

# GAT News

Informazioni su GAT: soluzione CRM, Contact Center, Telemarketing

GAT NEWS – Periodico Informativo

# Ottobre 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>
2° GIORNATA NAZIONALE DEL CRM E DEI CALL CENTER - 19 OTTOBRE.....	3
<b>Novità dal mondo CRM &amp; Contact Center</b> .....	<b>4</b>
IL NUOVO RUOLO DEL CONTACT CENTER .....	4
VALORE DEI SERVIZI .....	6
AFFRONTARE IL TURNOVER: LA COMUNICAZIONE.....	7
<b>Novità di GAT</b> .....	<b>9</b>
SECURITY MANAGER .....	9
NASCONDI NUMERO CHIAMANTE (PER CHI POSSIEDE IL MODULO AGGIUNTIVO VOIP).....	10
SCRIPT INTERATTIVO .....	10
<b>Lo sapevi che con GAT</b> .....	<b>11</b>
..PUOI COLLEGARTI SUBITO A DIVERSI DATABASE? .....	11
CREARE UN DOCUMENTO RTF PER LA COMPILAZIONE IN LINEA DEI CONTRATTI .....	11
IMPOSTARE LA DURATA DI UNA CHIAMATA.....	12
<b>Sviluppi in corso</b> .....	<b>13</b>
SPECIALE: PANORAMICA MODULO INBOUND .....	13
IL QUESTIONARIO SUL SITO SISECO ! .....	16
NOVITÀ SUL WEB... A BREVE IL NUOVO SITO DI GAT4 ! .....	16
<b>Speciale Servizi e Formazione</b> .....	<b>17</b>
SERVIZIO PRIVACY 2004 .....	17
ATTENZIONE! WINDOWS 98 NON È PIÙ A NORMA DI LEGGE! .....	18
NUOVI SERVIZI PER I CLIENTI DI GAT : IL FORUM!!.....	19

## 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**) accogla 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.

## 2° Giornata Nazionale del CRM e dei Call Center - 19 Ottobre

Ebbene sì, quest'anno ci siamo anche noi.

La SISECO è lieta di annunciarti la partecipazione alla **2° Giornata Nazionale del CRM e dei Call Center**, organizzata per il secondo anno consecutivo dal Club CMMC (Customer Management Multimedia Callcenter), associazione nazionale dei Call e Contact Center e società di CRM Solution.



L'evento si terrà a **Roma il giorno 19 ottobre '04 con la GIORNATA del CONVEGNO** presso **ES Hotel, via Turati 171** – [vedi cartolina Invito](#) [PDF – 760KB]

Con la partecipazione di **Maurizio Gasparri**, Ministro delle Comunicazioni

SISECO con il suo staff è presente con un corner espositivo, dove sarà lieta di mostrarti le ultime novità dell'ormai famosa e diffusa piattaforma **CRM GAT4** e rispondere a tutte le tue domande e curiosità sugli sviluppi futuri per la tua soluzione **CRM di Call Center**.

Inoltre l'Ing. Roberto Lorenzetti presenzierà alla tavola rotonda prevista per le ore 12.10 sul tema: **"L'innovazione tecnologica, fattore chiave nello sviluppo del settore"**

Per confermare la tua partecipazione, ti chiediamo di registrarti al seguente link: [registrazione gratuita](#)

Ulteriori informazioni: <http://www.siseco.com/new/>

Ti aspettiamo...

## Novità dal mondo CRM & Contact Center

---

### Il nuovo ruolo del Contact Center

I call e contact center vengono visti dai clienti come canali di contatto convenienti (ma di qualità non sempre adeguata), mentre spesso le aziende li considerano ancora come centri di costo, piuttosto che come centri di profitto.

Se questo comparto intende crescere occorre che cerchi di cambiare il ruolo del call center.

In sintesi ciò significa:

1. **far crescere il valore dei servizi offerti**
2. **migliorare la gestione delle chiamate outbound**
3. **selezionare e formare nuovi addetti**
4. **supportare nuovi servizi**
5. **vendere i contact center al Top Management.**

#### Servizi

Se da un lato è assodato che un call center serva per gestire chiamate in entrata o in uscita verso clienti o prospect, dall'altro occorre capire le ragioni per cui i clienti usano un call center; queste riguardano essenzialmente la richiesta di informazioni o l'attivazione di un'azione.

Con l'introduzione dei sistemi sempre più sofisticati di self service (vocali o via web) e con il ricorso all'outsourcing (magari offshore, all'estero) si è realizzato un primo passo per contenere i costi, ma non sempre il cliente accetta questo genere di soluzioni. In tali casi ai call center non resta che aumentare il valore del contatto, ad esempio raccogliendo nuove informazioni sui clienti da impiegare per successive attività di marketing, per cross e up-selling.

#### Outbound

Nel recente passato si è assistito ad una sensibile crescita dei servizi di outbound.

In Europa nel 1996 la ripartizione dei contatti era la seguente:

- 79% inbound
- 21% outbound

Nel 2000 tali percentuali erano diventate:

- 72% inbound
- 28% outbound.

Nel 2002 si valuta che l'incidenza dell'outbound sia diventata pari al 30% e nel 2003 pari al 33%.

Tuttavia va detto che l'impiego delle **televendite (cold call)** via call center é condizionato da una serie di fattori:

- intanto i costi sono più elevati, se confrontati con sistemi di e-mail marketing e, in alcuni casi, di direct mailing;
- poi le norme riguardanti la privacy e, nei paesi ove esiste, la Telephone Preference Service condizionano l'uso di questo tipo di telemarketing;
- infine le chiamate di televendita a casa o in ufficio non risultano certo troppo simpatiche ai consumatori.

L'aumento dell'outbound sarà correlato soprattutto al crescente uso di **chiamate di servizio (warm call)** per curare la relazione con i clienti acquisiti, per ricordare scadenze e rinnovi, per rilevare il livello di soddisfazione, per svolgere cross e up-selling.

Esistono soluzioni che permettono di migliorare questi servizi attraverso la knowledge base del cliente messa (in modo appropriato) a disposizione degli operatori e cercando di integrare le diverse iniziative, in particolare quelle che impiegano i canali e-mail ed sms.

Tuttavia esistono opinioni divergenti sulle possibilità di ulteriore crescita dei servizi di outbound: in Gran Bretagna un indice, che prova il mancato gradimento da parte dei consumatori, mostra il crescente numero di chi impiega le Telephone Preference Service e l'altrettanto crescente numero delle telefonate "silenti", dovute ad un uso troppo aggressivo dei sistemi di selezione automatica (power dialling) che genera casi in cui un cliente risponde quando non è ancora disponibile in linea un operatore.

Questa situazione diventa ancor più strana per il cliente finale, dal momento che spesso non realizza che essa è dovuta ad un uso non appropriato della tecnologia.

La pressione dell'opinione pubblica e l'applicazione di leggi più severe (es. estensione dell'applicazione del Telephone Preference Service alle aziende) potrebbero finire per interessare in modo indiscriminato tutti i servizi di outbound.

### Selezione e formazione nuovi addetti

La ricerca e la selezione del personale stanno diventando sempre più difficili e costose: si stima che esse costino circa 3.770 Euro per operatore, mentre il costo del turnover per operatore è pari a circa 3.300 euro. Un alto turnover ha poi anche effetto sulla qualità del servizio reso ai clienti.

Sempre da un sondaggio, risulta che un nuovo operatore raggiunga una produttività pari solo al 16% rispetto a quella garantita da un collega esperto.

Poiché stress e noia sono le ragioni principali per lasciare il posto di lavoro in un call center, l'impiego di sistemi tecnologici e organizzativi per gestire i contatti più semplici può contribuire a ridurre il turnover, ma è il comparto in generale che soffre il fatto che gran parte degli addetti che entrano in un call center considerino questa loro esperienza temporanea, in attesa di avere altri incarichi.

Gli operatori esperti sono una risorsa scarsa e, se agli operatori sarà sempre più richiesto di gestire chiamate complesse e proattive, potrà verificarsi una graduale focalizzazione su figure di operatori ad alta professionalità; diminuirà la richiesta di nuovi operatori, perché si creeranno meno posti di lavoro, ma si richiederà più qualità e tali addetti ed essi saranno più pagati.

Ai nuovi addetti dei call center occorre fornire gli strumenti per poter lavorare meglio, incoraggiando la cultura di prendersi in carico complessivamente la situazione del cliente, piuttosto che "passarla ad altri". Ovviamente il cliente trarrà benefici da una situazione in cui la sua gestione avviene tramite un unico operatore.

### Supportare nuovi servizi

Molti contact center sono focalizzati sull'efficienza delle operazioni (misurata da specifiche metriche) che li fa diventare come unità separate dal processo aziendale.

Tuttavia alcuni manager considerano il contact center come parte strategica e integrata del loro business e si chiedono se un contact center di successo deve essere necessariamente (o solo) più efficiente. Inoltre vi sono fonti diverse (aziendali e accademiche) che dimostrano la negativa correlazione tra una gestione legata all'efficienza e una che tiene conto delle effettive performance, misurate attraverso altri valori, come la soddisfazione dei clienti e dei propri addetti.

Quando i manager analizzano i costi complessivi legati ad una interazione con un cliente o un prospect può accadere che la parte relativa ai contact center sia relativamente limitata rispetto a quella destinata alla pubblicità, al direct marketing o al mailing. In tali casi gli operatori possono essere incoraggiati a dedicare il tempo necessario con i clienti in linea, per creare una relazione ed apprendere da quanto i clienti dichiarano, e ciò consente a più che ripagarsi del costo aggiuntivo che questo tipo di call center produce.

Tutto questo è ancora più vero se i servizi che vengono erogati sono di più alto valore e se le informazioni che sono raccolte vengono usate dal top management.

Ovviamente tale approccio non può essere perseguito in tutti i casi, specialmente nei casi in cui si tratta di seguire un numero elevato di clienti che producono un fatturato pro-capite limitato.

Tuttavia ogni tipo di azione volta a dare maggiore responsabilità agli operatori contribuisce a ridurre il loro turnover.

Una evoluzione significativa del comparto deriva dal fatto che i contact center rivedano il loro ruolo per poter offrire un processo di alimentazione completo, aggiornato e formale di informazioni

commerciali alle funzioni aziendali interessate. Molti contact center si stanno concentrando sulla riduzione del costo del contatto mantenendo un livello di servizio accettabile.

Se uno degli obiettivi principali del contact center è quello di fornire utili informazioni di ritorno dai clienti alle altre funzioni che le devono conoscere ed impiegare, cosa accadrà?

### **Esempio 1**

Situazione: Il cliente desidera avere un preventivo di una assicurazione per l'autovettura  
Azione attuale: fornire una quotazione

Possibili e future azioni: indagare su come il cliente fa le proprie scelte sulla compagnia a cui chiedere i preventivi. Far conoscere al proprio marketing i pareri del cliente per ciò che riguarda la pubblicità e la competizione percepita.

### **Esempio 2**

Situazione: Chiamate in outbound per proporre il cambiamento del fornitore di servizi pubblici di luce, gas e acqua.

Azione attuale: parlare con il capofamiglia delle nuove tariffe e proporre l'invio di una documentazione  
Possibili e future azioni: capire quanto il cliente è sensibile al prezzo; conoscere la reazione del cliente sul possibile cambiamento del fornitore; comprendere l'importanza attribuita all'affidabilità di un servizio via telefono; ritornare alla propria rete commerciale informazioni per migliorare le strategie di prezzo e le campagne di vendita.

### **Esempio 3**

Situazione: commenti negativi raccolti sulla facilità d'uso del sito web durante una successiva campagna di vendita inbound

Azione attuale: vendita conclusa, registrato quanto emerso dalla conversazione, ma non utilizzato  
Possibili e future azioni: commenti devono essere riportati nel report settimanale al marketing ed all'Information Technology; confronto della situazione con altri commenti simili; situazione passata ad altri addetti per decisione e soluzione.

## **🔥 Vendere i contact center al Top Management**

Vi è un modo per aiutare la crescita dei contact center, ed esso consiste nel persuadere i responsabili di aziende ed enti che il contact center è strategico e vitale per supportare i mercati attuali e futuri.

Numerose ricerche dimostrano che un'esperienza negativa con un contact center può portare il cliente a cambiare il fornitore, mentre un'esperienza particolarmente positiva può rendere il cliente più fedele. Pertanto, persuadere il Top Management che il contact center è un asset ed è al centro del loro strategie resta la strada più importante ( e ardua) da seguire.

Per svilupparsi, i contact center devono abbandonare la malsana ossessione che i non esperti hanno dei contact center come dei negozi di vendita al dettaglio, moderni ma privati del contatto personale. Il comparto deve rivedere il proprio sviluppo con differenti e più alti obiettivi, se intende diventare protagonista del mercato deve rinascere.

Cambiare ruolo significa far crescere il valore dei servizi offerti e migliorare la gestione delle chiamate outbound, ma anche selezionare e formare meglio gli addetti creando team con esperienza.

Infine occorre supportare nuovi servizi e rendere informazioni credibili alle altre funzioni interessate; e ancora misurare efficienza ed efficacia, vendendo contact center strategici al Top Management.

## **Valore dei servizi**

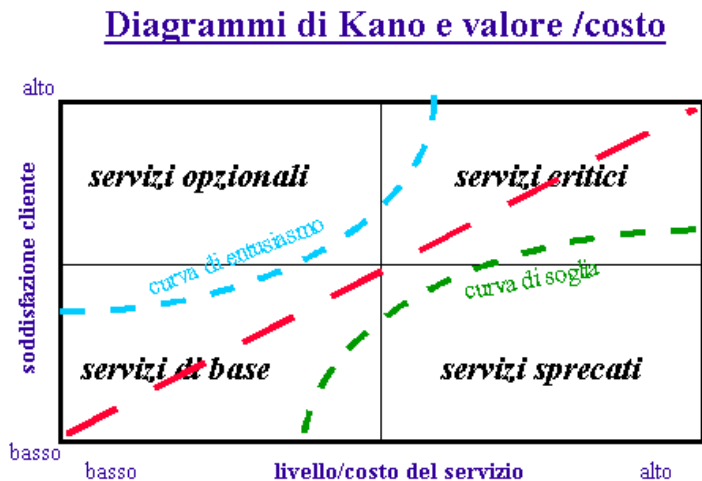
Senza un adeguato sistema di analisi e di benchmark delle performance c'è il rischio che molti obiettivi aziendali - come "monitorare", "confrontarsi", "supportare", "motivare" - diventino slogan illusori e controproducenti.

### **Quali regole deve seguire un efficace sistema di misurazioni?**

Deve innanzitutto poter essere caratterizzato da un canale di accesso democratico e aperto, tanto da consentire ed agevolare l'inoltro di reclami, osservazioni, richieste di informazioni: tutti elementi

indispensabili per l'azienda se intende relazionarsi con il proprio mercato, cercando di prevenirne le esigenze; può quindi avvalersi di strumenti di analisi di marketing per individuare il posizionamento dei servizi offerti.

## Diagramma di Kano



Serve a misurare il **valore dei servizi** e l'effetto che essi hanno sul grado di soddisfazione dei clienti: in pratica si analizza l'effetto prodotto sul livello di soddisfazione da una modifica del grado di servizio.

Il diagramma riporta sull'asse delle ascisse il livello di servizio e su quello delle ordinate il grado di soddisfazione del cliente.

Nel quadrante in alto a destra si evidenzia la **situazione migliore**, ove cioè con servizi innovativi di alto profilo si possono ottenere alti valori di gradimento.

Si individuano tre livelli del servizio:

- **di soglia**, che indica il limite oltre il quale gli eventuali miglioramenti apportati al servizio non contribuiscono a far innalzare il grado di soddisfazione del cliente,
- **proporzionale**, nel caso in cui esista una correlazione diretta tra livello di soddisfazione e valore del servizio,
- **di entusiasmo**, che evidenzia un elevato grado di soddisfazione del cliente posto di fronte all'offerta di nuovi servizi.

Il diagramma di Kano spesso si usa in abbinamento al diagramma valore – costo; quest'ultimo riporta sull'asse delle ascisse il costo del servizio e su quello delle ordinate il grado di soddisfazione del cliente.

I servizi analizzati vengono suddivisi nei seguenti quadranti:

- **di base**, con basso costo e bassa soddisfazione,
- **opzionali**, con basso costo e alto grado di soddisfazione,
- **sprecati**, con costo superiore al valore attribuito,
- **critici**, con costi e grado di soddisfazione entrambi elevati.

## Affrontare il turnover: la comunicazione

Una recente indagine svolta negli Stati Uniti su un campione di 218 call center ha rivelato che:

- il 34% degli operatori full-time restano in media 2 anni nella stessa azienda
- un altro 28% si ferma per un tempo compreso tra i sei mesi e l'anno

Nell'industria dei call center si possono individuare alcune cause tipiche di turnover sempre ripetitive per ogni agenzia. Naturalmente non tutti i motivi presi in considerazione nei sondaggi sono sempre applicabili, ma almeno uno o due di essi si possono riscontrare in ogni call center.

**Per ridurre l'impatto di alcune di queste motivazioni sul livello di turnover, esiste una serie di comportamenti dal provato effetto positivo che i responsabili dovrebbero attuare.**

Tra questi:

- allargare ed estendere la formazione degli operatori e le loro responsabilità;
- assicurare un buon livello di prestazioni del call center, in modo che gli operatori non abbiano sempre a che fare con clienti fin dall'inizio maldisposti.
- coinvolgere, ove possibile, gli operatori nella gestione, in termini di idee di miglioramento, forecasting, scheduling, ecc.;
- assicurarsi che gli operatori comprendano i valori e la missione aziendale e ne siano coinvolti.

**In relazione a questi ultimi due punti, la comunicazione all'interno del call center riveste un ruolo chiave.** In assenza di un livello adeguato di comunicazione e di relazioni interpersonali, i risultati sono evidenti: conflitti, misunderstandings, problemi di coordinamento, basso livello del morale e persone invogliate a fare il minimo indispensabile.

**I call center "migliori" dal punto di vista della gestione del turnover godono di quattro caratteristiche comuni:**

**1. Una cultura aziendale che supporta l'effettiva comunicazione:** i responsabili dovrebbero spendere parte del proprio tempo per assicurarsi di *comprendere e trasmettere tale valore agli operatori*, senza lasciare che si crei un clima di "vigilanza". Un esempio negativo è il caso di un call center in cui gli operatori, temendo la reazione dei responsabili di fronte alle statistiche di performance, arrivavano a inventare sistemi per "aggiustare" i dati. Al di là della disonestà dal singolo, questa "paura di comunicare" deve essere combattuta.

**2. I responsabili condividono l'informazione,** positiva o negativa, in modo tale da minimizzare i "rumori di fondo" e creare un clima di fiducia.

Tale atteggiamento viene incentivato coltivando tanto i canali "formali" di comunicazione (newsletter, meeting, e-mail,...) quanto quelli "informali" (pausa caffè, lettura...).

Un'altra modalità di coinvolgimento consiste nel condividere passo passo con gli operatori i risultati delle analisi di agent satisfaction e le azioni intraprese per risolvere eventuali problemi emersi.

In altre parole, **il management deve impegnarsi in un "ascolto attivo" dei suoi operatori.**

**3. Esiste un approccio sistematico e collaborativo alla pianificazione.** Questo fa sì che gli addetti vedano il proprio lavoro inserito in un contesto più ampio e **comprendano le motivazioni** che sottostanno alle politiche di allocazione delle risorse, budgeting e scheduling.

**4. Si riconosce il fatto che "troppa comunicazione" inibisce l'efficacia della stessa:** un numero eccessivo di riunioni, conferenze, e-mail e discussioni può essere il sintomo di qualche debolezza nei processi.

## Novità di GAT

---

Il 12 ottobre è stata rilasciata la nuova **versione 4.2.9**, come sempre ricca di novità e spunti, e come sempre corredata da tantissime info aggiuntive per conoscere sempre meglio il programma:

- **Agg. GAT 429, versioni precedenti e Note di Rilascio:**  
<http://www.siseco.com/pro/Gat/Clienti/aggiornamenti.htm>
- **Presentazione GAT:** [http://www.siseco.it/gat/Presentaz\\_GAT2004\\_file/frame.htm](http://www.siseco.it/gat/Presentaz_GAT2004_file/frame.htm)

Per i **partner TELECOM** sono state rilasciate le modifiche necessarie al fine di mantenere allineato il sistema con le direttive del **Canale Outbound**.

Per tutti i clienti è invece in dirittura d'arrivo anche il **"NUOVO" Manuale di GAT**, suddiviso in tre "fascicoli" ognuno relativo ad una parte del programma: Manuale d'Installazione, Manuale Operativo e Manuale di Approfondimento. Saranno tutti disponibili e scaricabili a breve!

Intanto sono sempre a disposizione di tutti..

le **Faq Tecniche** ([http://www.siseco.com/pro/Gat/Clienti/FaqGat\\_Tecn.htm](http://www.siseco.com/pro/Gat/Clienti/FaqGat_Tecn.htm)) ..  
ed il **Forum** (<http://www.siseco.com/GATForum/>)

Ed ora come di consueto, la passerella mensile delle novità più rilevanti della versione:

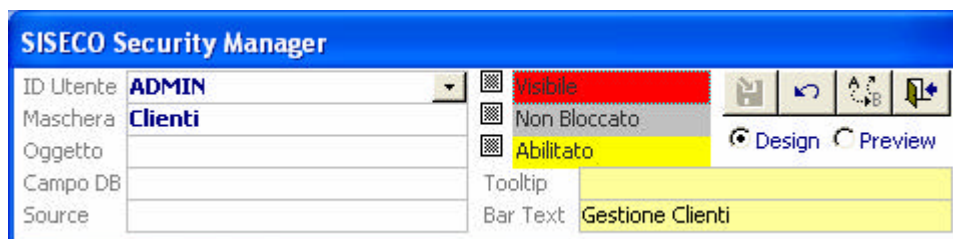
### Security Manager

Sicuramente una delle utilità più rilevanti del programma: permette all'utente che ha questa funzione di rendere "invisibili" o "bloccati" gran parte dei tasti presenti nel programma.

Vista l'evidente "pericolosità" di questa funzione è giusto abilitarla solo a chi ne può effettivamente avere necessità e di compiere con scrupolo l'operazione di "bloccaggio" dei tasti.

I pulsanti possono essere disabilitati a livello di utente, quindi si può disabilitare un intero gruppo o solo una persona in particolare.

Il Security Manager si attiva tramite CTR + F12 dalla maschera in cui è presente il tasto da disabilitare. Comparirà una maschera simile a questa :



da dove sarà possibile scegliere l' "azione" da compiere su un determinato pulsante, ovvero se non renderlo più "visibile" oppure non lasciarlo più "abilitato".

Una volta effettuata la modifica, sarà necessario salvare la maschera di Security Manager.

**NOTABENE:** l'effetto della disabilitazione/invisibilità del pulsante avrà effetto **solo sull'utente dal quale questa modifica è stata effettuata finchè questa non sarà copiata / estesa ad altri utenti.**

## Nascondi numero chiamante (per chi possiede il modulo aggiuntivo VOIP)

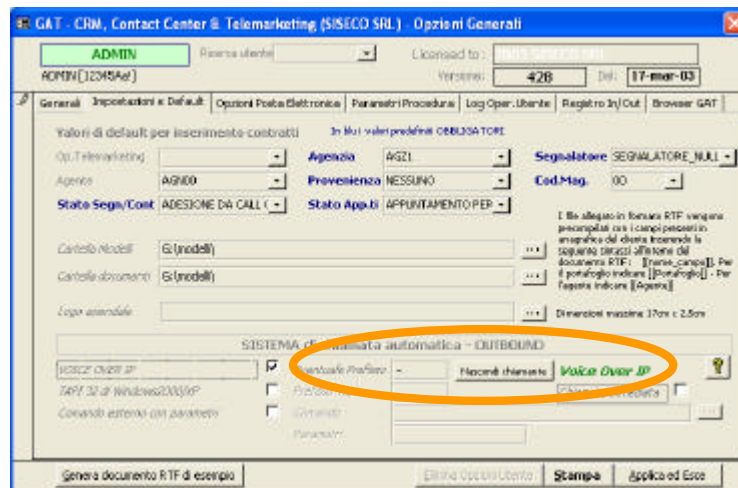
Dalla maschera Utilità / Opzioni, sotto la linguetta "Impostazioni e Default", sulla parte bassa della maschera sono presenti le utilità relative al modulo VOIP per le chiamate automatiche.

Da questa release è ora disponibile l'opzione di "nascondi chiamante" che rende anonimo il numero di chi sta chiamando.

L'impostazione è molto facile, è sufficiente mettere un segno meno " - " nella casella corrispondente e salvare la maschera.

**NOTABENE:** la modifica di "nascondi chiamante" **DEVE** essere fatta a livello di ogni utente.

Il risultato sarà simile all'immagine:



Premendo inoltre sul tasto "Nascondi Chiamante", GAT riporta la normativa relativa alla Privacy sulle chiamate eseguite verso la clientela.

## Script interattivo

E' stato migliorato l'uso degli **script** all'interno delle campagne; ora è possibile gestirli in maniera più interattiva tramite l'inserimento di alcuni campi che ne rendono l'uso più dinamico, ovvero per ogni operatore si può far comparire il proprio nome o la ragione sociale della società che sta chiamando:

Implementata la gestione dei **Nuovi Comandi** all'interno dello Script di Telemarketing che consentono di interagire con GAT direttamente dall'interno dello Script. E' possibile ad esempio aprire la gestione del Clienti o della Caratteristiche, impostare uno STATO TELEFONATA, modificare il telefono del cliente, ecc...

Di seguito un esempio (Per tutti i dettagli si rimanda alle Note di Rilascio della versione 4.2.9):

Buonasera sono **Massimiliano** dell'Istituto  
**SISECO GAT**

La informo che lì a **MILANO** stiamo  
 organizzando dei corsi di computer  
 ed inglese per adulti e ragazzi dai 10 anni in su

**Lei utilizza il computer?** **SI / NO / NON MI**  
**INTERESSA**

Cosa fa di bello di lavoro? / sento una voce giovanile? / i  
 suoi amici - colleghi

di lavoro lo utilizzano? / ed il suo tempo libero come lo  
 passa? /

..e la sua conoscenza è base, nessuna, avanzata o  
 completa?

COSA LA PORTA A DIRE QUESTO?

## Lo sapevi che con GAT...

### ..puoi collegarti subito a diversi database?

Questo grazie al file "GATDBLIST.INI" presente in C / Programmi / GAT Enterprise che "registra" tutti gli ultimi database utilizzati e li ripropone all'interno di una maschera che compare appena dopo il login al programma, in maniera da poter passare in maniera veloce da un DB ad un altro senza troppi passaggi complicati e senza dover continuamente rientrare in GAT.

Se non si desidera più visualizzarla, sarà sufficiente cancellare il file suddetto dalla cartella in cui è contenuto. Questo non influisce assolutamente sull'uso del programma né la sua mancanza comporta qualche blocco.

La maschera di scelta che compare è simile a questa:



### Creare un Documento RTF per la compilazione in linea dei contratti

Al momento della chiusura in linea, all'interno della lista dei prodotti vendibili, sotto il nome di ogni prodotto, è presente un pulsante "Crea doc": questo consentirà al Telemarketer di poter visualizzare "in linea" ed in tempo reale un contratto già precompilato coi campi relativi al cliente (rilevati dall'anagrafica) così da poterlo inviare via fax direttamente dal proprio pc o stamparlo senza doverlo compilare a mano.

Ovviamente si rende necessario un breve procedimento di impostazione, ma soprattutto è necessario avere già disponibile un Vostro modello di documento/contratto standard.

Ecco come procedere.

Aprire GAT e selezionare "Utilità / Opzioni". Per ogni utente qui definito, all'interno della propria maschera in "Impostazioni/Default", andranno configurate due cartelle, una dove si troverà il modello di documento, ed una dove verrà salvato il "risultato finale". E' necessario indicare al sistema dove "effettivamente" si trovano queste due cartelle (devono essere realmente presenti sul pc; eventualmente di possono creare da "Gestione Risorse"):

- cartella modelli: contiene il Vostro modello già creato
- cartella documenti: conterrà tutti i documenti "creati" dall'utente (potranno essere ristampati da qui)

Una volta configurate le cartelle, troverete sul fondo della maschera un pulsante chiamato "genera doc RTF di esempio". Cliccatelo: comparirà un documento che contiene tutti i campi estraibili da GAT, racchiusi in due parentesi quadre (Es. [[ indirizzo ]]). Da questo file si sceglieranno i campi / le definizioni che dovranno essere copiate sul documento modello, al fine di essere compilate automaticamente da GAT in fase di creazione.

Senza chiudere questo documento generato da GAT, aprite il Vostro modello predefinito di contratto. Ora dovete copiare i campi presenti nel primo documento (es. [[Indirizzo]]) sul Vostro modello, andandoli a posizionare dove desiderate che questi siano stampati.

Salvate il documento con estensione RTF nella cartella "modelli" definita al punto 1: avete appena creato il "modello" (o "merge") di contratto che verrà poi generato da GAT.

Tornate alla maschera principale di GAT, selezionate "Anagrafica / Anagrafica Prodotti e Servizi": per ogni prodotto che sarà vendibile dal Call Center e che presuppone la compilazione del modello che abbiamo appena creato, cliccate sull'asterisco (\*) che si trova vicino al pulsante "file RTF allegato" e specificate al sistema dove si trova il modello che dovrà usare (ovvero nella cartella modelli specificata al punto 1). Salvare la maschera.

Ora tutto è completo e pronto per essere usato.

Quando l'operatore telemarketing venderà un prodotto/servizio in linea, sarà sufficiente cliccare sul tasto "Crea doc", e GAT genererà un documento che avrà per base il modello predefinito, e che conterrà i dati inseriti al punto 3 (in pratica funziona un po' come il MailMerge di Word).

## Impostare la durata di una chiamata

Direttamente da Tabella Motivi, per ogni campagna è possibile determinare a priori quanto deve durare una chiamata; se l'operatore supera i limiti preimpostati, il sistema avvertirà automaticamente l'utente durante una chiamata che si sta superando il tempo prestabilito per quella campagna.

Opzione in Tabella Motivi:

The screenshot shows the 'Opzioni Base' tab of the 'Tabella Motivi' configuration. The 'Avvisa Operatore ogni' field is highlighted with a red circle and set to '1' minute. Other visible fields include 'Tipo Motivo', 'Riferito al...', 'Limitato all'Agenzia', 'Massimo Numero di Contatti / recall', 'Codice Intervista', and 'Intervista Obbligatoria'. There are also several checkboxes for various call management options.

Durante la chiamata il campo CONVERSAZIONE cambia gradualmente colore:

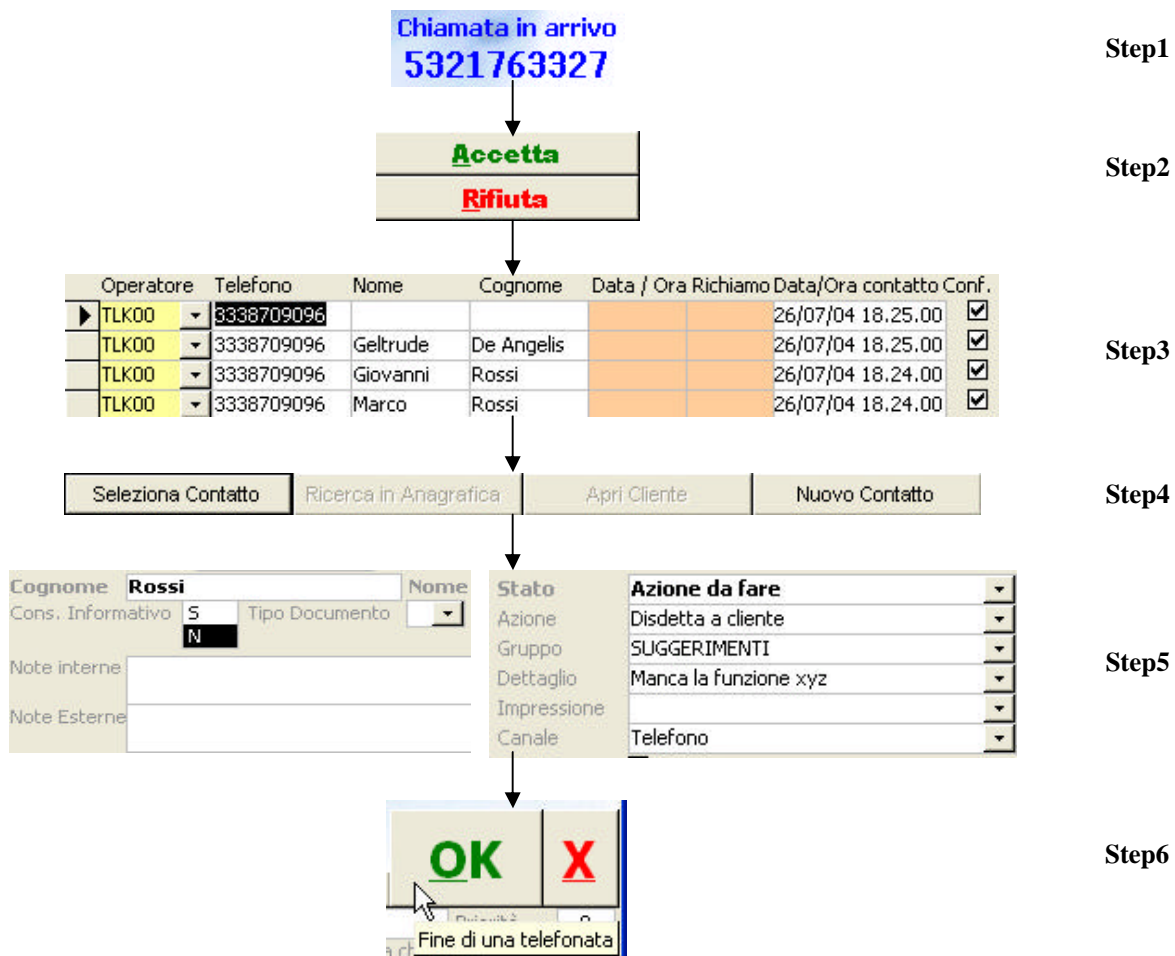
The screenshot shows the GAT call center interface during a call. The 'CONVERSAZIONE' field is highlighted in red, indicating a warning or timeout state. The interface includes a menu bar with options like 'Ultima', 'Modifica', 'T. Prec.', 'Cliente', 'Intervista', and 'Segn/Contr.'. The main area shows the call ID 'TLK002', the date and time '08/10/2004 15.49.09', and the duration '0h 00.00'. There are also buttons for 'OK' and 'X' (cancel), and a 'Situazione' dropdown menu.

## Sviluppi in corso...

### Speciale: panoramica MODULO INBOUND

#### Flusso LOGICO di funzionamento

Nel seguente diagramma viene mostrato il funzionamento del modulo inbound.



All'arrivo di una chiamata l'operatore possiede tutte le informazioni necessarie per poter procedere nella gestione della chiamata: numero del chiamante, numero chiamato, campagna di riferimento, etc... (**step1**).

L'operatore può scegliere se accettare o rifiutare la chiamata (**Step2**)

Nel caso in cui la chiamata venga accettata, verranno visualizzati tutti i contatti precedenti filtrati per numero chiamante (se ce ne sono), riguardanti la campagna in corso. (**Step3**)

A questo punto si può selezionare uno dei contatti visualizzati, oppure creare un nuovo cliente (si pensi ad esempio il caso in cui un consulente telefona da uno stesso apparecchio telefonico per due o più clienti differenti). (**Step4**)

A questo punto si aprirà la maschera di gestione delle telefonate, nella quale è possibile visualizzare e modificare tutte le informazioni relative al contatto telefonico... (**Step5**)

... e infine concludere la chiamata, chiudendola (**Step6**)

## **Modalità di lavoro INBOUND**

**All'inizio della telefonata**, è possibile identificare per quale motivo (campagna) il cliente sta chiamando (mediante il numero che il cliente ha composto per contattare il call center) e reperire il numero di telefono del cliente, nel caso non sia Anonymous, ovvero nel caso in cui non vi sia stato mascheramento dell'ID chiamate.

**Durante la telefonata**, in qualsiasi modalità di lavoro, è possibile memorizzare diverse informazioni:

- **Stato della telefonata**: indica lo stato (finale) della telefonata. Ogni stato è personalizzabile nella tabella ElenchiInbound\_Stati.
- **Azione**: una possibile azione da effettuare nei confronti del cliente.
- **Gruppo**: un gruppo di segnalazioni/suggerimenti a fronte della telefonata con il cliente.
- **Gruppo Dettaglio**: all' interno di un gruppo è possibile specificare un sottocaso relativo
- **Dati anagrafici generici**: Nome e cognome
- **Dati sul cliente**: consenso informativo, tipo e numero documento, note
- **Caratteristiche del cliente**: 8 campi liberi e personalizzabili.

**Alla termine della telefonata**, dopo aver inserito i dati relativi alla chiamata, il telemarketer chiude la chiamata e si mette in attesa della chiamata successiva.

## **Funzionalità principali previste dal MODULO INBOUND**

- **Ricerca nei contatti precedenti**: in questa fase viene fatta una ricerca nei contatti precedenti, quindi nella tabella delle telefonate. La ricerca viene fatta in base al numero di telefono del chiamante (se diverso da Anonymous) e in base alla campagna. Quindi se un cliente sta chiamando dal suo telefono '0331341917' al numero verde 8008001, questa maschera presenterà tutte le telefonate arrivate al call center da parte del numero di tel. '0331341917' per questa campagna. La ricerca nei contatti precedenti consente di continuare, eventualmente, un rapporto che si è instaurato con un cliente: ad esempio se il cliente "Mario Rossi" chiama dal telefono '0331341917' e alla fine della telefonata viene congedato con un esito (tra i tipi di stato) "Il cliente prova il PC", nella telefonata successiva il telemarketer rileva che il cliente ha già chiamato e, dallo stato, ha capito che il cliente ha già ricevuto istruzioni su come usare il PC; compito del telemarketer sarà quindi quello di capire se il cliente ha capito come utilizzare il PC, per esempio...
- **Ricerca in anagrafica di Campagna**: questa ricerca viene effettuata sulla tabella dell'anagrafica e, in base al numero di telefono del chiamante, viene effettuata una ricerca in tutti i campi che memorizzano il telefono. In questa tabella è possibile memorizzare parecchi numeri di telefono (tel1, tel2, tel3, Cell1,...) per ogni cliente.
- **Inserimento clienti in anagrafica di Campagna**: Permette di inserire un cliente mediante la maschera di inserimento del cliente.
- **Aggiornamento dati cliente nei contatti**: quando il cliente viene riconosciuto in una telefonata precedente mediante la maschera che visualizza le telefonate ricevute per quella campagna, GAT trasferisce tutte le informazioni precedenti nella nuova telefonata. La stessa cosa avviene se il cliente viene riconosciuto non a livello di telefonata precedente ma in base all'anagrafica. In questo caso viene trasferita una quantità minore di informazioni, visto che nella maschera telefonate è possibile solo visualizzare dati anagrafici relativi al Nome e al Cognome del cliente.

## Phone Bar

Permette di visualizzare e di gestire tutte le informazioni concernenti la chiamata in corso, tra cui: il numero del chiamante, il numero chiamato, il numero dell'interno associato all'utente di GAT, lo stato della chiamata (chiamata in arrivo, chiamata accettata, chiamata in corso, chiamata chiusa, etc...), lo stato in cui si trova il telemarketer (disponibile, in pausa, etc...), la campagna per cui il telemarketer sta rispondendo e il relativo script.

Sono disponibili inoltre alcuni pulsanti che permettono all'operatore di andare in pausa, di accettare, o di rifiutare una chiamata...



## Elenco Contatti Inbound

Questa maschera permette la visualizzazione dell'elenco dei contatti precedenti. E' caratterizzata da svariate informazioni quali: codice dell'operatore, numero di telefono, nome e cognome del contatto, data e ora di richiamo, data e ora di avvenuto contatto, flag per contatto confidenziale, stato della telefonata, nome del motivo, azione, gruppo, dettaglio del gruppo e canale.

In questo modo l'operatore potrà selezionare l'identità del chiamante (se ha già chiamato ed è già stato registrato in precedenza).

Le azioni possibili su questa maschera sono: la stampa, l'esportazione, il pulsante di chiusura della finestra, la possibilità di aprire un singolo contatto o tutti i contatti, la ricerca in anagrafica, l'apertura dell'eventuale anagrafica del cliente e la possibilità di creare un nuovo cliente.

## Ricerca Contatti Inbound

La ricerca può essere effettuata per motivo, operatore, stato, canale, azione, gruppo, gruppo dettaglio, utente, data (recall, chiusura, ultimo contatto), durata, cognome e nome, caratteristiche, tipo documento, numero documento, tipo anagrafica, numero di telefono e impressione.

Le azioni possibili sono: la ricerca, la chiusura della maschera e l'annullamento dei campi.

## ***Il questionario sul sito SISECO !***

Ormai da Luglio è disponibile il "form on line" in cui Voi clienti avete la possibilità di rispondere ad un semplice questionario da cui possiamo raccogliere il **grado di soddisfazione** da Voi utilizzatori di GAT.

Questo ci consente di esaminare il livello di conoscenza su tutte le funzionalità presenti nel sistema. La raccolta di questi dati ci permette di capire ancora di più le Vostre esigenze e di rispondere in modo completo a tutti i cambiamenti nel mondo Call Center.

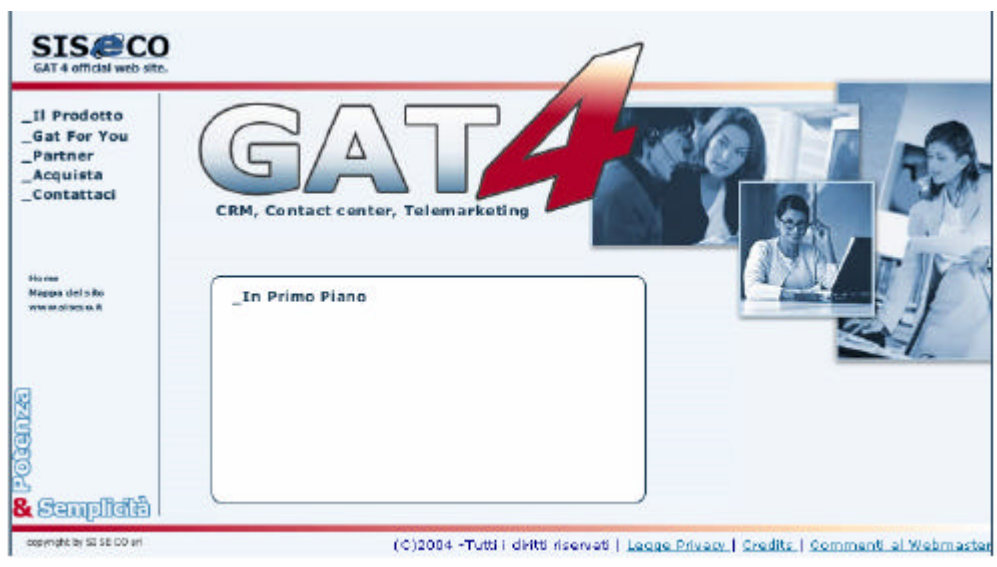
Tanti sono i questionari che abbiamo ricevuto e per questo ringraziamo tutti coloro che hanno risposto, **ma tu l'hai compilato??? Se non l'hai ancora fatto, mandaci il tuo contributo!!!** cliccando al seguente link:

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

## ***Novità sul web... a breve il nuovo sito di GAT4 !***

Già da alcuni mesi è partito un progetto di sviluppo per il realizzazione di un sito web tutto dedicato alla Vostra piattaforma di CRM... **GAT4**.

Il progetto è in linea con la strategia aziendale di SISECO e si pone l'obiettivo di migliorare sempre più la comunicazione verso i Clienti e Partner, e di fornire uno strumento ricco di informazioni e contenuti sul prodotto, su tutti i moduli, sulle sue funzionalità. Saranno presenti inoltre tutta una serie di sezioni interattive per ricevere i vostri riscontri. Di seguito lo screenshot di quello che sarà la prima pagina del sito **GAT4**



## Speciale Servizi e Formazione

---

### SERVIZIO PRIVACY 2004

**Adeguarsi è un obbligo di Legge: I titolari di trattamenti di dati sensibili che utilizzano strumenti elettronici avranno tempo fino al 31 dicembre 2004**

Da gennaio 2004 è entrata in vigore la nuova normativa per il trattamento dei dati personali e sensibili. Questa normativa, che riunisce in un testo unico tutte le precedenti leggi (dalla 675/96 in poi) armonizza ed in parte modifica tutta la precedente legislazione in materia di privacy.

L'applicazione della normativa sulla privacy è una cosa complessa che richiede una attenta analisi della struttura. Un approccio superficiale a tale applicazione è, non soltanto una perdita di tempo e denaro, ma è anche completamente inutile e a volte rischioso per i responsabili addetti, se poi aggiungiamo il fatto che le **sanzioni per chi non si adegua** sono state ulteriormente inasprite, portandole fino a **€ 60.000 di multa** e nei casi più gravi fino a due anni di reclusione, ben si capisce come questa normativa non venga percepita in maniera favorevole, pur trattandosi di una legge all'avanguardia in questo settore. Uno dei principali obblighi consiste nella redazione del **DPS** (Documento Programmatico sulla Sicurezza) entro il 31 dicembre 2004.

Per una società il patrimonio dei dati presenti negli archivi è un elemento fondamentale e la sua difesa è un aspetto da valutare con la più ampia attenzione destinandovi le risorse necessarie, che possono essere progressivamente attuate e pianificate nel tempo.

## Privacy 2004 GAT4 si è adeguato, e tu ?

### CHI E' TENUTO AD ADEGUARSI

Tutti i soggetti, sia pubblici che privati, che trattino dati personali o sensibili, sono tenuti ad adempiere ad una serie di procedure per rendere tale trattamento conforme alla richiesta del legislatore.

1. le aziende, indipendentemente dalla loro dimensione
2. i liberi professionisti
3. le pubbliche amministrazioni (comuni, ospedali, scuole, enti...)
4. le associazioni
5. le cooperative

### COSA RICHIEDE LA LEGGE

Per adeguarsi alle disposizioni di legge, le aziende interessate dovranno, dopo aver nominato un incaricato responsabile, verificare l'adeguamento dei propri sistemi informatici secondo le vigenti normative che prevedono:

1. [Redazione del Documento Programmatico sulla Sicurezza \(DPS\)](#)
2. [Firewall](#) per la protezione dei dati sulla rete esterna e antivirus
3. [Antivirus](#) per la protezione da Virus, Spam ed altre minacce informatiche
4. [Unità di backup](#) per il salvataggio dati
5. [Gruppi di continuità](#) per la protezione completa dell'alimentazione per server
6. **Autenticazione informatica** (gestione delle password) e sistema di autorizzazione

## LA NOSTRA OFFERTA

Consulenza specializzata per l'adeguamento, incluso la compilazione del DPS documento programmatico sicurezza + assistenza annuale + aggiornamenti e controlli periodici.

### **Da 499 Euro tutto compreso - Licenza Software PRIVACY2004 e Servizio di Installazione On Site + Formazione**

*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! Windows 98 non è più a norma di legge!**

In seguito all'introduzione delle norme della Legge sulla Privacy, Windows 98 **non è più in grado di rispondere ai requisiti minimi di sicurezza** che devono esistere all'interno dell'azienda (per la gestione di PC di casa il problema non sussiste).

**Windows 98 non è più conforme** in quanto il sistema di sicurezza e la gestione utenti sono implementati ad un livello troppo semplicistico.

Progettato per essere facile da usare Windows 98 è il sistema ideale per dilettersi con i videogiochi, non certo per custodire dati importanti. Non offre nessun sistema per la protezione dei files (colpa del filesystem fat32) e l'immissione della password per l'accesso al sistema può essere saltata semplicemente con il tasto Esc.

Per rimanere in regola consigliamo pertanto di pianificare quanto prima il passaggio delle postazioni che ancora operano con Windows 98 al sistema operativo Windows 2000 Professional, il quale oltre ad offrire maggiori garanzie di performance e stabilità, prevede una gestione della sicurezza professionale.

## **Nuovi Servizi per i Clienti di GAT : *il FORUM!!***

All'indirizzo Internet <http://www.siseco.com/GATForum/>

Oppure dalla pagina "Servizio Clienti on Line" <http://www.siseco.com/pro/Gat/Clienti/>

### *è finalmente nato il Forum di GAT !!*

**SISECO** vuole esserVi sempre più vicino, ed accanto all'Help Desk telefonico ed al Servizio E-mail aggiunge per Voi il **FORUM GAT4**

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

L'obbiettivo infatti è quello di metterVi a disposizione uno **strumento in più** per raggiungerci ed aumentare il contributo che già ci fornite in termini di richiesta di informazioni, di suggerimenti, di migliorie...

**Tutto ciò che possiamo fare per ottimizzare l'utilizzo della piattaforma GAT4 e renderlo sempre più conforme alle vostre esigenze.**

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

1. **Sezione commerciale** per tutte le vostre richieste di quotazioni, i costi dei moduli aggiuntivi e le promozioni sulle nuove funzionalità
2. **Sezione tecnica** per tutte le vostre domande sui moduli di GAT4 e sull'operatività con:

- Anagrafiche e Ricerche
- Agenda
- Gestione Call Center
- Gestione Database e Utenti
- Magazzino
- Portafogli
- Provvigioni e Contratti
- Voice Over Ip
- Wizard e Tabella di Trasposizione
- ...

Invitiamo pertanto tutti Voi a registrarsi al più presto per iniziare a usufruire di tutti i servizi offerti dal **FORUM DI GAT4**.

**Date subito una occhiata.. l'iscrizione è gratuita e semplicissima!**

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