valore) con i dati reali di avanzamento.

Gli obiettivi devono essere inseriti all'interno dell'Anagrafica Prodotti/Servizi nella sezione "Obiettivi Anno Corrente". In fase di "Stampa Riepilogo Sintetico Generale" è possibile selezionare l'esposizione degli obiettivi per ottenere le percentuali di avanzamento.

## ***Sviluppi in corso...***

---

Le principali novità concernenti i moduli in corso di sviluppo e le relative funzionalità vengono di seguito esposte<sup>1</sup>:

### ↳ **Gestione Archiviazione Elettronica Documenti (Mega Biblos)**

Consente di archiviare in una struttura logica e personalizzabile tutti i documenti cartacei ed elettronici associandoli ad un contratto di GAT, all'anagrafica del Cliente oppure a nuove cartelle logiche (es. Contratti Zona A del 2003)

### ↳ **Gestione Post Vendita (Contratti di Manutenzione, Interventi di Assistenza)**

Completamente integrato e collegato alle funzionalità generali di GAT (anagrafica clienti, contatti, segnalazioni, ...) consente di gestire tutte le problematiche operative ed organizzative dei servizi di POST VENDITA: contatti di manutenzione, interventi di assistenza on site e on center e molto altro.

### ↳ **Gestione Inbound**

La Gestione dell'Inbound, potente ed efficace, permetterà di:

- ↳ Selezionare, a inizio attività, le campagne per cui l'operatore sarà abilitato a rispondere (in base al proprio skill)
- ↳ Identificare automaticamente all'arrivo di una chiamata in entrata tutte le informazioni necessarie (**solo se abbinato al modulo VoIP**): quelle concernenti la campagna per cui l'operatore sta rispondendo e quelle legate al cliente. Queste ultime potrebbero essere ad esempio: ragione sociale, residenza, numeri di telefono, di fax e di cellulare, e molto altro. Nel caso in cui non si disponesse del modulo VoIP, sarà comunque possibile effettuare delle ricerche manuali delle informazioni relative al cliente utilizzando la maschera di ricerca clienti già integrata in GAT.
- ↳ Associare diverse tipologie di anagrafica per ciascuna attività di inbound: quella di campagna, quella CRM (collegata all'anagrafica di GAT), o nessuna delle due nel caso in cui questa ultima non sia prevista.
- ↳ Effettuare delle ricerche automatiche (nel caso in cui l'utente non fosse presente nell'anagrafica che è stata associata a quella campagna) anche in un'anagrafica differente, oppure nella lista dei contatti, o degli indirizzi.

---

<sup>1</sup> Non sono previste al momento le indicazioni circa la data di disponibilità dei nuovi moduli

## ***SPECIALE FORMAZIONE***

---

Per sfruttare al meglio tutte le potenzialità di GAT, valorizzando correttamente tutti i parametri ed utilizzando correttamente le funzionalità è opportuno acquisire i concetti base che governano il sistema.

Per questo SISECO propone nel corso del mese di Maggio e Giugno i "Corsi di Formazione" on site a condizioni agevolate rispetto alle solite condizioni !

