# E/CRM

# **Guida Rapida CRM**

Validità: Giugno 2019

Questa pubblicazione è puramente informativa. Non si offre alcuna garanzia, esplicita od implicita, sul contenuto. I marchi e le denominazioni sono di proprietà delle rispettive società.



## Sommario

1.	IL CRM: TRA STRUMENTI E STRATEGIE	4
1.1. 1.2.	Le 10 regole d'oro per il successo del CRM Le cause del fallimento di un progetto CRM	5 5
2.	INTRODUZIONE	6
3.	IL CRM	7
3.1.	APPLICAZIONE CRM	
3.2.	OPERATIVITÀ VIA WEB	7
3.3.	Comandi CRM	7
4.	COMPONENTI DEL CRM	9
4.1.	ANAGRAFICA CRM	9
4.2.	CARATTERISTICHE CLIENTE	9
4.3.	APPUNTAMENTI, OPPORTUNITÀ ED OFFERTE	10
4.4. ⊿ ⊑		11
4.5. 4.6	MOTIVI (CAMPAGNE MARKETING) Acenda e Dresa addinitamenti	12
4.0. 4.7	DESKTOP OPERATIVO	13
4.8.	Post Sales & Trouble Ticket	14
4.9.	GESTIONE DOCUMENTI MEGABIBLOS	14
4.10	. Altri moduli del CRM	15
5.	TIPOLOGIE DI CONFIGURAZIONE DEL CRM	16
5.1.	Collaboration	16
5.2.	Sales	16
5.3.	Marketing	16
5.4.	Service	17
6.	PERCORSI DI LAVORO PER TIPOLOGIA DI FUNZIONI CRM	18
6.1.	MODELLAZIONE PRINCIPALE DATABASE	18
6.2.	IMPORTAZIONE DATI IMPORTAZIONE DATI	20
6.3.	CREAZIONE DI UNA NUOVA CAMPAGNA	20
6.4.	LE PRIME ATTIVITÀ	22
6.5.	OPERAZIONI DI BACKOFFICE	22
7.	MODELLAZIONE PRINCIPALE DATABASE	23
7.1.	Soggetti: Agenti/operatori/agenzie/segnalatori	23
7.2.	CREAZIONE NUOVI UTENTI PER L'ACCESSO AL SISTEMA	26
7.3.	DEFINIZIONE DEI PORTAFOGLI	30
7.4.	STATI ELENCHI	33
7.5.		35
7.6.	TABELLE / STATI BACKOFFICE	39
/.7.	INSERIMENTO DI PRODOTTI E SERVIZI	41
7.8. 70	AGENDE DEGLI AGENTI	42 //
7.9. 710	DEFINIZIONE DELLE CARATTERISTICHE Parametri della procedura	45 46
,		10



8. IMPORTAZIONE DATI	47
<ul> <li>8.1. GENERALITÀ</li> <li>8.2. SISTEMARE IL FILE DI IMPORTAZIONE</li> <li>8.3. IMPORTAZIONE DEL FILE</li> <li>8.4. IMPORTAZIONE</li> </ul>	47 48 49 52
9. CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA	54
<ul> <li>9.1. DEFINIZIONE DI CAMPAGNA</li> <li>9.2. CREAZIONE DELLA CAMPAGNA / MOTIVO</li> <li>9.3. IL WORKFLOW OPERATIVO</li> <li>9.4. INSERIMENTO CLIENTI IN MOTIVAZIONE</li> </ul>	54 54 56 58
10. LE PRIME ATTIVITÀ	60
<ul><li>10.1. ENTRIAMO NEL CRM COME OPERATORI DI CALL CENTER</li><li>10.2. L'ELENCO DI NOMINATIVI DA CHIAMARE</li><li>10.3. LANCIAMO LA TELEFONATA</li><li>10.4. GLI ESITI CHIAMATA</li></ul>	60 61 63 64
11. PRIME OPERAZIONI DI BACKOFFICE	65
11.1. Contratti, ordini, appuntamenti ed Opportunità	65
12. DOMANDE E RISPOSTE	67
13. CONCLUSIONI	69



# 1. Il CRM: tra strumenti e strategie

Il CRM è molto più di un prodotto software, per questo impresoft, forte di un'esperienza reale e pratica, vicina alle aziende di ogni dimensione, fin dal lontano 1987 ha creato soluzioni italiane, flessibili e molto semplici.

# Il CRM infatti è:

- un elemento fondamentale di una strategia Customer Centric
- uno strumento di allineamento tra marketing-vendite e di sales efficency

Dedicarsi alla fedeltà del cliente è una scelta difficile	ma molto conveniente
<ul> <li>I sistemi aziendali si basano sulla <i>transazione</i> e trascurano la <i>relazione</i></li> <li>I sistemi premianti incentivano la vendita e quasi mai la fedeltà</li> <li>Lo sviluppo è sempre assimilato a nuovi mercati e quasi mai al cross-selling</li> <li>La misura della fedeltà è raramente presente fra i parametri aziendali</li> <li>Le strategie di loyalty sono fatte di strumenti ed azioni che comportano impiego sofisticato di tecnologia e capacità umane</li> </ul>	<ul> <li>I Clienti fedeli costano meno</li> <li>I Clienti fedeli sono disposti a sostenere un moderato premium price</li> <li>I Clienti fedeli sviluppano progressivamente i propri volumi di acquisto</li> <li>I Clienti fedeli aiutano una profittevole evoluzione dell'offerta</li> <li>I Clienti fedeli diffondono un'immagine positiva a costo zero</li> </ul>



### 1.1. Le 10 regole d'oro per il successo del CRM

- 1. Superare la visione puramente tecnologica del Crm, assicurando un impegno complessivo dell'azienda e il supporto del top management
- 2. Evitare di fare i "pionieri", privilegiando le tecnologie stabili e mature
- 3. Coinvolgere, sin dalle prime fasi dell'iniziativa, gli utenti della linea di business (marketing, vendite e supporto al cliente)
- 4. Semplificare al massimo il progetto e i prodotti
- 5. Privilegiare le soluzioni "out-of-the-box", riducendo al minimo le personalizzazioni
- 6. Avere un IT con un ruolo forte, che sia poco propenso a delegare o dare in outsourcing ma che, al contrario, mantenga all'interno dell'azienda il know how e il governo dell'iniziativa
- 7. Definire una strategia di migrazione con un minimo impatto di processo/business
- 8. Non "tirarla per le lunghe", ma privilegiare iniziative con ritorni concreti, anche se piccoli, nel breve periodo (al massimo 4/6 mesi). Dividere il progetto in fasi e sviluppare/usare il sistema progressivamente; questo aiuterà anche il "learning step by step".
- 9. Isolare la complessità del legacy e privilegiare la standardizzazione
- 10. Governare il cambiamento con un change management concreto, non solo durante il progetto ma anche nei mesi successivi al "go live".
- 11. Verificare/Adeguare l'organizzazione ai nuovi processi possibili con le nuova soluzione CRM

#### 1.2. Le cause del fallimento di un progetto CRM

Negli anni scorsi si è parlato molto di CRM, ma nelle imprese spesso rimane un "oggetto misterioso". Infatti, al di là delle dichiarazioni ufficiali, questo processo rimane **molto conosciuto ma poco praticato anche perché nella storia recente sono stati fatti una serie di errori che ne hanno limitato la diffusione** 

- 1. La qualità dei dati iniziale viene ignorata
- 2. Sono più importanti questioni "politiche"
- 3. Il reparto IT e gli utenti interni non collaborano tra loro
- 4. Non c'è un progetto chiaro
- 5. Il CRM viene realizzato concentrandosi sull'impresa e non sui clienti
- 6. Si automatizzano processi difettosi
- 7. Non si pone attenzione alle competenze tecniche necessarie
- 8. Non si supporta sufficientemente la fase di adozione sino alla fine
- 9. Ci si crea aspettative esagerate su ciò che il CRM può produrre



# 2. Introduzione

Con questo manuale vedremo com'è possibile essere subito operativi attraverso alcune **configurazioni di base**, con un primo utilizzo pratico delle principali funzionalità del prodotto.

Il primo passo sarà quindi *inserire i dati* dei clienti: l'operazione è chiamata **Importazione Clienti in** anagrafica e permette di trasferire in maniera automatica interi file di Excel (XLS) o di Access (MDB), mediante apposite strutture chiamate *strutture di trasposizione*, che consentono di specificare come i campi del file di partenza dovranno essere caricati nel CRM. Dopo aver caricato l'anagrafica clienti, sarà necessario *creare una (o più) campagne*, quindi popolarle con dei nominativi, distribuirli agli operatori ed iniziare a chiamare.

Un cliente (o anagrafica) si può trovare in una o più campagne (ma una volta sola all'interno di una singola campagna), su questo inserimento dell'anagrafica in campagna possono esistere infinite attività collegate (es. mail inviate, telefonate fatte o ricevute, visite commerciali, ecc..)

Per svolgere la normale attività di Call Center è importante capire il concetto di *stato*: esso rappresenta un modo per descrivere la **situazione attuale** del cliente.

Se un cliente in una determinata campagna si trova in uno stato del tipo "**Da Ricontattare**" significa che dovrà essere ricontattato (perché durante la prima telefonata era occupato, assente, ecc), viceversa se un cliente si trova in uno stato di "**Non interessato**" significa che durante una telefonata ha manifestato l'intenzione di non voler essere più contattato e quindi non dovrà più essere raggiunto telefonicamente per quel tipo di campagna.

Possiamo quindi affermare che mediante lo **stato** all'interno di una campagna è possibile capire che tipo di operazioni è necessario intraprendere verso un cliente.

L'applicativo fornisce già degli stati standard sia per lo stato in campagna (Stato in Elenco) che per le attività (Stati Contatto) e per le Offerte; vedremo anche come è possibile **personalizzare** completamente queste tabelle. Infine vedremo come sia possibile far lavorare gli operatori di Call Center: verrà mostrato come scegliere un elenco dei nominativi assegnati, *eseguire una attività*, vendere dei prodotti, impostare richiami, prendere appuntamenti per gli Agenti,...

Verrà anche descritto come inserire ogni tipo di informazione, come ad esempio l'anagrafica *prodotti/servizi* visibili al Call Center, l'elenco delle persone che lavorano con l'applicativo (gli operatori, gli Agenti, i segnalatori e le agenzie), l'agenda degli Agenti (con le loro eventuali pause lavorative), la gestione dei contratti e delle provvigioni.

Verrà illustrato come configurare gli *utenti* e alcune *funzionalità aggiuntive* per l'analisi dei dati.

E' inoltre presente uno schema per rappresentare in forma grafica tutti i passaggi principali per iniziare a lavorare col software CRM.

Per ulteriori dettagli sulle singole funzionalità è disponibile la funzione Help OnLine all'interno dell'applicazione.



## 3. IL CRM

#### **3.1. Applicazione CRM**

Il programma CRM è diviso in due parti fondamentali:

- CRM "web": è la parte web utilizzata dagli operatori per effettuare delle attività o delle interrogazioni semplici
- CRM C/S: è il client residente su PC che viene utilizzato dagli amministratori per compiere le operazioni di impostazioni base, backoffice, manutenzioni ed estrazioni complesse.

Le configurazioni di base possono essere effettuate sia dalla parte web che dalla parte C/S. A seguire potrebbero esserci delle immagini prese da uno dei due sistemi, ma il concetto di inserimento è identico per entrambe i sistemi.

#### 3.2. Operatività via WEB

L'applicativo è sviluppato con appositi requisiti per essere utilizzato sul WEB tramite un browser che permette la consultazione e la navigazione tra i menu.

Attualmente sono supportati questi browser:



Potendo scegliere il browser Firefox risulta essere il più adeguato per un uso ottimale del CRM (velocità nell'accesso ai servizi).

#### 3.3. Comandi CRM

L'utilizzo di **CRM "web"** prevede una simbologia di comandi comune in tutta l'applicazione, ecco quelle che troveremo più di frequente.

Tasti: di solito sono arancioni e permettono di compiere un'azione (apri, vedi, ecc.) es.
 Login 
 Continua 
 Gestore Elenchi Nuova Attività Situazione Cliente ecc

Regola generale: non si fa mai il doppio click sui tasti!

• Icone: di solito sono disegni e permettono di fare altre azioni, come:

crea un nuovo record (che di solito si apre su un'altra pagina)





**salva ed inserisci subito un nuovo record** (molto utile in caso di inserimenti multipli, come ad esempio più prodotti nel contratto, caratteristiche, ecc.)

🧖 annulla ultima operazione

Cancella record selezionato (da usare con molta attenzione!)

apre i record selezionati. Nota: si utilizza solo quando si stanno aprendo oggetti uguali. Se si aprono oggetti diversi (es. un contratto ed un'opportunità) il tasto si spegne o non viene visualizzato, appunto perché non è possibile aprire contemporaneamente due oggetti diversi.

🜌 esegue un'anteprima di stampa

**REFRESH (aggiorna)**. Si utilizza per aggiornare i dati presenti, specialmente dopo aver aggiunto un nuovo record in una tabella per vederlo immediatamente



azzera la selezione (appena) eseguita

Filtra: filtra i nomi presenti in un elenco. Gli altri tasti servono rispettivamente per applicare il filtro (lente d'ingrandimento) od eliminare il filtro (cestino).

Records: 1 indica il numero di record presenti / visualizzati



apre o chiude un dettaglio od una sezione

\*2 duplica il record (es. duplica un contratto già presente)

aggiunge una nota (generica), funziona come un blocco note

Sulla MULTIMEDIA FORM (area di lavoro dedicata all'interazione multimediale, es: Telemarketing)

) fa partire la chiamata

rispettivamente: metti in pausa, interrompi, registra

chiude l'attività (e perde i dati eventualmente inseriti, tranne che per quelli confermati con l'apposito bottone configurato allo scopo).



Comandi analoghi con ma con presentazione sono presenti con l'utilizzo di **CRM "C/S"** (client residente su PC).

# 4. Componenti del CRM

#### 4.1. Anagrafica CRM

E' l'archivio centrale della piattaforma di CRM. Rappresenta l'elenco dei clienti e dei prospect, da intendersi come "Anagrafica CRM", a 360° e comprende tutte le anagrafiche del sistema. Ogni anagrafica ha associato il proprio "stato" associato, ad esempio: Da validare, Validato, Attivo, Perso, Nullo.

Le anagrafiche gestibili sono sia del tipo business, per attività B2B, che retail, per attività di tipo B2C.

Nel caso particolare della anagrafiche Business è possibile memorizzare anche i referenti aziendali (es. l'amministratore, il direttore commerciale, il responsabile degli agenti, ecc..) e tutte le sedi dell'azienda stessa.

In tutti i casi è invece possibile estendere l'anagrafica con informazioni aggiuntive tipiche del proprio modello di business ed utili per conoscere al meglio il proprio target di riferimento: tipo anagrafica, provenienza del nominativo, forma giuridica, tipo attività, C.G., P.IVA, . . .

All'interno di questa anagrafica i clienti saranno "segmentati" in base al portafoglio di appartenenza. Il CRM è in grado di gestire molti livelli di segmentazione in base ai portafogli, per ben dieci unità di business differenti. Normalmente è sufficiente definire il portafoglio primario, l'unico campo obbligatorio.

In anagrafica risultano obbligatori per default soltanto i campi Ragione Sociale/Nominativo, Telefono(1), Portafoglio primario.

L'anagrafica generale del CRM può essere sottoposta ad azioni di "Normalizzazione" e di "Deduplica" al fine di garantire la qualità dell'archivio stesso.

**Deduplica** – L'efficacia di un database marketing è reale se le informazioni in esso contenute sono "ben definite", ovvero prive di doppioni. Sulla base di questo principio questo modulo permette di ottimizzare il database CRM grazie ad **algoritmi in grado di individuare tutte le** anagrafiche "doppie" presenti e compattarle sull'unica anagrafica corretta, ricollegando automaticamente tutte le informazioni correlate (contatti, offerte, ordini, visite commerciali, ecc...).

#### 4.2. Caratteristiche Cliente

Le "caratteristiche" del cliente costruiscono di fatto una parte fondamentale dell'intera piattaforma di CRM. La gestione dei Campi Personalizzati infatti è ILLIMITATA e consente di rendere specifica l'anagrafica in funzione della Vostra attività.

Queste caratteristiche (dette anche "consistenza") dei clienti sono aggiornabili in automatico in funzione dei contratti e contatti progressivamente inseriti, oppure importate dall'esterno mediante semplici file XLS. Le caratteristiche possono essere:

- importate e/o aggiornate in modo "massivo" direttamente da un file sorgente esterno
- stampabili o consultabili solo a video
- inviate sul dispositivo "mobile" della forza vendita
- legate ad una sola tipologia di portafoglio o divisione di business aziendale
- inserite, modificate ed eliminate in modalità puntuale o massiva attraverso apposite manutenzioni
- definite come modificabili o impostate in sola lettura



• è possibile legare dei comandi di scripting al fine di impostare delle regole di compilazione e convalida del dato

Le caratteristiche possono essere viste, modificate ed aggiunte dagli utenti anche durante il contatto con il cliente.

Il sistema utilizza in modo specifico queste informazioni per effettuare ricerche ed esportazioni (tutte le caratteristiche o solo alcune) ovvero per creare campagne di marketing mirato. Vediamo alcuni esempi:

Settore	Esempio di campo personalizzato	Valore potenziale
Editoria	Testate Preferite	Menu a tendina: TestataA/TestataB
	Scadenza Abbonamento	Data scadenza: 31/12/2008
Finanziario	Ultimo Stipendio Netto Percepito	Importo netto stipendio
	Numero rate	N° 24/48 rate
	Tipo di Tasso preferito	Variabile/Fisso
Telco	Importo ultima bolletta	140 Euro
	Minuti OnLine ADSL	56 minuti
Distributivo	Preferenze di consegna	Solo al mattino
	Vettore Preferenziale	TNT/UPS/DHL/
Energetico	Consumo energetico stimato	5Kwh
Food	Tipo di dieta	Ipocalorica/Mediterranea/Iposodica
	Consegna a domicilio	SI/NO
	Preferenza dolci	SI/NO
Moda	Numero di scarpe	36/38/40/42/44
	Taglia Gonna	S,M,L,XL
Ricambi	Consumo mensile di fotocopie	400 copie/500 copie,

#### 4.3. Appuntamenti, Opportunità ed Offerte

E' un altro punto focale dell'intero sistema. Questa gestione, detta anche **BackOffice Services** è in sostanza una completa gestione del Ciclo Attivo aziendale ad iniziare con le "Opportunità" – l'elemento di partenza di tutte le trattative commerciali – per arrivare fino a: Offerte, Ordini, Contratti, Commesse, DDT, Fatture, Segnalazioni agli agenti e Appuntamenti. Tutto all'interno di un unico archivio chiamato "Backoffice Services". <u>Nel CRM la distinzione tra Opportunità, OFFERTA, ORDINE e Appuntamento è gestita dalla tabella "Tipi Ordine".</u>

La gestione consente di gestire tutte le date significative (inserimento preventivo, data appuntamento, data visita, data firma del cliente, inserimento contratto, data conferma effettiva, data annullamento, data installazione, data attivazione, ...).

#### Esistono anche le funzionalità di

• **Manutenzione massiva:** per modificare in modo automatico e massivo dei documenti, anche a livello di singola riga

Tramite la Multimedia possiamo prendere appuntamenti, opportunità e Offerte inserendo i dati del cliente, la data appuntamento, il nome dell'operatore e dell'agente a cui è stato affidato ed ogni altra informazione di carattere commerciale.

Su ogni scheda è possibile inserire lo "stato" di avanzamento che determina lo "status" attuale della trattativa.

Sono disponibili le informazioni inerenti le esigenze del cliente, i concorrenti, la percentuale ed il periodo di chiusura prevista per l'analisi del forecast.



E' anche possibile sfruttare le funzionalità di **"workflow"** per cui è possibile decidere degli step di vita del contratto ed inserire solo lo stato successivo (es. un contratto già chiuso e stipulato non può tornare in uno stato inferiore alla chiusura, es. "in amministrazione").

**Ogni step del workflow di vita** della trattativa può essere gestito da un gruppo di utenti ben definito.

L'Offerta prevede una testata con tutte le informazioni relative al ciclo commerciale ed una sezione di dettaglio, in cui sono presenti i dettagli dei prodotti/servizi venduti/proposti (una riga per ogni prodotto/servizio) con la possibilità di inserire il relativo prezzo, unità di misura, Iva, ecc., oltre alla possibilità di inserire uno "**stato riga**" nel caso di conferme parziali.

Nell'ambito dell'area di BackOffice vengono eseguite analisi di efficacia e redditività, l'esportazione della distinta ordini (sintetica o dettagliata) per l'invio ad altri sistemi ERP ed ulteriori report analitici o sintetici.

#### 4.4. Stati

All'interno del sistema sono gestite diverse tabelle di "STATO". Queste svolgono un ruolo fondamentale per il sistema e consentono di monitorare costantemente lo stato di avanzamento di ogni entità principale (es. un contatto in campagna, un appuntamento, un cliente...).

E' utile però conosce al meglio queste tabelle di stato in quanto sono molte e dovranno essere definite prima di iniziare col CRM.

- Stati Clienti: indicano lo status di un cliente. E' una tabella liberamente definibile dall'utilizzatore e consente di classificare i clienti all'interno di uno stato particolare (es. *Da validare, Validato, Attivo, Perso, Nullo*, ecc...)
- Stati Opportunità/Offerte è una tabella importantissima per gestire lo stato di avanzamento delle trattative e degli appuntamenti all'interno del backoffice. Guida il sistema per comprendere quali siano le trattative realmente confermate o negative oppure su cui calcolare le provvigioni.
- Stati Opportunità/Offerte Righe: è una tabella che definisce lo stato di ogni singola riga di prodotto/servizio all'interno della trattativa.
- **Stati dei Ticket** (modulo Post Vendita): definisce gli stati possibili di un ticket di assistenza (es. Aperto, In lavorazione, Chiuso)
- Stati delle singole attività dei Ticket (modulo Post Vendita): definisce gli stati possibili di una singola attività collegata ad ticket di assistenza (es. Da assegnare, Assegnata, In lavorazione, Eseguita)
- Stati Contatti: definisce i possibili esiti di un tentativo di contatto con il cliente nell'ambito di una specifica azione commerciale (Campagna Marketing). L'esito del contatto (stato telefonata, detto anche Stato o Esito del Contatto) <u>pilota sempre lo stato in elenco che verrà riportato sul nominativo</u>.
- **Stati Elenchi:** definisce i possibili stati in cui si può trovare un nominativo all'interno di una specifica campagna marketing (es. Ancora da chiamare, Negativo, In attesa da richiamare)
- Stati Elenchi Predictive: è una tabella più tecnica che definisce il legame tra gli esiti automatici del modulo predictive dialing con gli stati in elenco (Stati Elenco)
- Stati Fatture Agenti: definisce gli stati possibili di una fattura Agente (es. Emessa, Pagata)



#### 4.5. Motivi (Campagne Marketing)

Per operare a livello di azioni commerciali l'intera piattaforma ragiona per singolo Motivo, detto anche Campagna Marketing ovvero Azione Commerciale.

Se ad esempio si vuole effettuare un'azione DEM (Direct Email Marketing) oppure si ha una lista di 4000 nomi da contattare con un'azione di Telemarketing, sarà possibile creare un "Motivo" specifico ovvero una Campagna Marketing che raccolga tutte le attività e gli esiti inerenti a quest'azione commerciale.

All'interno di ogni campagna è possibile specificare se si tratta di un motivo Inbound, Outbound o Outbound/Inbound.

La gestione delle **Campagne "Outbound"** avviene mediante generazione di liste marketing e/o manutenzione di liste esistenti. I nominativi possono essere prelevati in modo molto rapido dall'anagrafica generale del CRM (Archivio Clienti) stesso oppure importati da un qualsiasi file esterno (es. XLS, MDB, CSV...). In questo ultimo caso vengono gestiti le funzionalità:

- "aggiornamento anagrafiche pre-esistenti"
- "popolamento/aggiornamento delle caratteristiche aggiuntive dei clienti"
- "deduplica dei nominativi in base a campi chiave definiti dal cliente"
- "normalizzazione degli indirizzi" (se presente il modulo full di Georeferenziazione)

La gestione delle campagna avviene sempre in modalità "REAL TIME". Ogni modifica ad una campagna esistente infatti avviene in tempo reale direttamente sul "**Campaign Manager**".

Le campagne sono organizzate con tre livelli principali di raggruppamento

#### Campagna Madre (Tipo Motivo)

- Campagna (Motivo)
  - Oggetto Trattativa Principale

A livello di ogni singola Campagna è possibile personalizzare le modalità di lavorazione in termini di:

- Modalità di Lavoro principali
  - Liste pre-assegnate: Prevede una pre-assegnazione di nominativi agli operatori, i quali potranno visualizzare solo i nominativi a loro assegnati.
  - **Per Gruppi** con erogazione dei nominativi ordinati in base ad un qualsiasi proprietà del cliente o del singolo cliente in campagna
  - Modalità con **Algoritmo Adattativo**: vengono assegnate le chiamate in modo da saturare al meglio le agende degli agenti tenendo conto della configurazione delle Zone Geografiche.
  - **Predictive**: viene attivata la modalità di chiamata con il sistema CTI PREDICTIVE DIALING. Permette di aumentare in modo significativo il numero di contatti. La composizione telefonica viene eseguita "lato server" grazie ad efficienti algoritmi che tengono conto di un certo numero di chiamate non produttive, della durata media delle comunicazioni e dello stato degli operatori. Solo le chiamate utili vengono trasmesse all'operatore, raddoppiando in tal modo la durata di conversazione effettiva di ogni ora.
  - Attività CRM Permette di inserire delle anagrafiche in modo completamente indipendente, di gestirle e richiamarle e di fissarsi automaticamente un appuntamento.
- Libera definizione dei criteri di **ordinamento** nella proposizione dei nominativi: ragione sociale o città, telefono...
- Libera definizione dei criteri di filtro (nell'ambito della campagna) nella proposizione dei nominativi
- Operatori del call center a cui vengono assegnati i Clienti da chiamare.
- Numero di contatti che devono essere tentati per fissare l'appuntamento.
- Agenti cui possono essere assegnati gli appuntamenti.
- Prodotti e Servizi commercializzabili per la campagna in oggetto.
- Script di commercializzazione.
- Modalità di recall:
  - 1. pubblica (tutti gli operatori possono effettuare il recall)



2. privata (il recall è effettuato dallo stesso operatore che ha effettuato il precedente contatto)

#### 4.6. Agenda e Presa appuntamenti

Il sistema prevede la gestione integrata e real time di un'unica agenda comune condivisa con tutti i venditori, eventualmente disponibile e consultabile anche su Web.

La gestione degli appuntamenti commerciali tramite un'unica agenda permette:

- di mantenere lo storico ed una completa tracciabilità;
- ottimizzare le zone;
- avere unica agenda comune condivisa in tempo reale;
- fare statistiche sugli appuntamenti presi e sull'efficacia agenti/operatori.

E' possibile inoltre:

- gestire blocchi e limitazioni in agenda, per agenzia, per agenti e per cliente (es.
- riunione aziendale, ferie, festività, ecc);
- Visibilità di un'Agenda Unica ed integrata per una visione d'insieme istantanea;
- Visualizzazione in due formati: Agenda Giornaliera o Settimanale;
- Possibilità di stampa diretta degli appuntamenti ed invio per mail;
- Possibilità di contattare direttamente i clienti mediante chiamata diretta;
- Sincronizzazione con Outlook degli appuntamenti;
- Esportazione file VCS per Outlook;
- Gestione Zone degli Agenti per creare delle zone per ottimizzare il giro dei funzionari;
- Gestione Agenda degli Agenti con ottimizzazione degli spostamenti logistici;
- Gestione Forzature di Agenda con richiesta di autorizzazioni.

#### 4.7. DeskTop Operativo

Il Desktop Operativo consente di creare diversi desktop operativi per agire in ottica CRM su elenchi di attività completamente personalizzabili. Ogni desktop operativo è realizzato mediante l'utilizzo del linguaggio Simple# e consente di avere a disposizione un'interfaccia di lavoro realizzata esattamente per lavorare al meglio nella propria attività.

Il Desktop Operativo è visibile dalla Multimedia. Per farlo è necessario stabilire quali sono le attività principali svolte durante la giornata e quindi disegnare mentalmente i processi che si desidera gestire.

A questo punto in collaborazione con l'amministratore di sistema (che deve conoscere il linguaggio Simple# - vedi manuale relativo) può disegnare tutti i desktop operativi necessari.

Vengono forniti già in fase di installazione alcuni "Desktop operativi" di esempio, molto semplici, ad esempio:

- elenco di tutte le anagrafiche (potrebbe essere utile a tutti i ruoli aziendali
- elenco delle tue offerte (utile alla forza vendite)
- elenco delle tue opportunità (utile alla forza vendite
- elenco delle offerte confermate (utile all'amministrazione)
- elenco dei ticket da risolvere (utile all'assistenza clienti)
- elenco attività da fare (Trouble Ticket)
- elenco Todo



#### 4.8. Post Sales & Trouble Ticket

prefissati.

Con questo modulo è possibile tenere sotto controllo le richieste dei clienti, gestire dei ticket di assistenza, vedendo in tempo reale i problemi aperti, quelli chiusi e quelli in sospeso. Successivamente potrai analizzare i tempi di risposta ed il grado di soddisfazione degli SLA di servizio

Il collegamento con l'anagrafica del CRM consente di avere una completa situazione del cliente, con la possibilità di segnalare guasti (TT-Trouble Ticketing), inviare email, fax ed anche di creare chiamate di richiamo in campagne outbound.

E' possibile erogare assistenza di primo livello ed assistenza specialistica. Viene inoltre indicato quale soggetto ha in carico il problema e quali azioni sta compiendo per risolverlo. Il modulo è anche in grado di gestire una knowledge base in quanto ad ogni problema viene associata la relativa risposta. Più casi vengono gestiti, più risposte si potranno aggiungere, permettendo a tutti gli utenti di avere a disposizione una buona casistica e relativa risoluzione. E' anche possibile gestire FAQ tecniche o commerciali.

#### 4.9. Gestione Documenti Megabiblos

Il modulo Megabiblos è stato studiato per l'archiviazione dei documenti (bolle, contratti, fatture ecc). L'utente può creare delle cartelle (volumi) dove conservare i documenti che possono essere ri-organizzati in infinite sottocartelle.

Questo modulo permette di reperire velocemente le informazioni di ogni anagrafica, visionare i contratti, controllare le firme ecc. Megabiblos è facile da usare e dotato di un'interfaccia intuitiva, e possiede tutte le funzionalità mirate alla gestione legacy dei documenti. Consente di gestire il protocollo ed il flusso dei documenti (workflow), crea ed archivia documenti provenienti da scanner. Protocolla, ricerca, distribuisce agli utenti e riproduce i documenti memorizzati.

Megabiblos è un modulo aggiuntivo e deve essere attivato. L'introduzione e l'utilizzo del modulo in azienda richiede normalmente qualche giorno di analisi dei flussi aziendali e la relativa formazione e impostazione del sistema.



#### 4.10. Altri moduli del CRM

I moduli sopra descritti sono quelli principalmente usati nelle funzionalità che sono descritte nel dettaglio nelle pagine, altri moduli funzionali sono:

#### • Web To Lead

Si possono acquisizione automatica dei Lead dal form presente sul sito Internet, deduplicando l'informazione e generando eventuali nuove opportunità.

#### • Gestione Zone Territoriali

Consente di definire in modo personalizzato le proprie zone commerciali, raggruppandole su più livelli geografici. Successivamente tutte le anagrafiche (lead, prospect, clienti...) possono essere azzonate di conseguenza.

#### • Report Generator: (Personalizzazione stampe)

Il sistema prevede diverse stampe e report standard, che vanno dalla stampa dei clienti, alla fattura, alla scheda di assegnazione del Lead/Opportunità all'agente per un appuntamento, trattativa o business case specifico. Inoltre vi è la possibilità, mediante il tool Report Generator di personalizzare i report.

#### • FAX Gateway

Consente di inviare e ricevere automaticamente i documenti e messaggi tramite FAX mediante un gateway basato sull'invio di messaggi di posta elettronica.

#### • SMS Gateway

Consente di inviare degli SMS mediante connessione verso SMS gateway di rete.

#### • Integrazione con Outlook

Sincronizza la rubrica e il calendario di Outlook con CRM in modo che tutti i referenti e le attività siano aggiornate in entrambe le applicazioni.

#### • Geo-referenziazione: con Google Map

Permette la localizzazione delle anagrafiche e degli appuntamenti, visualizza le mappe complete di percorsi e strade da seguire per raggiungere.

#### • Macro linguaggio Simple#

Attraverso Simple# è possibile definire l'home page del proprio sistema CRM, evidenziando siti Informativi oppure informazioni del CRM secondo le proprie esigenze.



# 5. Tipologie di configurazione del CRM

Le funzioni del CRM possono essere combinate per svolgere le attività inerenti i processi richiesti dal cliente, in quest'ambito possiamo avere alcune macro tipologie di configurazioni di seguito descritte:

#### 5.1. Collaboration

In questa configurazione vengono utilizzati i seguenti moduli del CRM: Anagrafiche, Agenda, Chat, Email, ToDo.

Un esempio d'uso in ambito vendite è quello di permettere al commerciale di:

aprire l'Anagrafica cliente, vedere la situazione delle attività già svolte e da svolgere

fissare un Appuntamento inserendolo nella propria agenda ed inviare una mail al cliente;

comunicare con l'assistente con la Chat per la preparazione dei documenti di viaggio,

inviare un ToDo all'amministrazione sullo stato dei pagamenti del cliente

Dopo l'incontro esitare l'appuntamento e aggiornare i dati del cliente

Il responsabile avrà un pannello con i report sullo stato delle attività svolte dai propri collaboratori

#### 5.2. Sales

Questa configurazione arricchisce la precedente dei seguenti moduli del CRM: Opportunità, Offerte e BackOffice.

E' la versione ottimale per la gestione della forza vendita e della relazione con clienti, prospects e/o leads, così come la gestione delle opportunità, offerte ed ordini. Le offerte possono essere gestite in multilingua, multi valuta, con la gestione di listini personalizzati, con le varianti ed i kit commerciali.

- Gestione centralizzata di tutte le richieste di contatto provenienti dai diversi canali, relativa geolocalizzazione, azzonamento ed assegnazione commerciale per competenza;
- Gestione completa e condivisa di offerte commerciali ed ordini (raccolta di dati anagrafici, commerciali, amministrativi, comunicazioni e-mail, allegati a corredo ...);
- Elaborazione strumenti vendita: gestione listini personalizzati, varianti in multilingua, multi valuta e kit commerciali ad hoc;
- Monitoraggio costante delle vendite ed avanzamento pipeline;
- Ottimizzazione e condivisione agenda rete vendita su tutto il territorio (gestione anche da remoto);
- Calcolo provvigioni per i diversi soggetti coinvolti nel processo di vendita.
- Reportistica di vendita personalizzata Possibile integrazione ERP.

#### 5.3. Marketing

Questa configurazione ruota attorno alla funzione di Contact Management (Multimedia) del CRM. E' la versione studiata per le attività di Call Center Outbound, per le attività di marketing, presa appuntamenti e vendita telefonica. Per ogni campagna è possibile definire i gruppi di lavoro, orari, script ed interviste.

- Gestione e creazione illimitata di campagne Telemarketing;
- Condivisione di strumenti multicanali integrati: e-mail, fax, sms ...;
- Monitoraggio costante e centralizzato dell'attività;



- Gestione e condivisione agenda appuntamenti con rete vendita su tutto il territorio (gestione anche da remoto);
- Reportistica e statistiche attività, personalizzate per ogni operatore/campagna;
- Ottimizzazione dei tempi ed aumento della produttività;
- Gestione attività di presa appuntamenti, vendita in linea, interviste telefoniche, qualificazione di prospect;
- Caricamento semplice ed immediato di liste anagrafiche/database.

Questa configurazione è descritta nel dettaglio nelle pagine seguenti

#### 5.4. Service

Questa configurazione utilizza la funzione di "Post Sales & Trouble Ticket" del CRM.

E' la versione studiata per gestire le richieste provenienti dai clienti, via mail, via web o chiamate InBound, e permette una:

- Completa Gestione dei Contratti di manutenzione e assistenza con diverse formule (es. a scalare, a coupon, forfait...)
- Gestione dei prodotti e dei servizi sottoposti a contratto
- Gestione Rinnovo dei Contratti
- Gestione Trouble Ticket: inserimento da parte degli operatori di Help Desk oppure in modalità Self Service tramite il Web;
- Assegnazione dei Ticket da lavorare;
- Gestione delle attività eseguite collegate ad un Trouble Ticket;
- Creazione di FAQ per la risoluzione dei casi;
- Gestione degli Interventi di assistenza e di carattere commerciale;
- Gestione tipi di Intervento (es. forfait, orario, a scalare);
- Gestione delle Condizioni di Intervento (es. in garanzia, a preventivo, a consuntivo, ad ore, in base al contratto...);
- Gestione delle priorità dei Ticket, delle Attività e degli Interventi;
- Visualizzazione dei Ticket Aperti e dell'agenda Interventi;
- Statistiche e Report standard e personalizzabili.

#### Web Trouble Ticket (lato clienti)

- Autenticazione e Inserimento dei Trouble Ticket direttamente da parte degli utenti finali
- Consultazione delle FAQ
- Consultazione stato di avanzamento dei Trouble Ticket Aperti
- Consultazione dei Trouble Ticket storici
- Registrazione delle attività collegate ad un Trouble Ticket



# 6. Percorsi di lavoro per tipologia di funzioni CRM

Il seguente percorso su riferisce alla configurazione per il Marketing indicata nel paragrafo precedente.

#### 6.1. Modellazione principale database



Inserimento stati	Stati Elenco Per indicare la situazione generale in campagna	Inserimento dei possibili stati ELENCO in cui un nominativo si potrà troverà durante una campagna (aperto, chiuso, da ricontattare,)
per gestire le attività		
della vita di un Call Center	Stati Attività Per indicare l'esito della attività svolta	Inserimento dei <b>possibili stati attività</b> che potranno essere scelti dall'operatore per esitare la chiamata (inviata mail, non risponde, ecc.)
		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
	Stati Opport /Offerte	Inserimento dei possibili stati che potra

Per indicare lo stato del delle offerte Inserimento dei possibili stati che potrà assumere una opportunità o una offerta (in trattativa, da confermare, chiuso negativo, chiuso positivo,...)



Creazione Prodotti e Servizi Anagrafica Prodotti Definizione dei prodotti vendibili Inserimento del listino dei prodotti / servizi vendibili dall'agenzia. I prodotti saranno visualizzabili durante le telefonate.

Creazione dell'agenda degli Agenti Agenda degli Agenti Definizione giorni/orari disponibilità Agenti Per ogni Agente si inseriscono i relativi giorni ed orari di lavoro per definirne la disponibilità.



Parametri di CRM per identificare i clienti Caratteristiche Definizione delle possibili qualità di un cliente

Parametri procedura Personalizzazione del programma Le caratteristiche indicano le qualità, hobby, interessi dei clienti e servono a conoscerli meglio o fare ricerche mirate.

Eventuale personalizzazione dei parametri della procedura, per utente o per gruppi.

#### 6.2. Importazione dati Importazione dati

Sistemare file di import allineare i dati Vengono tolte le righe e le colonne inutili; si controllano i formati dei dati, ed eventualmente si normalizzano.

Passaggi per effettuare l'import dei dati dei clienti da un file di Excel

Struttura di trasposizione Collegamento tra il file dati ed il CRM Ogni campo del file di importazione viene collegato a quelli del database mediante la struttura di trasposizione

Wizard importazione Passo finale per importare l'anagrafica clienti Un procedimento guidato indica all'utente i passi da seguire per effettuare l'importazione dei dati

#### 6.3. Creazione di una nuova campagna

Creazione Campagna e relativo workflow Creazione campagna Selezione nominativi e distribuzione agli operatori Creazione della campagna vuota. Specificazione del metodo di lavoro.



#### Creazione WORKFLOW II WORKFLOW operativo indica all'operatore l'iter della campagna

Creazione del WORKFLOW operativo a cura dell'Amministratore. Il Workflow rappresenta l'iter dei passi che l'operatore segue durante la chiamata (es. raccolta dati, appuntamento, esito, ecc).

Inserimento nominativi in campagna Wizard Inserimento Passo finale per popolare la campagna di nominativi Un procedimento guidato indica all'utente i passi da seguire per effettuare l'inserimento dei clienti in campagna. Viene scelta anche la modalità di lavoro (Liste, Gruppi, ecc).



#### 6.4. Le prime attività

	Il CRM per gli operatori L'operatore entra nel CRM e lancia la Multimedia Form per la gestione dei contatti	L'operatore accede al CRM e visualizza solo le funzioni assegnate. Accendendo alla Multimedia Form è in grado di iniziare l'attività di chiamata.
Attività di Call Center	L'Elenco nominativi Gli operatori visualizzano la lista dei nominativi da chiamare	L'operatore riceve i nominativi da chiamare secondo le modalità decise dall'amministratore. Possono vedere e gestire anche i richiami.
	Attività Inizia l'attività (telefonata, invio mail, generazione offerta)	L'operatore visualizza i dati riguardanti il cliente. Se le funzionalità lo permettono, è possibile anche visualizzare lo storico delle chiamate. Si seguono gli step del workflow.
	Esito della telefonata Al termine della chiamata l'operatore specifica l'esito	La telefonata si chiude quando l'operatore ne specifica l'ESITO, ovvero lo stato finale. Dopo aver esitato è possibile prendere in carico altre chiamate.

#### 6.5. Operazioni di backoffice

Contratti, Ordini ed Opportunità BackOffice Service Per controllare i contratti , gli appuntamenti e le opportunità generati dall'attività di Call Center In questa parte di programma vengono riportati tutti i contratti, gli appuntamenti e le opportunità generati durante le chiamate. Questi possono essere cercati, modificati, estratti e stampati.



# 7. Modellazione principale database

#### 7.1. Soggetti: Agenti/operatori/agenzie/segnalatori

Come primo passo è necessario compilare le **tabelle base**, dove bisogna definire le peculiarità dell'azienda che utilizza il CRM. Per iniziare vanno inseriti i nomi e i dati di tutti coloro che utilizzeranno il prodotto (agenti, operatori, segnalatori ed agenzia).

Questa operazione permette di registrare i dati del personale e dell'azienda, e servirà per rendere operativi gli utenti.

# **IMPORTANTE**

La tabella degli UTENTI e quella dei SOGGETTI che lavorano sul sistema sono due tabelle differenti, collegate tra loro.

**Gli UTENTI possono assumere fino a TRE ruoli contemporanei**, che vengono rappresentati dai SOGGETTI di tipo AGENTE (venditore), OPERATORE (es. assistenza commerciale, operatore di customare care) e AGENZIA (filiale, partner, concessionario, ...). Gli UTENTI sono limitati dalla licenza. I SOGGETTI sono illimitati.

L'ultimo tipo di SOGGETTO è il SEGNALATORE che però mai sarà associato ad un UTENTE e pertanto verrà utilizzato esclusivamente come indicazione sulle Opportunità e sulle Offerte (es. Offerta dell'AGENTE MARIO ROSSI, Segnalatore LUCA VERDI.

<u>Se un collaboratore deve operare sul CRM dovrà certamente avere un UTENTE</u> (ovvero un account per poter accedere al sistema).

Un AGENTE ad esempio potrebbe avere l'agenda ma di fatto non accedere al sistema, in quando un OPERATORE gestisce per suo conto l'agenda è la invia tramite EMAIL al venditore. L'AGENTE in questo caso risulta censito correttamente, ha una agenda all'interno del CRM ma in realtà non accede. Se si desidera, come consigliato dalla filosofia di base del CRM, far accedere anche l'AGENTE per poter inserire la propria attività nel contesto delle varie campagne marketing è necessario che l'AGENTE (tabella Soggetti – tipo Agente) abbia un suo UTENTE (collegato all'agente stesso) per poter accedere. Questo UTENTE dovrà essere anche un OPERATORE (tabella Soggetti – tipo Operatore), oltre che AGENTE. L'utente avrà così DUE ruoli: AGENTE ed OPERATORE. Agente per poter gestire l'agenda, Operatore per poter riportare la propria attività nelle campagna marketing o di assistenza.





→ Entriamo nel CRM, nel menu ANAGRAFICHE CRM poi selezioniamo la voce "Soggetti: Agenti/Operatori/Agenzie/Segnalatori"

Qui troveremo già degli utenti inseriti di default che **DEVONO essere lasciati inalterati** (NESSUNA modifica deve essere fatta su queste schede). Sono i soggetti "nulli" che servono per le funzioni basilari del CRM, e sono precisamente:

- TLK000 = operatore base, tipo soggetto: telemarketing
- **AGN000** = agente base, tipo soggetto: agente
- **SGN000** = segnalatore base, tipo soggetto: segnalatore

#### AGZ1 = agenzia base → questa <u>può</u> essere modificata inserendo i dati dell'azienda, es:

Agenti		K 4		] di 1 🕨	N 🖬 🗟 🕞 🕨	×2 ≻ ∽	ប 🕾 🍞 🖻 📑 🗐	Đ 🔍 😼	
Crea Mag.Ag.	ExportSincro	orta vCard							
ID Agento	e 217		Codice Soggetto	Call Cer	nter_Agz		Nome	Cognome	
Tipo Soggette	o Agenzia	-	Numero di interno VOIP	0			Disabilitato	Nullo	
DATI ANAGR	RAFICI DATI CONT	RATTUALI PAGA	MENTO ALTRI DATI						
• Informazioni	Generali								
Partita IVA		Codice Fiscale		Costo	0,00	Titolo	<seleziona></seleziona>	✓ Sesso	<seleziona> 💌</seleziona>
Indirizzo		Città	9	Prov.		CAP			
Telefono		Fax		Cellulare					
Tipo Invio	ssuno 💌	E-mail	E	-mail CC					
Note Indirizzo		Stato Civile	<seleziona> &lt;</seleziona>				Cambia Immagine	Sfoglia Elimina	

Per inserire un nuovo soggetto è sufficiente cliccare sul tasto **INSERISCI NUOVO RECORD \***. Quindi compilare gli altri dati principali:

- Codice Soggetto: è obbligatorio e serve ad identificare i soggetti. Può essere una sigla, un numero o un codice alfanumerico. Ad esempio per contraddistinguere un operatore potremmo inserire "TLK" seguito da un numero che serve a distinguerlo dagli altri operatori (es. TLK001, TLK002, ecc); per gli agenti potremmo usare AGN (es. AGN001, AGN002), per i segnalatori SGN e per le agenzie AGZ. Queste sigle sono usate a titolo di esempio e/o suggerimento e non sono vincolanti, ovviamente la scelta finale spetta all'utilizzatore.
- Nome e cognome: sono i dati del soggetto.
- **Tipo Soggetto**: un menu a tendina ci consente di specificare se l'utente è Agente, Agenzia, Telemarketer oppure Segnalatore. Il dato è obbligatorio.

Il campo "IDAgente" viene automaticamente inserito dal programma



Tutti gli altri campi sono facoltativi. Vediamo però i principali:

- **Numero interno voip**: viene rilevato e compilato in automatico dal sistema, quindi alla creazione della scheda va lasciato il valore "0".
- Disabilitato: questa opzione viene selezionata solo quando si vuole rendere disabilitato un soggetto (esempio: un soggetto dimissionario). Il soggetto disabilitato non verrà più preso in considerazione nei processi dell'applicativo.
- Nullo: l'opzione viene selezionata quando si desidera escludere il soggetto dal calcolo provvigionale.

**NOTA BENE**: un soggetto dimissionario non deve essere cancellato dall'anagrafica ma va DISABILITATO, questo perché durante la propria attività è stato coinvolto in diversi processi di sistema (telefonate, mail, appuntamenti, offerte ecc). Non è quindi possibile cancellarlo in quanto ha uno STORICO dietro di sé.

Cancellare lo storico di un operatore significa dover cancellare ANCHE tutte le azioni da esso compiute, quindi cancellare attività e offerte: si comprende bene che l'operazione, oltre ad essere molto complessa, porta ad una significativa MODIFICA di TUTTO il lavoro dell'agenzia, che rischia di essere **compromesso**. E' quindi consigliabile semplicemente DISABILITARE il soggetto così che non compaia più nelle maschere del programma e tutto il lavoro già effettuato sia salvaguardato.

Si consiglia inoltre di utilizzare **un nuovo CODICE** per il sostituto del dimissionario, altrimenti potrebbe verificarsi l'ipotesi che tutto il lavoro eseguito dal dimissionario sia erroneamente affidato al nuovo soggetto.

Dentro la pagina "ALTRI DATI" ALTRI DATI troviamo:

• **Carico liste**: il campo si valorizza solo per gli operatori (per gli altri soggetti è spento). Serve per la distribuzione dei nominativi in modalità "Liste Assegnate" (che vedremo nei prossimi capitoli). Se l'operatore lavora a tempo pieno il suo valore di carico liste dovrà essere pari a 100, mentre se lavora con un contratto part-time pari a 50; questo perché un operatore che lavora solo metà giornata riceverà quindi meno nominativi di un altro che lavora full-time.

#### 7.2. Creazione nuovi utenti per l'accesso al sistema

Nel rispetto della legge sulla Privacy ogni utente che accede al CRM possiede un proprio **Nome Utente** ed una **password** personale, che potrà essere modificata al primo accesso.

Ogni soggetto potrà visualizzare solo le funzioni abilitate; l'amministratore invece visualizza tutti i menu, inclusa la **Gestione Utenti**.

Con questo passaggio creeremo i soggetti, abiliteremo le funzionalità e creeremo una chiave di accesso per ogni utente.



→ Entriamo nel CRM, premiamo il tasto

Amministrazione quindi selezioniamo la voce Gestione Utenti.

Comparirà l'elenco dei soggetti già presenti (ADMIN e DEBUG sono gli utenti di sistema).

File         Azioni         Strumenti         ?									
Filtra: admin							٩ 🖞		
IDUTENTE	NOME	ADM	PWUSR	DIS	LAST LOGIN	ОРЕ ТМК.	AGENTE	AGENZIA	RUOLO
ADMIN	Amministratore di sistema	True	True	False	04/06/2009 17.14.00				TITOLARE DEL TRATTAMENTO
1							► × 🔁	🛃 🎦 🏹 🎕 🌄	(S) Records: 1 😈 🙆

Per creare un nuovo utente, premere il tasto NUOVO	9.00 (1)
Quindi compilare:	

**IDUtente**: è il codice che contraddistingue il soggetto, ad esempio può essere lo stesso inserito precedentemente nell'anagrafica soggetti. Se vogliamo inserire un agente, possiamo scrivere "AGN001", quindi **nome e cognome**, infine la **password** conforme.

Nella parte bassa va collegato l'utente che abbiamo precedentemente creato nell'anagrafica soggetti, nel campo giusto (se è agente, va inserito nel campo AGENTE).

Per salvare la scheda, premere 🛃.

Utenti	N 1		di 73 🕨 🤘 🛃 🛃 👍 🕬 🕫 🌱 😗 🕼 🕼 🖗 🖓 🖓 🖓 🕄	
ID Utente	AGN001	Nome Utente	e VASCO FERRARI	
DATI UTENTE FUNZIONI DISPON	IBILI			
Funzioni Aggiuntive Duplica voci	i da utente Meml	bro di Registro Ingressi	si Elenco Utenti Connessi Ottieni MD5	
• Dati Utente				
Amministratore		Utente Windows	Ultimo Accesso	]
Utente avanz.*		Ruolo Utente	Scadenza password	]
Disabilitato **		Costo Orario		
Utente Visibile in Login	V	Password (1 car.min.)	Conferma Password	]
Cambia Password al primo accesso		Timeout connessione 6 web (sec.)	60	
Lingua:	Italiano			
Skin:	<seleziona></seleziona>	•		
Ul <mark>limo Cambio Pwd</mark>		Elimina TUTTE le	e Funzioni Aggiungi TUTTE le funzioni	
Cperatore		Agente FERRARI	I VASCO T	

**Nota bene**: la natura del soggetto (Agente, Operatore, Agenzia) che si trova nella parte bassa della maschera va indicata per tutti i soggetti **tranne l'Amministratore**.



I campi suddetti vanno legati all'utente corrispondente, meglio solo uno o l'altro. Es. un agente sarà collegato all'agente corrispondente, ma non sarà legato a nessun operatore; stessa situazione per l'operatore che non avrà indicato nulla nella casella "agente" (salvo casi speciali in cui un soggetto sia contemporaneamente agente ed operatore).

Un discorso a parte va fatto per l'**Agenzia**; infatti questa va inserita solo se si prevede di lavorare in modalità MULTIAGENZIA. In questo caso questo campo fa capire all'applicativo a quale agenzia appartiene un utente, permettendo di applicare delle distinzioni durante il lavoro, es. visualizzare solo i contratti dei clienti del proprio portafoglio, oppure applicare diverse percentuali per la provvigione, ecc.

Sempre all'interno dei dati utente troviamo altre opzioni:

- opzione "amministratore": va selezionata <u>solo per l'amministratore</u> o chi ne fa le veci. Questa opzione permette di entrare nella Gestione Utenti e va abilitata solo agli utenti che possono amministrare questi dati.
- Utente Avanz.\*: gli utenti avanzati hanno la possibilità di eseguire delle operazioni in più rispetto ad un utente base, sempre rispettando però le funzioni a loro abilitate (mettere un utente "avanzato" non abilita alcuna funzione in più di quelle assegnate). Un utente avanzato ad esempio può modificare i dati anagrafici del cliente o modificare lo stato telefonata, ecc.
- Disabilitato\*\*: da utilizzare se si desidera che un utente non acceda più al sistema. NOTA BENE: il programma prevede l'acquisto di un numero di licenze a seconda degli utenti, quindi permette di creare tante schede quanti utenti sono stati acquistati. Se un utente viene messo "disabilitato" in Gestione Utenti, si terrà "occupata" una chiave di accesso a discapito di altri utenti. A differenza dell'Anagrafica soggetti dove i soggetti dimissionari vengono resi disabilitati, in Gestione Utenti possono essere cancellati (lo storico non viene toccato).
- **Utente Visibile in Login**: l'opzione viene selezionata di default per tutti i soggetti. Indica che l'utente sarà visibile nella lista degli utenti al momento dell'accesso al sistema. Di solito viene sempre selezionata, a meno di condizioni particolari.

#### **INSERIMENTO FUNZIONI**

Per inserire le funzioni che il soggetto utilizzerà, andare sulla pagina

Per aggiungere le funzioni premere il tasto 🕍, quindi selezionare le funzioni desiderate:



UtentiMenu	N 1	di 1 🕨 🔰 🛃 🛃	🔓 🜬 ×2 🗙 🌱 🥑 🏭 🖥 🎒 🎒
Inserisci Tutte Pred	efinita Inserisci a Tutti		
Abilita Menu			_
	VOCEMENÙ	MACROMENU	
Voce Menu	Clienti e Prospect	Anagrafiche CRM	AGN001
<ul> <li>Abilita le seguenti funzionalità</li> </ul>	Ricerca Anagrafiche CRM	Anagrafiche CRM	
Madifian	Inserimento Guidato di Nuove Anagrafiche	Anagrafiche CRM	E
Modifica	Stampa Anagrafiche	Anagrafiche CRM	I <b>⊻</b>
Inserimento	Situazioni Anagrafiche	Anagrafiche CRM	<b>u</b>
	Soggetti: Agenti/Operatori/Agenzie/Segnalatori	Anagrafiche CRM	12
Ordinamento	Soggetti: gestione gerarchia	Anagrafiche CRM	
	Anagrafica prodotti e servizi	Anagrafiche CRM	_
Esportazione	Ricerca prodotti e servizi	Anagrafiche CRM	V
	Gestione Distinte Base	Anagrafiche CRM	
	Provvigioni	Anagrafiche CRM	
	Ricerca provvigioni	Anagrafiche CRM	

Dopo averne inserita una, premere 尾 per inserire velocemente le altre.

Si possono copiare le funzioni anche da un altro utente già fatto, basta tornare sulla pagina principale e premere il tasto Duplica voci da utente e selezionare l'utente da cui copiare.

L'amministratore solitamente è in possesso di tutte le voci. Eventualmente per inserirle tutte velocemente esiste il tasto Aggiungi TUTTE le funzioni, così come il tasto Elimina TUTTE le Funzioni per toglierle tutte velocemente.

Per gli **operatori** si consiglia di inserire le seguenti voci:

- Clienti e Prospect
- Ricerca Anagrafiche CRM
- Gestore Contatti
- Visualizzazione Agenda Settimanale



Ecco come può presentarsi la scheda di un operatore e relative funzioni:

Utenti	₩ ◀		di 1 🕨 🎽 🛃 🛃 🕻	⊾ ▶= x2 ×	9 U E	l 🍞 🦻 (	3 🗆 🕯	) 🔍 🖓		
ID Utente	CG	Nome Utente	Casale Gianluca		Rice Uter	rca ite	Casal	e Gianluc	a	
DATI UTENTE FUNZIONI DISI	PONIBILI									
						Filtra	:			9
FUNZIONE	MENU		SOLALETTURA	INS	MOD	DEL	ORD	FIL	EXP	IMP
Clienti e Prospect	Anagrafiche Cl	RM	False	True	True	True	True	True	True	True
Ricerca Anagrafiche CRM	Anagrafiche O	RM	False	True	True	True	True	True	True	True
Gestore Contatti	Contact Manag	jement	False	True	True	True	True	True	True	True
Visualizzazione Agenda Settimanale	Contact Manag	jement	False	True	True	True	True	True	True	True
					<b>&gt;</b> # >	× 🔁 🗳	19 🕹 🧕	<b>3</b>	S) Records	4 (j 🙆

Se vengono aggiunte delle nuove funzioni, per vederle subito premere il tasto 🤒

Per eliminare una funzione, basta selezionarla e premere il tasto 🔀.

#### 7.3. Definizione dei portafogli

Scorrendo i nomi presenti in un'anagrafica spesso è possibile raggruppare i clienti in base ad alcune loro specifiche qualità, ad esempio potrebbero esserci sia dei clienti privati che delle aziende, oppure potrebbe essere possibile in base all'età definire il gruppo di clienti giovani, adulti e anziani. ecc.

Se il nostro Call Center sta vendendo degli abbonamenti telefonici per cellulari potrebbe avere la necessità di presentare delle offerte differenti a seconda del cliente: una specifica per il privato e una per l'azienda, oppure altre a seconda del target dell'età.

Questi diversi tipi di qualità che permettono di differenziare i clienti vengono espressi nel CRM mediante il concetto di "portafoglio" e "tipologia di portafoglio".

Con l'applicativo è possibile definire diversi livelli di portafoglio.

Facciamo un esempio: supponiamo che la nostra azienda venda abbonamenti telefonici per cellulari per conto di tre compagnie telefoniche chiamate Alfa, Beta e Gamma.

- Alfa divide i suoi clienti in aziende e privati
- Beta in italiani o stranieri
- Gamma in giovani/adulti/anziani.

Ogni cliente viene classificato in maniera differente, in funzione del tipo di azienda. Ad esempio Mario Rossi per l'azienda Alfa è un cliente privato, per Beta un italiano mentre per Gamma un adulto. Nel CRM la prima suddivisione (quella tra i fornitori Alfa, Beta e Gamma) si definisce mediante la "tipologia di



portafoglio" (sono disponibili fino a dieci tipologie diverse), al cui interno si possono "catalogare" i clienti mediante infiniti "portafogli" (giovane, adulto, anziano, italiano, privato, ecc...).

Quindi possiamo affermare che:

la TIPOLOGIA è un macro-raggruppamento (o "contenitore") nel quale possiamo inserire infiniti PORTAFOGLI (o "divisori") per definire meglio il cliente.

Quando importeremo i dati dei nostri clienti nel CRM ritorneremo sul concetto di portafoglio.

Il passaggio importante da fare ora è:

- attivare e nominare le tipologie di portafogli (la prima è SEMPRE OBBLIGATORIA)
- dettagliare l'elenco dei portafogli dei nostri possibili dei nostri clienti



#### Tipologie portafogli

Come detto sopra, sono i "macro raggruppamenti" di clienti, che conterranno i portafogli.

#### → Entriamo nel CRM, quindi menu Tabelle, quindi in Portafogli Tipologie.

File Az	tioni	Strumenti ?		Lista Portafo	gli Tipologie			
		Г					Filtra:	٩ 🖞
IDTIPOPORT	NPORT	DESCRIZIONETIPOPORTAFOGLIC	ATTIVO I	OTETIPOPORTAFOGLIO	LIVELLI_RECENCY	LIVELLI_FREQUENCY	LIVELLI_MONETARY	LIVELLI_POTENTIALITY
1	1	Clienti	True					
2	2	Abbonamenti	True					
3	3	Ricambi	True					
4	4	Quarto portafoglio	False					
5	5	Quinto portafoglio	False					
6	6	Sesto portafoglio	False					
7	7	Settimo portafoglio	False					
8	8	Ottavo portafoglio	False					
9	9	Nono portafoglio	False					
10	10	Decimo portafoglio	False					
1						► ×	🔁 🚳 🔞 🐳	(S) Records: 10 😈 🙆

Il sistema prevede fino a dieci tipologie di portafoglio.

Di default troveremo "attiva" la prima e la seconda tipologia, che già ci permettono di lavorare in modo agevole. In questo momento consigliamo di utilizzare queste tipologie; prima di attivare ed usare le altre è bene prendere confidenza con le logiche di utilizzo del sistema relative a questa parte.

Per modificare il nome, basta semplicemente fare doppio click sulla riga; si aprirà un'altra maschera che permetterà la modifica del campo. Il campo "attivo" serve per attivare/disattivare le tipologie; quando sono disattivate non è possibile utilizzarle. Come già detto, la prima tipologia è obbligatoria.

Nell'esempio fatto precedentemente, dovremmo inserire come tipologia Alfa, Beta e Gamma.

#### Portafogli:

Il portafoglio è una dicitura che va ad identificare meglio un cliente all'interno della tipologia.

→ Entriamo nel CRM, quindi menu Tabelle, poi "Portafogli".

File Azioni	Strumenti ?		Lista Portafogli			
					Filtra:	۹ f
IDPORTAFOGLIO	PORTAFOGLIO	VISIBILEVEBA	OBSOLETO	DESCRIZIONETIPOPORTAFOGLIO	COLOR	ERGB NOTE
1	Appartiene	False	False	Clienti	65280	
20	mio portafoglio	True	False		-2147483	3633
21	Residenziali	False	False		1671168	0
1				>⇒ >	K 🔁 🚯 🍯 🍨 🔍 🐭	(S) Records: 3 😈 🙆



Qui è possibile inserire i tipi di portafoglio, premendo il tasto NUOVO 🚬.

I campi da compilare saranno:

- IDPortafoglio: è compilato automaticamente e sarà un dato indispensabile per l'importazione dei nominativi in anagrafica.
- Portafoglio: è la descrizione del portafoglio.
- Descrizione Tipo Portafoglio: ogni portafoglio può appartenere "esclusivamente" ad una delle tipologie create in precedenza, ma non è obbligatorio. Se invece così fosse, la tipologia va indicata qui. Se la cella rimane vuota, il portafoglio si potrà utilizzare per tutte le tipologie (di solito è la scelta consigliata).

Nell'esempio fatto prima sulle compagnie telefoniche, dovremmo inserire:

- Portafoglio: Aziende Tipo: alfa
- Portafoglio: Privati Tipo: alfa
- Portafoglio: Italiani Tipo: beta
- Colore: per una migliore visualizzazione in anagrafica, si può associare un colore ad un portafoglio.
- Obsoleto: si usa quando si desidera non usare più un portafoglio. Si consiglia di rendere obsoleto un portafoglio piuttosto che cancellarlo definitivamente (per vari motivi, tra cui, il più ovvio, è che potrebbe essere ancora utilizzato in futuro).

#### 7.4. Stati Elenchi

Ogni nominativo in campagna si trova in uno stato preciso che indica appunto lo "status" attuale del nominativo. Questa tabella permette di specificare i possibili tipi di stato che man mano assumeranno i nominativi all'interno della motivazione (come già anticipato sopra, la motivazione o campagna è un "contenitore" dove gli operatori di Call Center contattano i clienti per vendere un prodotto o un servizio).

Ad esempio il cliente Mario Rossi all'inizio della campagna quando non è ancora stato contattato, si troverà in uno stato di "Aperto".

Successivamente, dopo il primo contatto, il suo stato cambia: se Mario Rossi alla fine della telefonata esprime il desiderio di essere contattato nuovamente (perché al momento è indeciso se acquistare o no) il suo stato diventa "Attesa"; oppure se decide di non essere più contattato il suo stato diventa "Chiuso negativo".

Lo stato in cui un cliente si trova, in una determinata campagna, è molto importante: mediante questo dato si conosce il ogni momento ed in tempo reale lo status del nominativo, e di conseguenza l'operatore potrà decidere come comportarsi: se il cliente è in stato "Aperto" potrà presentare il prodotto da zero



(visto che si tratta del primo contatto) oppure fare un riassunto più veloce del prodotto, se il cliente è in stato di "Attesa", e insistere sui punti di forza del prodotto che si intende vendere.

L'operatore ha anche la possibilità di decidere di contattare tutti i clienti in un determinato stato, oppure essere avvisato quando c'è un richiamo da eseguire (vedremo più avanti come).

E' importante quindi capire cosa significa lo stato di un cliente nell'elenco.

Nota: lo stato elenco compare in tutte le liste di nominativi da chiamare ed è SEMPRE visibile sia all'operatore che all'amministratore.

→ Entriamo nel CRM, nel menu Contact Management, in Stati Elenchi.

Il programma contiene già degli stati standard compilati, ma è anche possibile personalizzarli.

Nella figura è descritto un esempio di compilazione con alcuni stati elenchi :

DESCRIZIONESTATO	DESCSUPPLEMENTARE	TIPO	RAGGRUPPAMENTOSTATISTICO	LIBERO	OBSOLETO	NOTE
Buca Cliente	(nc)	W	Buca Cliente		False	
Cliente Annullato	(nc)	N	Cliente Annullato		False	
Cliente B2B	(nc)	P	Cliente B2B		False	
Cliente Blocca Prezzo Annullato	(nc)	N	Cliente Blocca Prezzo AnnullatoCliente Blocca Prezzo Annullato		False	
Cliente Carta Oro	(nc)	P	Cliente Carta Oro		False	
Cliente Carta Oro Recuperato	(nc)	P	Cliente Carta Oro Recuperato		False	
Cliente Solo Prodotti	(nc)	P	Cliente Solo Prodotti		False	
Contatto Sollecitato da Cliente	(nc)	W	Contatto Sollecitato da Cliente		False	
Nuovo Cliente	(nc)	W	Nuovo Cliente		False	
Cliente insoddisfatto	(nc)	W	Cliente insoddisfatto		False	
				🕨 🗙 🚯 🕅 🎝 🔍 😹	(S) Records: 1	0 0 🖸

Come sempre, per inserire un nuovo stato, premiamo il tasto 🔛

S'aprirà una maschera dove indicare:

- Descrizione stato: è il valore dello stato visibile all'operatore (personalizzabile).
- Tipo: il menu a tendina presenta tutti i possibili tipi di stato associabili ad un cliente (Aperto, Chiuso negativo, Attesa, ...). Questi "tipi" sono "cablati" a livello di programma e toccano tutti i possibili sviluppi di una chiamata (Aperto, Chiuso Positivo, Chiuso Negativo, Chiuso d'Ufficio, Appuntamento, Attesa).
- Raggruppamento statistico: come vedremo più avanti nella sezione relativa alle analisi, è possibile riaggregare i dati per avere riepiloghi sintetici. Uno di questi può essere fatto in base alle descrizioni qui inserite.

Compilazione della tabella



Dobbiamo pensare ai possibili "stati" nei quali i clienti del nostro Call Center potrebbero trovarsi.

Ad esempio, alcuni degli stati possibili potrebbero essere:

- Aperto (significato: il cliente non è mai stato chiamato)
- Da richiamare (significato: il cliente è stato contattato, ma non è stato trovato in casa).
- Da richiamare per conferma (significato: il cliente è stato contattato, ma ha detto di essere indeciso, quindi preferisce pensarci ancora.)
- Da non contattare più (significato: il cliente è stato contattato e non è interessato a questo prodotto e quindi per questa campagna non vuole essere più contattato).
- Vendita (significato: il prodotto è stato venduto telefonicamente al cliente).
- Appuntamento (significato: il cliente desidera avere un incontro con un Agente per conoscere meglio le caratteristiche del prodotto).

Dopo aver pensato ai possibili stati, questi vanno collegati agli stati predefiniti nel CRM, cioè quelli che compaiono nel menu a tendina della colonna Tipo. Quindi i collegamenti potrebbero ad esempio essere:

- Aperto collegato ad "Aperta (A)"
- Da richiamare collegato a "Attesa (W)"
- Da richiamare per conferma collegato a "Attesa (W)"
- Da non contattare più collegato a "Chiuso negativo (N)"
- Vendita collegato a "Chiuso positivo (P)"
- Appuntamento collegato a "Appuntamento (T)"

In quest'ultimo elenco sono presenti i dati per compilare la tabella: per ogni riga il campo in rosso rappresenta la colonna "Descrizione stato", cioè lo stato del cliente in base alla nostra descrizione del nostro Call Center (ed è lo stato che comparirà nelle maschere), mentre il campo in blu rappresenta la colonna Tipo, cioè lo stato corrispondente per l'applicativo.

Tra i campi disponibili esiste anche lo stato Chiuso d'ufficio che qui non è stato messo per semplicità; questo stato viene assegnato dal supervisore a quei clienti che non devono essere più ricontattati (esempio clienti insolventi, società in fallimento, persone non interessate, ecc).

#### 7.5. Stati Attività

Questa tabella è molto importante e simile a quella precedente appena vista. Serve per definire e/o personalizzare i possibili esiti di una chiamata / attività. Qui è possibile crearli e collegarli agli "stati elenco" creati in precedenza.





#### Attenzione alla differenza!

#### **STATO ELENCO**:

è lo stato generico che indica lo status attuale di un nominativo (Aperto, Chiuso Positivo, Attesa, ecc).

I vari tipi di stato sono cablati all'interno del programma e non sono personalizzabili. Lo Stato Elenco compare SEMPRE nella lista dei nominativi in lavorazione. Lo Stato Elenco CONTIENE gli Stati Attività.

#### **STATO ATTIVITA':**

è lo stato che compare come esito della singola attività per indicare in modo specifico come "è terminata" e per stabilire la prossima azione. Esempio: lo Stato Elenco "ATTESA" è molto generico, infatti per "ATTESA" possiamo intendere molte cose: richiamare chi non ha risposto, oppure non c'era la persona interessata, ecc. Lo Stato Attività "affina" lo Stato Elenco permettendoci di specificare meglio l'esito.

Lo Stato Attività compare nello step ESITO della singola attività e mai nella lista nominativi.

#### → Entriamo nel CRM, nel menu Contact Management, quindi Stati Attività.

DESCRIZIONE	TIPO	STATOINELENCO	UTILE	PRI	OPZIONERICHIAMO	GRP	OBSOLETO	LIBERO	MIN RICH.
Assente	Ricontattare(R)	Assente	True	10	Qualsiasi Richiamo - vedi parametri (0)		False		0
Non Interessato	Negativo(N)	Da Contattare	True	5	Qualsiasi Richiamo - vedi parametri (0)		True		0
Non risponde	Ricontattare(R)	Non risponde	True	10	Qualsiasi Richiamo - vedi parametri (0)		False		0
Richiamare prossima volta	Ricontattare(R)	Richiamare prossima volta	True	4	Qualsiasi Richiamo - vedi parametri (0)		False		0
Scherzo	Negativo(N)	Scherzo	False	17	Qualsiasi Richiamo - vedi parametri (0)		False		0

Come sempre, per inserire un nuovo stato, premiamo il tasto

Troviamo una maschera dove indicare:

- Descrizione: si inserisce la dicitura dell'ESITO col quale può terminare una telefonata (es. non risponde, risponde fax, numero errato, interessato ecc). E' necessario quindi prevedere le situazioni che si possono presentare, da quella positiva, al richiamo, vendita, appuntamento, negativa, ecc. Se in corso d'opera nascerà la necessità di avere altri stati, si potranno poi sempre aggiungere in questa tabella.
- Tipo: per ogni stato inserito è necessario specificare tipo di stato consono.

Nella colonna "Tipo" possiamo trovare queste diciture, che significano:



- Positivo (P): indica la chiusura positiva di un contatto. L'attività si chiude passando ad una successiva. Il nominativo non sarà ripresentato tra i nominativi da chiamare (avendo già dato una conferma positiva).
- Negativo (N): indica la chiusura negativa di un contatto, es. quando non si vuole essere più contattati, oppure il numero di telefono è errato, ecc. Il nominativo non sarà ripresentato tra i nominativi da chiamare (avendo già dato una risposta negativa).
- Chiusura in linea (C): si usa quando si effettua una vendita in linea di prodotti. In altri step il CRM darà la possibilità di scegliere un prodotto da vendere al cliente.
- Ricontattare (R): dà la possibilità di chiamare nuovamente il nominativo contattato. Il CRM mostra un calendario dove inserire una data e un orario di richiamo.
- Appuntamento (T): si usa quando si fissa un appuntamento per un Agente. In altri step il CRM mostrerà l'agenda.
- Prossimo motivo (O): può capitare che un cliente sia interessato al prodotto, ma non in questo momento, manifestando la volontà di acquistare tra qualche mese il prodotto. E' possibile decidere di contattarlo più avanti, in un'altra campagna. Con questo stato della telefonata il CRM ci permette di specificare in quale campagna il cliente verrà contattato.
- Stato in elenco: come già specificato, questo campo consente di collegare lo stato attività con lo stato in elenco. Facciamo qualche esempio: inizia una campagna, dobbiamo fare la prima telefonata al signor Mario Rossi che, non essendo mai stato contattato, si trova in uno stato elenco di "Aperto". Facciamo la telefonata: Mario Rossi ci dice che è interessato al prodotto, ma ci vuole pensare quindi vorrebbe essere contattato più avanti. L'operatore seleziona come stato della telefonata "Cliente da richiamare" e fissa, mediante la maschera dei richiami, una data e un'ora di richiamo. A questo punto in quale stato dell'elenco si trova il signor Mario Rossi? Noi vorremmo ricontattarlo quindi è necessario che si trovi in stato elenco "Ricontattare": bisogna quindi dire all'applicativo che nel caso in cui lo stato della telefonata sia "Cliente da richiamare" lo stato dell'elenco sia "Ricontattare". Ecco quindi il significato del campo, ovvero quello di specificare in corrispondenza dell'esito attività lo stato in elenco in cui si deve trovare il cliente.
- Utile: si seleziona quando si ritiene che il contatto sia "utile", ovvero che porti ad un risultato, ad esempio un appuntamento o una vendita. A volte anche il "negativo" può essere considerato come "utile", in quanto cosi non si farà una seconda chiamata ad un utente non interessato. Una definizione di contatto utile si trova anche qui: <u>http://www.club-cmmc.it/attivita/contattoutile.htm</u>
- Priorità: durante la telefonata all'operatore compare l'elenco dei possibili esiti della telefonata e, in base a come è andato il colloquio telefonico, ne seleziona uno. Il campo "priorità" determina l'ordine dell'elenco dei possibili stati. Se ad esempio sappiamo già che l'esito più frequente è "Richiamare occupato", sarà più comodo che questo esito compaia all'inizio dell'elenco e che quindi abbia un priorità elevata (ad esempio priorità = 1); se un esito compare raramente invece è preferibile che sia presente in fondo alla lista quindi è opportuno assegnargli una priorità bassa.
- Opzione Richiamo: si attiva solo sui tipi "Ricontattare". Volendo è possibile specificare che quel particolare richiamo sia Pubblico (visibile da tutti), Privato (visibile solo dall'operatore che l'ha fissato) oppure da Inviare ad Altro Operatore. Esiste anche l'opzione "Qualsiasi Richiamo": in questo caso sarà l'operatore a decidere se rendere il richiamo pubblico, privato o da inviare ad altri operatori, nel rispetto delle impostazioni di eventuali parametri (es. CC0041 e CC0042). Nota: il campo NON è obbligatorio.



• Minuti richiamo: serve per "automatizzare" il richiamo. In questo campo si indicano i minuti dopo i quali dovrebbe essere fissato un richiamo (automatico). Es. indicando 180, il richiamo verrà fissato 180 minuti dopo aver chiuso la telefonata con questo particolare stato. Nota: il campo NON è obbligatorio.

In fase di inserimento di uno STATO CONTATTO, troviamo anche questi campi:

Stato da ripor. in ordine/opportunità: si attiva solo sui tipi "Chiusura" o "Appuntamento". Volendo si può inserire uno stato contratto particolare, così quando l'operatore chiude una chiamata usando quel particolare stato telefonata, il relativo contratto viene generato con quello stato contratto. NOTA: se non viene indicato nulla, vengono usati gli stati contratto predefiniti, che sono indicati nelle OPZIONI dell'utente.

Tipo richiamo: è un "plus" in aggiunta al tipo di richiamo sopra. Si può indicare un ulteriore "grado di importanza" sul richiamo (es. importante, importantissimo, ecc). Gli stati vengono creati in apposita tabella, che si può aprire cliccando sopra il campo. Nota: il campo NON è obbligatorio.

Raggruppamento statistico: come vedremo più avanti nella sezione relativa alle analisi, è possibile riaggregare i dati per avere riepiloghi sintetici. Uno di questi può essere fatto in base alle descrizioni qui inserite.

#### 7.6. Tabelle / Stati Backoffice

Quando l'operatore prende un ordine od un appuntamento, il sistema genera un documento collegato a questo evento, e lo si potrà consultare in seguito nell'apposito menu "BackOffice Services".

Lo "stato" dell'offerta/ordine viene inserito di default alla creazione del documento, e rimane invariato finché non verrà cambiato dal supervisore.

Facciamo un esempio: un operatore vende un prodotto al telefono; il CRM genera il relativo Ordine. Il Backoffice controlla le varie vendite, e può confermare o meno la vendita. A questo punto il contratto potrebbe cambiare stato passando in una situazione di "OK" o di "CONFERMATO" oppure di "NO", a seconda di cosa deciderà il Backoffice. Molto genericamente, possiamo dire che l'ordine passa da uno stato "provvisorio" ad uno di "conferma". Questo esempio serve per descrivere alcuni dei possibili stati nei quali un contratto si può trovare.



La tabella "Stati Backoffice" serve per definire i vari stati legati agli ordini / offerte. Se in corso d'opera nascerà la necessità di avere altri stati, si potranno poi sempre aggiungere in questa tabella.

#### → Entriamo nel CRM utilizzando la parte C/S, nel menu Tabelle, quindi Stati Backoffice.

ID	DescrizioneStato	Descrizione Suppl.	Obsoleto	Locked By Siseco
37	Fatto Preventivo da Richiamare	(nc)	True	False
46	Richiamare dopo preventivo	(nc)	True	False
47	Richiamare prossima volta	(nc)	True	False
48	Richiede Contatto dal Telemarketing	(nc)	True	False
49	Richiede Visita dal Sito	(nc)	True	False
50	Richiede Visita dal Telemarketing	(nc)	True	False
57	Richiesta interna generica	(nc)	True	False
1			🕨 🗙 🔁 🚺	🔁 🍋 🔍 😸 🛛 (S) Records: 7 😈 🙆

Come sempre, per inserire un nuovo stato premiamo il tasto 🍱

Troviamo una maschera dove indicare:

- Descrizione: vanno inseriti i possibili stati in cui un contratto si può trovare (Aperto, Adesione da Call Center, OK, NO, ecc). Il sistema prevede già alcuni esempi di possibili stati contratto. Nota: il campo "descrizione" è sempre obbligatorio.
- Descrizione Estesa: può servire per descrivere meglio il tipo di stato.
- Priorità: ha lo stesso funzionamento visto negli Stati Attività: indica l'ordine delle voci cosi come compariranno quando si creerà un nuovo Ordine. Nota: il campo è facoltativo.
- Stato da Riportare in elenco: è una funzionalità avanzata che suggeriamo di usare molto poco all'inizio per via appunto della sua peculiarità, che potrà essere compresa meglio una volta che si avrà padronanza del sistema. In breve, dal menu a tendina si sceglie uno stato "elenco" tra quelli disponibili (es. "ricontattare"). Se in un qualsiasi momento della vita del contratto (eccetto la generazione stessa) lo stato verrà modificato con uno stato contratto che ha collegato uno stato elenco, la telefonata che ha generato il contratto stesso verrà modificata immediatamente con lo stato elenco indicato. Esempio: tramite telefonata viene generato un contratto che ha come stato "APERTO". Se successivamente viene modificato lo stato contratto ad esempio con "NO", la relativa chiamata - senza nessun avviso - viene immediatamente modificata e prenderà lo stato indicato "Ricontattare", con un richiamo privato e tipo richiamo "importante". Eventualmente è anche possibile indicare dopo quanto tempo dovrà essere impostato il richiamo mediante il campo "Min. Ritardo per Richiamo".

Opzioni varie (già compilate di default). Vediamo solo le più importanti:



- Esponi Provv. e Conteggia Provv.: se selezionato, permette il calcolo delle provvigioni (verrà trattato successivamente)
- Impegna e Scarica Magazzino: permette il carico / scarico del magazzino (se il modulo è attivo)
- Obsoleto: permette di rendere obsoleto uno stato (che non sarà più utilizzabile)

#### 7.7. Inserimento di prodotti e servizi

Il Call Center può vendere dei prodotti o dei servizi ai clienti che contatta.

E' necessario quindi creare nel CRM una scheda che descriva la natura dei prodotti offerti dal Call Center: un codice, una descrizione, un prezzo, ...

→ Entriamo nel CRM, menu Anagrafiche CRM e scegliamo Anagrafica Prodotti e Servizi.

Per creare una nuova scheda, premere su NUOVO 꾠.

Si apre la maschera anagrafica prodotti e servizi. Vediamo i campi principali che bisogna riempire:

- Codice: indica un identificativo univoco per il prodotto. Può essere numerico o alfanumerico.
- **Descrizione:** contiene la descrizione del prodotto, che sarà visualizzata durante la fase di vendita del Call Center (presa dell'ordine).
- **Gruppo (1) (2) (3) (4):** sono campi che servono per raggruppare e classificare meglio i prodotti; danno la possibilità di raggruppare i diversi prodotti.
- Visibile al Call Center: con questa opzione si abilita il prodotto ad essere visibile al Call Center. Questo significa che quando l'operatore di Call Center esegue un'adesione telefonica troverà visibili (quindi vendibili) tutti i prodotti che in questa maschera sono stati abilitati ad essere visibili al Call Center.
- **Disabilitato**: selezionando questa opzione si rende il prodotto/servizio disabilitato, quindi non più in vendita. Nota: il prodotto continua a rimanere in anagrafica, solo che non può essere utilizzato.



#### 7.8. Agende degli Agenti

Nell'Anagrafica Soggetti abbiamo già inserito l'elenco di tutti gli Agenti della nostra agenzia.

Per poter prendere appuntamenti è però indispensabile creare l'agenda degli agenti, ovvero specificare al CRM i giorni in cui l'agente lavora ed i relativi orari di ricevimento.

L'agenda degli Agenti serve al sistema per conoscere gli orari di lavoro degli Agenti: quando un operatore dovrà fissare un appuntamento ad esempio per il lunedì mattina, il programma farà comparire l'elenco degli Agenti disponibili che lavorano quel giorno in quegli orari.

→ Entriamo nel CRM, Anagrafiche CRM, quindi alla voce Agenda degli Agenti.

La tabella è inizialmente vuota; per inserire un agente, premere il tasto NUOVO.

Agenda Base	M 4 🔤 🖬 🖬 🔜 🖓	› 🕨 x2 🗙 🧐 🤨 🛃 🖥 💕 🥞 🗐 🗞 🔍
Agente VASCO FERRO	Giorno Settimanale Lunedì	Sospendi
Orario Inizio 09.00	Orario Fine  18.00	Limite Appuntamenti
Visualizza come		
Esdudi Orari		
* Gli orari da escludere devono essere	composti sempre da due cifre e separati da spazi (esempio 08 09 12 1	5 20)

Va quindi specificato il nome dell'agente, i giorni e gli orari di ricevimento.

- Agente: riporta il nome dell'agente
- Giorno: indica il giorno di riferimento in cui l'Agente AG001 lavora, es. LUNEDI
- Orario inizio e Orario fine: è l'orario in cui l'Agente lavora, nel giorno specificato, es. dalle 09.00 alle 18.00 Eventuali PAUSE possono essere specificate nell'apposita casella "Escludi Orari", e vanno inserite indicando l'ora di inizio e di fine. Es. inserendo "15 16" significa che l'agente sarà in pausa dalle ore 15.00 alle 16.59. Nota bene: qui si indicano le pause che saranno SEMPRE RICORRENTI in futuro sempre per lo stesso giorno: in questo caso, l'Agente sarà sempre in pausa il giorno X dalle 15 alle 17.

A questo punto abbiamo specificato al CRM che l'Agente lavora il lunedì dalle 09 alle 18.00.



Si può creare solo il primo giorno, quindi duplicare gli stessi dati per tutti gli altri giorni della settimana col tasto ESTENDI ALLA SETTIMANA.

Giorno	Agente	Limite Appuntamenti	Orario Inizio	Orario Fine
Lunedî	FERRO VASCO	0	09.00	18.00
Martedì	FERRO VASCO	0	09.00	18.00
Mercoledì	FERRO VASCO	0	09.00	18.00
Giovedì	FERRO VASCO	0	09.00	18.00
Venerdì	FERRO VASCO	0	09.00	18.00

Estendi alla settimana

Nota bene: eventuali PAUSE si gestiscono esclusivamente come indicato sopra, SENZA spezzare l'orario su due righe. Questo tipo di inserimento è errato e può generare problemi in fase di presa appuntamento!

Giorno	Agente	Limite A	nnuntamenti	Orario Inizio	Orario Fine
Lunedì	FERRO VASCO	0	← NO !	09.00	12.00
Lunedì	FERRO VASCO	0		14.00	19.00

Vediamo anche degli altri aspetti correlati alla gestione agenda:

#### Blocco di giorni/Orari in agenda

Nell'Agenda è ovviamente possibile bloccare alcuni giorni od orari in particolare, esempio quando si indìce una riunione generale, oppure si chiede un giorno di ferie, ecc.

In questi casi si utilizza la funzione di "Blocco giorni/orari in agenda". Più in generale, possiamo usarla per avvenimenti che ricorrono UNA VOLTA SOLA e comunque in maniera non ricorrente.

→ Entriamo nel CRM, Anagrafiche CRM, quindi in Blocco di Giorni/Orari in agenda.

Facciamo un esempio. Un agente non può lavorare il giorno 29 settembre dalle 12 alle 15 per via di un impegno personale (visita medica).

Per inserire un nuovo blocco, premere il tasto 🍱 come di consueto.

Nel campo Agente selezionare il soggetto, quindi specificare il giorno del blocco (29 settembre) e gli orari. Come visto in precedenza, gli orari si indicano mettendo l'ora di inizio e quella di fine, es. "12 14" significa



"dalle ore 12.00 alle ore 14.59". Nelle annotazioni si può inserire il motivo del blocco, che verrà riportato sull'agenda.

Per inserire velocemente altri blocchi, premere il tasto SALVA E NUOVO 屋

In automatico il CRM precarica anche le festività nazionali che saranno bloccanti per tutti i soggetti e che saranno indicate come "ricorrenti" ogni anno (non è necessario cambiare l'anno).

In calce alla maschera si possono inserire anche le festività patronali della propria città.

Mentre nell'Agenda degli Agenti era possibile fissare una pausa di lavoro (quindi un motivo SEMPRE RICORRENTE), qui abbiamo spiegato come fissare una pausa per un giorno determinato per un motivo OCCASIONALE (visita medica).

Visualizzazione Agenda Settimanale

Tramite questo menu possiamo visualizzare l'agenda settimanale, sempre aggiornata.

Nota: l'agenda è unica per tutti gli utenti e gli agenti.

#### → Entriamo nel CRM nel menu Contact Management, quindi Agenda

Il campo per scegliere l'agente è situato in alto a sinistra; quando se ne seleziona uno, si vedranno solo i suoi appuntamenti.

Eventuali blocchi o pause sono indicati in colore diverso dallo sfondo con la relativa nota.

L'agenda si presenta simile a questa:



b.com	CRM (debug) - Arrigodel	Fag. × b (debug) - ArrigodelTaglia *	- WPC × +					
App.1 per	r lagente (tutti)	03/02/2010	0 = 3 3					
	• • •	1769 2010 - 7769 2010		Agenti	Gene	Settimana	Mana	Agenda
	Lun, Pebbreio 1	Mar, Pebbraio 2	Mer, Pebbraio 3	Gio, Pebbraio 4	Ven, Pebbraio S	Sab,	Pebbraio 6	Don, Pebbraio 7
08:00								
					05:00 - 11:05			
09:00			09:30 - 13:55		AS I capoferti_Ap	0	9.25 - 10:25	
10-00		1015-1020	AG : CENLAG O TENTE LEORRO		LUCGO : milano (MD)	NG : DAL	Aa	
		ي مر ۲۵۱ کې	ALESSANDRD	10:43 - 12:00				
11:00			20000 1 0010100 (W)	AG i capoferri_Ag				
				CLIENTE : ZANIVELLI			200-14-05	11:50 - 15:45
12:00			anne		12:20 - 13:20	AG LCAS	A0	AG: CAG_Ag
				·····	AS LOON_AS	CLIENTE :	NAPOLI	LUCGO : mazara del valo (TP)
13:00			and a second		STEFANO	LU060 : 1	REDNA (VR)	alut <mark>a da serie da ser Serie da serie da ser</mark>
			1410-1510		LUDGO : SPIAZZI (IR)			
14:00			AG : capoferri Ap	1440-1640		1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.1.		
18.00				AS I DAL_AO				
1000				CLIENTE : LURAGHI MARCO				
15:00						MS 1 USA	.4) 🔒	
17:00					the second second			
18:00			18:10 - 16:15					
19:00								
-								
20:00								
Vesalo	za Blocchi 🔣 Visualizza App. o	š lavoro 🗷 Veusizza Richiami 🛛 <mark>Normala</mark> Scituto	positivo Estato negativo Scaduto Racal	TLK Secol Age				
iltri Zone		Zona non assocrata	litro zona per 🛞 Agenti 🔘 Appuntar	nerti				

Anche in questo caso l'agenda si apre di default visualizzando tutti gli appuntamenti; poi mediante il filtro "PER AGENTE" (dove è anche possibile la ricerca multipla) si può visualizzare un soggetto in particolare.

In conclusione, la creazione dell'agenda di un Agente ed i suoi eventuali blocchi di orario per motivazioni varie vengono visualizzate e riassunte nell'agenda. Successivamente vedremo come sarà possibile per un operatore inserire un appuntamento per un Agente.

#### 7.9. Definizione delle Caratteristiche

Le caratteristiche servono per identificare meglio il cliente in base alle sue qualità/interessi.

Se il nostro sistema di Call Center vende connessioni ADSL a internet, è molto importante sapere, ad esempio, se un cliente possiede un PC in casa o se la sua zona è servita dalla connessione ADSL. Avere questi dati specificati nell'anagrafica permette di fare chiamate solamente a clienti che hanno i requisiti corretti, evitando di chiamare clienti poco interessati ai nostri servizi.

L'importanza delle caratteristiche è notevole; infatti può servire per creare delle campagne mirate, solamente con clienti che realmente abbiano la possibilità di comprare il prodotto in vendita: sarebbe



inutile telefonare ad un cliente che ha la patente per proporgli un corso di guida, invece può essere molto utile proporre un corso di aggiornamento hardware ad un cliente che lavori come tecnico hardware.

Inoltre la presenza di caratteristiche è molto utile per creare un rapporto personalizzato con il cliente: se durante una telefonata con il signor Mario Rossi questo ci dice che ama i viaggi, possiamo aggiornare i dati già presenti. In una telefonata successiva l'operatore vedrà che il cliente ama i viaggi, quindi (se l'ambito lo richiede) potrà dire al cliente: "...so che lei ama i viaggi..." quindi si crea un rapporto di conoscenza approfondita del cliente, nonché nuove opportunità di vendita.

→ Entriamo nel CRM nel menu Tabelle, quindi Caratteristiche.

E' importante precisare che nel CRM esistono diversi tipi di caratteristiche:

- specifiche per i CLIENTI (visibili e gestibili nell'anagrafica cliente)
- specifiche per le OPPORTUNITA' (visibili e gestibili nella gestione opportunità)
- specifiche per i CONTRATTI (visibili e gestibili nei contratti ed opportunità), sia GENERALI che per il DETTAGLIO prodotti
- specifiche per le SEGNALAZIONI (visibili e gestibili nei modulo Post Vendita Help Desk ed opportunità) sia GENERALI che per il DETTAGLIO attività

Per inserire una nuova caratteristica, premere il tasto 📩 come di consueto.

Per inserirne velocemente diverse tutte in serie, premere il tasto SALVA E NUOVO 尾

Quando si crea una nuova caratteristica, è necessario specificare il TIPO, scegliendolo tra:

CLIENTI / ORDINI / DETTAGLIO ORDINI/SEGNALAZIONE/ATTIVITA', a seconda di cosa ci serva in base allo schema sopra indicato. Nella Lista Caratteristiche il "tipo" è indicato in un'apposita colonna.

Nell'anagrafica del cliente o nel contratto o nell'opportunità o nella segnalazione, verranno sempre visualizzate TUTTE le caratteristiche presenti, anche se non valorizzate per quel cliente / contratto particolare.

#### 7.10. Parametri della procedura



Il CRM permette di impostare molti parametri diversi per lavorare in maniera alquanto personalizzata. Ad esempio si può decidere il numero di richiami visibili, se vedere i richiami scaduti ma non i futuri, soli i personali oppure i pubblici, ecc... tutto questo grazie ad una notevole lista di parametri.

#### → Entriamo nel CRM nel menu Utilità, quindi in Parametri della Procedura

I parametri sono compilati automaticamente dal sistema con i valori di default. Sono validi per tutti gli utenti e consentono già di lavorare con l'applicativo.

Dopo qualche tempo, l'esperienza lavorativa con il prodotto potrà indurre a modificare alcuni parametri per adeguare alle proprie esigenze/interessi, sia a **livello generale** (ovvero per tutti gli utenti) che a **livello personale** o di **Gruppo Utenti** (parametri validi solo per alcuni soggetti, oppure solo per i soggetti di un determinato gruppo).

Alcuni parametri possono essere specializzati anche per **Campagna** ed in questo caso prevalgono su quelli generali. Al momento però il consiglio è quello di lasciare inalterati i parametri con il loro valore di default per tutti gli utenti.

Per modificare/personalizzare un parametro, basta cliccarci sopra, quindi si aprirà una piccola finestra dove sarà possibile apportare le modifiche desiderate o specificare utente/gruppo.

Al salvataggio, il parametro sarà duplicato per gli utenti interessati.

Con il tasto **FILTRA** possiamo cercare agevolmente un parametro (per parte di descrizione, codice, ecc). Non è possibile creare nuovi parametri in quanto sono cablati all'interno del sistema.

I parametri sono divisi per gruppo a seconda dell'argomento a cui si riferiscono, e precisamente:

- **CCE**: raggruppa quelli relativi alla tipica attività di Call Center come ad esempio la visibilità richiami, chiamate, agenda, elenchi, ecc; sono quelli che iniziano per **CC** 
  - I parametri specifici per la parte WEB iniziano per CC6
- CCI: raggruppa quelli relativi all'attività inbound; sono quelli che iniziano per CI
- **DATI**: raggruppa le impostazioni in generale sui clienti, contratti, limitazioni, modifiche particolari ecc; sono quelli che iniziano per **CK**
- MAGA: raggruppa le impostazioni per il magazzino; sono quelli che iniziano per MG
- PRN: raggruppa le specifiche le stampe; sono quelli che iniziano per PR
- **SIST:** raggruppa le impostazioni di sistema, come ad esempio il tipo di menu o le specifiche privacy come il cambio periodico di password; sono quelli che iniziano per **ELU**
- TT: sono parametri collegati al modulo Trouble Ticket; iniziano per TT

## 8. Importazione dati

8.1. Generalità



Per lavorare col CRM occorre avere a disposizione **un'anagrafica**, ovvero un elenco di clienti o nominativi che il nostro Call Center dovrà contattare.

E' possibile trasferire nel CRM i nostri dati mediante alcuni semplici passaggi. Al termine di questa procedura i nomi saranno caricati in anagrafica e potremo iniziare a creare motivi (campagne) assegnando i nominativi appena inseriti agli operatori.

I nomi da importare sono spesso acquisiti mediante un file esterno. Per importarli nel CRM il file deve essere in formato CSV. Attenzione a non aprire mai il file CSV con Excel: si apre esclusivamente con il Blocco Note, altrimenti si rischia di perdere la corretta formattazione.

Prima di importare è meglio accertarsi di avere presente nel file i dati fondamentali (obbligatori), ovvero:

- Ragione sociale
- Telefono (attenzione: i fissi devono avere uno "0" iniziale, mentre se sono cellulari possono iniziare con il "3". Meglio evitare i prefissi internazionali se non servono, ma nel caso scriverli senza il "+" iniziale e senza parentesi, es. 00390331xxxx)
- **Portafoglio** (è un dato che si reperisce dal CRM, da Tabelle / Portafogli. In realtà questo dato si può anche omettere, in quanto si può inserire durante il processo di importazione).

Questi campi sono importanti al fine dell'importazione ed è quindi necessario che il file li contenga.

Mentre il telefono ha un significato intuitivo, la **ragione sociale** indica il nome completo del cliente. In caso di un nominativo privato, non sarà possibile importare due dati distinti (es. Nome = "Mario" e Cognome = "Rossi", saranno uniti in un'unica dicitura "Mario Rossi" e non saranno importati nel CRM come due dati distinti).

Per quanto riguarda il Portafoglio, si tratta di un valore che possiamo reperire nel CRM come già indicato sopra ( $\rightarrow$  Menu Tabelle, quindi Portafogli; vedere eventualmente il relativo capitolo). Per agevolare l'avvio del CRM è disponibile un portafoglio di default chiamato "**Generico/Predefinito**" che può essere utilizzato per le prime importazioni.

Oltre ai campi sopra indicati, si possono ovviamente importare altri dati. Per ognuno di questi, tramite la **Struttura di Trasposizione** spiegata nel paragrafo successivo, occorrerà individuare il nome campo CRM che accoglierà il dato. Una volta creata la struttura, avviene l'importazione vera e propria, mediante un procedimento guidato.

Vediamo adesso la sequenza di passaggi da eseguire per portare a termine una corretta importazione dei nostri dati.

#### 8.2. Sistemare il file di importazione

Come indicato in precedenza, il file deve essere in formato CSV.

**NOTA BENE:** 



Il file NON deve mai essere aperto con Excel, altrimenti si rischia di perdere dati importanti

come lo "zero" davanti ai numeri fissi.

#### Per effettuare qualsiasi tipo di manipolazione il file va aperto ESCLUSIVAMENTE con il BLOCCO NOTE.

I dati saranno suddivisi dal carattere ;

La prima riga in alto contiene la struttura del file (ovvero è una legenda dei campi contenuti).

Assicurarsi che il file rispetti i seguenti vincoli:

- Dalla seconda riga in poi devono esserci i valori
- I valori di tipo data devono essere nel formato dd/MM/yyyy
- I valori di tipo ora devono essere nel formato H.mm
- I valori di tipo boolean devono essere inseriti nel formato 0 o 1
- I valori di testo non devono contenere il carattere separatore ;
- I valori di tipo numerico, se decimali, devono avere il carattere, come separatore.
- I numeri di telefono debbono avere 00 e non +
- I campi associati a caratteristiche non possono avere caratteri , . ' " ()
- Non lasciare righe vuote
- Il campo StatoCliente richiede un valore numerico, che si ricava dalla relativa tabella. Non deve essere scritta la dicitura, perché il sistema non la riconosce.

Un corretto file di importazione può essere simile al seguente:

🕞 Esempio1.csv - Blocco note	
File Modifica Formato Visualizza ?	
CODICE;TEL1;RAGSOC;INDIRIZZO;CAP;CITTA;ALTRO;CODFISC;PROV;DATA CONTATTO;EMAIL;CARATTERISTICA DI PROVA D000001X;1234567890;RAGSOC TEST 2;Via di Prova 18;54321;Citta di prova;Altre informazioni;XXXXX00X00X00X	;MI;10/01/20

Questo è lo stesso file di esempio che si può reperire direttamente dal CRM, entrando in Anagrafiche / Importazione Anagrafiche da File. Nel riquadro in alto a destra, cliccare sul tasto Presente al punto 1.

Dopo le opportune modifiche, il file è pronto per essere caricato nel CRM.

#### 8.3. Importazione del file

Quando il file è stato sistemato, è possibile procedere all'importazione dei dati nel CRM.

Sarà necessario creare anche una "struttura di trasposizione" per indicare al sistema dove collocare i dati all'interno dell'anagrafica, in base ad un campo "chiave" univoco (solitamente il "telefono").

Vediamo con ordine i passi da eseguire.



#### → Entrare nel CRM e selezionare, dal menu Anagrafiche CRM, quindi Importazione anagrafiche da file.

Apparirà la seguente maschera:

CRM Main	ntenance	and to Jon S
Tipo di elaborazione	Importazione Anagrafiche	Stato Servizio: Run Stop
Seleziona il file da processare	C:\Users\catangi1\Desktop\Test data1.cs Sfoglia. Upload Dimensione massima consentita : 32 Mb	Passi da eseguire per effettuare l'importazione 1. selezionare il file CSV da processare e cliccare su Upload. Per conoscere le specifiche del file CSV diccare qui 🔞
Struttura di trasposizione	Esempio 1 Crea da file	<ol> <li>Selezionare la struttura di trasposizione ( se non esiste crearia in base al file caricato )</li> <li>Verificare le impostazioni avanzate ed avviare il processo di lavorazione</li> </ol>
Priorità (min=1, max=10) Data/Ora Schedulazione		<ol> <li>Una volta completato, verificare l'esito del processo : Completato con successo () o completato con errori )</li> <li>Se il processo è stato completato con successo premere il pulsante =</li> <li>Selezionare i dati da importare ed avviare il nuovo processo</li> </ol>
• Impostazioni Avanzate		
Portafoglio 1 Generico/Predet Modalità () Anagrafiche () Deduplica Automatica Nessu	inito Contafoglio 2 Indirizi Aggiuntivi in Anagrafica O Contatti Anagrafici (Referent Ina Deduplica	i) 🔘 Storico
Preview dei risultati dell'impor	tazione 📝 Importa eventuali nuove anagra	afiche
Vuoi aggiornare le anagrafich	e già presenti? Data di riferimento 22/02/2012	
Verifica P.IVA / Cod.Fiscali	Registra in un file TXT l'esito det	ttagliato dell'operazione
Importa le caratteristiche (sel Anche per anagrafiche già presen	ezionare se esistono). Data di riferimento delle caratteristic	the 22/02/2012
Verifica che le città siano corr	ette Importa solo se corretta	
Inserire in motivazione	Motivo	
Stato predefinito		
Aggiungi Processo di lavorazion	•	

Di seguito, i passi da seguire per l'importazione del file

#### 1) Tipo di elaborazione

Questo campo è preimpostato su "Importazione Anagrafiche"

2) Selezionare il file da processare tramite Sfoglia. Cliccare quindi su Upload per caricarlo.

Il file dovrà essere configurato come sopra indicato, altrimenti potrebbe generare problemi.

3) Selezionare la Struttura di trasposizione (se non esiste crearla in base al file caricato usando **Crea da File**). La seguente immagine riporta la struttura di trasposizione generata automaticamente dal file



CRM Maint	tenance					andit	10	Ori	3	X	
dice Struttura											
ID Colonna File Import	Tabella	Campo Tabella CRM		Chiave	Critico	Aggiorna se riga in stato critico	Solo se compilato	Obbligatorio	Tipo		Valore Predefinito
CODICE	Clienti 🔍	CODICE							Testo		
TEL1	Clienti 🔍	TEL1	9						Testo		
RAG50C	Clienti	RAG50C	9						Testo		
INDIRIZZO	Clienti	INDIRIZZO							Testo		
САР	Clienti	САР							Testo		
CITTA	Indirizzi Aggiuntiv 🔍	CITTA							Testo		
ALTRO	Caratteristica	[Caratteristica]							Testo		
CODFISC	Clienti	CODFISC	9						Testo		
PROV	Clienti	PROV	9						Testo		
EMAIL	Caratteristica	[Caratteristica]							Testo		
CARATTERISTICA DI PRO	Caratteristica	[Caratteristica]	9						Testo		

#### Concetto di CAMPO CHIAVE

E' importante capire ed assimilare il concetto fondamentale di campo "chiave".

Si tratta di un valore che identifica un cliente in modo univoco da tutti gli altri. Se decidiamo che questo valore sia ad esempio la Ragione Sociale, significa che per il CRM tutti i clienti che hanno la stessa identica Ragione Sociale sono lo stesso cliente: proseguendo nell'importazione, in questo caso si può decidere se creare un'anagrafica per ogni "duplicato" (scelta sconsigliata) oppure tenerne uno solo, evitando la creazione di schede doppie (CONSIGLIATO). Ovviamente come "chiave" va indicato il campo più univoco che si ha a disposizione, come ad esempio il Codice Fiscale o la Partita Iva. In mancanza di questi si usa il telefono, oppure in casi straordinari, Ragione Sociale e Città.

Il CRM crea automaticamente una riga per ogni colonna inserita nel nostro file e, quando possibile, la collega automaticamente al campo corretto. Questo succede quando due campi sono scritti in modo identico ai campi del CRM (es. RAGSOC  $\rightarrow$  si collega a RAGSOC)

Con un po' di pratica verrà automatico nominare le colonne già con le intestazioni corrette; le più usate sono di solito comunque RAGSOC, PIVA, CODFISC, TEL1, città.

Quando l'applicativo non trova alcuna corrispondenza, collega il campo alla dicitura [CARATTERISTICA]. In questo caso è possibile modificare manualmente la struttura usando il **Campo tabella CRM**, questo a meno che i campi non siano effettivamente delle caratteristiche (in questo caso non vanno modificate).

E' possibile aggiungere campi associandoli al relativo campo CRM (tasto nuovo campo) e nel caso di caratteristiche è possibile scegliere la tipologia: Testo, Numero, Intero, Data/Ora, Data, Ora, Booleano

E' possibile selezionare le modalità di importazione di ogni singolo campo e il valore predefinito nel caso il dato non sia presente. Completata la personalizzazione il CRM richiede di dare un nome alla struttura: deve essere UNIVOCO (ogni struttura un nome diverso), non esageratamente lungo e non deve avere caratteri speciali come . , ) ( / # @ [] § + - ^, ecc.

#### Altri campi

• Critico: Segnala un campo del CRM che non va sovrascritto con l'import



- Aggiorna se riga in stato critico: Permette la sovrascrittura del campo critico con il contenuto del campo dell'import.
- Solo se compilato: Evita di inserire nel CRM campi vuoti che possono sovrascrivere contenuti già presenti
- **Obbligatorio**: il CRM verifica che il campo sia effettivamente presente, in caso negativo non importate l'intero record
- 1) Selezionare priorità e schedulazione:

E' possibile assegnare una priorità con cui il sistema eseguirà l'importazione e una data/ora in cui questa verrà avviata. Si consiglia di mettere priorità max (10) e nessuna schedulazione (avvio immediato).

#### 8.4. Importazione

Dopo aver creato correttamente la struttura, siamo pronti per l'importazione.

Cliccare su Impostazioni Avanzate, quindi apparirà la seguente sezione:

Impostazioni Avanzate	
Portafoglio 1	Portafoglio 2
Modalità (a) Anagrafiche (C) Indirizzi Aggiuntivi in Anag	rafica 🔘 Contatti Anagrafici (Referenti) 🔘 Storico
Deduplica Automatica Nessuna Deduplica	
Preview dei risultati dell'importazione	📝 Importa eventuali nuove anagrafiche
Vuoi aggiornare le anagrafiche già presenti?	Data di riferimento 23/02/2012
Verifica P.IVA / Cod.Fiscali	Registra in un file TXT l'esito dettagliato dell'operazione
Importa le caratteristiche (selezionare se esistono). Anche per anagrafiche già presenti	Data di riferimento delle caratteristiche 23/02/2012
Verifica che le città siano corrette	Importa solo se corretta
Inserire in motivazione	Motivo
Stato predefinito	
Aggiungi Processo di lavorazione	

L'opzione **Portafoglio** può essere utilizzata per inserire il portafoglio del cliente, selezionandolo dal menu a tendina. E' possibile selezionare la PRIMA e SECONDA tipologia di portafoglio. L'uso del portafoglio a livello di singola riga cliente sarà prioritario sulla scelta qui fatta.

L'opzione **Modalità** permette di selezionare l'area del CRM in cui importare i campi:

- Anagrafiche dei clienti: per importare le anagrafiche BASE del cliente, tema del presente capitolo.
   Per proseguire scegliere questo punto.
- Indirizzi aggiuntivi: per importare gli indirizzi aggiuntivi su anagrafiche già presenti.
- **Contatti dei clienti**: per importare i contatti aggiuntivi su anagrafiche già presenti. I contatti sono i referenti di un cliente.



- Storico: per importare informazioni storiche del cliente

Opzione **Deduplica automatica**: questa funzionalità consente di eseguire **cancellazioni automatiche di alcune righe doppie in fase di importazione** (il file non viene toccato). Es. se il campo chiave è il Codice Fiscale, può capitare che siano presenti due clienti con lo stesso dato. Con questa funzione si può indicare al sistema se importare tutti i doppi oppure solo il primo/ultimo trovati nel file:

- Nessuna deduplica: importa tutti i dati del file, doppi inclusi (scelta sconsigliata).
- Mantieni primo record duplicato: quando vengono individuati dei doppi, viene mantenuto solo IL PRIMO che si trova, mentre gli altri non saranno importati
- Mantieni ultimo record duplicato: come sopra, solo che viene mantenuto L'ULTIMO nome trovato

#### Altre opzioni

- a. **Preview dei risultati dell'importazione**: genera la preview dei risultati dell'importazione permettendo di confermare o meno l'importazione effettiva.
- b. **Importa eventuali nuove anagrafiche**: questa opzione permette di inserire nuovi clienti nell'anagrafica. Se si tratta della prima importazione va sicuramente selezionato.
- c. Aggiornare eventuali anagrafiche già esistenti: selezionando quest'opzione è possibile aggiornare i DATI ANAGRAFICI (es. ragione sociale, telefono, indirizzo, ecc) dei clienti già presenti. Ad esempio se è presente il cliente "Mario Rossi" con indirizzo "Via Roma", e nel file che stiamo importando c'è "Mario Rossi" con indirizzo "Via Milano" alla fine dell'importazione Mario Rossi sarà modificato con l'indirizzo "Via Milano". I clienti vengono ricercati e aggiornati sempre in base al campo chiave definito nella struttura. La data indica che verranno aggiornati soltanto i clienti la cui data di ultima modifica presente in anagrafica sia precedente alla data di riferimento qui indicata. Si consiglia di indicare sempre una data superiore alla data in cui si effettua l'import.
- d. Verifica P.IVA/ Cod.Fiscali: selezionando quest'opzione è possibile effettuare un controllo sulla correttezza della Partiva Iva e Codice Fiscale. Non si tratta di un punto obbligatorio, ma può servire se si pensa sia necessario verificare i dati inseriti.
- e. **Registra in un file TXT**: permette di registrare in un file di testo l'andamento dell'importazione, con l'elenco degli eventuali problemi riscontrati, i clienti nuovi, quelli aggiornati, ecc. Si consiglia di selezionarla in quanto è fondamentale per risolvere eventuali problemi.
- f. **Importa le caratteristiche**: quest'opzione consente di importare ed aggiornare le eventuali caratteristiche presenti sul file. L'importazione dei dati viene fatta anche per i clienti già presenti. La data ha la stessa funzione indicata al punto c.
- g. Verifica correttezza città e Importa solo se corretta: il CRM verifica che le città presenti nel file siano corrette in base alla Tabella Comuni. Nota: si consiglia di non selezionare queste opzioni. La gestione della Tabella Comuni non verrà trattata nel presente manuale di base.
- h. **Inserire motivazione**: se selezionato i nominativi importati saranno inseriti in motivazione(campagna): nel caso selezionare il motivo dal menù a tendina e lo stato. si consiglia di non selezionare queste opzioni.

#### • Avviamo il processo di lavorazione!

A questo punto premere Aggiungi Processo di lavorazione per iniziare l'importazione e monitorarla tramite la seguente tabella:



•	Elenco Processi															
D	DATAORAINS	IDUTENTE	SCHEDULETIME	TIPO	STARTTIME	ENDTIME	CODSTRUTTURA	N REC	FILE	STATUS	%	PRIORIT	À			
.62	30/01/2012 14.42.57	DEBUG	30/01/2012 14.42.57	Importazione Anagrafiche	30/01/2012 14.44.16	30/01/2012 14.44.18	STRUTTURA1	82		Completato	100	1	۲			×
.61	30/01/2012 14.41.27	DEBUG	30/01/2012 14.41.27	Preview Importazione Anagrafiche	30/01/2012 14.42.16	30/01/2012 14.42.20	STRUTTURA1	136	Aria+Addolcitori (10-11-12-13-10BIS).csv (13.72 Kb)	Completato	100	1	۲			×
.58	30/01/2012 12.36.17	DEBUG	30/01/2012 12.36.17	Importazione Anagrafiche	30/01/2012 12.38.15	30/01/2012 12.38.16	STRUTTURA1	0		Completato	100	1	۲	[	<u>a</u> ;	×
.57	7 30/01/2012 12.30.30	DEBUG	30/01/2012 12.30.30	Preview Importazione Anagrafiche	30/01/2012 12.32.15	30/01/2012 12.32.17	STRUTTURA1	136	Aria+Addolcitori (10-11-12-13-10BIS).csv (13.72 Kb)	Completato	100	1	۱			X
.51	26/01/2012 8.54.04	DEBUG	26/01/2012 8.54.04	Importazione Anagrafiche	26/01/2012 8.54.56	26/01/2012 8.56.18	STRUTTURA1	8468		Completato	100	1	۲	l	2	×
.50	26/01/2012 8.51.51	DEBUG	26/01/2012 8.51.51	Preview Importazione Anagrafiche	26/01/2012 8.52.56	26/01/2012 8.53.12	STRUTTURA1	8469	124 H.csv (634.37 Kb)	Completato	100	1	۱			X
.49	26/01/2012 8.43.16	DEBUG	26/01/2012 8.43.16	Importazione Anagrafiche	26/01/2012 8.43.56	26/01/2012 8.45.45	STRUTTURA1	9994		Completato	100	1	۲	l	2	×
.48	8 26/01/2012 8.37.56	DEBUG	26/01/2012 8.37.56	Preview Importazione Anagrafiche	26/01/2012 8.39.56	26/01/2012 8.40.16	STRUTTURA1	9994	4H CassinaPecchi CernuscosNav.csv (997.78 Kb)	Completato	100	1	۲			X
.47	7 18/01/2012 8.34.23	DEBUG	18/01/2012 8.34.23	Importazione Anagrafiche	18/01/2012 8.35.17	18/01/2012 8.37.20	STRUTTURA1	10251		Completato	100	1	۲	l	2	×
.46	5 18/01/2012 8.31.33	DEBUG	18/01/2012 8.31.33	Preview Importazione Anagrafiche	18/01/2012 8.33.17	18/01/2012 8.33.42	STRUTTURA1	10254	4 H Cologno Monzese.csv (909.81 Kb)	Completato	100	1	۱			X
	23456789	8										😸 (D)	Recor	ds: 89	U 🕻	0

Una volta completato, verificare l'esito del processo:

- Completato con successo (
- oppure completato con errori (🔊).

Se il processo è stato completato con successo premere il pulsante 💷 e selezionare l'importazione effettiva (questo nel caso si sia scelta l'importazione con preview).

Nel caso di errore leggere il file di log premendo i qui saranno riportati eventuali errori. Correggere quindi la struttura del file CSV e ripetere l'importazione.

## 9. Creazione di una campagna

#### 9.1. Definizione di campagna

E' un insieme di <u>attività</u> pianificate e combinate, al fine di ottenere un <u>risultato</u>.

Utilizzando differenti <u>strumenti</u> per trasmettere differenti <u>messaggi</u>, ed indurre la controparte a prendere <u>decisioni</u> per soddisfare alcuni <u>bisogni</u>, che noi siamo in grado di <u>soddisfare</u> in <u>tempo</u>.

#### A fronte di un ritorno economico soddisfacente

L'<u>obiettivo</u> che vogliamo raggiungere, ed il risultato che otteniamo potrebbero essere diversi.

Uno degli elementi chiave delle **strategie di relationship marketing** è la capacità di **personalizzare l'interazione** con il cliente sulla base di indicazioni di profilo, comportamento e necessità rilevate da attività di analisi della customer base.

La personalizzazione della relazione consente di **incrementare il livello di soddisfazione** (e quindi di fedeltà dei clienti) e anche di aumentare la redditività aziendale.

In effetti, lo sviluppo di campagne su segmenti di clientela specifici permette di ridurre i costi di marketing e di incrementare le vendite attraverso la proposizione di beni e servizi mirati, **ottenendo redemption più alte.** 

#### 9.2. Creazione della Campagna / Motivo



I dati dei clienti sono stati inseriti correttamente durante i passi precedenti, adesso è possibile creare un motivo o una campagna, mediante la quale scegliere quali nominativi devono essere contattati e come devono essere distribuiti ai vari operatori.

Se ad esempio dobbiamo contattare tutti i clienti di Milano per proporre un corso di informatica è necessario scegliere i nominativi da chiamare (i clienti di Milano), specificare un intervallo temporale (di inizio e fine della campagna), assegnare ai nostri operatori di Call Center i nomi da chiamare ed eventualmente presentare a video uno script di lettura per gli operatori.

Dentro l'applicativo possono essere create un numero "infinito" di campagne, dove vengono inseriti i clienti. Un cliente può essere presente contemporaneamente in N campagne diverse (con esito telefonata e diverso), ma nella singola campagna è presente una sola volta con un solo esito "finale" (anche se ha diverse chiamate nel suo storico, ognuna col suo esito).

# → Entriamo in CRM dalla parte WEB, quindi nel menu Contact Management selezioniamo Gestione Campagne Marketing

Per creare un nuovo motivo bisogna premere su NUOVO 🅍 che si trova nella barra in fondo. Comparirà una maschera pronta per i nuovi inserimenti, simile a questa:

Gest	ione Campa	igne	M 4			] di 1 🕨 🕅 🛛	3 🔒 🖓	)⇒ ×2 🗙 🎝 😈 í	& 79 🖻 🖪 🗖 🗞 🖻	
Codice Motivo	Outbound	▼ N	I° Nominativi	0	Qu	ali Sono?		Obsoleto / Terminato		
Data rif. inizio		D	ata rif. fine		Priori	tà 0	Œ	Modalità di Lavoro	Gruppi	T
Descrizione	CAMPAGNA DI VE	NDITA								
Tipo Motivo							<mark>€</mark>			
GRUPPI	AGENTI/PRODOTTI	SCRIPT	E-MAILING	SMS	ALTRO	INBOUND				
GENERALE	WORKFLOW	RICHIAMI/APP.TI	OPZ.AVANZATE	MARKETING	VOIP	PREDICTIVE				
Tipo portafog	🔍 Intervista Obbligatoria									

I dati minimi da indicare sono:

- **Tipo Campagna**: è il primo campo in alto a sinistra. Va indicato il tipo di utilizzo della campagna; le opzioni sono OUTBOUND (per campagne di chiamate verso il cliente), INBOUND (per chiamate dall'esterno verso l'agenzia) o OUTBOUND/INBOUND per una lavorazione mista (entrambe i tipi contemporaneamente).
- **Modalità di lavoro:** va indicata la modalità di lavoro della campagna; se avverrà a gruppi, a liste assegnate, a predictive ecc (vedere più avanti per i singoli utilizzi).
- **Descrizione**: è il nome che avrà la campagna per tutta la sua durata. Ad esempio se stiamo organizzando un corso, la descrizione potrà essere "Corso di informatica". Mediante i campi TIPO MOTIVO ed OGGETTO TRATTATIVA si possono specificare dei dati in più (come una sorta di raggruppamenti), es. CORSO o Vendita di corsi di formazione specifici.



• **Tipo portafoglio**: viene specificato il portafoglio dei clienti da contattare (vedere paragrafo relativo).

Salvare col tasto 🛃.

A questo punto la creazione della campagna a livello base è terminata. E' possibile successivamente rientrare in questa interfaccia e variare od aggiungere nuove impostazioni, ma questa illustrata finora è la configurazione minima per poter iniziare a lavorare col CRM.

#### 9.3. Il Workflow operativo

# Prima di entrare nel dettaglio è opportuno fare la seguente premessa in relazione al concetto di campagne all'interno del CRM.

- 1) Nel CRM esiste una unica anagrafica generale di nominativi
- 2) Esistono N campagne diverse (senza limite)
- 3) Un nominativo può essere inserito in qualsiasi campagna UNA SOLA VOLTA
- 4) Un nominativo in campagna ha uno STATO e infiniti contatti, ciascuno con il suo singolo Esito
- 5) Ogni campagna ha un suo specifico WORKFLOW, potenzialmente diverso da tutte le altre
- 6) Ogni WORKFLOW è composto da varie pagine/mattoncini (senza limiti) più un'ultima pagina di ESITO obbligatoria
- 7) La pagina di ESITO è fondamentale ed al momento è sempre per ultima
- 8) Ogni WORKFLOW ha un'area, chiamata messaggio introduttivo, costante su tutte le pagine
- 9) Ogni PAGINA può essere del tipo CUSTOM oppure del tipo STANDARD
- 10) Una pagina CUSTOM va programmata usando SDK in C# di B.com
- 11) Una pagina STANDARD può essere costruita mediante l'uso dei seguenti tipi di step:
  - Agenda: utile per prendere appuntamenti in agenda venditori sul field
    - AssegnGest: fare assegnazioni e manutenzioni veloci sui clienti e le campagne
    - GestAppTi; prevede la gestione degli appuntamenti. Si possono visualizzare gli quelli già presi su una o più campagne particolari.
    - GestToDo: permette di creare dei "ToDo (chiamati anche "promemoria" o "appuntamenti privati).
    - **GestOpport**: permette l'inserimento di una "opportunità" di vendita, ovvero un'occasione per creare una "proposta" commerciale che potrebbe col tempo trasformarsi in un ordine.
    - ORDINE: Permette di creare degli ordini sui nominativi contattati
    - OrdCRM24: permette di gestire delle offerte da farsi verso il nominativo contattato, oppure visualizzare quelle già presenti ed eventualmente modificarle
    - **TT:** Trouble Ticket Mediante questo step si possono gestire le richieste di assistenza arrivate dai clienti, vedere quelle già presenti, la loro storia ed aprirne delle nuove.
    - **Outcoming**: permette di inviare mail o sms direttamente verso il nominativo contattato. Utilizzando dei template predefiniti.
    - INFO: Lo step "INFO" è uno step programmabile con il linguaggio SIMPLE# e come tale può contenere ed accogliere qualsiasi tipo di informazione o interazione con l'operatore del CRM. Ad esempio un'intervista, delle domande per raccogliere informazioni aggiuntive oppure semplicemente uno schema che mostra i principali dati del cliente, . . .



Per ogni campagna può essere definito uno specifico WORKFLOW, ovvero una sorta di "scaletta" di passi che l'operatore può / deve seguire, ovvero di azioni potenzialmente infinite che può compiere mentre è in linea col cliente. Il menu di creazione si trova nel tab **WORKFLOW**.

Attualmente esistono due tipi di workflow: uno **STANDARD** (che prevede delle pagine specifiche) oppure uno **CUSTOM** che può essere personalizzato a seconda delle esigenze dell'agenzia.

Per entrambe, l'unico step obbligatorio e fondamentale è quello finale, sempre presente, che si chiama ESITO e non può essere saltato

Facciamo un esempio di workflow **<u>STANDARD</u>**. All'interno di una campagna possiamo prevedere:

- INFO: raccolta o controllo delle informazioni anagrafiche del cliente
- L'AGENDA: utile per prendere appuntamenti in agenda venditori
- L'ORDINE: utile per prendere ordini o fare offerte/preventivi
- Invio Mail o SMS
- ESITO

L'operatore può seguire rigidamente il workflow impostato, dal punto 1 al punto 4, oppure saltare da uno step ad un altro a seconda di come si evolve la chiamata, anche con la possibilità di saltarne qualcuno (es. un cliente che acquista in linea non necessita della visita di un agente).

Lo step obbligatorio è, come accennato sopra, l'ESITO, che indica come è finita una chiamata.

Per facilitare il lavoro dell'operatore, si può restringere la scelta dell'ESITO solo su alcuni stati, indicandoli nel campo STATI DISPONIBILI dopo aver selezionato uno step.

Appena si crea la campagna, il WORKFLOW si presenta vuoto.

Premere **PERSONALIZZA** per visualizzare gli step disponibili:

GENERALE	WORKFLOW	RICHIAMI/APP.TI	OPZ.AVANZATE	MARKETING	VOIP	PREDICTIVE	
Template	Attuale <b>Default</b>	Personalizza	bia Template				
	🔺 🔻 🗙 🔪 Ste	ep disponibili:		۹. ۲	📲 Salva d	come template:	
WorkFlow	<ul> <li>info (Info)</li> <li>Cli (Cliente)</li> <li>Opt (Opportunità)</li> <li>AGENDA (Agenda)</li> <li>Agenda</li> <li>Dati Appuntament</li> </ul>	Applica					

Premere APPLICA per salvare.

Tasti presenti sull'interfaccia:



- Per eliminare uno step specifico, selezionarlo e premere ELIMINA 🗙
- Per modificare uno step, selezionarlo e premere MODIFICA 📏
- Per spostare uno step utilizzare le frecce 🔺 🔻 dopo averlo selezionato

Il workflow <u>CUSTOM</u> invece si può utilizzare per rendere visibile alcuni dati specifici fuori da quelli standard, come la realizzazione di una pagina ad hoc, ad esempio per la raccolta dati di un'intervista, un sondaggio, ecc. La pagina va programmata usando SDK in C#.

Necessita di uno step INFO che si può personalizzare, una volta selezionato, premendo sull'icona

Ogni workflow possiede inoltre un'area specifica, chiamata "messaggio introduttivo", che è sempre visibile in ogni step e riporta un messaggio od un avviso che rimane sempre in primo piano per l'operatore.

Fatti tutti i passi finora illustrati, è possibile inserire i nominativi (i clienti) da contattare nella campagna.

#### 9.4. Inserimento clienti in motivazione

Adesso inseriamo i nostri clienti nella motivazione appena creata, prendendoli dall'anagrafica già a nostra disposizione che abbiamo caricato in precedenza.

# → Utilizziamo CRM C/S. Andiamo nel menu Contact Management e selezioniamo "Wizard inserimento anagrafiche in campagna"

Nella prima schermata compaiono alcune istruzioni: leggerle attentamente e proseguire selezionando il tasto Avanti. Si presenterà quindi un procedimento automatico che guida l'utente all'inserimento di nominativi in campagna.

Vediamo i punti che ne fanno parte:

- 1. **Seleziona clienti mediante**: in questo punto è possibile selezionare i clienti da inserire nella campagna. Si possono usare le principali maschere di ricerca:
  - Ricerca avanzata anagrafiche: possiamo cercare i nominativi in base ad alcuni dati anagrafici (es. il comune di appartenenza, la provincia, ecc), oppure in base ad alcune caratteristiche o per sessione di importazione. Ad esempio se vogliamo importare i clienti di Milano è sufficiente selezionare "Milano" nel campo CITTA'. Quando si sono impostati tutti i filtri desiderati, premere il tasto RIPORTA. Nella casella "Totale clienti selezionati" compare il numero dei clienti trovati che corrispondono ai filtri impostati. Col tasto "Quali sono?" si può vedere l'elenco dei clienti.



- **Ricerca avanzata Backoffice**: possiamo cercare i clienti in base ai contratti generati in precedenza. Ad esempio si potrebbe creare una campagna per i clienti con i quali si è chiuso un contratto positivo. Come prima, dopo che i filtri sono stati immessi premere sul tasto **RIPORTA** per scegliere i clienti selezionati.
- Analisi dell'attività (Analisi Contact Management): possiamo cercare i clienti in base alle attività fatte su tutte le campagne disponibili. Dopo aver impostato le condizioni desiderate, premere anche in questo caso il tasto RIPORTA.
- 2. **Selezionare la motivazione**: molto semplicemente dobbiamo selezionare il motivo che abbiamo creato in precedenza; lo possiamo trovare scorrendo il menu a tendina.
- 3. Selezionare lo stato predefinito per i nuovi inserimenti: questo menu permette di selezionare in quale stato verranno inseriti i clienti nella motivazione. Lo stato iniziale, solitamente, è di tipo APERTO che rappresenta lo stato iniziale del nominativo mai chiamato.
- 4. **Escludi i clienti in stato bloccato**: selezionare questa opzione per escludere (se ce ne fossero) eventuali clienti che sono stati dichiarati bloccati in anagrafica.
- 5. **Escludi clienti in altri motivi**: si possono escludere preventivamente quei clienti che sono eventualmente presenti in altre campagne ed in un particolare stato.

Premere AVANTI per proseguire sulla seconda pagina, dove troviamo i seguenti passi:

- 6. **Registra in un file txt l'esito dettagliato dell'operazione**: crea automaticamente un file LOG in formato TXT, che registra tutte le operazioni effettuate, che contengono informazioni sull'importazione.
- 7. Effettua assegnazione: viene scelto il modo in cui ripartire gli operatori selezionati agli operatori:
  - In parti ripartite e in base ad anagrafica cliente: viene associato al cliente il proprio telemarketer di riferimento, preso dall'anagrafica del cliente stesso SE INDICATO preventivamente. L'assegnazione tiene anche conto della ripartizione del carico agli operatori che deve rispettare le specifiche inserite nell'anagrafica soggetti.
  - In parti ripartite ad operatori telemarketing non disabilitati: è possibile assegnare i nominativi agli operatori attivi. Da usarsi in caso di lavorazione "a liste assegnate". Successivamente si potrà indicare a quali operatori distribuire i nominativi.
  - In parti ripartite e con mantenimento di portafoglio: in questo modo è possibile associare un operatore e un nominativo in base all'andamento delle campagne precedenti. Ad esempio se un operatore ha venduto con successo a Mario Rossi può significare che c'è un buon feeling tra cliente ed operatore, quindi questo tipo di assegnazione tenderà a ri-associare Mario Rossi all'operatore che ha venduto con successo. E' anche vero il contrario: se un operatore continua a mettere un determinato nominativo in "negativo" questo non gli verrà ri-assegnato.
  - **Nessuna assegnazione automatica**: non viene fatta nessuna assegnazione ai telemarketer: i nomi vengono semplicemente immessi nella campagna ma non sono affidati a nessuno. Nota: cosi non possono essere lavorabili.



- Assegnazione a gruppi: permette di assegnare i nominativi ad un determinato gruppo di operatori, che può essere composto da uno o più utenti. Come per l'altra opzione, il gruppo sarà assegnato al punto successivo.
- 8. **Selezionare gli operatori / gruppo**: permette di selezionare gli operatori od il gruppo che dovrà gestire i nominativi nella campagna. E' possibile effettuare selezioni multiple premendo sul tasto "r".
- 9. Assegnare al massimo: questa opzione rimane accesa sono in caso di scelta di OPERATORI (si spegne in caso di scelta di GRUPPI). Indica il numero massimo di nominativi da assegnare ad un singolo operatore. Se si sceglie "zero" (opzione consigliata) il CRM divide matematicamente i nominativi scelti al punto 1 tra gli operatori indicati. Se si indica ad esempio "100" verranno presi solo i primi cento nominativi tra quelli indicati al punto 1, quindi divisi matematicamente tra gli operatori indicati.

Selezionando il tasto FINE, inizierà l'importazione vera e propria dei clienti nella motivazione.

# 10. Le prime attività

#### 10.1. Entriamo nel CRM come operatori di Call Center

L'anagrafica dei clienti è stata inserita, abbiamo creato una campagna scegliendo i clienti da contattare e li abbiamo assegnati agli operatori. Gli operatori di telemarketing possono iniziare la loro attività di Call Center, ovvero telefonare ai clienti.

E' bene ricordare che gli operatori di telemarketing sono stati abilitati a "vedere" l'applicativo in maniera diversa dall'amministratore del sistema. Questo significa che ogni operatore vedrà comparire un menu ridotto con a disposizione solamente alcune funzionalità.

Questa predisposizione del CRM permette che l'operatore di telemarketing sia abilitato a compiere solamente le proprie operazioni. Tutto ciò che viene descritto in questa sezione rappresenta quindi un manuale per gli operatori di Call Center, per fare in modo che possano eseguire una telefonata, prendere appuntamenti, effettuare richiami...

Quando un operatore inizia a lavorare, dopo essere entrato nell'applicativo mediante login e password, può premere il tasto di accesso alla MULTIMEDIA FORM (area di lavoro dedicata all'interazione multimediale: voce + messaggistica)

Qui ha la possibilità di ottenere i nominativi da contattare o di visualizzare i richiami da fare.

La fase successiva, quella della **telefonata**, consente di prendere nota dell'andamento del contatto, appuntare nuove caratteristiche e soprattutto specificare **l'esito del contatto**.



Ad esempio se il cliente vuole essere ricontattato lo stato della telefonata sarà di tipo "Richiamo" e quindi l'applicativo permette di specificare una data e un'ora di richiamo; se invece si tratta di un'adesione telefonica verrà generato un contratto ecc...

Alla fine della telefonata l'operatore potrà ricevere altri nominativi, eseguire i richiami, ecc.

Vediamo nel dettaglio tutte queste operazioni.

#### 10.2. L'elenco di nominativi da chiamare

#### → Entriamo nella Multimedia Form

All'operatore comparirà la maschera iniziale di lavoro, simile a questa:

🚖 🍄 🔠 🛛 😓 b.com CRM - CALLCEI	NTER * <b>b</b> Multimedia - CALLCENTE ×	🐴 🔹 🔂 👻 🖶 🔹 📴 Pagina 👻 🎯 Strumenti 👻
Powered By SISECO —		Attività Chiamata 00:00:00 00:00:00 🖗 🏟 🕅 💷 —
Operatore Telemarketing —	[Nessuna Informazione presente per questo STEP]	Workflow —
Operatore CallCenter_Timk (0) Nome Cognome Call Center	Le Tue Attività	
Utilità — Gestore Elenchi	1	
Contatti Precedenti		
Attività (0) —		

Premendo il tasto GESTORE ELENCHI, l'operatore troverà un'interfaccia dove potrà selezionare la campagna su cui desidera lavorare ed eventuali filtri, simile a questa:



- Sono visibili le lis	ste di tutti gli operatori							1 T
Modalità di lavoro				Ordinamento per operatore,	, priorità e per			
Proponi Nomina	tivi 🔲 outra (	Data Ult Cast		<seleziona> 💌</seleziona>				
Gruppi	(AZ) Aut.Z	Data Ult.Cont. one Agente - (G)eografico		Ragione Sociale	Oliente			
		(-,;		Città Cad Indiria. Indiriana	C Flanca			
	-							
Predictive Dialin	ig (non disp.)			V lelefono(1)	Casuale			
Filtri ed Opzioni								
Visualizza	100	Filtro avanzato dienti					Avvia Ricerca Anag	rafiche
Data Ins. dal	al	Tipo richiamo			9			
Data chiusura dal	al	Stato in Elenco			9			
Data Rich. dal	al	Operatore Tlmk				9	Pubblico	
Ora richiamo dal		Nominativo spec.						
				-				
Città <sele< td=""><td>ziona&gt; 💌</td><td></td><td></td><td>9</td><td>Provincia <seleziona></seleziona></td><td></td><td></td><td>9</td></sele<>	ziona> 💌			9	Provincia <seleziona></seleziona>			9
Zona <sele< td=""><td>ziona&gt; 💌</td><td></td><td>9</td><td>Zona non assegnata</td><td>Cap <seleziona> 💌</seleziona></td><td></td><td></td><td>9</td></sele<>	ziona> 💌		9	Zona non assegnata	Cap <seleziona> 💌</seleziona>			9
Visualizza nomina	ativi con data chiusura non ancora impost	ata	Visualizza nominativi con stato de	el tipo APERTO	Visualizza nominativi con stato	del tipo ATTESA		
Visualizza anche	se data richiamo è successiva ad orgi		Visualizza solo nominativi da rico	tattare	Visualizza solo nominativi in zor	e ancora disponibili (	(00066)	
	se asta nanano e saccesiva da oggi						(220000)	
			Gestione filtri Ar	inulla tutti i filtri 🎧				
Modalità di lavoro	: <u>Gruppi</u>							
Selezionare una o più	i campagne su cui si desidera operare. No	n selezionare nulla per operare	e su tutte le campagne visualizzate. Ta	sto destro per ulteriori funzionalita	à			
Tipo Portafoglio								
Tipo Motivo								9
Oggetto Tratt.va								9
						Filtra:		9
ТІРО	DESCRIZIONE		PRIORITA	NR	NPORTAFOGLIO		FILTRO	
	Appuntamenti Call Center		0	305105	1			
	Tavanti		0	1026	1			
							(D) Records: 2	

In questa fase iniziale si consiglia di limitare l'uso dei filtri e delle impostazioni: man mano che si acquista esperienza e familiarità con la maschera si potranno combinare ed usare i filtri con ottimi risultati.

Vediamo le principali possibilità presenti sulla Multimedia:

- Modalità di lavoro (in alto a sx): consente di specificare la modalità di lavoro da utilizzare. Per comodità, l'amministratore può scegliere di abilitarne una di default ed impedire l'utilizzo delle altre. Le campagne sul lato basso compaiono/scompaiono a seconda della modalità scelta:
  - Liste assegnate: l'operatore si trova già una parte pre-assegnata di nominativi da chiamare.
  - **Gruppi**: l'operatore "chiede" al sistema di ricevere dei nominativi, che sono stati preventivamente assegnati al gruppo di operatori.
  - **Proponi nominativi**: questo tipo di opzione è quella più complessa ma anche quella che permette di raggiungere buoni risultati di bilanciamento di lavoro tra gli operatori, gli agenti e i nominativi stessi. Questa scelta ha come obiettivo quello di completare l'agenda degli Agenti: indicando preventivamente gli Agenti su cui lavorare, il sistema propone tutti i nominativi della zona di quegli Agenti, in maniera tale che si riuscirà a riempire l'agenda degli Agenti specificati. NOTA: per funzionare correttamente necessitano diverse impostazioni; consigliamo di iniziare a lavorare per "Gruppi".
  - **Predictive Dialing**: le chiamate saranno fatte direttamente dal CRM e passate al primo operatore disponibile. NOTA: necessita aver installato il modulo e le relative impostazioni.
- Metodo di Ordinamento (in alto al centro): è possibile specificare in che modo l'elenco verrà visualizzato (per Ragione Sociale, Città, Casuale, ecc) in ordine crescente oppure decrescente.
- > Filtri ed Opzioni:
  - **Visualizza i primi**: si può specificare il numero di nominativi che dovranno comparire nella lista da chiamare. Si consiglia di lasciarlo sempre impostato su TUTTI.
  - Date / Zona / Città / ecc: da utilizzare se si desidera filtrare per le varie opzioni. Nota: si consiglia di utilizzarli solo quando si è presa familiarità col sistema.



Campagne: nella parte bassa della maschera compare l'elenco delle campagne attive.

E' possibile selezionare una o più campagne, oppure filtrarle per "tipo motivo" od "oggetto trattativa". Questa selezione permette di specificare su quale campagna si desidera lavorare. Come anticipato sopra, vengono visualizzate le campagne relative alla modalità d'uso che si sta utilizzando (es. se si lavora "a gruppi" non vengono visualizzate le campagne lavorabili per "liste assegnate").

Facendo doppio click su una campagna specifica, possiamo iniziare a lavorare i nomi al suo interno. Si viene riportati in automatico sulla pagina iniziale, dove troviamo i nomi APERTI da contattare ed eventuali RICHIAMI già scaduti.

Se si lavora con la modalità GRUPPI, viene reso visibile anche il tasto PROPONI NOMINATIVI che serve per ricevere nuovi nomi da chiamare.

#### 10.3. Lanciamo la telefonata

Ora che le campagne su cui iniziare l'attività sono visibili, possiamo iniziare le chiamate.

Una peculiarità molto importante della multimedia è che nella **parte alta** vengono visualizzati i nominativi disponibili in base al metodo di **ORDINAMENTO** scelto in Gestore Elenchi (solitamente per Ragione Sociale). Questo non tiene conto né dello stato né dell'eventuale data ed ora di richiamo: cosi facendo i richiami non compaiono in ordine di scadenza.

Per gestire correttamente i **RICHIAMI** in base alla loro data di scadenza od importanza, questi vanno gestiti nella parte INFERIORE della maschera, premendo il tasto **AGGIORNA RICHIAMI**.

In questo modo saranno correttamente visualizzati, mostrando per primi i richiami che sono scaduti da più tempo, oppure quelli più importanti, ecc.

Per far partire la chiamata, basta scegliere il nominativo (od i nominativi) dalla lista (Aperto o Richiamo) facendo un doppio click sul loro nome.

Per ogni nominativo preso si aprirà un'apposita pagina / tab nella parte alta della Multimedia dove saranno evidenziati il nome del cliente e la campagna di origine.

Grazie all'apertura di più pagine, possono essere gestiti **contemporaneamente più clienti**. Quello corrente sarà evidenziato col colore indicato nella campagna stessa e comparirà la dicitura "in corso", es. IMMAGINE

	1			<u> </u>					
Powered By SISECO —	in pausa	in pausa	in pausa	in corso					
<b>b.co</b> m	LUCIANO LUCIDI PISCINE CALL CENTER dal 01/01/08 - ordini/	VITALONE FRANCESCO PISCINE CALL CENTER dal 01/01/08 - ordini/	VETTOREL ROBERTO PISCINE CALL CENTER dal 01/01/08 - ordini/	MACCARIO NICOLA PISCINE CALL CENTER dal 01/01/08 - ordini/					
Operatore Telemarketing - Step Corrente >> <u>Cliente</u> >> <u>Cliente</u> O O 187									
Operatore CallCenter_Timk	_		r						



Se l'agenzia possiede anche il modulo di chiamate automatiche (es. VOIP o Siphone), il numero viene

composto automaticamente, altrimenti l'operatore dovrà premere il tasto per far partire la chiamata che si trova sulla barra.

Sulla barra appena sotto il nominativo si notano alcuni tasti, rispettivamente:

- CHIAMA: si accende solo se la chiamata deve essere fatta partire manualmente
- **PAUSA**: mette in pausa la chiamata corrente
- **STOP**: chiude la telefonata corrente sul tab evidenziato
- **REC**: registra la chiamata corrente
- NR. DI TELEFONO: compare il numero chiamato / numero del cliente
- **ATTIVITA'** e **CHIAMATA**: sono dei timer che registrano la durata dell'attività (da quando il nominativo è stato preso in carico) e la chiamata (da quando il cliente risponde a quando appende)

#### 10.4. Gli Esiti chiamata

Lo scopo principale delle chiamate è contattare i nominativi al fine di proporre i nostri prodotti o servizi, è anche possibile prendere appuntamenti per gli agenti od eseguire vendite in linea.

Come abbiamo visto in precedenza, è possibile specificare nel WORKFLOW della campagna gli step che dovranno seguire gli operatori. L'unico obbligatorio è lo step chiamato **ESITO**, dove va indicato "come va a finire" la chiamata in corso.

Gli esiti sono diversi a seconda di cosa desidera il cliente, e si possono facilmente ricondurre ai seguenti casi:

**Tipo "R": RICONTATTARE** Tutti gli stati contrassegnati come "R - Richiamare" sono considerati RICHIAMI. Quando si seleziona uno di questi stati è necessario impostare una data ed ora di richiamo, concordata col cliente che vuole essere contattato in un altro momento. E' anche possibile specificare se il richiamo è privato o pubblico (vedere le impostazioni in Stati Contatti).

L'operatore è anche in grado di aggiungere la conversazione avuta col cliente.

**Tipo "N" : NEGATIVO** i tratta di stati di tipo negativo che non presuppongono nessun tipo di richiamo o di adesione. Quando l'operatore seleziona uno di questi stati, la telefonata finisce e se ne può effettuare un'altra.

**Tipo "C": CHIUSURA IN LINEA** si usa quando si effettua una vendita in linea di prodotti. In altri step il CRM darà la possibilità di scegliere un prodotto da vendere al cliente.



**Tipo "T": APPUNTAMENTO** si usa quando si fissa un appuntamento per un Agente. In altri step il CRM mostrerà **l'agenda.** 

**Tipo "O" : PROSSIMO MOTIVO** può capitare che un cliente sia interessato al prodotto, ma non in questo momento, manifestando la volontà di acquistare tra qualche mese il prodotto. E' possibile decidere di contattarlo più avanti, in un'altra campagna. Con questo stato della telefonata il CRM ci permette di specificare in quale campagna il cliente verrà contattato.

In qualsiasi caso, per concludere la chiamata selezionare l'esito e premere il tasto CONFERMA ESITO. Se

invece l'operatore dovesse decidere di non proseguire, può premere il tasto STOP Quindi chiudere il cliente col tasto CHIUDI

# 11. Prime operazioni di Backoffice

#### 11.1. Contratti, ordini, appuntamenti ed Opportunità

→ Entriamo in Backoffice Service, quindi selezioniamo la voce:

- Appuntamenti, Opportunità, Ordine + Appuntamento, Offerta/Ordine

In questa parte di programma sono conservati tutti gli appuntamenti, i contratti e le opportunità che sono stati generati dall'attività di Call Center.

Mediante questa funzionalità è possibile ricercare i contratti in base a diversi filtri, come le date, lo stato, la tipologia, l'operatore, ecc.

Dopo aver impostato il filtro, premere **CERCA** per visualizzare l'elenco dei risultati.

Quando si seleziona un contratto, nella parte bassa nelle "Informazioni Aggiuntive" verranno visualizzati i relativi dettagli, es. il telefono, la Partita Iva, note, ecc.

In questa sezione è possibile aggiornare la Partita Iva, il Codice Fiscale ed il telefono del cliente, salvandoli con il tasto SALVA.

**Nota bene**: le modifiche apportate qui sulla Partita Iva e sul Codice Fiscale vengono SALVATE nell'anagrafica del cliente SOVRASCRIVENDO eventuali informazioni già presenti.

Il telefono viene invece salvato solo sul contratto in oggetto.

Eventuali prodotti venduti saranno visualizzati nella sezione "Dettaglio Prodotti".



#### L'interfaccia è simile alla seguente:

Ricerca	sisec	0					Ce	rca					
Data App.to D	a:		A:		s	tato:				Qpe. Tmk:			
Data Ordine D	a:		A:		Tipol	ogia:				Agente:			9
Invia Agenda	Anteprima Agen	da Espon	ta ICS	Esporta VCS *	Per poter inv	viare l'age	enda selezionare la	a tipologia '/	Appuntamer	ito' e premere 'C	erca'		
										F	Filtra:		9. 🕤
Anno Nume	o	Data	Cliente		Telefono	Tot	Oggetto	P	Agente	Data App.	Stato	% Ch.	Tipologia
2009 090126	1003123619219NewLead	26/01/2009	Prova Bco	om Siseco	03319351	0	Piscine	F F E	OR_Ag - ORNARO ABIO DOARDO T		Trattativa Vinta		Opportunità
										<b>&gt;</b> ×	🗟 🐚 🗞 🔍	🧩 (S)	Records: 1 😈 🥝
• Informaz	oni Aggiuntive												Salva 🔄
Telefono: 03	319351			Motivo/Campa	agna:	Non dei	riva da Motivo /	/ Campagi	na Op	eratore Tlmk:	FOR_TImk -	FORNAR	) FABIO EDOARI
P. IVA: 01	707070707			Codice Fiscale	2:				Og	getto Trattativa	Piscine		
Note: Ca	role-dim. A: 8.30dii	m. B: 6.50dii	m. C: 3.57	-Roman-Piatto-	Turch	Note Inte	erne:						
Note2:						Nostri rif.							
• Elenco Pro	odotti												H <del>-</del> H-
NumRiga	NumOrdRiga Cod	lice	Prodot	to				Quantità	Um	Prezzo Un	it. Prezzo		Stato riga
Nessun Prodot	to associato												(S) Records: 0 😈

Vediamo i dati più importanti presenti sulla maschera:

- > Data: indica quando il contratto è stato generato
- > Data App.to: indica data ed ora di un eventuale appuntamento
- > Stato: indica lo status attuale del contratto (ovvero la fase di vita "attuale" del contratto)

Nella parte inferiore sono riportati i dati del cliente presi dall'anagrafica.



# 12. Domande e Risposte

In questo capitolo sono state inserite alcune domande e risposte relative all'uso generale ed alle potenzialità di un CRM.

Nel CRM esiste una funzione che mi permetta di organizzare non solo i richiami per cliente, ma anche altre azioni, come invio e-mail, determinate ricerche, ecc, in modo che compaia un "memo" agli operatori interessati che faccia capire cosa fare per quale cliente?

Certamente, nel CRM sono presenti "infinite" attività per ogni cliente. Ciascuna di queste ha delle sue date di riferimento (che possono essere intese solitamente come scadenza), note, assegnatario (operatore – che può essere pubblico, ovvero attività in carico/visibile da tutti) e soprattutto uno status che può essere personalizzato dall'utilizzatore.

Gli stati sono solitamente di tre macro tipologie:

- **stato "Aperto"** solitamente indica un'azione da fare od uno status "iniziale", come ad esempio chiamare un cliente che non è mai stato contattato
- **stato "In attesa"** indica che si sta facendo qualche azione sul cliente, e quindi viene riportata per esempio la data/ora in cui si dovrà fare il passo successivo (telefonata, invio mail, ...)
- **stato "Di chiusura"** indica un'azione compiuta / terminata. In questo caso viene indicata anche la data di chiusura. Lo stato di chiusura può essere di tre tipi:
  - positivo, negativo, chiuso d'ufficio. Quest'ultimo caso avviene ad esempio quando sono stati inseriti 100 nominativi di Parma che vanno chiamati, ma poi mi accorgo che Parma è fuori target o zona. In questo caso si può decidere di eliminarli dalla Campagna Marketing (detta anche Motivo di contatto oppure Azioni commerciale) oppure di metterli in stato "Chiusi d'ufficio". Per queste manutenzioni il sistema dispone di tools di aggiornamento massivo.

#### E' possibile vedere tutto il percorso di un'azione tipo in un cliente: es. ricerca nome, visualizzazione storia precedente, collegamento di nuove opportunità di vendita, anagrafica?

Si, il CRM è lo strumento adatto per analizzare la "vita" del cliente; ci sono diversi strumenti con cui è possibile riepilogare questo percorso:

- **Ricerca rapida del cliente**. Consultabile mediante la "Situazione Cliente" che mostra una situazione di sintesi già pronta (contatti, appuntamenti, storico venduto, inserimento in campagna, caratteristiche aggiuntive del cliente) del CRM.
- Situazione CRM. Visualizza una situazione complessiva del cliente, personalizzabile ad hoc sulle specifiche esigenze del cliente, ed è consultabile da praticamente qualsiasi punto del programma. Capita spesso infatti che il CRM visualizzi le opportunità del cliente in modo "preconfezionato", ma se occorre visualizzare subito un campo specifico, la "Sintesi CRM", consente di personalizzare la visione univoca e complessiva del cliente.
- Nel CRM esiste una funzione in cui per ogni cliente si vedano i richiami da fare ed altre eventuali azioni, anche se sono state fatte da altri utenti? In poche parole: una totale condivisione di tutte le azioni per un cliente.

Più che una funzione si tratta delle varie funzionalità del sistema che andrà configurato agendo semplicemente sui parametri generali, affinché "tutti" possano vedere "tutto" del cliente. Si veda anche il punto precedente relativo a Sintesi CRM.



#### > Che differenza c'è fra opportunità di vendita/offerta/ordine nel CRM?

Nel CRM, **l'offerta/Ordine** in più prevede tutti i dati per finalizzare l'ordine e soprattutto il dettaglio dei prodotti (Cod.prodotto, quantità, UM, prezzo, sconto, descrizione, cod.iva, ...).

**L'opportunità** invece è un qualcosa di più semplice rispetto all'offerta/ordine. L'opportunità prevede essenzialmente: Cliente, Importo, % Avanzamento, Stato, Data, Oggetto, .... È però necessario indicare almeno un cliente generico.

E' possibile avere più opportunità di vendita per un contatto e, personalizzando il Workflow del CRM, vedere le opportunità durante il contatto.

#### Come interagisce il sistema con Exchange per quanto riguarda le mail? Si scrive dal CRM e si riceve su Exchange?

Al momento sì.



# 13. Conclusioni

Tutte le operazioni che sono state descritte in questo manuale servono, come dice il titolo, per iniziare a lavorare con il CRM.

La pretesa quindi non è stata quella di descrivere in maniera dettagliata tutte le funzioni/caratteristiche di questo prodotto (che sono tantissime!), ma di avviare l'utente ad un primo utilizzo del prodotto.

Una descrizione delle principali funzionalità non confonde molto l'utente/amministratore alle prime armi.

Alcune operazioni descritte, come ad esempio alcune riguardante la **modellazione informativa del database principale**, vengono eseguite una volta sola e poi vengono aggiornate: la loro comprensione permette di capire il funzionamento complessivo del CRM, sono quindi molto importanti.

L'**importazione dati** e la **creazione di una campagna** vengono invece svolte con maggior frequenza: sono operazioni che dovrebbero diventare presto familiari agli amministratori del CRM.

Nel capitolo dedicato agli **operatori di Call Center**: è possibile notare l'estrema semplicità di queste maschere che aiutano nelle principali operazioni tipiche dell'attività di Call Center (gli appuntamenti, i richiami, le adesioni telefoniche,...).

Dopo un certo periodo, avendo acquistato maggiore confidenza col CRM, è possibile **personalizzare** alcune funzioni, ad esempio mediante i parametri della procedura, effettuare riepiloghi più approfonditi e puntuali, creare campagne usando i diversi tipi di possibilità di scelta dei clienti da contattare, le diverse assegnazioni agli operatori di Call Center,...; in questo modo diventa possibile adeguare il CRM alle proprie esigenze tecniche e professionali.

Buon lavoro !



Il team di Produzione

