



---

# Guida Rapida CRM

---

**Validità: Giugno 2019**

---

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

## Sommario

<b>1. IL CRM: TRA STRUMENTI E STRATEGIE</b>	<b>4</b>
1.1. LE 10 REGOLE D'ORO PER IL SUCCESSO DEL CRM	5
1.2. LE CAUSE DEL FALLIMENTO DI UN PROGETTO CRM	5
<b>2. INTRODUZIONE</b>	<b>6</b>
<b>3. IL CRM</b>	<b>7</b>
3.1. APPLICAZIONE CRM	7
3.2. OPERATIVITÀ VIA WEB	7
3.3. COMANDI CRM	7
<b>4. COMPONENTI DEL CRM</b>	<b>9</b>
4.1. ANAGRAFICA CRM	9
4.2. CARATTERISTICHE CLIENTE	9
4.3. APPUNTAMENTI, OPPORTUNITÀ ED OFFERTE	10
4.4. STATI	11
4.5. MOTIVI (CAMPAGNE MARKETING)	11
4.6. AGENDA E PRESA APPUNTAMENTI	12
4.7. DESKTOP OPERATIVO	13
4.8. POST SALES & TROUBLE TICKET	13
4.9. GESTIONE DOCUMENTI MEGABIBLOS	14
4.10. ALTRI MODULI DEL CRM	15
<b>5. TIPOLOGIE DI CONFIGURAZIONE DEL CRM</b>	<b>16</b>
5.1. COLLABORATION	16
5.2. SALES	16
5.3. MARKETING	16
5.4. SERVICE	17
<b>6. PERCORSI DI LAVORO PER TIPOLOGIA DI FUNZIONI CRM</b>	<b>18</b>
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
<b>7. MODELLAZIONE PRINCIPALE DATABASE</b>	<b>23</b>
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. STATI ATTIVITÀ	35
7.6. TABELLE / STATI BACKOFFICE	38
7.7. INSERIMENTO DI PRODOTTI E SERVIZI	40
7.8. AGENDE DEGLI AGENTI	41
7.9. DEFINIZIONE DELLE CARATTERISTICHE	44
7.10. PARAMETRI DELLA PROCEDURA	45

<b>8. IMPORTAZIONE DATI</b>	<b>46</b>
8.1. GENERALITÀ	46
8.2. SISTEMARE IL FILE DI IMPORTAZIONE	47
8.3. IMPORTAZIONE DEL FILE	48
8.4. IMPORTAZIONE	51
<b>9. CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA</b>	<b>53</b>
9.1. DEFINIZIONE DI CAMPAGNA	53
9.2. CREAZIONE DELLA CAMPAGNA / MOTIVO	53
9.3. IL WORKFLOW OPERATIVO	55
9.4. INSERIMENTO CLIENTI IN MOTIVAZIONE	57
<b>10. LE PRIME ATTIVITÀ</b>	<b>59</b>
10.1. ENTRIAMO NEL CRM COME OPERATORI DI CALL CENTER	59
10.2. L'ELENCO DI NOMINATIVI DA CHIAMARE	59
10.3. LANCIAMO LA TELEFONATA	61
10.4. GLI ESITI CHIAMATA	62
<b>11. PRIME OPERAZIONI DI BACKOFFICE</b>	<b>63</b>
11.1. CONTRATTI, ORDINI, APPUNTAMENTI ED OPPORTUNITÀ	63
<b>12. DOMANDE E RISPOSTE</b>	<b>65</b>
<b>13. CONCLUSIONI</b>	<b>67</b>

## 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 efficiency

<b>Dedicarsi alla fedeltà del cliente è una scelta difficile...</b>	<b>...ma molto conveniente</b>
<ul style="list-style-type: none"><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 style="list-style-type: none"><li>• I Clienti fedeli costano meno</li><li>• I Clienti fedeli sono disposti a sostenere un moderato <i>premium price</i></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 la 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.





**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 il record


 **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


 azzerla 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


 **x2** 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 doppi. 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
<b>Editoria</b>	Testate Preferite Scadenza Abbonamento	Menu a tendina: TestataA/TestataB Data scadenza: 31/12/2008
<b>Finanziario</b>	Ultimo Stipendio Netto Percepito Numero rate Tipo di Tasso preferito	Importo netto stipendio N° 24/48 rate Variabile/Fisso
<b>Telco</b>	Importo ultima bolletta Minuti OnLine ADSL	140 Euro 56 minuti
<b>Distributivo</b>	Preferenze di consegna Vettore Preferenziale	Solo al mattino TNT/UPS/DHL/...
<b>Energetico</b>	Consumo energetico stimato	5Kwh
<b>Food</b>	Tipo di dieta Consegna a domicilio Preferenza dolci	Ipocalorica/Mediterranea/Iposodica SI/NO SI/NO
<b>Moda</b>	Numero di scarpe Taglia Gonna	36/38/40/42/44... S,M,L,XL
<b>Ricambi</b>	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". Nel CRM la distinzione tra Opportunità, OFFERTA, ORDINE e Appuntamento è gestita dalla tabella "Tipi Ordine".

**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 conoscere 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) pilota sempre lo stato in elenco che verrà riportato sul nominativo.
- **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 campagne 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)**
  - o **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

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 prefissati.

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 azionate 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, azionamento 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

<b>Dati anagrafici ed impostazioni utenti</b>	Dati utenti Dati anagrafici degli utenti	In <b>Anagrafica Soggetti</b> Vengono inseriti tutti i dati di agenti, operatori, agenzia e segnalatori
	Configurazione utenti Assegnazione delle funzioni	In <b>Gestione Utenti</b> vengono abilitate le funzionalità (menu) per i soggetti inseriti in precedenza. Si definisce la password di accesso.
<b>Definizione portafogli clienti</b>	Portafogli Tipologie e tipi di portafogli dei clienti	I portafogli servono a suddividere i clienti in fasce omogenee, per differenziare eventuali offerte. Per i clienti occorre definire i possibili STATO (Da validare, Validato. Attivo. Perso. Nullo)
<b>Inserimento stati per gestire le attività principali della vita di un Call Center</b>	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,..)
	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 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,...)
<b>Creazione Prodotti e Servizi</b>	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.

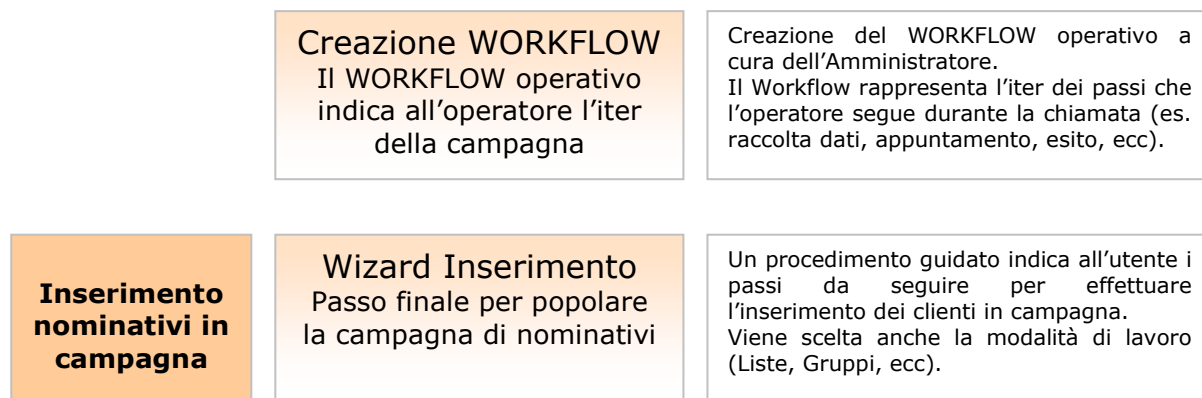
<b>Parametri di CRM per identificare i clienti</b>	Caratteristiche Definizione delle possibili qualità di un cliente	Le caratteristiche indicano le qualità, hobby, interessi dei clienti e servono a conoscerli meglio o fare ricerche mirate.
	Parametri procedura Personalizzazione del programma	Eventuale personalizzazione dei parametri della procedura, per utente o per gruppi.

## 6.2. Importazione dati Importazione dati

<b>Passaggi per effettuare l'import dei dati dei clienti da un file di Excel</b>	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.
	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

<b>Creazione Campagna e relativo workflow</b>	Creazione campagna Selezione nominativi e distribuzione agli operatori	Creazione della campagna vuota. Specificazione del metodo di lavoro.
-----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------



---

## 6.4. Le prime attività

<b>Attività di Call Center</b>	<b>Il CRM per gli operatori</b> 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.
	<b>L'Elenco nominativi</b> 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.
	<b>Attività</b> 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.
	<b>Esito della telefonata</b> 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

<b>Contratti, Ordini ed Opportunità</b>	<b>BackOffice Service</b> 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).

Se un collaboratore deve operare sul CRM dovrà certamente avere un UTENTE (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 può essere modificata inserendo i dati dell'azienda, es:


The screenshot shows the 'Agenti' form in a CRM system. At the top, there are navigation buttons and a search bar. Below that, there are tabs for 'Crea Mag.Ag.', 'ExportSincro', and 'Esporta vCard'. The form fields are as follows:

- ID Agente: 217
- Codice Soggetto: Call Center\_Agz
- Nome: [empty]
- Cognome: [empty]
- Tipo Soggetto: Agenzia (dropdown)
- Numero di interno VOIP: 0
- Disabilitato: [checkbox]
- Nulla: [checkbox]

Below these fields are tabs for 'DATI ANAGRAFICI', 'DATI CONTRATTUALI', 'PAGAMENTO', and 'ALTRI DATI'. The 'Informazioni Generali' section is active and contains:

- Partita IVA: [empty]
- Codice Fiscale: [empty]
- Costo: 0,00
- Titolo: <seleziona> (dropdown)
- Sesso: <seleziona> (dropdown)
- Indirizzo: [empty]
- Città: [empty]
- Prov.: [empty]
- CAP: [empty]
- Telefono: [empty]
- Fax: [empty]
- Cellulare: [empty]
- Tipo Invio: Nessuno (dropdown)
- E-mail: [empty]
- E-mail CC: [empty]
- Note Indirizzo: [empty]
- Stato Civile: <seleziona> (dropdown)

On the right side of the form, there is a profile picture placeholder with a 'Sfogliala...' button and 'Cambia Immagine' and 'Elimina' buttons below it.

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'utente.
- **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.
- **Nullò:** 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, abiteremo 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).

IDUTENTE	NOME	ADM	PWUSR	DIS	LAST LOGIN	OPE TMK.	AGENTE	AGENZIA	RUOLO
ADMIN	Amministratore di sistema	True	True	False	04/06/2009 17.14.00				TITOLARE DEL TRATTAMENTO

Per creare un nuovo utente, premere il tasto **NUOVO**

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**

ID Utente: **AGN001** Nome Utente: **VASCO FERRARI**

**DATI UTENTE** | **FUNZIONI DISPONIBILI**

Funzioni Aggiuntive | Duplica voci da utente | Membro di | Registro Ingressi | Elenco Utenti Connessi | Ottieni MD5

**Dati Utente**

Amministratore	<input type="checkbox"/>	Utente Windows	<input type="text"/>	Ultimo Accesso	<input type="text"/>
Utente avanz.*	<input checked="" type="checkbox"/>	Ruolo Utente	<input type="text"/>	Scadenza password	<input type="text"/>
Disabilitato **	<input type="checkbox"/>	Costo Orario	<input type="text"/>		
Utente Visibile in Login	<input checked="" type="checkbox"/>	Password (1 car.min.)	<input type="password"/>	Conferma Password	<input type="password"/>
Cambia Password al primo accesso	<input type="checkbox"/>	Timeout connessione web (sec.)	<input type="text" value="60"/>		
Lingua:	<input type="text" value="Italiano"/>				
Skin:	<input type="text" value="&lt;seleziona&gt;"/>				
Ultimo Cambio Pwd	<input type="text"/>	Elimina TUTTE le Funzioni	Aggiungi TUTTE le Funzioni		
Operatore	<input type="text"/>	Agente	<input type="text" value="FERRARI VASCO T"/>	Agenzia	<input type="text"/>

**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 solo per l'amministratore 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 **FUNZIONI DISPONIBILI**.

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



The screenshot shows the 'UtentiMenu' interface. At the top, there are three buttons: 'Inserisci Tutte', 'Predefinita', and 'Inserisci a Tutti'. Below these, there is a search bar and a table of available functions. The table has two columns: 'VOCEMENU' and 'MACROMENU'. The 'Abilita le seguenti funzionalità' row is highlighted. The table also includes a column for checkboxes and a 'AGN001' label.

	VOCEMENU	MACROMENU	
Abilita Menu			
Voce Menu			
<b>Abilita le seguenti funzionalità</b>			
Modifica	Clienti e Prospect	Anagrafiche CRM	
	Ricerca Anagrafiche CRM	Anagrafiche CRM	
	Inserimento Guidato di Nuove Anagrafiche	Anagrafiche CRM	
	Stampa Anagrafiche	Anagrafiche CRM	<input checked="" type="checkbox"/>
	Situazioni Anagrafiche	Anagrafiche CRM	
Inserimento	Soggetti: Agenti/Operatori/Agenzie/Segnalatori	Anagrafiche CRM	<input checked="" type="checkbox"/>
Ordinamento	Soggetti: gestione gerarchia	Anagrafiche CRM	
	Anagrafica prodotti e servizi	Anagrafiche CRM	
Esportazione	Ricerca prodotti e servizi	Anagrafiche CRM	<input checked="" type="checkbox"/>
	Gestione Distinte Base	Anagrafiche CRM	
	Provvigioni	Anagrafiche CRM	
	Ricerca provvigioni	Anagrafiche CRM	

Dopo averne inserita una, premere  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

ID Utente:  Nome Utente:  Ricerca Utente:

DATI UTENTE | FUNZIONI DISPONIBILI

Filtra:

FUNZIONE	MENU	SOLALETTURA	INS	MOD	DEL	ORD	FIL	EXP	IMP
Clienti e Prospect	Anagrafiche CRM	False	True	True	True	True	True	True	True
Ricerca Anagrafiche CRM	Anagrafiche CRM	False	True	True	True	True	True	True	True
Gestore Contatti	Contact Management	False	True	True	True	True	True	True	True
Visualizzazione Agenda Settimanale	Contact Management	False	True	True	True	True	True	True	True

(5) Records: 4

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.

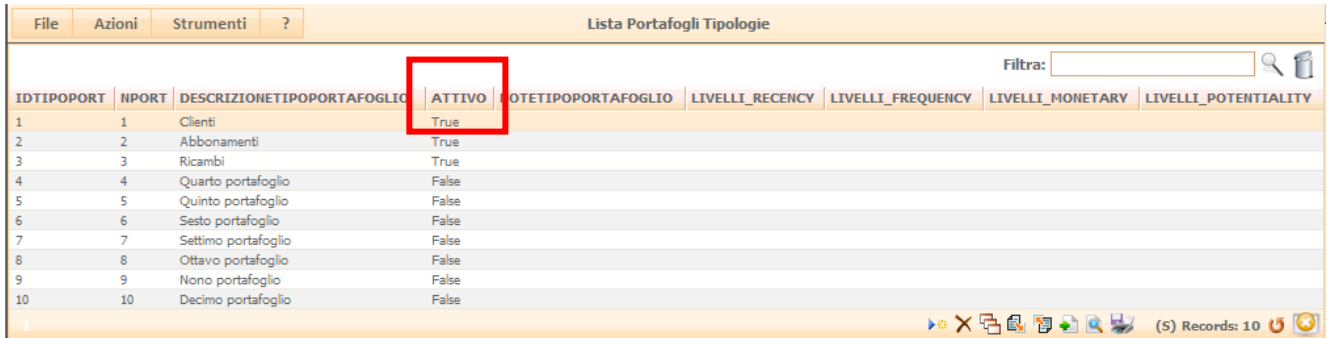
Il passaggio importante da fare ora è:

- 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.



IDTIPOPORT	NPORT	DESCRIZIONETIPOPORTAFOGLIO	ATTIVO	NOTETIPOPORTAFOGLIO	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					

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”.



IDPORTAFOGLIO	PORTAFOGLIO	VISIBILEVEBA	OBSOLETO	DESCRIZIONETIPOPORTAFOGLIO	COLORERGB	NOTE
1	Appartiene	False	False	Clienti	65280	
20	mio portafoglio	True	False		-2147483633	
21	Residenziali	False	False		16711680	



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 :

DESCRIZIONE STATO	DESC SUPPLEMENTARE	TIPO	RAGGRUPPAMENTO STATISTICO	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 Annullato	Cliente 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	

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	False	0	0
Non Interessato	Negativo(N)	Da Contattare	True	5	Qualsiasi Richiamo - vedi parametri (0)	True	True	0	0
Non risponde	Ricontattare(R)	Non risponde	True	10	Qualsiasi Richiamo - vedi parametri (0)	False	False	0	0
Richiamare prossima volta	Ricontattare(R)	Richiamare prossima volta	True	4	Qualsiasi Richiamo - vedi parametri (0)	False	False	0	0
Scherzo	Negativo(N)	Scherzo	False	17	Qualsiasi Richiamo - vedi parametri (0)	False	False	0	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 così non si farà una seconda chiamata ad un utente non interessato. Una definizione di contatto utile si trova anche qui: <http://www.club-cmmc.it/attivita/contattoutile.htm>
  - **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 una 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

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 così 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** .

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

Agente: **VASCO FERRO**

Giorno Settimanale: **Lunedì**

Orario Inizio: **09.00**

Orario Fine: **18.00**

Sospendi:

Limite Appuntamenti: **0**

Visualizza come: \_\_\_\_\_

Escludi Orari: \_\_\_\_\_

\* Gli orari da escludere devono essere composti sempre da due cifre e separati da spazi (esempio 08 09 12 15 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
Lunedì	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 Appuntamenti	Orario Inizio	Orario Fine
Lunedì	FERRO VASCO	0	09.00	12.00
Lunedì	FERRO VASCO	0	14.00	19.00

←--- NO !

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 indice 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 

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.

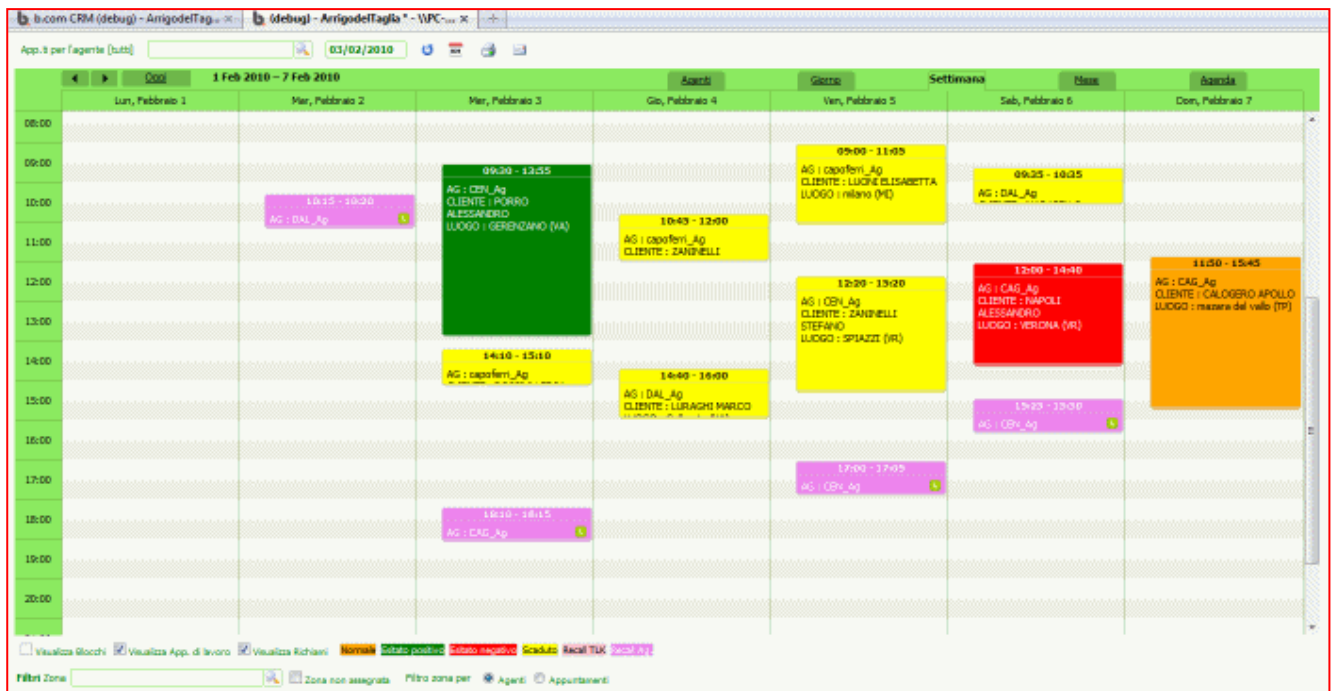
Nota: l’agenda è unica per tutti gli utenti e gli agenti.

→ [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:



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 

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

CLIENTI / ORDINI / DETTAGLIO ORDINI/SEGNALAZIONE/ATTIVITA', a seconda di cosa ci serve 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 (→ 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
0000001X;1234567890;RAGSOC TEST 2;via di Prova 18;54321;Citta di prova;Altre informazioni;XXXXXXXXXX;MI;10/01/2020
```

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").

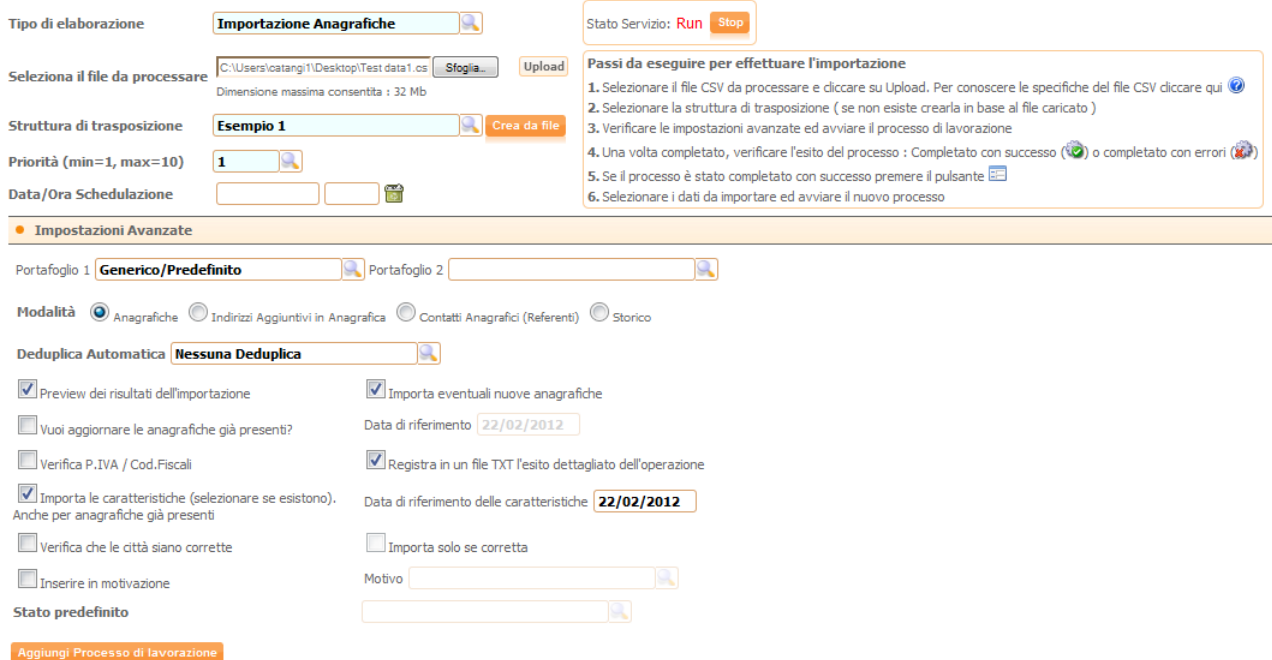
Vediamo con ordine i passi da eseguire.

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

Apparirà la seguente maschera:



# CRM Maintenance



The screenshot displays the 'Importazione Anagrafiche' (Anaphor Importation) settings in the CRM Maintenance system. The interface includes a 'Tipo di elaborazione' (Processing Type) dropdown set to 'Importazione Anagrafiche', a 'Stato Servizio' (Service Status) indicator showing 'Run', and a file selection area with a file path 'C:\Users\catangi\1\Desktop\Test data1.csv' and an 'Upload' button. A 'Struttura di trasposizione' (Transposition Structure) dropdown is set to 'Esempio 1'. The 'Priorità' (Priority) is set to '1'. The 'Data/Ora Schedulazione' (Scheduling Date/Time) is empty. A 'Passi da eseguire per effettuare l'importazione' (Steps to follow to perform the importation) section lists six steps: 1. Select the CSV file and click Upload. 2. Select the transposition structure. 3. Verify advanced settings. 4. Check the process result. 5. Press the button if successful. 6. Select data to import and start the process. Below this is an 'Impostazioni Avanzate' (Advanced Settings) section with two portfolios, a 'Modalità' (Mode) dropdown set to 'Anagrafiche', and a 'Deduplica Automatica' (Automatic Deduplication) dropdown set to 'Nessuna Deduplica'. There are several checkboxes for import options, such as 'Preview dei risultati dell'importazione' and 'Importa eventuali nuove anagrafiche', and two 'Data di riferimento' (Reference Date) fields set to '22/02/2012'. An 'Aggiungi Processo di lavorazione' (Add Processing Process) button is at the bottom.

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 Maintenance

Codice Struttura   

ID	Colonna File Import	Tabella	Campo Tabella CRM	Chiave	Critico	Aggiorna se riga in stato critico	Solo se compilato	Obbligatorio	Tipo	Valore Predefinito
<input type="checkbox"/>	CODICE	Clienti	CODICE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	TEL1	Clienti	TEL1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	RAGSOC	Clienti	RAGSOC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	INDIRIZZO	Clienti	INDIRIZZO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	CAP	Clienti	CAP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	CITTA	Indirizzi Aggiuntivi	CITTA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	ALTRO	Caratteristica	[Caratteristica]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	CODFISC	Clienti	CODFISC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	PROV	Clienti	PROV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	EMAIL	Caratteristica	[Caratteristica]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	CARATTERISTICA DI PRO	Caratteristica	[Caratteristica]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Testo	<input type="text"/>

### 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 → 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:

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:

D	DATAORA	INIS	IDUTENTE	SCHEDULETIME	TIPO	STARTTIME	ENDTIME	CODSTRUTTURA	N REC	FILE	STATUS	%	PRIORITÀ			
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			
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			
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			
57	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			
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			
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			
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			
48	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_CernuscoNav.csv (997.78 Kb)	Completato	100	1			
47	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			
46	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			

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 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 attività pianificate e combinate, al fine di ottenere un risultato.

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

A fronte di un ritorno economico soddisfacente

L'obiettivo 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:

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 **STANDARD**. 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:

Template Attuale Default Personalizza Cambia Template





Step disponibili:  Salva come template:

WorkFlow

- info (Info)
- Cli (Cliente)
- Opt (Opportunità)
- AGENDA (Agenda) **Applica**
  - Agenda
  - Dati Appuntamento


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 **CUSTOM** 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. **Selezione 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: così 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...

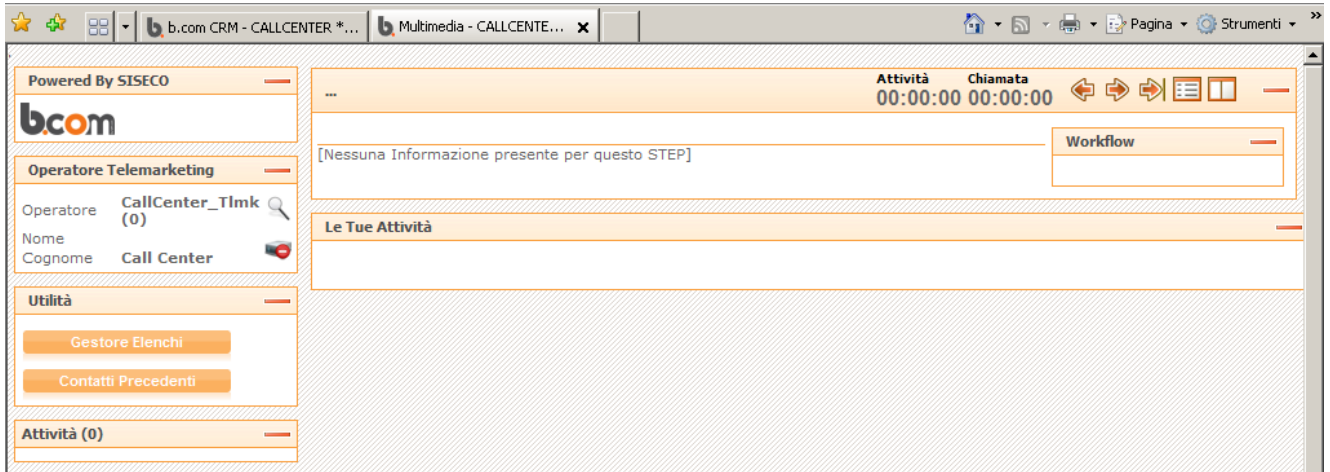
Alla fine della telefonata l’operatore potrà ricevere altri nominativi, eseguire i richiami, ecc.

Vediamo nel dettaglio tutte queste operazioni.

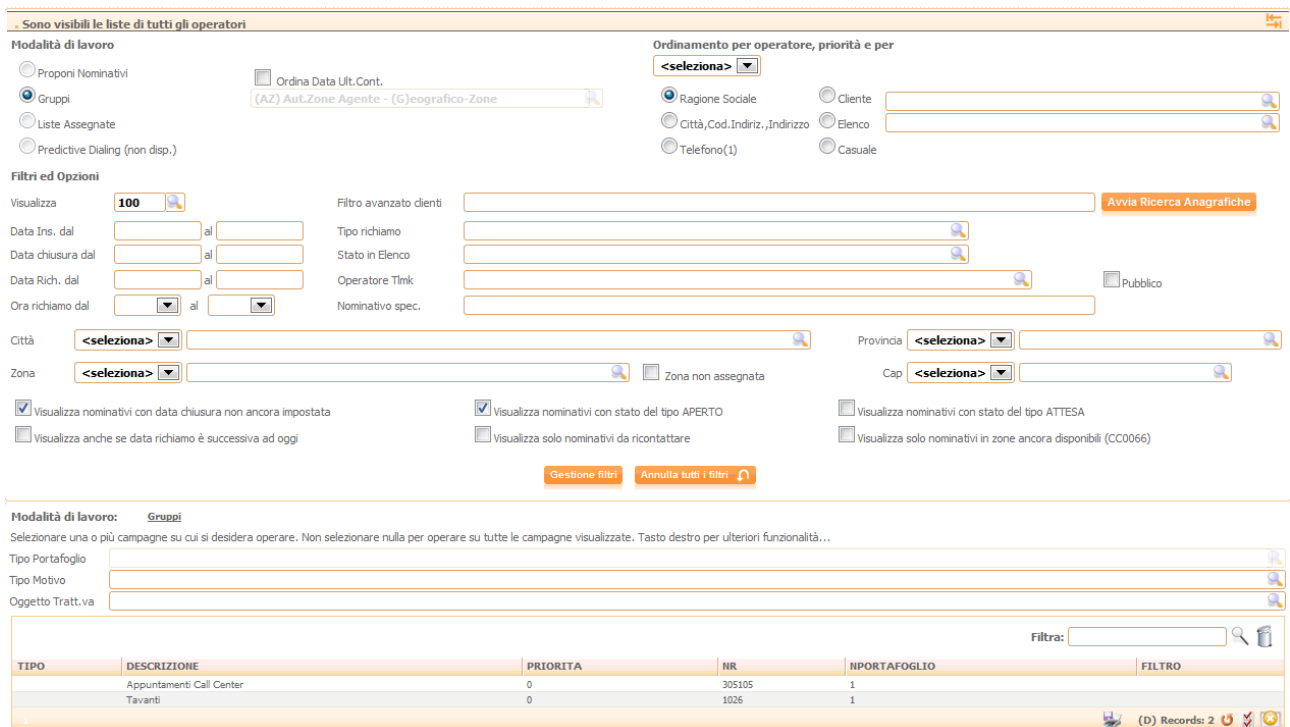
### 10.2. L’elenco di nominativi da chiamare

→ Entriamo nella Multimedia Form

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



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:



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: così facendo i richiami non compaiono in ordine di scadenza.

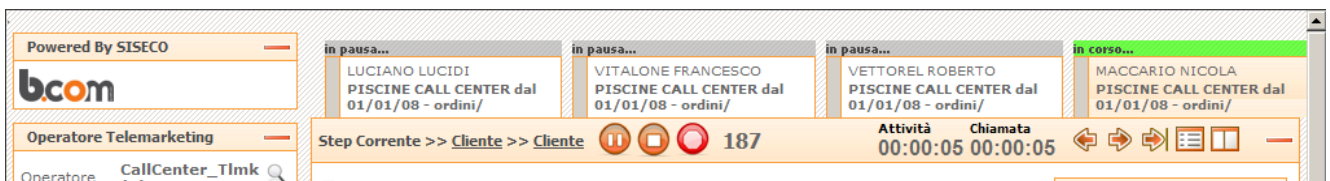
Per gestire correttamente i **RICHIAMI** in base alla loro data di scadenza od importanza, questi vanno gestiti nella parte INFERIORE della maschera, premendo il tasto **AGGIORNA RICHIAMI**.


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



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:

The screenshot displays a web-based interface for contract management. At the top, there is a search bar with the text 'siseco' and a 'Cerca' button. Below this are several filter fields: 'Data App.to Da:' and 'A:', 'Stato:', 'Ope. Tmk:', 'Data Ordine Da:' and 'A:', 'Tipologia:', and 'Agente:'. There are also buttons for 'Invia Agenda', 'Anteprima Agenda', 'Esporta ICS', and 'Esporta YCS', along with a note: '\* Per poter inviare l'agenda selezionare la tipologia 'Appuntamento' e premere 'Cerca''. Below the filters is a table with columns: Anno, Numero, Data, Cliente, Telefono, Tot, Oggetto, Agente, Data App., Stato, % Ch., and Tipologia. The table contains one record for the year 2009, with details: 0901261003123619219NewLead, 26/01/2009, Prova Bcom Siseco, 03319351, 0, Piscine, FOR\_Ag - FORNARO FABIO EDOARDO T, Trattativa Vinta, and Opportunità. Below the table is a section titled 'Informazioni Aggiuntive' with a 'Salva' button. This section contains fields for: Telefono (03319351), Motivo/Campagna (Non deriva da Motivo / Campagna), Operatore Tlmk (FOR\_Tlmk - FORNARO FABIO EDOARI), P. IVA (017070707), Codice Fiscale, Oggetto Trattativa (Piscine), Note (Carole-dim. A: 8.30dim. B: 6.50dim. C: 3.57-Roman-Piatto-Turci), Note Interne, and Nostri rif. Below this is a section titled 'Elenco Prodotti' with a table with columns: NumRiga, NumOrdRiga, Codice, Prodotto, Quantità, Um, Prezzo Unit., Prezzo, and Stato riga. The table is currently empty, showing 'Nessun Prodotto associato'.

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?**

Sì, 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.

È 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*