

GAT News

Informazioni su GAT: soluzione CRM, Contact Center, Telemarketing

GAT NEWS – Periodico Informativo

Novembre 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
Speciale Giornata Nazionale dei Call Center - Roma 19 ottobre 2004	4
Novità dal mondo CRM & Contact Center.....	6
CRM - FARE BUSINESS IN PARTNERSHIP CON IL CLIENTE.....	6
DOVE VA IL CUSTOMER SERVICE?	8
Novità di GAT	11
PERSONALIZZAZIONE CRM TELECOM CANALE OUTBOUND REL. 8.0.....	11
ELABORAZIONE MENSILE APPUNTAMENTI / ESITI ("POTENZA COMMERCIALE")	12
ESPORTAZIONE AGENDA UN FILE PER OGNI AGENTE E INVIO EMAIL CONTESTUALE.....	13
GESTORE TELEFONATE: FORMATO RIDOTTO PER CALL CENTER DEL TIPO "TELE SALE"	14
SINTESI APPUNTAMENTO AGENTI	14
RIEPILOGHI CALL CENTER.....	15
GESTIONE RICHIAMI	15
SCRIPT HTML.....	16
Lo sapevi che con GAT.....	17
FISSARE RICHIAMI SU APPUNTAMENTI NON ANDATI A BUON FINE.....	17
PORTAFOGLI & TIPOLOGIE: ALCUNE DISTINZIONI.....	18
INSERIMENTO E CONFERMA RAPIDA CONTRATTI.....	18
MANUTENZIONE MOTIVI: QUALCHE SUGGERIMENTO	19
RICERCA AND E OR: DIFFERENZA FONDAMENTALE!!	20
Speciale Servizi e Formazione.....	22
NOVITA ASSOLUTA : TELEFONA GRATIS AL SERVIZIO DI ASSISTENZA	22
SERVIZIO PRIVACY 2004.....	22
SERVIZI PER I CLIENTI : GAT FORUM	24
Sviluppi in corso.....	25
PROGETTO "PALMARE PER LA FORZA VENDITA !"	25
GESTIONE POTENZIATA COMANDI PERSONALIZZATI	26
GESTIONE OBIETTIVI PER SOGGETTI/PERIODO (BUDGETING).....	26
GESTIONE ARCHIVIAZIONE ELETTRONICA DOCUMENTI (MEGA BIBLOS)	26
GESTIONE POST VENDITA (CONTRATTI DI MANUTENZIONE, INTERVENTI DI ASSISTENZA , INBOUND)	26

PRESENTAZIONE



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.

Speciale Giornata Nazionale dei Call Center - Roma 19 ottobre 2004

SISECO HA PARTECIPATO ALLA SECONDA GIORNATA NAZIONALE DEI CALL CENTER

ROMA, 19 OTTOBRE 2004



sono intervenuti 22 relatori e 210 addetti ai lavori

L'obiettivo dell'evento è quello di far conoscere la qualità e la complessità dei servizi svolti dai Call e Contact Center e dai Crm-Customer Service e promuovere le varie professionalità richieste da queste organizzazioni.

L'evento nel suo complesso intende essere l'unica manifestazione specialistica in Italia dedicata ai Call e Contact Center.

Di seguito sono disponibili alcuni link del dopo convegno e i relativi risultati:

al seguente link trovate i contenuti dei discorsi che i vari partecipanti hanno espresso nelle varie tavole rotonde:

http://www.club-cmmc.it/ccday/dopoconvegno_2004.htm

con l'intervento dell'Ing. Lorenzetti

"La nostra azienda offre soluzioni CTI, ACD e Voip integrate con il gestionale nella soluzione all in one... Le tecnologie sono una leva fondamentale nei call center e la convergenza della sfera dell'efficacia e efficienza delle stesse è un punto fondamentale dal quale non si può prescindere. Gli standard Sip e H323 rispondono a tale esigenza.....L'integrazione per Siseco consiste in una soluzione IP CC connessa a una struttura gestionale che da visibilità all'azienda committente dei processi e degli esiti dell'erogatore."

Roberto Lorenzetti, Amministratore Delegato Siseco.



E il nostro corner... assediato!!!



Siseco

La presentazione dell'evento

http://www.club-cmmc.it/ccday/giornata_nazionale2004.htm

e la presentazione sui call center / mercato

http://www.club-cmmc.it/attivita/meeting/Osservatorio_2004.ppt

In sintesi

- 1) Il mercato del call center è ancora ad espansione con due cifre !!!
- 2) Ci sono grossi progetti di investimento per il 2005, di cui la maggior parte sulla tecnologia e sui sistemi (IVR, ACD, VOIP...)
- 3) I costi del personale nei call center sono ancora pari al 63% del totale !!! (GAT incide ben poco quindi...)
- 4) C'è una slide sul giudizio di affidabilità delle soluzioni VOIP, come vedi non solo VOISPEED è "scarso", è la tecnologia che è nuova
- 5) Il 38% prevede di utilizzare la soluzione VOIP

Come SISECO intende la Policy sulle CRM SOLUTIONS

Vedi link <http://www.siseco.com/sol/CrmSolutions.htm>

- **CRM Operazionale:** supporta l'automazione dei processi di business, quindi l'intero insieme delle attività aziendali (le attività di back office, di front office e di mobile office).
- **CRM Analitico:** automazione dei processi di business intelligence atta a raccogliere ed integrare i dati delle interazioni con i clienti, con obiettivo di migliorarne il livello di conoscenza e di individuarne regole e modelli di comportamento, in modo da fornire al top marketing management validi strumenti per conoscere il mercato
- **CRM Collaborativo:** per instaurare rapporti personalizzati con il cliente attraverso molteplici e differenti canali (voce, e-mail, web, wap), ovunque ed in qualsiasi momento.

Novità dal mondo CRM & Contact Center

CRM - Fare business in partnership con il cliente

Da una indagine svolta di recente, alla quale hanno partecipato 241 call center (che rappresentano il 15,1% in Italia), sono emerse delle statistiche interessanti sull'attività di Call Center in Italia.

Il campione preso in esame spazia tra i più svariati settori: Pubblica Amministrazione (23,5%), Informatico e Tlc (17,4%), Bancario/ Assicurativo (12,1%) e l'Outsourcer (10,1%).

Vediamo il quadro che ne è emerso:

Il quadro generale mostra una crescita del settore abbastanza limitata dovuta alla congiuntura economica negativa degli ultimi anni: nel 2003 si è registrata una crescita delle postazioni operatore del 9%, contrariamente alle stime che prevedevano un aumento del 25,8%. Crescono invece le realtà con meno di 20 postazioni operatore mentre nel settore Bancario-Assicurativo prevale il mono-call center: il 72,2% dei rispondenti ha dichiarato di possedere un solo call center.

Relativamente ai **canali di comunicazione** impiegati, matura rispetto agli anni scorsi l'uso della posta elettronica da parte degli utenti per comunicare con l'azienda e nel contempo si registra un impiego minore dell'outbound.

Per quanto riguarda le **politiche di outsourcing**, le motivazioni maggiori che spingono il campione analizzato ad esternalizzare le attività sono relative alla riduzione dei costi di gestione (53% dei rispondenti) e per facilitare la gestione dei picchi (52%). L'outsourcer viene scelto in base alle competenze di settore, al prezzo ed alla percezione del cliente sul servizio.

Con riferimento all'approccio alla **strategia di Crm**, la situazione risulta così rappresentata:

- 34,2% circa delle aziende analizzate risponde di possedere al proprio interno un contact center inteso come punto di contatto principale di relazione col cliente (78,4%), in cui le persone sono ritenute il fattore critico di successo;
- 22,1% circa delle aziende tende a riconoscersi in un approccio organico e strutturato al Crm, gestito e coordinato da un'unica struttura organizzativa;
- nel 26,2% circa dei casi manca però una visione unitaria della strategia e la gestione del cliente è affidata a diverse funzioni aziendali.

Le altre percentuali riguardano casi in cui la strategia non è stata ancora implementata, è stata appena acquisita la piattaforma tecnologica o è in atto il processo di sensibilizzazione.

Nonostante le percentuali sopra dichiarate corrispondano ad un livello maturo di approccio al Crm, risulta in contrasto il dato secondo cui **fra gli obiettivi strategici risulti solo del 4,7% "la conoscenza del mercato"**, vero presupposto per condurre politiche sul cliente diverse e targettizzate.

A supporto delle strategie di Crm e della relazione con il cliente, vengono attuate **Tecniche di Profiling** nel 53,5% delle aziende private e nel 28,6% delle aziende pubbliche.

Nella realtà privata, il 63,5% conduce tali tecniche con finalità esplorativa-descrittiva e interpretativa-descrittiva.

Sempre presso le aziende private, il 70% conduce indagini di **Customer Satisfaction**, i cui risultati vengono impiegati nel 77% dei casi per migliorare i processi. I dati vengono inoltre diffusi presso tutte le funzioni (75%) e nel 5% delle aziende solo nel call center.

Per quanto riguarda il **turnover**, il 63,8% dei rispondenti valuta tale indicatore sotto il 5%

In particolare, il turnover (inteso verso l'esterno della struttura) nei vari settori risulta così suddiviso:

- Servizi: 12,2%
- Utilities: 1,4%
- Bancario – Assicurativo: 18,1%
- ICT: 5,6%
- PA: 9,3%
- Outsourcing: 10,5%

La metà delle aziende italiane, inoltre, investe due settimane circa in corsi di formazione in aula.

La maggior parte del campione usa prevalentemente **indicatori di performance** legati all'efficienza (es. durata media chiamate, % chiamate perse, tempo medio di attesa, % risposte in 20 secondi), risulta invece minore l'impiego degli indicatori di efficacia (es. % one call solution, % call back solution) e pochi sono quelli basati sulla relazione e sulla customer experience come ad esempio l'indicatore di customer satisfaction, di retention rate e di costo medio per contatto.

Nel dettaglio, i valori medi:

Indicatore	Valore medio
% chiamate perse	10,7%
Tempo medio di attesa	38,5 sec
Durata media chiamate	185,3 sec
% risposta in 20 sec.	74%
% one call solution	75,2%
% call back solution	27%

In conclusione, il campione è stato rappresentato in modo sintetico su tre dimensioni - **Strategia Cliente, Processi ed Operations, Hr e Organizzazione**) - successivamente mappato rispetto a quattro profili corrispondenti ai diversi stadi di maturità del CRM:

- **Imprese Esordienti**, al primissimo stadio di evoluzione sull'approccio e sulle pratiche del Crm, con valori bassi su tutte e tre le dimensioni rilevanti. A questo gruppo appartiene in particolare la Pubblica Amministrazione.
- **Imprese Operational Vision**, caratterizzate da un buon livello di CRM operativo con investimenti su processi e tecnologia ma non hanno ancora definito una vision strategica complessiva centrata sul cliente. Fanno parte di questo gruppo il settore Servizi e l'Outsourcing
- **Imprese HR gap**, con un approccio dichiarato organico e strutturato, un buon livello di implementazione operativa, ma con uno sviluppo di sistemi di gestione delle risorse basso. Rientrano in questo approccio il settore delle Utilities e il Bancario
- **Imprese Customer Centric**, con un livello alto ed un'elevata coerenza su tutte le dimensioni. Il profilo si polarizza nei settori Servizi, Outsourcing, e Informatica/Tlc

Dove va il Customer Service?

Le organizzazioni di Customer Service sono sotto pressione. Le riduzioni di personale hanno costretto queste strutture a supportare un crescente numero di clienti e di prodotti con minore risorse; allo stesso tempo le aspettative dei clienti sono state accresciute da società che hanno i processi di customer service e le tecnologie più avanzate.

Inoltre le aziende chiedono ora ai Customer Service di contribuire ai risultati economici: come le vendite sono chiamate fortemente a realizzare i loro obiettivi, così si chiede ai Customer Service di raccogliere questa sfida.

Dopotutto i Customer Care sono il più frequente, ed a volte l'unico, contatto diretto con i clienti. Essi sono nella posizione ideale per cogliere e capitalizzare le opportunità di cross selling e di up selling.



Queste pressioni obbligano i Customer Service ad evolvere.

L'evoluzione negli anni del Customer Service può essere caratterizzata dalle seguenti fasi:

1) Servizio di prima generazione

Il Customer Service impiega quasi esclusivamente il canale telefonico per la relazione con i clienti. La gestione della conoscenza è limitata ad un manuale di procedure interne o addirittura alla memoria degli addetti. Il compito principale resta quello di limitare al minimo il numero dei clienti insoddisfatti.

2) Servizio attivo

Il Customer Service inizia ad affiancare al canale telefonico anche l'e-mail e il web, sui quali vengono applicati sistemi di gestione dei casi frequenti e delle conoscenze base comuni. L'obiettivo di questa tipologia di Customer Service consiste nell'incremento della Customer Satisfaction e nella riduzione dei costi diretti del servizio.

3) Servizio pro-attivo

Il Customer Service cerca di anticipare le esigenze dei clienti e di prevenire le richieste di servizio. Ciò si accompagna ad un approfondimento mirato della storia del cliente, attraverso comunicazioni e-mail, meccanismi di notifica automatica dei cambiamenti di stato delle pratiche e monitoraggio (in tempo reale) della customer satisfaction. Superando le attese dei clienti, il servizio proattivo permette di ottenere un significativo vantaggio competitivo, permettendo inoltre una ulteriore riduzione del costo del servizio.

4) Servizio al top

Il Customer Service conosce tanto bene i propri clienti da essere in grado di individuare ed agire sulle opportunità di vendita; a ciò si aggiunge l'impiego di strumenti automatici per segnalare opportunità di up e cross selling e di gestione evoluta di script e flussi di contatto. Infine, assicurando un elevato livello di Customer Satisfaction e riducendo i costi per transazione, il Customer Service incrementa il fatturato e massimizza il valore della relazione con il cliente.

Questa è l'evoluzione prevista: ora si tratta di capire come percorrerla e possibilmente accelerarla. I cambiamenti rappresentano una straordinaria opportunità per incrementare le business performances e trasformare il Customer Service da centro di costo a centro di profitto. Le società che affrontano con decisione questa opportunità possono guadagnare vantaggi competitivi e vederne il risultato sulla loro linea dei profitti.

Quello che conta è... NON RIMANERE IMMOBILI!

Quando l'economia ristagna, ogni settore aziendale ne sente la pressione.

L'Ufficio Vendite deve lavorare alacremente per raggiungere gli obiettivi prefissati, la produzione spinge fortemente per ridurre i costi ed eliminare i difetti, il marketing cerca nuove strade per raggiungere il budget.

Nel dettaglio, i Customer Service sono stati messi sotto pressione per:

Fare di più con meno

Quando i mercati non sono in espansione, difficilmente le società continuano ad acquisire nuovi clienti, tuttavia rilasciano nuovi prodotti e nuovi servizi. Le strutture di Customer Service devono supportare la crescita del numero di clienti che usano un grande varietà di prodotti e servizi. Il budget dei Customer Service tuttavia difficilmente cresce in proporzione con la crescita di attività, supponendo che mai sia cresciuto.

Da questo ne consegue che i responsabili dei Customer Service devono continuamente trovare nuove strade per accrescere l'efficienza operativa dei loro gruppi.

Generare ritorni

I Customer Service hanno spesso contatti diretti con i clienti, anzi a volte sono gli unici contatti diretti nel caso di aziende che vendono attraverso distributori. Da queste interazioni essi generano una miniera d'oro di informazioni sui desideri ed i bisogni dei clienti.

Essi sono nella posizione migliore per individuare e capitalizzare su vari tipi di opportunità di vendita, up-selling e cross-selling. In aggiunta, i clienti al premium-level (livello base, livello a maggior sconto, entry point) possono essi stessi diventare una opportunità di nuovi incassi nei casi appropriati.

Ottimizzare la soddisfazione dei clienti e la loro permanenza.

Tutti sanno che è molto più profittevole gestire i clienti esistenti che cercarne di nuovi.

Questo è particolarmente vero nei mercati dove il costo delle vendite è alto comparato al margine per cliente. Le strutture di Customer Service sono quindi tenute a valutare indicatori di Customer Satisfaction e tassi di churn (tasso di rotazione dei clienti).

Dare una differenziazione competitiva

In molti mercati maturi, dove è minimo il vantaggio competitivo ottenibile da differenze di prezzo e di funzioni di prodotto, la qualità del servizio di Customer Service è uno dei pochi fattori di differenziazione disponibili.

Le società operanti in questi mercati cercano spesso di dimostrare un servizio di superiore come fattore critico nei confronti del leader di mercato.

Corrispondere alle aspettative del cliente

E' un dato di fatto che i clienti non confrontano correttamente il servizio di una società con quello dei concorrenti; la loro percezione è influenzata dalle esperienze di servizio che hanno avuto in precedenza.

Così, se sono venuti a contatto con aziende che hanno un servizio eccezionale, giudicano le altre aziende in base a quello standard, se hanno un Customer Service di successo mettono pressione su ogni altra società per raggiungere performances di servizio analoghe.

Queste pressioni sul mercato attualmente rappresentano una opportunità per le strutture di Customer Service ed i loro managers.

I Customer Service possono giocare un ruolo critico nel successo dell'azienda. Piuttosto che restare un centro di costo dove l'attività è prevenire i problemi dei clienti, i Customer Service possono aiutare in maniera pro-attiva la crescita dei profitti e della quota di mercato.

Facendo questo, devono favorire e realizzare significativi cambiamenti culturali, operativi e tecnologici.

Un Piano d' Azione.

Basandosi sull'esperienza, è possibile indicare alcuni "fattori chiave" di successo.

1) Chiarezza di visione

Per creare un servizio di alto livello, i responsabili dovranno comprendere pienamente il ruolo potenziale che i loro Customer Service possono giocare nel generare ricavi e nell'ottimizzare la relazione con i clienti. Essi devono avere una forte convinzione su come la storia delle interazioni con i clienti sia una leva per scoprire nuove opportunità di business, ed una chiara comprensione di come realizzare ed equipaggiare un Customer Service di alto livello.

2) Supporto del Top Management

Poiché un servizio di alto livello richiede cambiamenti drammatici sia nei metodi operativi che su come sono percepiti, il supporto del Top Management è indispensabile. Questo è ancora più vero se si è creata una forte relazione di lavoro e processi di business senza alcuna discontinuità tra il Customer Service e gli altri settori aziendali, quali le vendite ed il marketing.

3) Innovazione dei processi

Affinché i Customer Service raggiungano la fase di "servizio al top", devono essere riprogettati interi nuovi processi, spesso superando le barriere tra settori aziendali.

Il marketing, ad esempio, deve essere chiamato a definire nuovi profili clienti/opportunità e collaborare con il Customer Service per sviluppare le corrispondenti regole di business e gli script correlati. Le società che vogliono acquisire un alto livello di servizio devono avere le capacità e la determinatezza necessaria di progettare e realizzare questi processi innovativi di business.

4) Tecnologie "facilitanti"

Solo pochi Customer Service possono vantare la realizzazione di un servizio di alto livello con le infrastrutture tecnologiche esistenti. Tanto per citare qualche esempio, solitamente i vari canali di comunicazione non hanno database disponibili on-line basati sul cliente e via dicendo.

Una volta sviluppati questi primi essenziali elementi, i Customer Service possono muoversi verso l'introduzione di tecnologie chiave abilitanti per un servizio di alto livello, quali sistemi intelligenti di e-mail outbound e sistemi di CRM analitico per l'individuazione di opportunità in real time.

5) Best-practices

I Customer Service che provano a sviluppare questa transizione spesso replicano molti degli errori dei loro predecessori. L'esperienza e la formazione sono la chiave per evitare gli errori più frequenti dello sviluppo di servizi di alta qualità. Questo riduce il costo dei passi sbagliati e ottimizza le performances.

Due righe per concludere..

Le sfide che si trovano ad affrontare attualmente i Customer Service sono in realtà anche una straordinaria opportunità.

I Customer Service sono in una posizione unica per trasformarsi da centri di costo a basso valore ad trasformati del business; questo rende le prospettive future di sviluppo particolarmente interessanti.

Le aziende che fanno propria la visione di un servizio ad alto livello ed intraprendono i passi necessari per trasformare questa visione in realtà possono raggiungere interessanti ritorni per se stessi e per il loro business

Novità di GAT

Il 15 Novembre 2004 è stata rilasciata la nuova **versione 430**, come sempre ricca di novità e spunti, e come sempre corredata da tantissime info aggiuntive per conoscere sempre meglio il programma:

- **Aggiornamento GAT 430, tutte le versioni precedenti e Note di Rilascio:**
<http://www.siseco.com/pro/Gat/Clienti/aggiornamenti.htm>
- **Come fare un aggiornamento:**
http://www.siseco.com/pro/Gat/clienti/aggiornamenti_ts.htm
- **Presentazione GAT**
http://www.siseco.it/gat/Presentaz_GAT2004_file/frame.htm

Ed ecco ora la consueta panoramica sulle novità più rilevanti (la lista completa è disponibile nei due file seguenti):

- http://www.siseco.it/download/siseco_note_rilascio_gat_429.pdf
- http://www.siseco.it/download/siseco_note_rilascio_gat_430.pdf

Personalizzazione CRM Telecom Canale Outbound rel. 8.0

In vigore dal 9 ottobre 2004, il tracciato CRM 8.0 prevede:

- nuove regole per la commercializzazione di alcuni nuovi prodotti (es. "ALADINO SLIM")
- il nuovo campo CODICE OFFERTA sul tracciato Vendite
- una nuova gestione degli ESITI contatto (in GAT è il campo LIBERO/SI187 in tabella STATI TELEFONATE)

Con la versione GAT429, è possibile gestire le seguenti modifiche:

- **vendita dei seguenti nuovi prodotti:** Aladino SLIM, Aladino SLIM3 (da non utilizzare ancora), Videotelefono (da non utilizzare ancora)
- **nuovo dominio del campo "esito" nel tracciato contatti** (campo Libero/SI187 negli stati Telefonate di GAT – da aggiornare **A CURA DELL'UTENTE**)

Le motivazioni di rifiuto da parte del cliente comprendono l'implementazione di **4 nuovi esiti**:

- "KO - Utilizza Concorrenza Wind Infostrada"
- "KO - Utilizza Concorrenza Tele2"
- "KO - Utilizza Concorrenza Fiscali"
- "KO - Utilizza Concorrenza Altro"

e l'eliminazione di **6 esiti** ("KO - Concorrenza", "KO - Altro", "Appuntamento Cliente trovato, esito SI", "Appuntamento Cliente trovato, esito NO", "Appuntamento Cliente non trovato", "Appuntamento Cliente ci pensa").

Vi rammentiamo che per quanto concerne gli Agentsale, il codice "01" (OK) identifica la presa appuntamento incaricato alla vendita.

Non dovrà essere più utilizzata la causale "appuntamento: cliente trovato (esito si/no); non trovato, ci pensa) codici 09-10-11-12 che sono state sostituite da altre causali.

GAT con questo aggiornamento provvede automaticamente a rimuovere dalla gestione (viene azzerato il campo "Libero/SI187" presente nella tabella "Segnalazioni/Contratti - Qualità Esiti").

N.B. Prestare massima attenzione all'esito 06 che NON identifica più un ALTRO generalizzato ma è riferito precisamente alla concorrenza da parte di un operatore differente da quelli indicati negli esiti 05 - 10 - 11.

Per la lista completa delle nuove implementazioni eseguite per il Canale Outbound, è possibile consultare le Note di Rilascio della release 429

http://www.siseco.it/download/siseco_note_rilascio_gat_429.pdf

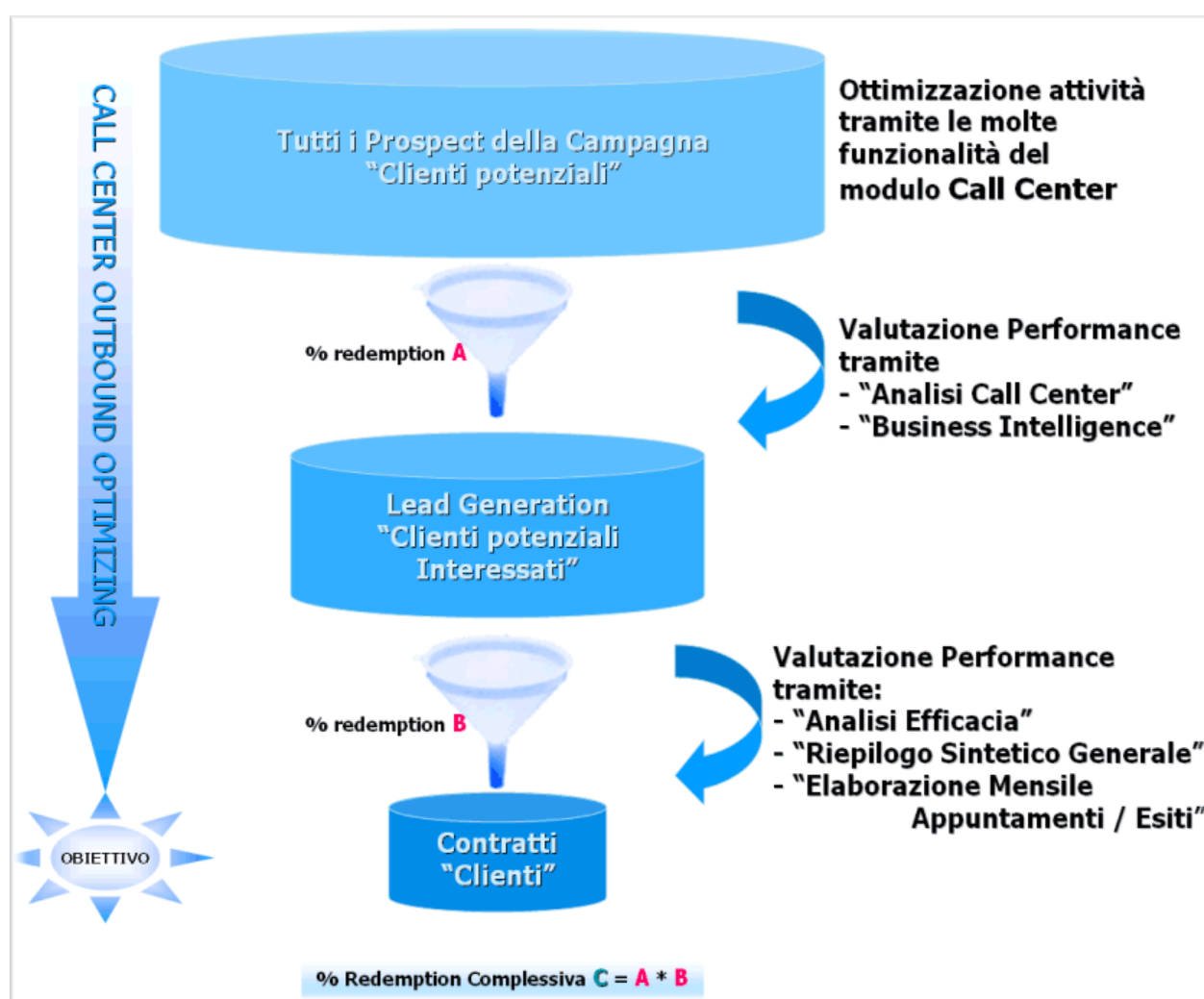
Elaborazione Mensile Appuntamenti / Esiti ("Potenza Commerciale")

Questa nuova funzione consente di monitorare progressivamente l'attività della propria rete commerciale. Mediante una semplice analisi su base mensile degli appuntamenti suddivisa per ogni agente e per ogni giorno lavorativo sarà possibile valutare velocemente la redemption degli appuntamenti.

Tale report viene convenzionalmente denominato "Elaborazione Mensile Appuntamenti / Esiti" o anche "potenza commerciale" in quanto consente di analizzare ed evidenziare la redemption degli appuntamenti.

Nello schema seguente si riepiloga il concetto di ottimizzazione generale della redemption come risultato della redemption **A** per la redemption **B**.

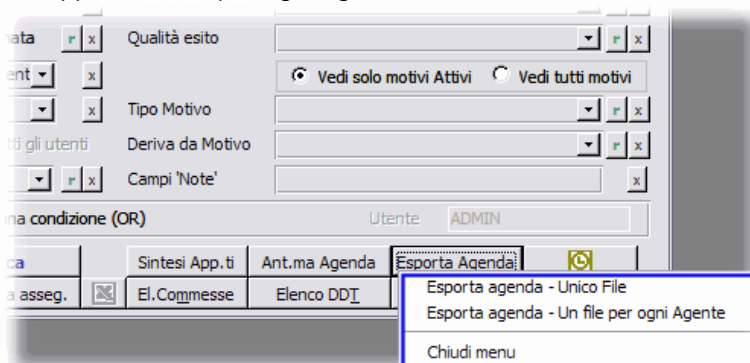
Per valutare ogni redemption vengono evidenziati gli strumenti idonei disponibili in GAT4.



Per ulteriori dettagli consultare le Note di Rilascio della release 430
http://www.siseco.it/download/siseco_note_rilascio_gat_430.pdf

Esportazione Agenda un file per ogni Agente e invio email contestuale

Le funzionalità di esportazione agenda sono state potenziate ed ora consentono la scegliere se generare un file unico oppure un file per ogni agente.



Utilizzando il tasto funzionale con l'icona di OUTLOOK è possibile generare i file dell'agente anche in formato Outlook (Calendar VCS) e procedere all'invio automatico e contestuale degli stessi.

L'invio automatico avviene generando i file in una posizione temporanea e successivamente procedendo all'invio degli stessi all'agente.

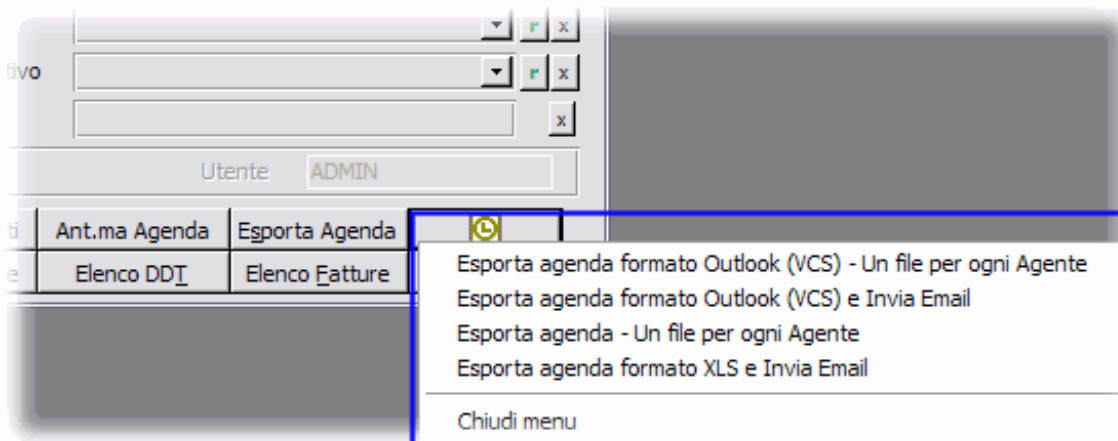
Per l'invio della posta elettronica vengono utilizzate le "Opzioni | Opzioni Posta Elettronica" dell'Utente. Nell'oggetto del messaggio viene scritto: "Invio [xx] Appuntamenti"

Nel corpo del messaggio viene scritto: "Distinti Saluti" - Intestazione da opzioni Utente e la descrizione del filtro con cui è stato elaborato il file.

I file che contengono gli allegati ai messaggi hanno la seguente denominazione:

AAAA-MM-GG_HH-MM_CodiceAgente_Appuntamenti

Esempio: 2004-11-15_05-43_AG1_Appuntamenti.XLS



Per inviare direttamente agli Agenti i file generati è necessario che in anagrafica del soggetto sia selezionato '**Tipo Invio**' = **Email** e sia presente l'indirizzo Email.

Codice Agente	Nome	Cognome	TIPOLOGIA	Carico Liste	Carico List:
1 AG1	Mario	Rossi	Agente	100	utilizzato e determinata scala di valori da 0 a 100 ore lavoro; l'operatore all'attività, il caso di 0 il caso di attività e 5 part time verticale.
Disabilitato	Nulla	Livello Competenza		0	
Partita IVA	Codice Fiscale	Costo	Titolo		
12312312311		20,00	Resp.Commerciale		
Indirizzo		Città	CAP	Prov.	
Via Silvestre, 40		MILANO	20100	MI	
Telefono	Fax	Cellulare	E-mail		
0331341917	0331354609	3352222222	info@siseco.com		
Tipo Invio	<input type="checkbox"/> Massimale ENASARCO ragg.to				
Email	Note Indirizzo Altre annotazioni eventuali				

Gestore Telefonate: formato Ridotto per Call Center del tipo "TELE SALE"

E' disponibile un nuovo formato di "maschera telefonica" ad uso degli operatori. Il nuovo formato fortemente ridotto opera con le stesse logiche e parametri del formato completo ma risulta di lettura e comprensione più semplice del formato completo, ottimizzando così i tempi per gli operatori che operano con logiche tipicamente "TELE SALE".

Il formato "Ridotto" (R) può essere utilizzato in luogo della versione "Completa" (C) in funzione dell'operatore e/o del Motivo/Campagna.

Per decidere il formato è disponibile il parametro **CC0064** - Gestione Telefonate: utilizza formato Completo(C) oppure formato Ridotto(R), il cui valore predefinito è "C" -> Formato Completo.

Il parametro è del tipo verticalizzabile su ogni singolo Motivo/Campagna attivando le "Opzioni Avanzate" sul Motivo.

Nel formato ridotto il sistema risulta essere anche più veloce in quanto ottimizzato per recuperare solo le informazioni realmente visualizzate.

*Esempio della
maschera*

*nuova
RIDOTTA*

Sintesi appuntamento agenti

All'interno della funzionalità "Ricerca e Stampa Segnalazione Contratti" è stata implementata una nuova funzionalità molto interessante chiamata "**SINTESI APP.TI**", che permette di riassumere in un **elenco** tutti gli appuntamenti presi dagli agenti selezionati, raggruppati per zona, portafoglio e giorno. Ovviamente per l'analisi di un agente o di un giorno particolare, sono **SEMPRE** validi i filtri presenti nella maschera di ricerca. Non selezionando alcun filtro, compariranno **TUTTI** gli appuntamenti di **TUTTI** gli agenti.

Tutta la sintesi è sempre aggiornabile in tempo reale tramite il tasto **RICALCOLA**.

Questa funzionalità permette di avere sempre a portata di mano sia la lista degli appuntamenti che il loro avanzamento e lo stato attuale.

Tramite il tasto " >> " si può accedere al contratto/segnalazione corrispondente.

Agente	Zona	Portafoglio	Data appuntamento	Numero appuntamenti	Link impostato	Ricavata
AG001	Ferrari Ferruccio	00015 zona 00015 - cap 180; NON APPARTIENE	giovedì 15/01/04	1	0	>>
AG001	Ferrari Ferruccio	GENERICO	mercoledì 21/01/04	1	0	>>
AG001	Ferrari Ferruccio	000 emilia romagna	venerdì 23/01/04	1	0	>>
AG001	Ferrari Ferruccio	residenziale3	martedì 03/05/04	1	0	>>
AG001	Ferrari Ferruccio	GENERICO	giovedì 10/05/04	1	0	>>
AG001	Ferrari Ferruccio	residenziale8	venerdì 05/08/04	1	0	>>
AG001	Ferrari Ferruccio	GENERICO	mercoledì 29/09/04	1	0	>>
AG002	Verdi Enrico	18 Zona Milano	giovedì 15/01/04	1	0	>>
AG002	Verdi Enrico	18 Zona Milano	lunedì 26/01/04	1	0	>>
AG002	Verdi Enrico	18 Zona Milano	GENERICO	lunedì 08/03/04	1	>>
AG002	Verdi Enrico	18 Zona Milano	GENERICO	giovedì 15/04/04	2	>>
AG002	Verdi Enrico	00003 zona 3 - sicilia	GENERICO	lunedì 07/05/04	6	>>
AG002	Verdi Enrico	00003 zona 3 - sicilia	GENERICO	lunedì 21/06/04	1	>>
Totale Appuntamenti visualizzati:				35		

Riepiloghi Call Center

Da questa release sono disponibili alcune nuove potenzialità in fase di Ricerca e Filtro per le statistiche del Call Center:

- Parola chiave sul campo "Conversazione"
- Parola chiave sul campo "Note Aggiuntive"
- Impressione
- Motivo del Rifiuto

Stato elenchi

Stato telefonate

Solo Nominativi Assegnati / Richiami Privati

Anche Nominativi non Assegnati / Richiami Pubblici

Operatore

Fasce Orarie

Priorità da

Filtro Avanz. Clienti

Visualizza solo motivi Attivi

Visualizza tutti motivi

Conversazione ~

Note Aggiuntive ~

Impressione

Motivo del Rifiuto

Condizioni Tutte le condizioni (AND) Almeno una condizione (OR)

Utente ADMIN

Considera nominativi con data chiusura non ancora impostata

Considera solo nominativi da ricontattare

Considera nominativi con stato del tipo "APERTO"

Considera telefonate NON collegate a Segnalazioni/Contratti

Annulla tutti i campi

Annulla (esc)

Anteprima

Riepilogo a video

La ricerca sui campi "Conversazione" e "Note aggiuntive" potrebbe risultare un po' lenta a causa del fatto che la ricerca viene fatta su campi non tabellati ma su una parola specifica.

Gestione richiami

Nella **Gestione Richiami** è disponibile il seguente nuovo parametro:

CC0062 Gestione Recall: obbliga esecuzione del richiamo quando appare il promemoria **NO**

Se posto uguale a SI, questo parametro obbliga il telemarketer ad eseguire il richiamo che appare in GAT con il popup del promemoria.

Questa modalità di lavoro permette di "obbligare" il richiamo: può essere molto utile nel caso sia fondamentale che il richiamo venga effettuato in un'istante preciso della giornata; in questo modo GAT non consentirà di fare nessun'altra operazione, se non quella di chiamare il cliente in questione. Lasciando il parametro a NO, ovviamente, la modalità di lavoro rimane sempre la stessa di GAT.

Script HTML

E' stata implementata la gestione dei **Nuovi Comandi** all'interno dello Script di Telemarketing che consentono di interagire con GAT direttamente dall'interno dello Script.

In questo modo è possibile personalizzare, mediante collegamenti ipertestuali, lo script HTML che non è più solo un testo di lettura, ma diventa una pagina per leggere informazioni al cliente, potendo anche interagire direttamente con le innumerevoli funzioni di GAT.

La presenza di tantissime funzioni di GAT già all'interno della pagina HTML consente di non doversi spostare continuamente tra la pagina HTML e le schermate di GAT: preparando uno script HTML con questi nuovi comandi è possibile specificare l'esito finale della telefonata (stato della telefonata), modificare le caratteristiche del cliente, il suo numero di telefono (e anche email, cell,...), aprire le schermate dei prodotti, l'agenda.....

Per l'elenco completo dei comandi si rimanda al file di Script denominato [**GAT_Esempio_Script_con_Comandi.htm**]; mentre per le corrette impostazioni alle note di rilascio.

All'interno dello script i comandi devono essere inseriti mediante degli IperLink che operano sul protocollo virtuale "GAT" con la seguente sintassi: ****

Funzione / Operazione	Comando	Sintassi di esempio HTML
Chiudi script	CHIUDI	
Passa a Telefonata	TELEFONATA	
Gestione Caratteristiche	CARATTERISTICHE	
Modifica Caratteristica Specifica (nell'esempio 'CPS')	CARATTERISTICA descrizione caratteristica	
Vedi Anagrafica Cliente	CLIENTE	
Gestione Intervista	INTERVISTA	
Telefonate Precedenti	TELPREC	
Visualizza Agenda	AGENDA	
Visualizza elenco Prodotti/Servizi	PRODOTTI	
OK Telefona	OKTEL	
Annulla Telefona	ANNULLATEL	
Imposta Stato: Richiamare reale	STATO descrizione stato telefonata	
Imposta Stato e OK: Richiamare reale (imposto lo stato indicato e poi simula la pressione del tasto OK)	STATO_OK descrizione stato telefonata	
Modifica Tel. 1	MODTEL1	
Modifica Cell. 1	MODCELL1	
Modica Indirizzo	MODINDIRIZZO	
Visualizza Indirizzi Aggiuntivi	VEDIINDIRIZZI	
Modifica Email1	MODEMAIL1	
Modifica Referente	MODREFERENTE	

Lo sapevi che con GAT...

Fissare richiami su appuntamenti non andati a buon fine

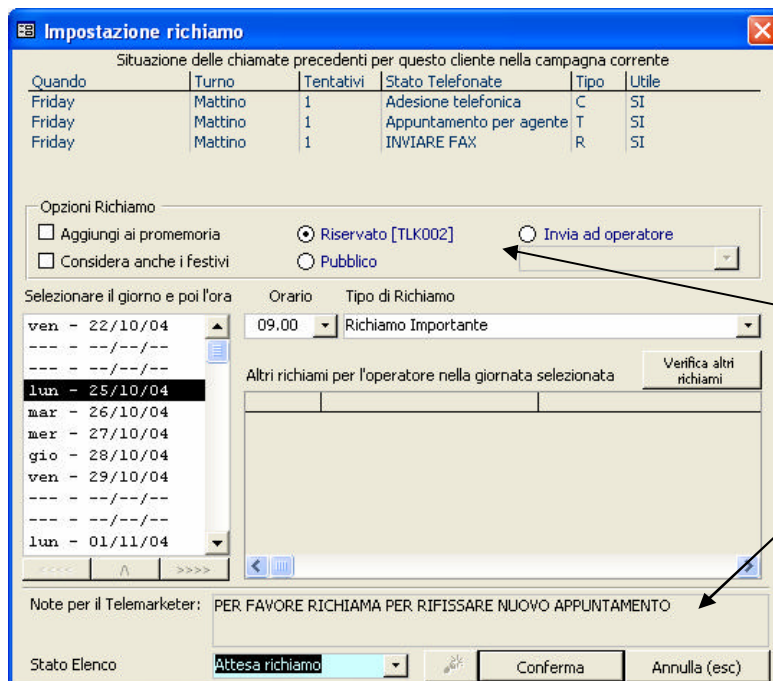
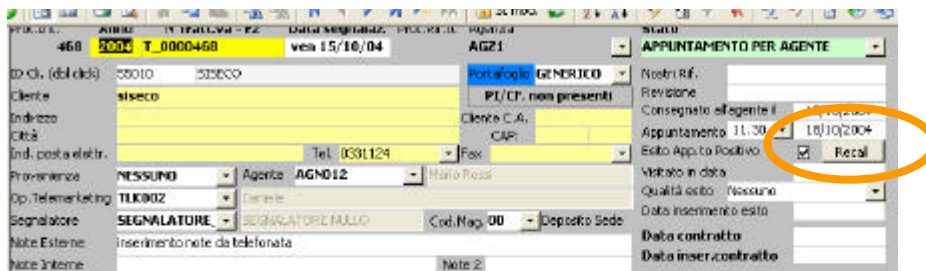
Nella normale attività di tutti i giorni, può succedere che qualche appuntamento fissato dagli operatori non vada a buon fine, vuoi per mancanza del cliente finale (cliente assente, che non si trova, che si dimentica l'appuntamento ecc) oppure dell'agente che non riesca a raggiungerlo per svariati motivi (traffico, ritardi ecc), oppure semplicemente che il cliente richieda di spostare il vecchio appuntamento ad altra data.

Tutto questo comporta una variazione dei dati già previsti: in termini pratici l'operatore deve ritrovare quel nominativo in campagna, riaprire la telefonata, richiamare, rifissare l'appuntamento... insomma, un gran daffare!

In GAT esiste una pratica funzione che snellisce in parte tutto questo procedimento: in ogni appuntamento/segnalazione, esiste un pulsante chiamato "RECALL" pronto da utilizzare proprio in questi casi. E' sufficiente riaprire l'appuntamento, cliccare sul tasto suddetto e fissare un nuovo richiamo per l'operatore, che automaticamente si troverà questo nominativo tra i richiami.

Attenzione! Con questo procedimento NON si fissa un nuovo appuntamento, semplicemente crea UN NUOVO RICHIAMO che sarà da effettuare a cura dell'operatore interessato.

Ovviamente le operazioni suddette devono essere fatte da un utente che sia abilitato.



E' possibile fissare il richiamo ad un operatore particolare, con data ed ora precisi

E' possibile inserire delle note per il TLK nel campo "Note"

E' possibile scegliere lo stato del richiamo

Portafogli & Tipologie: alcune distinzioni

In GAT è possibile distinguere i vari clienti dell'anagrafica suddividendoli per i cosiddetti "portafogli", che non sono altro che una modalità di raggruppamento a seconda di determinati criteri.

GAT dispone di un numero infinito di questi "portafogli" che possono essere catalogati all'interno di un raggruppamento – o macro gruppo – più ampio, la cosiddetta "Tipologia Portafogli".

Vediamo meglio in dettaglio di cosa si tratta:

Tipologie di Portafoglio ("macro-gruppo")

La "Tipologia" di Portafoglio è da considerarsi come una sorta di "scatola" nella quale possiamo raggruppare i nomi inseriti in anagrafica al fine di catalogarli e suddividerli per una migliore gestione.

All'interno di questa "maxi-scatola" possiamo definire tanti "divisori" (ovvero i Portafogli) quanti se ne desiderano, andando a definire nel dettaglio una ulteriore "catalogazione" più precisa per ogni cliente.

Inizialmente vengono impostate come attive soltanto **due tipologie**, dopodiché l'utente avrà la possibilità di attivarne altre fino a raggiungere le 10 tipologie previste.

Portafoglio ("sottogruppo")

Il Portafoglio è uno dei **dati essenziali** per l'importazione del cliente, in quanto ne consente una prima "suddivisione" all'interno del sistema, infatti senza Portafoglio un cliente nuovo non può essere importato; di default **il portafoglio principale** si intende sempre il Primo Portafoglio.

Il **Portafoglio** è da considerarsi una sorta di "sotto-gruppo" per raggruppare il cliente.

Ognuno di questi Portafogli può essere riferito / collegato ad una particolare **Tipologia** di clienti (es. Telecom, Clienti Italia, Clienti Europa ecc).

All'interno di GAT possono esistere un numero infinito di portafogli, mentre le Tipologie sono per ora fissate a dieci.

Ecco un esempio:

Tipologia Portafoglio (10 tipi) (macro gruppo)	Portafoglio (senza limiti) (sottogruppo contenuto nel macro-gruppo)
TELECOM	Star ; Elite ; Evolution ; ecc..
CLIENTI ITALIA	Clienti Lombardia; Clienti Veneto, Clienti Piemonte, ecc..
CLIENTI EUROPA	Clienti Francia, Clienti Irlanda, Clienti Spagna, ecc..

Inserimento e conferma rapida contratti

Questa funzionalità è stata studiata per consentire di modificare velocemente un gran numero di contratti, poiché ne consente la modifica veloce visualizzandoli come un grande foglio formato Excel.

Entrare in Gestione / Elenco Segnalazione contratti, e selezionare i contratti da modificare.

Per riuscire a cambiare velocemente i dati, GAT crea un "archivio parallelo" in cui copia i contratti da modificare:

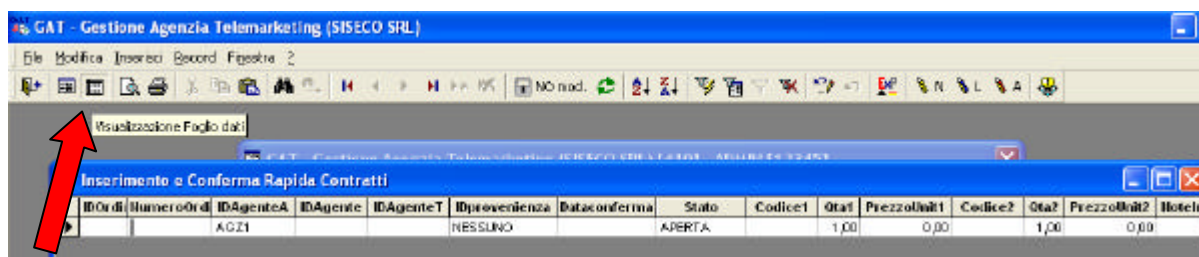
- nel caso sia selezionato un solo contratto, cliccare sull'icona della "puntina" che trovo in fondo alla maschera
- nel caso di selezione di due o più contratti, cliccare sul tasto F3 della tastiera.

In questo modo GAT sposterà il file/i files selezionati nell'archivio temporaneo, dando contemporaneamente conferma di avvenuto inserimento.

Attenzione! Nessuno dei contratti dell'archivio "reale" è stato spostato, né verrà modificato fino a che non si confermerà al sistema di cambiare i dati!!

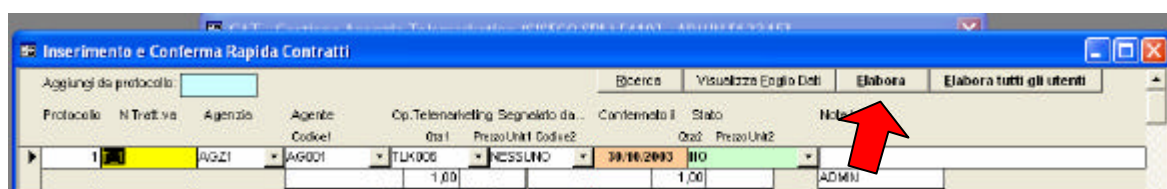
Tornare sulla maschera principale di GAT e selezionare Gestione / Inserimento e modifica rapida contratti: troveremo i nominativi che abbiamo "spostato" precedentemente.

E' possibile cambiare la visualizzazione della maschera come se fosse una tabella di Excel, cliccando sull'icona "visualizzazione foglio dati" che si trova in alto a sinistra sulla barra comandi sotto il menù "modifica"; sono attive le funzioni "copia" ed "incolla". Salvare la riga modificata.



Una volta accertato che sia tutto corretto, bisogna far sì che le modifiche abbiano effetto anche sull'archivio "reale" di GAT. **Ricordiamoci che qui stiamo lavorando in un archivio "parallelo" e "temporaneo" e non stiamo facendo ancora nessuna modifica sui contratti contenuti in Gestione Contratti!!**

Per far sì che i contratti dell'archivio "reale" vengano modificati, basta cliccare su "Elabora". Questo comando "svuota" l'archivio "parallelo" e mette i dati "corretti" nell'archivio "reale".



Controllando poi in Gestione / Elenco Segnalazione Contratti, possiamo vedere che i dati sono stati rettificati con le modifiche apportate.

NOTA: se qualche contratto risultasse come in "sola lettura" o non modificabile in nessun modo, verificate in Utilità / Parametri della Procedura i parametri **CK0022** e **CK0023**, devono contenere una data (esempio 31/12/2002). Questi parametri sono stati creati per impedire correzioni su contratti ritenuti come "già archiviati", quindi, nel nostro caso, tutti i contratti stipulati **FINO al 31/12/2002 sono ritenuti NON PIU MODIFICABILI.**

Manutenzione Motivi: qualche suggerimento

La Manutenzione Motivi/Elenchi, presente nel menu Call Center, permette di effettuare diverse operazioni a livello di campagna (singola o multipla), come cancellare le telefonate effettuate, cancellare lo storico delle telefonate con le relative note ed esiti, effettuare spostamenti di nominativi da una campagna all'altra, ecc.

Una volta scelta l'operazione da effettuare, ed aver selezionato i nominativi interessati nel procedimento, bisogna ricordarsi che la Manutenzione Motivi **NON è reversibile**, ed una volta confermata **NON è più possibile ripristinare la situazione di partenza** a meno che non sia stata fatta una copia del database immediatamente prima di aver eseguito il comando.

Ricapitolando, **prima di cliccare sul comando "esegui" (che NON E' reversibile), bisogna accertarsi che:**

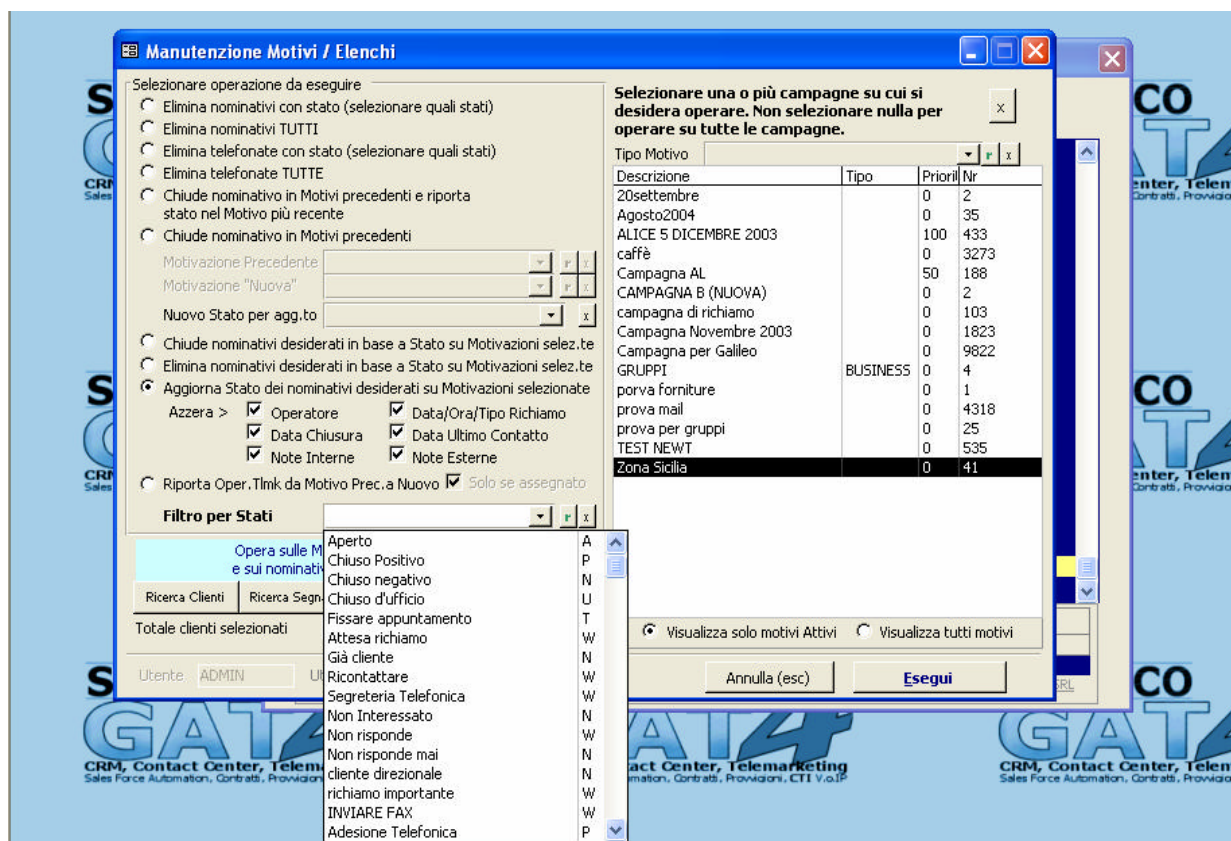
- Il "Filtro per Stato" **sia sempre compilato**: se viene lasciato vuoto, GAT opererà su **TUTTI** i nominativi selezionati, mettendoli nello stato scelto al punto 6 "Nuovo Stato per Aggiornamento". Inoltre il filtro serve per selezionare lo stato ai punti 1 e 3.
- **Opera sulle motivazioni selezionate mediante..** : permette di affinare la ricerca di tutti i punti tranne il 5 ed il 6. Nel caso venga utilizzato, bisogna accertarsi di aver selezionato esattamente **gli stessi dati compilati nella maschera di Manutenzione.**

- In caso di eliminazione nominativi, è necessario selezionare la campagna (sempre la stessa!) **sia dalla maschera "di partenza" che dalla maschera di ricerca**

Si ricorda che questa funzionalità è operativa solo per gli "Utenti Avanzati".

ATTENZIONE!

Tutte le opzioni contenute in questa funzione sono particolarmente "pericolose" ed una volta eseguite **non è più possibile ripristinare la situazione di partenza**. Si consiglia pertanto di effettuare cancellazioni solo quando si è completamente sicuri dell'esito dell'operazione.



Per ulteriori informazioni sulle modalità operative e sull'uso della Manutenzione è possibile consultare le FAQ tecniche scaricabili in formato PDF su

http://www.siseco.it/download/SISECO_GAT_faq_tecniche.pdf

Ricerca AND e OR: differenza fondamentale!!

Tutte le maschere di ricerca in GAT prevedono l'opzione AND e OR: la differenza tra le due scelte è fondamentale!!

Vediamole in dettaglio e cerchiamo di analizzare cosa cambia.

Quesito: devo estrapolare i nominativi di Milano che abbiano la caratteristica TECNOLOGIA uguale a FIBRA e come settore di attività "BANCHE".

Ecco cosa succede usando le due alternative:

Ricerca in AND

Cerca i nominativi che hanno **SOLO** i filtri selezionati, quindi i nominativi che soddisfano **CONTEMPORANEAMENTE** le richieste fatte, ovvero che siano **BANCHE** di MILANO e che abbiano TECNOLOGIA uguale a FIBRA.

Come si può capire, la ricerca viene **RISTRETTA SOLO** ai campi che soddisfano i filtri richiesti.. ed ovviamente il numero di nominativi trovati potrà essere relativamente basso.

Ricerca in OR

Cerca i nominativi che hanno **ALMENO** uno dei filtri selezionati, quindi in questo caso cercherà TUTTE le BANCHE, TUTTI i nomi che in anagrafica hanno la città uguale a MILANO e tutti i nominativi che hanno TECNOLOGIA uguale a FIBRA.

Come si può capire, la ricerca **SOMMA tutti i nomi trovati**, di conseguenza il risultato potrebbe essere un numero VERAMENTE elevato, e comunque sicuramente MOLTO differente dalle aspettative!

Nota Bene!

- premere su "Annulla tutti i campi" **NON** riporta in automatico la selezione su AND.
- la ricerca in AND o in OR viene applicata SU TUTTI I CAMPI scelti come filtro

Facciamo qualche esempio "numerico"...

Ricerca in **AND**... per un totale di 4301 nominativi...

Ragione Sociale / IDCliente	24.751	Comune	Indirizzo	Telefono 1	Num.Dip.	Data rif.	Bloc. P.
ABDOUS HAMID		MILANO	VIA MORETTO DA BRESCIA, 1	027380254	0	30/04/2003	

E stessa ricerca in **OR**... per un totale di 6311 nominativi !

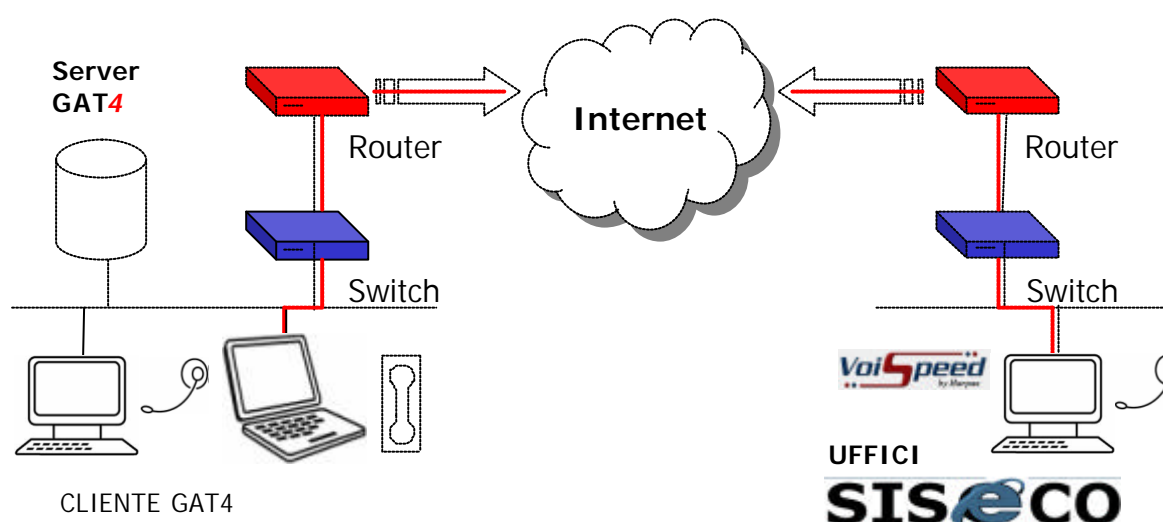
Ragione Sociale / IDCliente	24.751	Comune	Indirizzo	Telefono 1	Num.Dip.	Data rif.	Bloc. P.
ABDOUS HAMID		MILANO	VIA MORETTO DA BRESCIA, 1	023398354	0	30/04/2003	

Speciale Servizi e Formazione

NOVITA' ASSOLUTA: Telefona Gratis al Servizio di Assistenza

Da oggi i nuovi progetti **GAT4 SISECO**, hanno un servizio in più compreso nel canone di manutenzione annua:

è possibile chiamare il nostro Help desk e servizio di assistenza tecnica senza costi telefonici, ma utilizzando internet con il nostro sistema VOIP. È sufficiente avere una postazione PC collegata ad internet (con almeno 20 kb di collegamento) e il nostro servizio VOIP attivo con una cornetta o una cuffia Usb (vedi schema).



Tale servizio può essere esteso anche sui tutti clienti **GAT4** che hanno la soluzione attiva. Per tutti gli interessati invitiamo a mettersi in contatto con il nostro staff commerciale.

SERVIZIO PRIVACY 2004

ANCORA POCHI MESI PRIMA DELLA SCADENZA.. ECCO LA NOSTRA PROPOSTA!

SISECO SRL offre un servizio di **consulenza specializzata per l'adeguamento**, proponendo un software specifico che include, tra l'altro, anche la compilazione del DPS (documento programmatico sicurezza) + assistenza annuale + aggiornamenti e controlli periodici.

Con la nuova proroga di settimana scorsa la nuova scadenza di legge è il **30 giugno 2005**.

**KTI Licenza Software PRIVACY2004 e
Servizio di Installazione On Site + Formazione
da 499 Euro tutto compreso**

Il Software Vi aiuta a comprendere tutta la normativa e Vi guida nella organizzazione e nella predisposizione delle misure di sicurezza obbligatorie

Il **Kit software** comprende i programmi per predisporre:

- l'inventario delle apparecchiature
- l'inventario degli archivi di Dati Personali
- il Documento Programmatico sulla Sicurezza
- le lettere di incarico
- le istruzioni per il personale

ed inoltre:

- tutta la normativa aggiornata
- la guida per l'adozione delle "misure minime"
- la gestione delle scadenze e degli adempimenti relativi alla sicurezza del trattamento



da 299,00 Euro + iva

**da 499,00 Euro + iva
compreso Installazione e Formazione**

VEDI ANCHE ON LINE <http://www.siseco.com/sol/privacy2004.htm>

Attenzione!
Ricordatevi che Windows 98 non è più a norma di legge!

Servizi per i Clienti : GAT FORUM

All'indirizzo Internet <http://www.siseco.com/GATForum/>
oppure dalla pagina "Servizio Clienti on Line" <http://www.siseco.com/pro/Gat/Clienti/>

è on-line il Forum di GAT !!

La data di oggi è Mar Nov 09, 2004 11:07 am

[FAQ tecniche di Gat](#)

Indice del forum [Leggi i messaggi senza risposta](#)

Forum	Topic	Messaggi	Ultimo Messaggio
GAT - Questioni Commerciali			
Richieste Commerciali Moderatori Linda Sarutta , Roberto Lorenzetti , Team Gat	19	19	Sab Lug 10, 2004 10:44 am Linda Sarutta ➔
GAT - Questioni Tecniche			
Anagrafiche e Ricerche Moderatori Sergio Vecchi , Linda Sarutta , Roberto Lorenzetti , Team Gat	16	17	Mer Giu 16, 2004 5:20 pm Linda Sarutta ➔
Agenda Moderatori Sergio Vecchi , Linda Sarutta , Roberto Lorenzetti , Team Gat	9	9	Mer Giu 09, 2004 9:17 am Linda Sarutta ➔
Gestione Call Center Moderatori Sergio Vecchi , Linda Sarutta , Roberto Lorenzetti , Team Gat	36	37	Ven Giu 19, 2004 12:01 pm Marco Quozzi ➔
Gestione Database e Utenti Moderatori Sergio Vecchi , Linda Sarutta , Roberto Lorenzetti , Team Gat	17	17	Gio Giu 17, 2004 10:23 am Linda Sarutta ➔
Magazzino Moderatori Sergio Vecchi , Linda Sarutta , Roberto Lorenzetti , Team Gat	14	14	Gio Giu 17, 2004 9:19 am Linda Sarutta ➔

E' un servizio a disposizione di tutti i Clienti, per scambiarsi in tempo reale opinioni, informazioni, commenti, suggerimenti, idee..

Il **FORUM DI GAT4** è diviso in due macro sezioni:

Sezione commerciale per tutte le vostre richieste di quotazioni, i costi dei moduli aggiuntivi e le promozioni sulle nuove funzionalità

Sezione tecnica per tutte le vostre domande sui moduli di **GAT4**

***Date subito una occhiata e registratevi al più presto!
E' un servizio gratuito.. e siete subito on-line!***

Salvalo tra i "preferiti" del tuo browser:

<http://www.siseco.com/GATForum/>

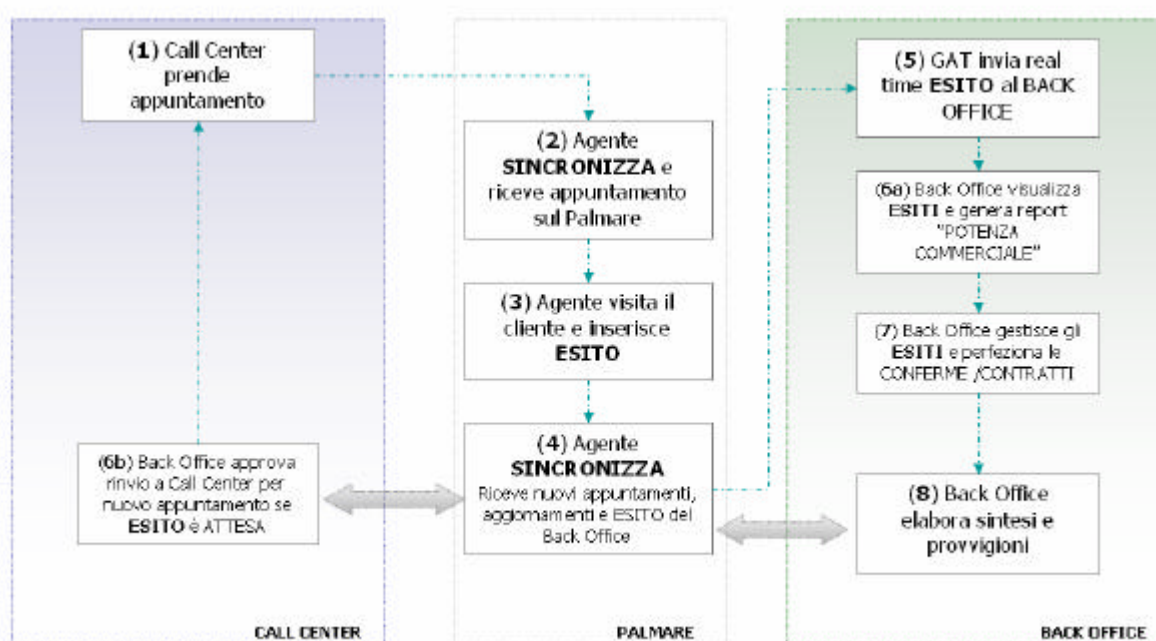
Sviluppi in corso...

Le principali novità concernenti i moduli in corso di sviluppo sono:

Progetto "Palmare per la forza Vendita !"

L'applicativo GAT "Palmare" consentirà agli agenti esterni di gestire gli appuntamenti in remoto, ovvero al di fuori della rete interna aziendale.

Mediante il palmare, l'agente è sincronizzato costantemente con la sede principale: in tempo reale conosce tutti i propri appuntamenti del giorno ed eventualmente può consultare anche quelli dei giorni successivi.



Per ogni appuntamento è presente una scheda che contiene tutte le informazioni (la data, l'ora, l'ubicazione del cliente ed eventuali note aggiuntive) necessarie ad evadere la richiesta. Al termine della visita l'agente ha la possibilità di specificare l'esito dell'appuntamento e di comunicarlo, sempre grazie al palmare, in tempo reale alla sede principale.

Ogni agente dispone di un proprio utente e password che gli consente di vedere (ed evadere) solo i propri appuntamenti, senza la possibilità di essere informato circa quelli degli altri agenti.

In aggiunta a queste funzionalità, disponibili per ogni agente con il palmare, in GAT c'è la possibilità di creare periodicamente dei file appositi che indicano lo stato di avanzamento degli appuntamenti: per ogni agente viene presentato il riepilogo giornaliero degli appuntamenti da evadere ed eseguiti con stato positivo.

Riassumendo le attività svolte dal modulo Gat Palmare saranno:

- LOGIN
- SINCRONIZZAZIONE CON LA RETE
- VISUALIZZAZIONE SCHEDE INFORMATIVE APPUNTAMENTI
- INSERIMENTO ESITO APPUNTAMENTO
- RIEPILOGHI

Gestione Potenziata Comandi Personalizzati

In considerazione del successo della funzionalità "Comandi Personalizzati" e del servizio "Personal Analysis Services" abbiamo iniziato lo sviluppo di una funzionalità che consentirà di sfruttare meglio e in modo più semplice questi comandi personalizzati.

Comandi Personalizzati: per ulteriori info vedi

http://www.siseco.com/pro/gat/clienti/personal_Services.htm

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
- analisi del fatturato per zona funzionale agli obiettivi
- estrazioni per integrazione con altri applicativi
- estrazione appuntamenti nel formato XYZ per la forza vendita

Gestione Obiettivi per Soggetti/Periodo (Budgeting)

Consentirà di indicare gli obiettivi periodici per ogni soggetto (Agente, Operatore, ...) in funzione di un periodo e servizio al fine di verificare in tempo reale gli avanzamenti del soggetto.

L'obiettivo potrà essere indicato a quantità e/o a valore e nell'ambito di un certo periodo temporale.

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 2004)

Gestione Post Vendita (Contratti di Manutenzione, Interventi di Assistenza, Inbound)

Completamente integrato e collegato alle funzionalità generali di GAT (anagrafica clienti, contratti, segnalazioni, ...), consente di gestire tutte le problematiche operative ed organizzate dei servizi di POSTVENDITA: contratti di manutenzione, interventi di assistenza on site e on center, gestione Inbound e molto altro.