

GAT News

Informazioni su GAT: soluzione CRM, Contact Center, Telemarketing

GAT NEWS – Periodico Informativo

Maggio 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

PRESENTAZIONE	3
Novità dal mondo CRM & Contact Center	4
LA COMUNICAZIONE NEI CALL CENTER.....	4
DALLA COMUNICAZIONE ALL'ESPERIENZA	4
L'ESPERIENZA COME DISCRIMINANTE DEL RAPPORTO CON IL CLIENTE.....	4
I RAPPORTI CON I COMMITTENTI.....	5
RIORGANIZZARE.....	6
LE ESPERIENZE VISSUTE NEI CALL CENTER.....	8
Novità di GAT	9
LA GESTIONE DELLE DATE.....	9
MANUTENZIONE CLIENTI.....	9
USO TASTO DESTRO NEI MENU DI GAT.....	10
IL FLUSSO DELLE TELEFONATE: ITER DI UNA CHIAMATA.....	10
IMPORTAZIONI EFFETTUATE.....	11
AGGIORNAMENTO DATI ANAGRAFICI DIRETTAMENTE DALL'AGENDA	11
ADEGUAMENTO TRACCIATO TELECOM CRM 6.3	11
Lo sapevi che con GAT.....	13
RICERCA PER SETTORE ATTIVITÀ.....	13
ESCLUSIONE STATI TELEFONATA	13
CANCELLAZIONE VELOCE DI UN NOMINATIVO DALLA CAMPAGNA.....	13
MODULO "INTERVISTE E SONDAGGI"	13
CONFRONTO CON GLI OBIETTIVI...?	13
Sviluppi in corso	14
PRIVACY: ADEGUAMENTO DI GAT4 AL D.LGS N.196 DEL 30/06/03.....	14
Le Sanzioni Amministrative e Penali	14
GESTIONE INBOUND: IDENTIFICAZIONE CHIAMANTE A 360°.....	15
GESTIONE ARCHIVIAZIONE ELETTRONICA DOCUMENTI (MEGA BIBLOS).....	15
GESTIONE POST VENDITA (CONTRATTI DI MANUTENZIONE, INTERVENTI DI ASSISTENZA).....	15
Servizi Speciali e Formazione.....	16
PERSONAL ANALYSIS SERVICES	16
LA FORMAZIONE SU GAT.....	17
NUOVI SERVIZI PER I CLIENTI DI GAT	17

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®**)

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

La comunicazione nei Call Center

Affinché il Call Center diventi un punto cardine del piano di comunicazione integrato occorre che gestisca anche esperienze collaborative ed emotive con i clienti.

Dalla comunicazione all'esperienza

Un sistema di comunicazione interattivo e multimediale on-line è generalmente cresciuto seguendo le seguenti fasi, identificate da focus specifici su:

- ↳ valore informativo
- ↳ valore transattivo
- ↳ valore relazionale
- ↳ valore aggiunto.

Si nota la centralità attualmente assunta dalla creazione di valore economico.

Inoltre **ciascun strumento di comunicazione consente di svolgere una serie di funzioni che possono essere misurate che riguardano:**

- ↳ intrattenimento
- ↳ informazione
- ↳ partecipazione
- ↳ aggiornamento
- ↳ formazione.

L'esperienza come discriminante del rapporto con il cliente.

Poiché nell'attuale fase di mercato i consumi sono prossimi alla saturazione, non è più possibile limitarsi a soddisfare esigenze, occorre cercare di suscitare nuovi interessi.

Le modalità con cui operare sono due:

- ↳ **esperienza collaborativa.** Per il mercato business la proposta è di tipo collaborativo, occorre progettare e realizzare nuovi servizi integrati - dal pre al post-vendita - spesso di tipo B2B2C. Le aziende clienti vengono trattate come partner ed inserite nel sistema di comunicazione dell'azienda estesa; si ricorre allo studio di casi applicativi.
- ↳ **esperienza emotiva.** Per il mercato consumer la proposta è di tipo emozionale, la comunicazione che si instaura deve fare in modo che il cliente si senta protagonista assieme al prodotto e alla marca; si ricorre a strumenti

multimediali che enfatizzano e riprendono i temi della comunicazione per accrescere fiducia e reputazione.

Per perseguire questi due nuovi modelli di comunicazione sono fondamentali tre aspetti:

- ↳ **multicanalità**
- ↳ **multimedialità**
- ↳ **interattività.**

Il tutto va calato su canali di tipo reale (retail di vario genere) e di tipo virtuale (internet e tv). Tenendo conto che il progetto di sistemi di comunicazioni adottato per questi ultimi non è più asservito al progetto destinato ai canali fisici.

La multicanalità è diventata un punto caratterizzante perché permette ai clienti una più ampia scelta di contatto con l'azienda: punti di vendita, dimostrativi, con dispositivi Atm, siti internet, posta elettronica e cartacea, dispositivi wireless.

La multimedialità rende più efficace e coinvolgente la trasmissione dei messaggi - grazie all'integrazione di voce, dati, testi e immagini - con soluzioni che hanno capacità di trattare contenuti via via maggiori (larga banda trasmissiva).

L'interattività, grazie al feedback, rende attiva la partecipazione di chi comunica, permette un controllo sugli obiettivi raggiunti e garantisce lo scambio di conoscenza.

Il call center è un canale on-line che consente di riprodurre aspetti reali nella comunicazione tra operatori e clienti, impiegando strumenti di telecomunicazioni. Va quindi considerato come un canale "virtuale" in quanto la comunicazione avviene a distanza, ma in certo senso anche "reale", per la presenza di operatori che si relazionano e possono agevolare e condividere emotivamente l'esperienza sopra detta.

I rapporti con i committenti

Vi sono vari punti per considerare e misurare il Call Center ed i suoi servizi. Indicatori interni di efficienza ed efficacia danno una misurazione dell'operatività del call center come è visto dall'organizzazione stessa.

- ↳ **Viene visto come "fabbrica di servizi"**, in quanto è concentrato su attività ripetitive, di massa, e viene offerto come punto unico di contatto per il cliente/consumatore, anche se il cliente a sua volta non accetta di essere standardizzato.
- ↳ **L'accesso ad altri settori aziendali** non è nelle autonomie del call center, che, se è in outsourcing, è inoltre logisticamente "lontano" dall'azienda.
Il configurare i settori interni all'azienda come unità di secondo livello del call center è ben lontano dal modello organizzativo e non ci si può

aspettare a medio-breve termine una concreta evoluzione delle aziende callcenter centriche.

- ✦ **Gli accessi tradizionali all'azienda** (fax, posta, e-mail, ...) devono essere mantenuti e considerati.

Il call center è perciò uno dei modi di comunicazione ed interazione tra azienda e cliente/consumatore. Ma non è una modalità scontata. Nel valutarlo, accanto ai parametri di efficienza ed efficacia, devono essere introdotti dei parametri che misurino l'interazione, oltre che il grado di soddisfazione complessivo.

Possiamo quindi raggruppare in quattro macrocapitoli i parametri di valutazione di un call center:

- ✦ **Efficienza:** livello di servizio, tempo medio di attesa, tempo medio di conversazione, tasso di abbandono, ecc.
- ✦ **Efficacia (qualità):** risoluzioni al primo contatto, % di passaggi a secondo livello, aftercallwork, ecc.
- ✦ **Antropici:** ore lavorate per posto operatore, ore effettive di conversazione, microassenteismo, turnover personale, ecc.
- ✦ **Esogeni:** indice di soddisfazione del cliente, % reclami scritti o via mail su numero di chiamate gestite, ecc.

In questo modo:

- ✦ la categoria dell'efficienza è un indicatore della capacità operativa
- ✦ la categoria dell'efficacia è un indicatore della qualità di produzione
- ✦ la categoria dei fattori entropici è un indicatore dell'organizzazione e relazione tra le risorse
- ✦ la categoria dei fattori esogeni è un indicatore della relazione tra azienda e cliente.

Se ci si pone dalla parte del consumatore/cliente si può seguire la strada delle mystery calling e quella delle analisi effettuate dalle organizzazioni dei consumatori, oppure analisi di customer satisfaction realizzate su data base di clienti.

Per mettere il Committente al centro del progetto di valutazione del call center bisogna impostare il progetto di analisi in modo che i risultati possano essere utili a far emergere le opportunità e le criticità su tale fronte.

Riorganizzare

Porsi dalla parte del Committente può voler significare la presa in considerazione di uno scenario più ampio e tale da consentire l'ottenimento di risultati che possano essere impiegati come leva ulteriore di crescita del mercato dei servizi di call center.

Più in particolare, risulta evidente che garantire più contatti a parità di costi e/o comunque con un rendimento più levato non può essere l'unica modalità per far crescere il mercato della comunicazione attraverso call center.

Occorre mettere mano a nuovi modelli organizzativi, andare oltre il callcenter attraverso la realizzazioni di soluzioni che tengano conto, ad esempio, di queste evoluzioni:

- ↳ infrastrutture IP based, che permettono sensibili economie sui costi delle reti e dei sistemi, e che possano essere a larga banda di capacità trasmissiva
- ↳ impiego di unità organizzative specialistiche e leggere decentrate
- ↳ impiego più ampio del telelavoro non più come eccezione o solo per scopi sociali
- ↳ integrazione spinta dei processi (front e back office) con presidi specializzati ad elevata efficienza
- ↳ multicanalità come scelta di offerta di maggior servizio al cliente (leva di efficienza)
- ↳ attenzione non solo sul costo per contatto, ma anche sul rendimento del contatto, con maniacale attenzione alla attuazione del marketing one2one.
- ↳ trasparenza delle comunicazioni e delle relazioni per conseguire una ripresa della fiducia tra aziende e consumatori (efficacia del vantaggio competitivo)
- ↳ effetto sulle professionalità e specializzazioni del personale, con travaso delle nuove esperienze in altre funzioni aziendali.

In ultimo si richiama la possibilità unica del call center, quando sarà messo in grado di diventare un canale di comunicazione che crei "vere esperienze" con il cliente: esperienze collaborative per le aziende ed esperienze emotive per i consumatori.

Per raggiungere questo obiettivo si richiede che il call center diventi un punto cardine del piano di comunicazione integrato. Visto da quest'ottica, se nell'attuale modalità risulta scontato l'impiego del call center non è, invece, per nulla scontato che esso costituisca la cerniera essenziale dei piani di comunicazione e di marketing delle aziende.

Le esperienze vissute nei Call Center

I programmi di comunicazione integrata che includono i call center sono composti da momenti di formazione, piano incentivanti per gli operatori, intranet dedicata con newsletter interna.

Mercato consumer

In genere rappresentano il collegamento tra esperienze acquisite dai clienti sul canale fisico e suggestioni che si hanno mediante i canali virtuali. Alla base deve essere mantenuto un piano di comunicazione comune, non solo nei contenuti ma anche negli stili della campagna (head line).

Brand Multimedia

Contributi audiovisivi centrati sulla marca di vario contenuto. E' possibile pensare a riprese effettuate sia sui punti di vendita che all'interno dei call center, creando veri e propri eventi mediatici. Si ricorda che nel modello di analisi a pentagono questo strumento di comunicazione ha efficacia soprattutto in termine di informazione e coinvolgimento (intrattenimento).

T-shirt (o altri capi) indossate dagli operatori del call center.

Sono gli stessi indumenti che vengono omaggiati ai clienti sui punti vendita e che servono per mantenere viva nel tempo una certa esperienza emotiva sul prodotto.

Mercato business

In questo caso il collegamento tra canale reale e canale virtuale può consistere in un help desk che riproduce lo stesso sistema impiegato dall'utente finale e che permette di supportarlo nell'attivazione di un servizio (problem solving).

Corporate Multimedia.

Questo strumento è caratterizzato da interattività e deve garantire soprattutto informazione (aggiornamento) e formazione, accorciando il ciclo di apprendimento. Può essere un'area del punto di vendita destinata al personale commerciale e collegata al call center per interventi collaborativi.

Novità di GAT

Il 3 maggio è stata rilasciata la nuova **versione 4.2.4**, come sempre scaricabile da nostro sito alla pagina <http://www.siseco.com/pro/Gat/Clienti/aggiornamenti.htm>

Sono ancora disponibili on line anche le **precedenti versioni**, nonché il documento **Note di Rilascio** con descrizione dettagliata delle novità, ed una raccolta di **Domande Ricorrenti** (FAQ) sia

- ✓ **Tecniche** (http://www.siseco.com/pro/Gat/Clienti/FaqGat_Tecn.htm), che
- ✓ **Commerciali** (http://www.siseco.com/pro/Gat/Clienti/FaqGat_Comm.htm)

Sono in fase di aggiornamento ed ultimazione il **Manuale d'Installazione** ed il **Manuale d'Uso Operativo**, disponibili a breve e ricchi di novità e contenuti.

Come sempre le nuove versioni contengono molte novità, ecco una breve panoramica sulle più interessanti.

La gestione delle date

In tutti i campi data presenti nel sistema, è ora possibile, mediante doppio click, vedere direttamente **un calendario** e scegliere la data da inserire, evitando eventuali errori di digitazione di mesi o anni.

Il calendario è personalizzabile, è possibile visualizzare un determinato periodo (annuale, semestrale, mensile o settimanale), il tipo di carattere (font) e anche la colorazione dei giorni, dello sfondo e dei testi. La data odierna è sempre evidenziata.

Manutenzione Clienti

E' una delle funzioni più efficaci – ma allo stesso tempo pericolosa – presenti nel sistema. Con un semplice gesto è ora possibile **cancellare** dall'anagrafica un determinato cliente, eliminando anche i contratti e le telefonate ad esso collegate. Tutto è gestibile dal menù Utilità tramite la Manutenzione Clienti. Sempre dalla stessa maschera è anche possibile **MODIFICARE** velocemente alcuni dati (Es. il portafoglio, l'agente, ecc) modificando direttamente il Database.

Attenzione! Questa funzione va usata con cognizione di causa e solo quando si è completamente SICURI di voler cancellare / modificare un cliente: infatti l'operazione **NON E' REVERSIBILE**, ed una volta eseguita **NON E' PIU' POSSIBILE RECUPERARE I DATI**, a meno di installare un back-up **recente** e fatto **appena prima** della cancellazione.

In caso di cancellazioni/modifiche, è opportuno che nessun utente stia usando GAT.

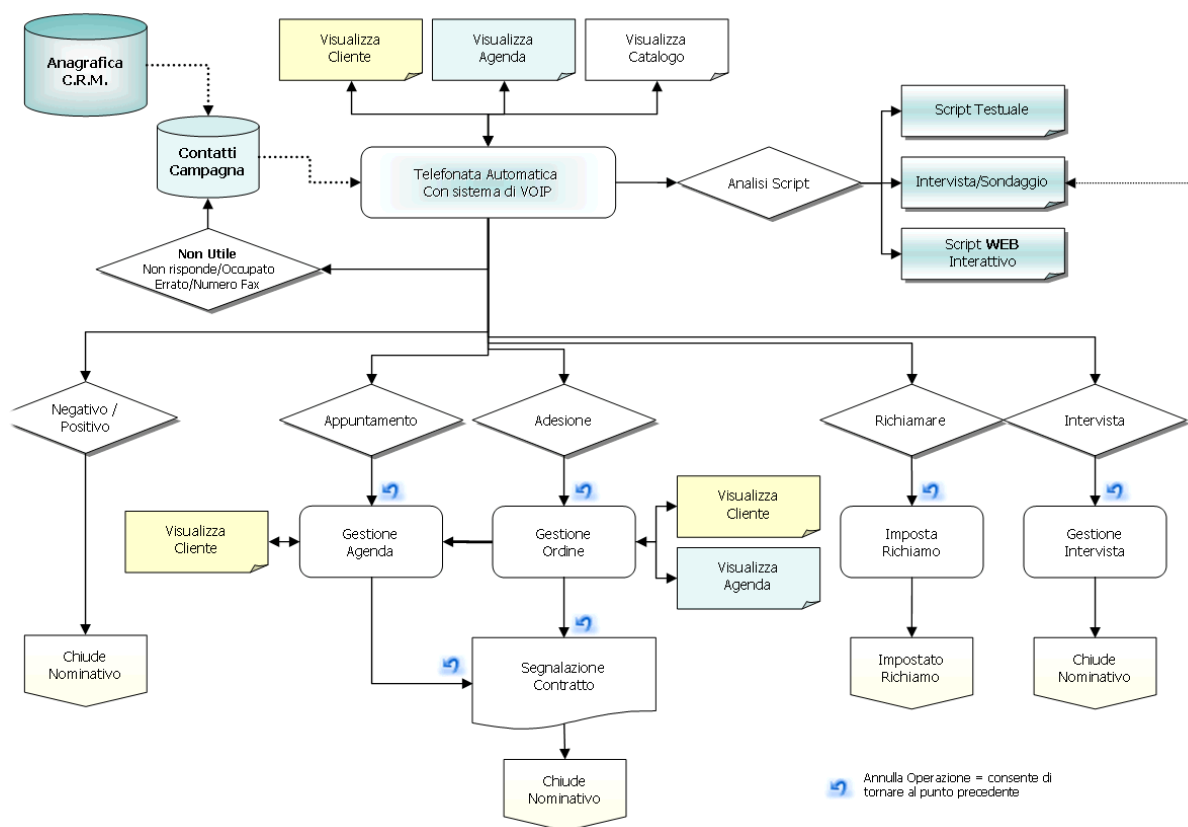
Uso Tasto Destro nei menu di GAT

Da buona parte dei menu di GAT è attivata la funzione di "tasto destro" che velocizza e facilita alcune operazioni dell'utente. Tra le più interessanti c'è da notare quella in Gestione Utenti (da ogni maschera utente) che sblocca il SIMOD, oppure in Ricerca Clienti, in caso di selezione multipla (r) con più voci, la possibilità di riordinare alfabeticamente i valori (crescenti o decrescenti), esportare la lista o visualizzarne solo una parte.

Il "Tasto Destro" è attivo anche in Call Center / Gestione Elenchi, nella parte relativa ai richiami (apertura anagrafica, visualizzazione note o situazione cliente) e durante la telefonata (inserimento / modifica rapida di caratteristiche e contatti).

Il flusso delle Telefonate: iter di una chiamata

Per facilitare a tutti gli Utenti la comprensione del flusso di una telefonata, abbiamo riassunto in uno schema l'iter della chiamata:



Partendo da "Telefonata", vengono visualizzati tutti i percorsi possibili che si possono sviluppare:

- ↳ **chiusura negativa**, con chiusura del nominativo
- ↳ **appuntamento**, con comparsa dell'agenda (comune per tutti gli operatori) e generazione di contratto/adesione in Gestione Segnalazione/Contratti

- ↳ **adesione telefonica**, con comparsa della lista prodotti vendibili e generazione di contratto/adesione in Gestione Segnalazione/Contratti e conseguente evasione dell'ordine
- ↳ **richiamo**, con comparsa del calendario per fissare l'ora di richiamo (che può essere pubblico o privato)

Nello schema, il triangolo grigio indica che è possibile annullare l'operazione ed è possibile tornare al punto logicamente precedente.

Importazioni Effettuate

Nel menu Utilità è presente la voce "Importazioni Effettuate". Questa nuova funzione stabilisce quando è stata fatta una importazione di nominativi e da quale operatore. Inoltre fornisce i dati presenti nel file di log, permettendo di "ricostruire" appunto sia la storia della singola importazione che quella totale.

La vera "chicca" di questa funzione è che da Ricerca Clienti, tramite il campo "Importazioni Effettuate", è possibile risalire / estrarre i nominativi importati durante una specifica importazione!

Aggiornamento dati anagrafici direttamente dall'agenda

Quando l'operatore fissa un appuntamento per agente, usualmente controlla anche i dati anagrafici del cliente. Con GAT424 è possibile fare queste modifiche direttamente dai campi dell'agenda senza dover aprire la maschera anagrafica.

La modifica avrà comunque effetto anche nell'anagrafica principale ed in tutte le tabelle collegate.

Adeguamento tracciato Telecom CRM 6.3

Con l'ultimo rilascio del 3 maggio, il file CSV generato da GAT è allineato con le ultime direttive rilasciate da Telecom col CRM 6.3.

In particolare segnaliamo:

- ↳ Ulteriore potenziamento delle funzioni di controllo e gestione del tracciato Alice con Inserimento Campo Codice Offerta e Gestione del Modem "combo"
- ↳ Gestione dei filtri di tutti i prodotti del Tracciato Alice: quelli che prevedono la compilazione dei filtri Tr e Rj sono stati adeguati alle nuove specifiche. Per i prodotti previsti sarà possibile compilare i filtri entrambi uguali a 1 se il campo Splitter è valorizzato a N. In questo ultimo caso la valorizzazione avviene automaticamente.
- ↳ Aggiunte altre modalità di pagamento: "E - pagamento in bolletta rateizzato da valorizzare se tipo consegna = D" e "F - pagamento in bolletta rateizzato da valorizzare se tipo consegna = I". Per la modalità E viene controllato che il tipo consegna inserito sia quello corretto (il tipo D, Diretta) e sono inseriti nel file CSV i dati relativi alla linea di attivazione (il prefisso e il numero di

Telefono). Per la modalità F viene controllato che il tipo consegna inserito sia quello corretto (il tipo I, Indiretta SIM) e sono inseriti nel file CSV i dati relativi alla linea di attivazione (il prefisso e il numero di Telefono).

- ✚ Gestione Stati da 09 a 12 di TELECOM (Esito Appuntamento). Durante la generazione del tracciato CSV è possibile selezionare se generare anche i contatti insieme ai contratti. Qualora venga selezionata l'opzione per generare anche i contatti, è opportuno tenere presente che lo stato di Telecom definito nelle specifiche CRM 6.2 compreso tra '01' e '12' deve essere imputato con tale formato (ossia due cifre) mediante le due tabelle seguenti:
 - ✚ Stati delle Telefonate (menu Call Center) nel campo Libero/SI187 per gli stati da '01' a '08'
 - ✚ Segnalazioni/Contratti – Qualità Esiti (menu Tabelle) nel campo Libero/SI187 per gli stati da '09' a '12' (vedi immagine seguente)

ID	Descrizione Qualità / Esito	Livello Qualità	Priorità	Libero/SI187
1	Nessuno	0	0	
5	Cliente Trovato - Esito Positivo	0	1	09
6	Cliente Trovato - Esito Negativo	0	1	10
7	Cliente Non Trovato	0	1	11
8	Cliente Trovato ma ci deve pensare	0	1	12
* Contatore)				

E' utile ricordare che in entrambe le tabelle, lasciando vuoto il campo, **il contatto non sarà inserito nel file CSV.**

- ✚ Per la corretta gestione degli "Esiti" degli appuntamenti generati dal Call Center sarà necessario indicare, la sera stessa dell'appuntamento, l'esito finale dell'appuntamento, compilando il campo "Qualità Esito" presente sulla Segnalazione/Contratto relativa all'appuntamento. La compilazione del campo avviene selezionando il corretto stato presente nella tabella "Qualità Esiti". Questa riporta nel campo Libero/SI187 lo stato che sarà riportato nel file CSV.
- ✚ La Particella toponomastica viene individuata in automatico nel caso di adesioni ALICE. E' disponibile inoltre un menu a tendina per la relativa selezione.

Lo sapevi che con GAT...

Ricerca per Settore Attività

La maschera di ricerca clienti è stata potenziata con altre funzioni, tra cui la ricerca anche per Settore di Attività, sempre anche con l'opzione Ricerca Multipla (r)

Esclusione Stati Telefonata

E' possibile escludere da una campagna un qualsiasi Stato Telefonata. Questo è utile nel caso il Supervisor del Call Center stia ad esempio impostando una campagna per la vendita di un prodotto che può essere acquistato solo in linea senza l'intervento di un agente, per cui escluderà dalla suddetta motivazione lo stato "appuntamento per agente" al fine di evitare errori di digitazione da parte degli utenti.

La tabella si trova in Call Center / Tabella Stati Telefonate Esclusioni.

Cancellazione veloce di un nominativo dalla campagna

Ecco un altro utile strumento per i Supervisor: direttamente da Tabella Motivi, cliccando sul tasto "**Quali Sono**", in alto a destra sulla maschera, compare in formato elenco la "fotografia" attuale della campagna. Possiamo cancellare con facilità uno qualsiasi dei nomi presenti, tramite l'icona rossa "Elimina" (quella vicino ad Abilita Modifica"). Come sempre la funzione è riservata solo agli utenti avanzati.

Modulo "Interviste e Sondaggi"

Oltre ai moduli CRM che vengono installati con GAT, il sistema prevede la possibilità di aggiungere alcuni componenti aggiuntivi, uno dei quali è l'utile "Interviste e Sondaggi".

Con questo blocco è possibile creare delle vere e proprie pagine (simili nell'aspetto e nell'operatività ad una maschera Access) dove inserire i dati raccolti durante le telefonate ai vari clienti.

La parte operativa è così suddivisa:

- ↳ Gestione Interviste e Sondaggi
- ↳ Risultati Interviste e Sondaggi

Nella prima sezione si "costruisce" la pagina dell'intervista, aggiungendo i campi di raccolta dati tramite caselle di testo o "menù a tendina". La "pagina" così creata verrà "agganciata" ad una determinata campagna e comparirà durante tutte le telefonate collegate.

Nella seconda sezione vengono visualizzati i dati raccolti, semplicemente cliccando sulla riga relativa all'intervista che si desidera consultare.

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 sono¹:

PRIVACY: Adeguamento di GAT4 al D.Lgs n. 196 del 30/06/03

Il D.Lgs n. 196 del 30 giugno 2003 ("Codice in materia di protezione dei dati personali"), stabilisce che "Chiunque ha diritto alla protezione dei dati personali che lo riguardano." Nel rispetto della normativa, tale trattamento sarà improntato ai principi di correttezza, liceità, trasparenza, di tutela della Sua riservatezza e dei Suoi diritti. SISECO, da sempre attenta alle evoluzioni normative, sta procedendo all'aggiornamento del proprio sistema GAT4 con una serie di interventi in conformità con i requisiti indicati nell'Allegato B della normativa "Disciplinare Tecnico in materia di misure minime di sicurezza" (artt. da 33 a 36 del codice) paragrafo "Trattamento con strumenti elettronici".

In estrema sintesi la nuova normativa, entrata in vigore il **1° gennaio 2004**:

- perfeziona ed integra il cammino legislativo effettuato dall'Italia in materia di dati personali a partire dalla legge 675/96, detta anche "Legge sulla Privacy"
- introduce sanzioni amministrative e penali di rilevante entità
- si rivolge a tutti i soggetti pubblici e privati, che trattano dati personali sensibili e non sensibili
- prevede che debbano essere adottate misure tecniche ed obblighi di sicurezza in relazione al grado di sensibilità dei dati trattati ed al contesto tecnologico con cui è effettuato il trattamento. Il Codice stabilisce, in via transitoria, che le misure minime di sicurezza da esso contemplate devono essere adottate entro il 30 giugno 2004. In particolare, entro il 31 marzo di ciascun anno (30 giugno per l'anno corrente) dovrà essere redatto un DPS (Documento Programmatico sulla Sicurezza) successivamente da allegare alla relazione accompagnatoria del bilancio di esercizio dell'azienda (allegato tecnico B del nuovo codice della privacy)

Le Sanzioni Amministrative e Penali

Allo scopo di vigilare sull'applicazione obbligatoria del decreto sulla sicurezza, l'**Autorità Garante della Privacy** ha delegato la **Guardia di Finanza** ad attuare un programma di ispezioni su tutto il territorio nazionale, riguardante sia la P.A., sia le imprese.

E' un diritto fondamentale di tutti i cittadini la protezione dei propri dati personali (a tal proposito anche gli indirizzi e-mail sono considerati dati personali) ed è responsabilità di chiunque tratti detti dati custodirli con la massima diligenza e fare in modo che essi non vengano conosciuti da persone e/o aziende che non abbiano ricevuto espresso consenso da parte dell'interessato.

L'inosservanza di questo obbligo rende il trattamento illecito anche se non si determina un danno per gli interessati, viola l'obbligo per il titolare dei dati, compreso il diritto fondamentale alla protezione dei dati personali delle persone che può essere esercitato nei confronti del titolare del trattamento (artt. 1 e 7, comma 3, del Codice), ed **espone a responsabilità civile per danno anche non patrimoniale** qualora, davanti al giudice ordinario, non si dimostri di aver adottato tutte le misure idonee ad evitarlo (artt. 15 e 152 del Codice).

Pertanto, in aggiunta alle conseguenze appena citate, il Codice conferma l'impianto secondo il quale l'omessa adozione di alcune misure indispensabili ("minime"), **costituisce anche reato** (art. 169 del Codice), **che prevede l'arresto sino a due anni o l'ammenda da 10 mila euro a 50 mila euro.**

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

Gestione Inbound: *identificazione chiamante a 360°*

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. Quest'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 quest'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.

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.

Servizi Speciali e Formazione

Personal Analysis Services

Questo servizio è rivolto in modo specifico a coloro che desiderano creare e mantenere delle viste logiche e multidimensionali dei propri dati, **trasformandoli in vere e proprie informazioni ad alto valore aggiunto.**

Servizio: realizzazione di report e statistiche personalizzati. Mediante la funzionalità "Comandi personalizzati" di GAT Enterprise vengono definite delle elaborazioni periodiche di tipo statistico e/o di aggiornamento dei dati, su Vs specifiche. Le elaborazioni possono essere esportate in tutti i formati (es. Excel, Word, Access, XML, Html,...) e consentono di ottenere qualsiasi report in poco tempo ed esattamente corrispondente alle Vs esigenze.



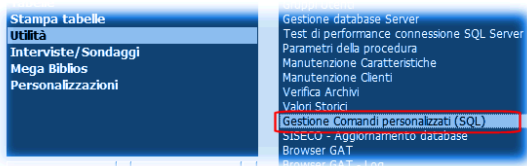
Ecco alcuni esempi:

- estrazione elenco contratti giornaliero con i campi e le caratteristiche desiderate
- produttività operatori per zona
- produttività agenti in base alle caratteristiche dei clienti

Il valore aggiunto di ogni singolo report può essere elevatissimo, pensaci bene ! Puoi richiedere il servizio al costo di 150,00 euro / report.

Fino al 31/07/2004 in promozione a soli 99,00 euro / report (iva esclusa).

"Gestione Comandi Personalizzati" Facili da aggiungere e semplici da eseguire



La Formazione su GAT



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 Giugno e Luglio i "Corsi di Formazione" on site a condizioni agevolate rispetto alle solite condizioni !

Nuovi Servizi per i Clienti di GAT

All'indirizzo Internet

<http://www.siseco.com/pro/Gat/clienti/default.htm>

sono raccolti i principali servizi riservati ai clienti del sistema GAT.

- ✓ Aggiornamenti software
- ✓ Come fare un aggiornamento
- ✓ Richiesta assistenza e personalizzazioni
- ✓ Personal Analysis Services
- ✓ Gat News
- ✓ Faq Tecniche
- ✓ Faq Tecniche - formato pdf

