

Università degli Studi di Padova

Facoltà di Ingegneria
Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione

Corso di laurea in Ingegneria Informatica



Realizzazione di CRM esteso per gestione clienti, aziende, fornitori,
eventi, raccolta e analisi di dati statistici, soddisfazione cliente e
mappatura reti di vendita

RELATORE
Prof. Michele Moro

TESI DI LAUREA DI
Matteo Tessarotto
matr. n° 382915

Anno Accademico 2011/2012

Sommario

1	Introduzione	9
1.1	Informazione	9
1.2	Informazione sul Web	10
1.3	Identità nel Web.....	10
1.4	Location Intelligence	11
2	Quintegia	13
2.1	Azienda	13
2.2	Organizzazione	13
2.3	Storia	14
2.4	Progetti.....	15
2.4.1	Centro Ricerche	16
2.4.2	Eventi	16
2.4.3	Academy	17
2.5	Analisi della Customer Satisfaction (Feedback Form).....	17
2.5.1	Tipologie di “clienti” coinvolti.....	17
2.5.2	Metodi di raccolta dei giudizi	18
2.5.3	Costruzione del questionario.....	20
2.5.4	Analisi e interpretazione delle informazioni raccolte.....	22
2.5.5	Condizioni essenziali per avere un efficace programma di Customer Satisfaction	26
2.5.6	Altri aspetti interessanti della rilevazione	28
2.5.7	Esempio di Feedback Form.....	29
2.6	Infrastruttura software attuale	32
2.6.1	Utilizzatori.....	33
2.6.2	Utenti, Contatti e Aziende	33
2.6.3	Vantaggi e svantaggi della soluzione attuale	34
2.6.4	Integrazione con sistemi esterni.....	34
3	CRM.....	43
3.1	Ruolo del CRM nelle aziende.....	43
3.2	Funzioni presenti in un CRM	44

3.2.1	Gestione del Front Office	44
3.2.2	Gestione del Data Warehousing	44
3.2.3	Gestione della Business Intelligence.....	44
3.2.4	Gestione collaborativa sia verso l'interno che verso l'esterno.....	45
3.3	Fattori che influenzano l'importanza dei sistemi CRM	45
3.3.1	Intensità della relazione con la clientela	45
3.3.2	Numerosità della clientela	45
3.3.3	Multicanalità del rapporto con il cliente	45
3.4	Architettura CRM.....	45
3.5	Benefici apportati da un sistema CRM	47
3.6	Corporate Reporting.....	48
4	Soluzioni CRM in commercio	49
4.1	Soluzione SugarCRM.....	51
4.1.1	Versioni	52
5	Obiettivi di Progetto.....	54
5.1	Nuova architettura software	54
5.1.1	Maggiore sicurezza dei dati	55
5.1.2	Sistema di autenticazione certificato.....	55
5.1.3	Riduzione del numero di portali interdipendenti	55
5.1.4	Manutenzione ed aggiornamento continuo.....	56
5.1.5	Eliminazione delle procedure manuali di esportazione ed importazione dati.....	56
6	Requisiti di progetto	57
6.1	Generali	57
6.1.1	Interfaccia grafica.....	57
6.1.2	Motore di ricerca	60
6.2	Clients, Aziende e Fornitori	61
6.2.1	Peculiarità del Cliente	61
6.2.2	Peculiarità dell'Azienda e del Fornitore.....	63
6.2.3	Visibilità di indicatori su dati aggregati del Cliente.....	66
6.2.4	Visibilità di indicatori su dati aggregati dell'Azienda	66
6.2.5	Gestione dei contatti	67

6.3 Amministrazione	70
6.4 Management	71
6.5 Ricerche	71
6.5.1 Progettazione indagini, pubblicazione, inviti	72
6.5.2 Importazione database esterni.....	73
6.5.3 Storicizzazione dei dati relativi a questionari compilati periodicamente	73
6.5.4 Pulizia dati.....	74
6.5.5 Statistiche sui dati rilevati attraverso le indagini e analisi dei dati stessi	74
6.6 Eventi.....	74
6.6.1 Gestione eventi.....	75
6.6.2 Gestione Speaker.....	75
6.6.3 Gestione Workshop	76
6.6.4 Gestione dei Percorsi Consigliati	76
6.6.5 Gestione Sponsor.....	77
6.6.6 Campagne targetizzate pre e post evento	77
6.6.7 Statistiche evento	78
6.6.8 Gestione delle registrazioni video	82
6.7 Formazione.....	82
6.8 Marketing	83
6.8.1 Possibile modello di Feedback Form	83
6.9 Aggiornamento, importazione e consistenza dati	85
7 Integrazione di SugarCRM con gli altri elementi dell'architettura.....	86
7.1 Integrazione con portali pre-esistenti.....	86
7.2 Integrazione con la nuova implementazione di portali pre-esistenti.....	87
7.2.1 Area Account, Area Sponsor & Payment.....	87
7.2.2 Area Feedback (Limesurvey).....	88
7.2.3 Quintegia.TV	92
7.2.4 Sito ufficiale DealerSTAT (www.dealerstat.it).....	92
7.3 Integrazione con sistemi di terze parti.....	92
7.4 CTI.....	93
7.5 eMessage.....	94

7.6 Faxator	94
7.7 Google Analytics & Google Apps	95
7.7.1 Google Analytics.....	95
7.7.2 Google Apps	95
7.8 Mailchimp	96
7.9 QlikView	96
8 Migrazione dei dati	98
8.1 Vincoli implementativi.....	98
8.2 Verifica di consistenza dei dati	98
9 Fasi di realizzazione.....	99
9.1 Stima dei tempi.....	99
9.1.1 Stima dei tempi per la fase 1	100
9.1.2 Stima dei tempi per la fase 2	100
9.1.3 Stima dei tempi per la fase 3	100
9.1.4 Inizio e termine del progetto	101
10 Conclusioni e sviluppi futuri	102
10.1 Sviluppi futuri.....	104
Glossario	106

Indice delle Figure

Figura 1 - Matrice delle aree di miglioramento	24
Figura 2 - Metodologia MOSTER e tipologie di qualità.....	26
Figura 3 - Esempio di feedback form collegata alla partecipazione ad un evento.....	31
Figura 4 - Struttura attuale del database Quintegia	32
Figura 5 - Architettura attuale	35
Figura 6 - Architettura CRM	46
Figura 7 - Nuova architettura software	55
Figura 8 - Integrazione con portali pre-esistenti.....	86
Figura 9 - Integrazione con la nuova implementazione di portali pre-esistenti.....	87
Figura 10 - Questionario DealerSTAT.....	91
Figura 11 - Integrazione con sistemi di terze parti	93
Figura 12 - Magic Quadrant per piattaforme di Business Intelligence (Fonte: Gartner 02/2012)97	
Figura 13 - Suddivisione in fasi del progetto.....	99

Indice delle Tabelle

Tabella 1 - Comparazione delle soluzioni CRM candidate	50
Tabella 2 - Caratteristiche delle versioni SugarCRM	53
Tabella 3 - Stima dei tempi di realizzazione della fase 1 del progetto.....	100
Tabella 4 - Stima dei tempi di realizzazione della fase 2 del progetto.....	100
Tabella 5 - Stima dei tempi di realizzazione della fase 3 del progetto.....	100

a Enri

1 Introduzione

Quintegia è una azienda giovane che ha fatto della qualità, dell'innovazione e del miglioramento continuo il suo biglietto da visita.

Proprio in quest'ottica è nata l'idea di investire in un progetto di ingegnerizzazione dell'infrastruttura informatica e gestionale passando da una soluzione sviluppata internamente che, pur essendo funzionalmente quasi completa, risulta in alcuni casi inefficiente e difficilmente manutenibile, ad una maggiormente standardizzata e efficiente.

Nei capitoli seguenti si analizzeranno le esigenze delle singole aree di business operanti all'interno dell'azienda per farne emergere i bisogni e si proveranno a ipotizzare possibili soluzioni che confluiranno in una architettura nuova, più affidabile e potente.

1.1 Informazione

Digitando il termine "informazione" su Google, è possibile ottenere più di 11 miliardi di risultati in 0,15 secondi. Ma quale sia la vera definizione di "informazione" è assai difficile stabilirlo, anche se risulta chiaro il significato attribuito dalle persone a questa parola: l'informazione è ciò che rende evidente quello che prima era sconosciuto, è l'amplificazione della conoscenza, è arricchimento, è ciò che consente di superare l'incertezza, di soddisfare la curiosità e risolvere un'alternativa. Non a caso l'informatica contiene la stessa radice della parola "informazione" e nasce proprio come lo studio dei fondamenti teorici di quest'ultima, nel tentativo di applicarla a sistemi automatizzati.

Con la crescita della popolazione mondiale e l'evoluzione a ritmi sostenuti delle moderne tecnologie, aumenta proporzionalmente anche la mole d'informazioni da gestire. Ma la quantità non è il solo dato ad aumentare, parallelamente migliora anche la qualità dell'informazione e la sua profondità. Per esempio esistono palmari, smartphone, tablet in grado di "assorbire" dall'ambiente circostante e dal contesto informazioni utili: il GPS stabilisce dove ci troviamo, la bussola indica la direzione verso cui si è rivolti, l'orologio e il sensore di luminosità se è giorno o notte, se ci si trova al coperto o all'aperto, mentre una connessione ad internet costante, consente di elaborare tali informazioni restituendole sottoforma di indicazioni meteo, di traffico o di presenza. Ecco allora come i livelli dell'informazione si moltiplicano e si arricchiscono, garantendo un prodotto informativo sempre più completo e indicizzabile. L'informazione così definita entra nella vita quotidiana del singolo e, in particolare, in quella delle aziende, che necessitano sempre più di strumenti per la gestione delle informazioni, al fine di elaborare l'enorme mole di dati che ogni giorno si rende disponibile.

1.2 Informazione sul Web

La conduzione di una impresa per quanto riguarda la fornitura di processi, servizi e tecnologie rivolte ai propri clienti, non è più praticabile in modo asimmetrico.

Ragioni di ciò sono le nuove aspettative del cliente e i suoi comportamenti, che condizionano necessariamente anche l'evoluzione del web e i suoi contenuti informativi.

Queste tendenze, insieme all'avvento di Internet e di altri canali digitali, hanno spostato il mondo dall'era dell'informazione asimmetrica a quello dell'informazione democratica. Gli analisti marketing, riconoscono che si è sviluppato un ecosistema partecipante attivo¹ che offre a tutti gli utenti la possibilità di accedere a informazioni tali da migliorare la competenza nella scelta di un prodotto o di un servizio e da permettere di interagire con le aziende.

Nell'era dell'asimmetria i clienti venivano educati all'acquisto dalle aziende e dai loro collaboratori (fornitori di soluzioni, partner, rivenditori, analisti e mezzi di comunicazione). Essi controllavano strettamente le informazioni e l'immagine che davano di loro stessi, i prodotti pubblicizzati, i marchi e i servizi, applicando il piano di marketing approvato.

Oggi, invece, i clienti possono educare le aziende attraverso Internet e i canali digitali in modo democratico, con la loro presenza nelle reti sociali, nei blog, nei microblog, nei forum di discussione, nelle chat. Il marketing si trasforma così in un dialogo dove i potenziali clienti possono ora parlare con quelli già esistenti, i quali a loro volta possono influenzare le vendite tradizionali e la pubblicità, limitando il potere del marketing tradizionale operato dalla direzione.

Nasce quindi il concetto di Social CRM, che insieme al CRM tradizionale offre alle aziende nuove opportunità di impiego delle informazioni democratiche.

1.3 Identità nel Web

I siti web gestiscono e memorizzano giornalmente dati che riguardano i propri utenti, disponendo così di una miniera di informazioni utilizzabili successivamente anche per scopi commerciali e per l'analisi di interessi e tendenze dei propri clienti. Spesso le informazioni memorizzate sono di dominio pubblico, seppur con contenuti strettamente personali, che dovrebbero essere tutelati e gestiti secondo le leggi sulla privacy. In questo contesto nascono nuove opportunità per sviluppare programmi software che riescano a raccogliere informazioni preziose che, se ben strutturate, determinano un profilo della popolazione del mondo web.

La disponibilità di dati pubblici offre l'opportunità di effettuare, con un'alta probabilità, un'analisi incrociata di tipo cross-system riuscendo ad individuare informazioni aggiuntive sul

¹ Si definisce ecosistema un sistema integrato nel quale portali come LinkedIn, YouTube, Facebook, Flickr e Twitter ed altre piattaforme web interagiscono tra loro.

soggetto iscritto al database aziendale tramite user identity o nickname, spesso riutilizzate in molti siti; a questo proposito esistono algoritmi ben sviluppati dal punto di vista dell'identificazione, che realizzano profili completi.

Un esempio potrebbe essere la realizzazione di una buona profilazione incominciando dagli interessi della persona (raccolti da Facebook, LinkedIn) passando poi alle sue fotografie e quindi poi ad un'analisi degli spostamenti geografici (Flickr), alle amicizie (Facebook), alle persone conosciute e alle relazioni di lavoro (Twitter), per poi completarla con la professione, l'educazione, la connettività delle relazioni personali intrattenute (LinkedIn).

Una volta ottenuta l'identificazione della persona corredata da una dettagliata profilazione, è possibile sfruttarla proponendo prodotti di vendita mirati e offerte specifiche per il singolo utente.

L'azienda con un efficiente CRM crea una pianificazione di alert e invia offerte commerciali, senza obbligare il cliente a riempire particolari questionari, che spesso sono compilati in modo disinteressato o per secondi fini (buoni sconto, accessi gratuiti, ecc).

1.4 Location Intelligence

Una delle esigenze più sentite da parte delle aziende è la capacità di poter analizzare dati ed eventi correlandoli al contesto territoriale in cui avvengono.

La Location Intelligence, binomio tra Business Intelligence e Location, è un insieme di modelli, metodi e strumenti rivolti alla raccolta sistematica di informazioni, alla loro aggregazione e analisi e, infine, alla presentazione in forma semplice mediante una veste grafica appropriata con uso di mappe tematiche. Se la Business Intelligence provvede a trattare di chi e di che cosa si voglia parlare, la Location Intelligence fornisce il luogo dell'oggetto in analisi per migliorare il processo aziendale.

Si possono rappresentare fenomeni territoriali e agire su questi, attraverso azioni mirate, nell'intento di migliorare, ad esempio, i servizi offerti ai clienti. Lo scopo finale è facilitare la lettura con mappe intuitive e interattive che descrivano, in modo spaziale, il particolare risultato di un report di analisi.

Il dato cartografico, oltre a visualizzare un punto su di una mappa, può essere utilizzato intelligentemente in altra maniera. È possibile geo-localizzare qualsiasi dato operativo o di sintesi presente all'interno del patrimonio informativo di un'organizzazione e, su questo, costruire applicazioni che siano in grado di rappresentare fenomeni che impattano sul territorio.

Grazie ai sensori oramai sempre più diffusi nei dispositivi mobili è possibile acquisire una serie di posizioni implicite utilizzabili poi da parte della Location Intelligence integrata con il GIS.

La tecnologia GIS oggi è più commerciale perché ha permesso alla geografia di diventare alla portata degli uomini d'affari in quanto miscela una serie di dati di previsione incerti presentandoli come risultati significativi.

2 Quintegia

Percorrere la storia, l'organizzazione, le aree di business e i progetti più importanti realizzati da Quintegia può essere di aiuto per capirne meglio le esigenze.

2.1 Azienda

Quintegia è una società fondata nel 2003, con sede a Treviso, che svolge attività di ricerca, eventi e formazione per i diversi operatori del settore automobilistico.

Le iniziative di Quintegia sono rivolte a:

- aziende concessionarie
- case automobilistiche
- aziende della filiera
- associazioni e istituzioni di settore

Le attività dell'azienda fanno perno sulla lunga e profonda attività di osservazione e interazione con le aziende concessionarie quali tasselli fondamentali del mosaico della distribuzione auto. Le dinamiche e le problematiche dei dealer studiate ed esaminate hanno stimolato l'avvio di una serie di iniziative innovative quali ad esempio Automotive Dealer Day, DealerSTAT, TopDealer Club, Automotive Dealer Academy.

Pur lavorando con interlocutori che operano a diversi livelli della filiera, l'azienda ha sempre mantenuto un profilo di indipendenza e imparzialità che caratterizza da sempre il proprio lavoro. Questa indipendenza è sempre stata alimentata dalla matrice accademica di Quintegia data dalla forte contaminazione con il gruppo di ricerca sull'industria automobilistica nato all'Università Ca' Foscari Venezia.

Il Centro Ricerche, il business degli Eventi e l'Academy rappresentano le tre anime dell'azienda, ognuna caratterizzata da una propria specializzazione di competenze e di ruoli, pur mantenendo l'opportuno grado di trasversalità che rende Quintegia un'azienda unica nel panorama automotive. Le attività dell'azienda si sono sempre distinte per l'elevato contenuto di innovazione, ampiamente riconosciuto nell'ambito del settore. Il payoff di Quintegia - Automotive Interactions - rispecchia il carattere abilitante dell'azienda nel promuovere l'incrocio tra informazioni, relazioni, networking e stimoli di innovazione tra gli operatori del settore automotive finalizzati a miglioramenti di efficienza ed efficacia.

2.2 Organizzazione

Quintegia è un'azienda che coinvolge venti persone, con un assetto organizzativo relativamente snello ed agile, strutturato per rispondere in modo adeguato ed efficiente alle richieste dei propri clienti.

I progetti di ricerca sono sviluppati nel Centro Ricerche Quintegia, e si basano su analisi di tipo quali-quantitativo, facendo leva su un ampio bacino di raccolta di dati e su metodologie di analisi avanzate. La capacità di raccolta di dati a più livelli è uno dei punti di forza di Quintegia, maturato dopo anni di esperienza sul campo e sulla base della fiducia accordata dagli operatori. Le competenze di analisi, sia sul piano statistico che manageriale sono state affinate nel tempo grazie a un team di ricercatori laureati che fondono le metodologie di ricerca con la capacità di trasformare dati e informazioni in indicazioni importanti per i clienti.

2.3 Storia

Quintegia nasce nel 2003 ma il suo percorso ha origini lontane. Era il 1972 quando il Prof. Volpato con un'intuizione percepì le difficoltà che l'industria automobilistica si sarebbe trovata ad affrontare negli anni a venire: la crisi petrolifera ebbe un impatto massiccio sul settore automobilistico, spingendo a una grande necessità di recupero di efficienza ed efficacia mediante un percorso di crescita professionale del management, cui poteva giovare un percorso di ricerca e di studio di osservatori, anche di estrazione accademica.

Da allora la focalizzazione e l'attività di ricerca fece diventare il Prof. Volpato un esperto riconosciuto in ambito automobilistico italiano ma anche estero.

Vent'anni dopo, ovvero nel 1993, Leonardo Buzzavo, studente in Economia Aziendale all'Università Ca' Foscari Venezia, iniziò il percorso di tesi proprio con il Prof. Volpato. Questo ha fatto sì che nel 1994, quando nacque il network di ricerca ICDP - International Car Distribution Programme, gli inglesi fondatori si rivolsero al Prof. Volpato per coordinare il gruppo italiano, e Volpato coinvolse Buzzavo come ricercatore principale. Ben presto, mentre Buzzavo operava da ricercatore svolgendo anche gli studi di Dottorato di Ricerca, l'intensità dell'attività di ricerca richiese l'innesto di un'altra risorsa.

Ecco che nel 1999 fu coinvolto Luca Montagner, che iniziò subito ad appassionarsi ai temi della distribuzione auto in veste di ricercatore.

Nel 2003 fu coinvolto Enrico Gallorini al quale fu proposto, per le sue spiccate capacità ed energie imprenditoriali, di diventare Project Manager di un'idea di Buzzavo che in pochi mesi divenne realtà. Nel mese di Febbraio 2003, infatti, Buzzavo invitò Gallorini ad accompagnarlo alla NADA Convention a San Francisco, usando la convention come punto di riferimento per creare un evento simile in Italia. Fu così che nel mese di Ottobre 2003, proprio con l'entrata in vigore del nuovo regolamento sulla distribuzione automobilistica (Block Exemption 1400/02), al Centro Congressi di VeronaFiere si svolse la prima edizione di Automotive Dealer Day.

Automotive Dealer Day dimostrò la validità della propria formula continuando a crescere in termini di partecipazione di aziende ed operatori, e nacquero altre attività sinergiche tra cui

DealerSTAT, Audea (Automotive Dealer Academy), il Top50 Dealer Forum, il Top50 Dealer Club con il coinvolgimento di risorse chiave quali Gabriele Maramieri e Tommaso Bortolomiol.

Quintegia è diventata così negli anni una vera e propria piattaforma informativa, strategica e di relazioni per il settore automobilistico, promuovendo progetti caratterizzati innovativi ad alto contenuto di conoscenza.

2.4 Progetti

I progetti rivolti agli operatori della distribuzione automobilistica italiana ed estera, promossi da Quintegia, sono oltre quindici.

Ognuno dei quali fa capo, per competenza, ad una specifica area di business pur rimanendo tutti o quasi così trasversali da richiedere il contributo dell'intero team.

Le principali aree di business sono tre e in questi tre territori operativi ricadono tutte le attività dell'azienda:

- *Centro Ricerche*
 - DealerSTAT
 - Dealer Network Benchmarking
 - Quintegia Market Outlook
 - Studio Top Dealer
 - Satisfaction Program
 - Automotive Dealer Tour
 - Ricerche ad-hoc

- *Eventi*
 - Automotive Dealer Day
 - International Top Dealer Forum
 - Quintegia Automotive Open
 - Quintegia Networking Events

- *Academy*
 - Master in Dealer Management
 - Corso Executive Distribuzione Automobilistica
 - Quintegia Elite
 - Formazione on demand

2.4.1 Centro Ricerche

In un settore estremamente complesso e mutevole come quello automobilistico, le organizzazioni hanno bisogno di disporre nel tempo di dati, informazioni e scenari affidabili e aggiornati per migliorarsi, raggiungere i propri obiettivi aziendali, trarre valutazioni e stime, stringere relazioni proficue con i propri clienti ed interlocutori, ricevere stimoli utili nel sviluppare il proprio business ed incrementare il proprio vantaggio competitivo.

Quintegia affida all'attività di ricerca un ruolo fondamentale nel processo di creazione, sviluppo e aggiornamento delle conoscenze e delle competenze che sono alla base di tutte le sue attività.

Il Centro Ricerche Quintegia effettua studi ed analisi statistiche focalizzate sulla struttura e sulle performance delle reti distributive. Dal 2004 vengono raccolti ed elaborati costantemente dati da oltre 1.000 concessionari e dalla totalità delle case auto.

Fra le principali attività di ricerca, oltre all'indagine DealerSTAT e ai Satisfaction Program per il miglioramento della relazione casa-rete, vi è lo studio Dealer Network Benchmarking, sulla struttura ed organizzazione delle reti autorizzate di vendita e post-vendita in Italia e sull'analisi delle politiche di remunerazione, lo Studio Top Dealer, che approfondisce in dettaglio profilo, performance e strategie da parte dei Top50 dealer in Italia, il Quintegia Market Outlook, un report semestrale con analisi del settore e focus tematici rivolto alle aziende della filiera, ed infine Ricerche ad hoc su argomenti specifici quali ad esempio campagne, usato, flotte, standard richiesti dal costruttore e servizi finanziari.

I risultati di ricerca sono indirizzati a case auto, associazioni e aziende della filiera operanti nel settore della distribuzione automobilistica secondo diverse modalità, dagli studi e report con analisi quali-quantitative, all'affiancamento con progetti di miglioramento su misura oppure al training su tematiche specifiche.

2.4.2 Eventi

Gli eventi promossi da Quintegia sono caratterizzati da formati che integrano la condivisione di dati e informazioni di settore con opportunità di dialogo, confronto e networking. L'azienda ha sviluppato iniziative che si sono ritagliate una posizione di leadership nel panorama della filiera automotive, crescendo nel tempo in termini di quantità e qualità fino a diventare dei veri e propri "pit stop" informativi e strategici per i decision-maker.

Tra gli eventi più significativi di Quintegia figurano Automotive Dealer Day (dal 2003 l'evento leader in Europa nella filiera della distribuzione automotive), International Top Dealer Forum (che affronta le principali tematiche strategiche per i grandi dealer in Italia e all'estero) e Automotive Open (che riunisce gli operatori di filiera per discutere trend e prospettive di inizio anno).

2.4.3 Academy

Audea - Automotive Dealer Academy è il laboratorio-rete di formazione per gli operatori della commercializzazione automobilistica promosso da Quintegia.

Audea nasce con lo scopo di fornire le strategie e gli strumenti necessari ad un corretto utilizzo delle leve gestionali che caratterizzano il business della concessionaria automobilistica e, più in generale, di tutte le aree coinvolte nella filiera della distribuzione automobilistica. L'Academy consente di acquisire una visione a 360 gradi delle competenze, delle professionalità e delle implicazioni strategiche e gestionali per una adeguata efficienza ed efficacia delle imprese.

L'Academy è una rete di competenze che include i principali operatori nel campo della formazione nella commercializzazione automobilistica, il cui scopo è quindi mettere a confronto diverse esperienze maturate, commentare aspetti innovativi e raccogliere spunti di riflessione.

Fra le principali attività formative promosse da Audea si ricorda il Master in Dealer Management che si rivolge ai giovani titolari di concessionaria e il Corso Executive Distribuzione Automobilistica per i manager della filiera della distribuzione automobilistica, oltre ai corsi ad-hoc, disegnati in base alle esigenze dei richiedenti.

2.5 Analisi della Customer Satisfaction (Feedback Form)

Per Quintegia l'analisi della customer satisfaction è da sempre un pilastro essenziale nella valutazione della bontà delle attività promosse, indipendentemente da quale sia l'area di business interessata (Ricerca, Eventi, Formazione).

In quest'ottica analizzare le possibili soluzioni e soprattutto integrare e implementare strumenti che automatizzino l'attività di rilevazione risulta fondamentale. Per capire l'entità di tale lavoro di rilevazione vale la pena descrivere meglio ogni singola componente in gioco nel processo di valutazione della customer satisfaction.

Valutare correttamente ognuna delle singole componenti aiuterà anche a orientarsi verso la soluzione informatizzata più adatta alle esigenze di Quintegia.

2.5.1 Tipologie di "clienti" coinvolti

L'analisi della customer satisfaction può coinvolgere un insieme "allargato" di clienti, per ciascuno dei quali viene sviluppato un questionario e un metodo di rilevazione ad-hoc:

- **Eventi & Formazione**
 - partecipanti
 - invitati che non hanno partecipato (analizzando eventuali motivazioni)
 - sponsor
 - sponsor potenziali

- speaker
- fornitori

- **Ricerche**
 - partecipanti alle indagini (ad esempio chiedendo una valutazione sulle modalità di contatto, modalità di compilazione, utilità dell’iniziativa, qualità del feedback ricevuto, possibili aree di miglioramento) eventualmente valutando se inserire domande legate alla customer satisfaction al termine del questionario di indagine
 - chi non ha partecipato alle indagini (eventualmente raccogliendo informazioni nel momento del recall telefonico quando l’interessato esplicita la volontà di non voler partecipare all’indagine in corso)
 - clienti (potenzialmente non solo chi ha commissionato un progetto di ricerca, ma anche chi all’interno dell’azienda ha poi usufruito dei dati frutto della ricerca in oggetto)

Tenendo conto che a sua volta ciascuna categoria di “clienti” può essere categorizzata e analizzata in modo diverso (ad esempio all’interno dei partecipanti agli eventi si possono identificare i decision maker ai quali sottoporre questionari più approfonditi o la cui rilevazione avvenga con modalità differenti).

2.5.2 Metodi di raccolta dei giudizi

Per l’analisi della customer satisfaction è possibile ricorrere a diverse tecniche di raccolta delle informazioni.

2.5.2.1 *Interviste faccia a faccia*

Le interviste faccia a faccia hanno i seguenti *vantaggi*:

- grazie all’interazione tra intervistatore e intervistato, si può prolungare la durata dell’intervista
- le risposte alle domande aperte risultano più approfondite e complete
- esiste la possibilità di mostrare materiale che stimoli il desiderio di risposta e di partecipazione
- è possibile chiedere all’intervistato di auto-compilare le parti più ripetitive e noiose del questionario velocizzando l’operazione di raccolta dati

Svantaggi:

- alti costi legati soprattutto al personale dedicato alla rilevazione
- allungamento dei tempi

Questa modalità di rilevazione viene quindi utilizzata quando:

- bisogna affrontare argomenti complicati, lunghi o che richiedano di far vedere o far provare qualcosa
- è necessario intervistare i clienti importanti
- i clienti sono molto concentrati a livello geografico

Normalmente le interviste faccia a faccia vengono realizzate nel domicilio o sul luogo di lavoro del cliente ma, in alcuni casi, si possono condurre subito dopo l'acquisto (o l'utilizzo di un servizio) direttamente nel punto vendita.

2.5.2.2 *Interviste telefoniche*

Le interviste telefoniche hanno i seguenti *vantaggi*:

- costi bassi
- ottimo controllo del lavoro degli intervistatori
- ottimo controllo delle caratteristiche del campione
- tempi di realizzazione brevi

Mentre gli *svantaggi* sono:

- è una tecnica noiosa che può spingere gli intervistati a interrompere la telefonata quando il numero delle domande è elevato
- non è possibile mostrare materiale stimolo
- alcune tipologie di clienti sono difficilmente contattabili al telefono
- l'abnorme utilizzo del telemarketing ha aumentato molto le % di rifiuti a collaborare nelle ricerche di mercato

Le interviste telefoniche sono comunque utilizzate efficacemente in moltissimi settori e sono un metodo di rilevazione particolarmente efficace anche nel caso di indagini sulla customer satisfaction in ambito business-to-business (B2B).

2.5.2.3 *Questionario online*

Il questionario online ha il *vantaggio* di:

- essere facile da gestire
- avere costi bassi
- i clienti possono scegliere il momento per rispondere più adatto a loro

Svantaggi:

- basse % di risposta
- scarsissimo contenuto nelle risposte a domanda aperta
- tendenza a rispondere maggiormente se molto soddisfatti oppure se fortemente insoddisfatti (campione non rappresentativo)

Da utilizzarsi quando:

- i clienti da coinvolgere hanno tutti la possibilità di accedere ad internet e familiarità con il computer e la rete
- c'è un grande interesse dei clienti per l'oggetto dell'indagine
- esiste una relazione molto forte tra l'azienda e i suoi clienti

In assenza di questi presupposti, l'indagine online è quasi sempre inefficace, soprattutto perché la percentuale di risposte è molto bassa e perché il campione dei rispondenti spesso non è statisticamente rappresentativo del parco clienti (in quanto si auto-seleziona).

2.5.3 Costruzione del questionario

L'indagine deve consentire di rilevare le opinioni dei clienti con lo scopo di individuare delle azioni da realizzare per migliorare le performance aziendali.

Le domande possono riguardare sia questioni di carattere globale / generale, sia aspetti molto specifici e dettagliati ma, in ogni caso, tutti gli aspetti devono rientrare nella logica e nel punto di vista del cliente. Se il cliente si vede fare delle domande che non lo interessano e che esprimono soltanto le esigenze dell'azienda fornitrice, perde ogni motivazione a partecipare all'indagine.

Per riuscire a misurare la customer satisfaction, bisogna quindi utilizzare un questionario che sia concepito in maniera tale da assecondare la logica e il punto di vista dei clienti e che includa tutti gli attributi che rientrano nei loro criteri di valutazione e di scelta.

Per essere certi di inserire nel questionario della customer satisfaction tutti gli aspetti che contano è necessario conoscere molto bene i bisogni, le aspettative, i comportamenti, i giudizi dei clienti e le sottostanti motivazioni. Se tali informazioni mancano, prima di avviare l'indagine sulla customer satisfaction, è opportuno reperirle attraverso una ricerca qualitativa preliminare.

Le metodologie di ricerca qualitativa più utilizzate a tale scopo sono i focus group e le interviste individuali in profondità. Non basta però individuare tutti i fattori da analizzare, bisogna anche riuscire a costruire un questionario capace di interessare e coinvolgere i clienti e di far emergere le loro opinioni sincere.

La messa a punto del questionario è una fase molto delicata e complessa che richiede competenze specialistiche ed una lunga esperienza. Le domande e gli attributi da testare possono variare molto da azienda ad azienda. Purtroppo in molte realtà aziendali le indagini sulla soddisfazione dei clienti vengono realizzate in maniera molto approssimativa, utilizzando questionari inefficaci, spesso copiati da un'azienda all'altra, senza alcuna attenzione alle specificità del settore di appartenenza, alle percezioni ed esigenze della clientela e agli obiettivi

e strategie della specifica azienda. Questo tipo di indagini non danno ai clienti alcuna reale possibilità di esprimere i loro giudizi e sono del tutto inutili.

Nel questionario è molto importante definire la giusta sequenza delle domande. Per la rilevazione della customer satisfaction, le opzioni possono essere le seguenti:

- *sequenza top-down* - si valuta la customer satisfaction su più livelli, partendo dagli aspetti globali per poi scendere su questioni via via più dettagliate
- *sequenza down-top* - si parte dagli aspetti dettagliati per poi arrivare alla valutazione globale

In alcuni casi (quando, ad esempio, si vuole che i clienti esprimano una valutazione globale senza essere influenzati dalle domande successive) è preferibile adottare la sequenza top-down, mentre in altri è più efficace ricorrere ad una sequenza down-top.

Un altro punto molto delicato e complesso sull'analisi della soddisfazione dei clienti riguarda la rilevazione del grado di importanza dei vari attributi di qualità analizzati. A tale scopo, molti questionari utilizzati dalle aziende per misurare la customer satisfaction includono delle domande dirette sull'importanza che i clienti attribuiscono ai vari fattori analizzati (la cosiddetta "importanza dichiarata"). Si tratta di un approccio poco efficace che, oltre a allungare parecchio il questionario, non fornisce indicazioni di grande valore in quanto i clienti sono spinti a razionalizzare e tendono a valutare come importanti quasi tutti i fattori analizzati.

Per valutare l'importanza degli attributi i metodi più affidabili sono quelli "deduttivi", quelli cioè che deducono il loro grado di importanza sulla base di analisi statistiche più o meno complesse.

Ecco alcuni esempi:

- analisi della correlazione esistente tra la valutazione degli attributi di qualità analizzati e il giudizio complessivo (propensione al riacquisto, propensione a consigliare ad altri, valutazione complessiva)
- analisi (tratte anche da altre ricerche di mercato) dei motivi che determinano la perdita e la conquista di clienti (se alcuni attributi di qualità hanno questo potere, sono certamente da considerare importanti)
- analisi statistiche più complesse (factor analysis, ecc)

Nel questionario di rilevazione della customer satisfaction non deve esserci soltanto una lista di attributi da valutare ma è molto utile dare spazio anche ad altre informazioni come:

- i giudizi spontanei dei clienti e le motivazioni che li portano a valutare negativamente le performance aziendali
- le reazioni suscitate da qualche iniziativa che potrebbe essere presa in futuro

- il posizionamento dell'azienda in esame rispetto ai concorrenti (spesso i questionari utilizzati per le analisi della customer satisfaction trascurano completamente questo importante elemento oppure lo affrontano in maniera molto semplicistica e grossolana. Esistono varie tecniche per riuscire a fare un confronto con le aziende concorrenti, tali tecniche possono riguardare la costruzione del questionario oppure coinvolgere anche le scelte relative al campionamento)

Aumentando l'ampiezza e l'articolazione delle domande, si arricchisce molto il valore informativo dell'indagine ma si rischia di rendere troppo pesante e lungo il questionario. La messa a punto di questo strumento di rilevazione è molto importante e richiede un'elevata professionalità. Bisogna riuscire a bilanciare in maniera opportuna diverse esigenze:

- suscitare l'interesse e il coinvolgimento del cliente per spingerlo a collaborare
- toccare tutti gli argomenti che interessano l'azienda che ha commissionato la rilevazione
- toccare tutti gli argomenti che stanno a cuore ai clienti
- mantenere più breve e snello possibile il questionario (nelle interviste telefoniche è preferibile non superare i 10 minuti di durata, mentre nelle interviste faccia a faccia si può arrivare anche a 20 o a 30 minuti; naturalmente tali tempi possono allungarsi in misura significativa quando l'argomento è molto interessante per il soggetto intervistato o accorciarsi in caso contrario)

Occorre fare in modo che i clienti coinvolti nella ricerca di mercato sulla customer satisfaction rispondano in maniera aperta e sincera, anche in questo caso le metodologie sono diverse:

- far raccogliere le informazioni a soggetti terzi che non condizionino in alcun modo le risposte
- non dare omaggi o altri regali ai clienti per motivarli a partecipare
- suscitare l'interesse dei clienti per l'indagine facendo loro capire i vantaggi che possono trarne in prospettiva ossia grazie al fatto che l'azienda può capire meglio i loro bisogni
- utilizzare un questionario coinvolgente con domande che tocchino gli aspetti che interessano veramente il cliente
- adottare una sequenza e una formulazione delle domande tali da non influenzare le risposte
- tutelare la privacy dei rispondenti, garantendo loro l'anonimato

2.5.4 Analisi e interpretazione delle informazioni raccolte

Analizzare i dati di un'indagine sulla customer satisfaction significa trasformare i punteggi e le risposte del questionario in informazioni chiare e concrete al fine di individuare gli interventi di miglioramento delle performance aziendali.

Gli aspetti che rendono complessa questa fase sono i seguenti:

- costruzione di indicatori sintetici delle performance
- analisi e la codifica delle domande aperte
- interpretazione delle informazioni per identificare le più opportune azioni di miglioramento da realizzare per incrementare la customer satisfaction

2.5.4.1 Costruzione di indicatori sintetici delle performance aziendali

È risaputo che i giudizi dei clienti vanno raccolti ricorrendo a scale di valutazione che consentano di quantificare le performance aziendali e di monitorarne i cambiamenti nel tempo.

Per ottenere degli indicatori sintetici delle performance è possibile:

- analizzare la distribuzione delle frequenze per i vari gradini della scala di valutazione utilizzata
- calcolare il punteggio medio ponderato ottenuto da ciascun attributo
- analizzare la percentuale di giudizi totalizzati dal livello più alto della scala (top box) o dai primi due livelli della scala (top 2 boxes)
- confrontare i risultati ottenuti su segmenti diversi di clienti analizzati (ad esempio: rivenditori, installatori, utilizzatori finali) o in zone diverse (Italia e Estero; nord, centro e sud), ecc
- confrontare i risultati dell'indagine con le medie settoriali e/o con precedenti rilevazioni

2.5.4.2 Analisi e codifica delle domande aperte

Un questionario per la rilevazione della customer satisfaction può contenere anche delle domande aperte, le cui risposte vanno codificate, prima di conteggiarne le relative frequenze. Questa fase è delicata e complessa perché richiede una buona conoscenza del settore di cui si parla e una grande sensibilità ed esperienza del ricercatore che esegue la codifica.

2.5.4.3 Interpretazione delle informazioni per identificare le più opportune azioni di miglioramento

Ovviamente, gli interventi di miglioramento più urgenti e opportuni devono riguardare gli attributi che hanno un alto livello di importanza ma che determinano nei clienti un basso livello di soddisfazione. Tali attributi rappresentano infatti una pericolosa area di vulnerabilità dell'azienda, soprattutto se i concorrenti hanno performance migliori.

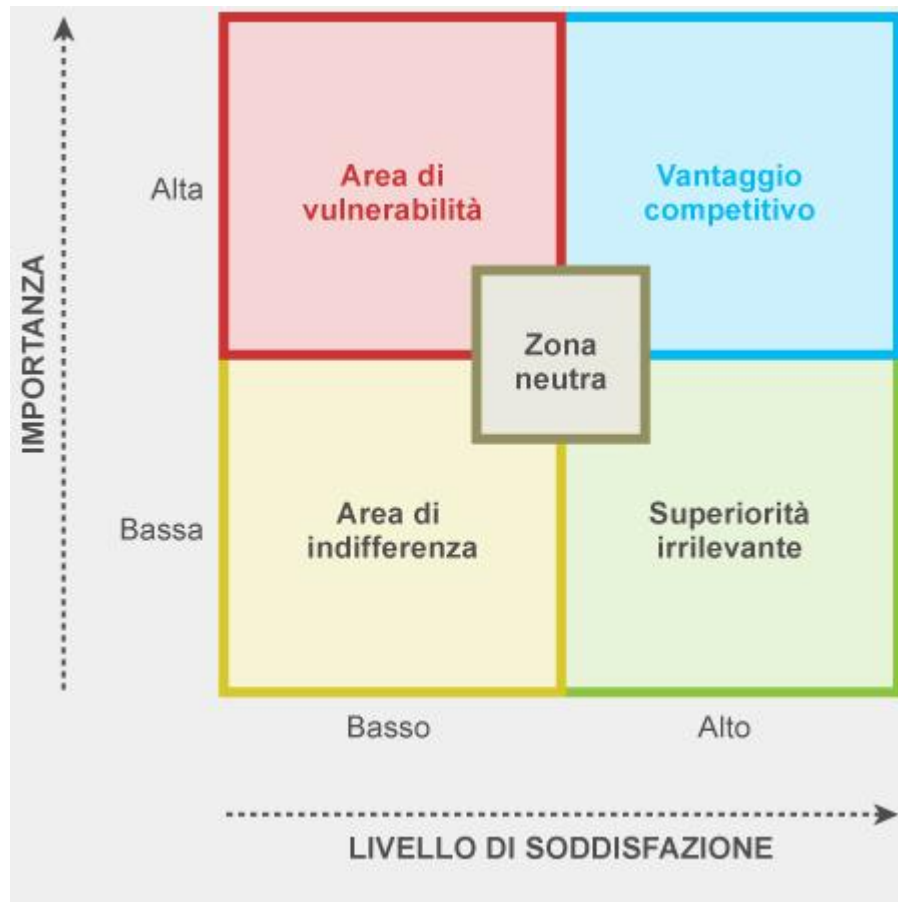


Figura 1 - Matrice delle aree di miglioramento

La matrice precedente schematizza in maniera chiara l'approccio da seguire per identificare le aree di miglioramento ma un problema da risolvere è quello della misurazione del grado di importanza che il singolo attributo ha ai fini della soddisfazione e della fidelizzazione della clientela. Abbiamo già detto in uno dei precedenti paragrafi che esistono diversi metodi per valutare l'importanza degli attributi:

- importanza dichiarata dai clienti
- importanza dedotta da appropriate analisi statistiche
- stima dell'impatto che i singoli attributi hanno sui risultati aziendali (acquisizione e perdita di clienti, ecc)

Il primo metodo è quello meno affidabile perché i clienti tendono a dare risposte troppo razionali e ad attribuire importanza a quasi tutti i fattori, rendendo quindi impossibile fare una graduatoria degli stessi.

Le analisi statistiche citate nel secondo punto sono uno strumento molto utile ma, data la grande interconnessione che esiste tra i vari attributi, non sempre è possibile identificarne alcuni nettamente più importanti degli altri. Si può però ovviare a questo inconveniente ricorrendo ad analisi statistiche più complesse.

A volte è proprio ricorrendo a quanto previsto nell'ultimo punto che si riesce ad identificare con più precisione il grado di importanza dei vari attributi. Per stimare l'impatto che i singoli attributi hanno sui risultati aziendali è necessario effettuare adeguate analisi delle informazioni interne utilizzando la soluzione CRM (fatturato, cross selling, ordine medio, acquisizione e perdita di clienti, ecc) ed esterne (ricerche di mercato per identificare i fattori che fanno perdere i clienti, quelli che li fanno acquisire, ecc). Queste analisi sono abbastanza laboriose ma molto produttive perché fanno capire quali sono i fattori che contano davvero nel determinare l'acquisizione e la fidelizzazione della clientela e, quindi, i risultati dell'azienda.

2.5.4.4 Monitoraggio della customer satisfaction con metodologia MOSTER (Monitoring Satisfaction To Ensure Retention)

La metodologia MOSTER è stata ideata partendo dal modello concettuale di Noriaki Kano (professore dell'Università di Scienze di Tokyo), che ha definito tre diversi tipi di qualità:

- **Must-be Quality** (o Basic Quality) - è quella che se non viene fornita genera forte insoddisfazione (con elevato rischio di perdita del cliente) ma se viene erogata ha un limitato effetto sulla customer satisfaction, perché questo tipo di qualità rientra tra le aspettative di base e viene data per scontata. Data la situazione, di solito il cliente non parla di queste aspettative ma le evidenzia soltanto se deve fare dei reclami perché è insoddisfatto
- **Performance Quality** - questo tipo di richieste del cliente generano una soddisfazione proporzionale alla performance. Incrementi di performance determinano incrementi nella customer satisfaction. Di solito, quando si parla di qualità con un cliente, le prime aspettative che emergono sono proprio di questo tipo
- **Excitement Quality** - rientrano in questo tipo di qualità quegli attributi che hanno il potere di deliziare il cliente e che possono spingerlo alla fedeltà. Si tratta di prestazioni che il cliente non si aspettava e che non credeva di volere ma che una volta ricevute lo entusiasmano. Queste prestazioni determinano un effetto esponenziale; piccoli incrementi di performance sono in grado di generare forti aumenti nella customer satisfaction. I clienti non sono in grado di parlare di Excitement Quality prima di averla sperimentata



Figura 2 - Metodologia MOSTER e tipologie di qualità

Naturalmente, un'azienda deve cercare di non scontentare il cliente per quanto riguarda la cosiddetta Must-be Quality e di erogare una Performance Quality uguale o migliore rispetto a quella dei concorrenti ma, in mercati sempre più ricchi di proposte, dare al cliente una soddisfazione solo normale non garantisce la sua fidelizzazione perché può sempre ricevere una proposta più allettante da parte di un competitor.

Bisogna quindi cercare di "deliziare" il cliente perché solo erogando "Excitement Quality" si riesce a fidelizzarlo e a fare di lui un vero e proprio promotore della nostra azienda (con il meccanismo del passa-parola).

Le aziende devono quindi sviluppare grandi capacità creative per identificare idee ed innovazioni capaci di deliziare i clienti.

2.5.5 Condizioni essenziali per avere un efficace programma di Customer Satisfaction

Massimizzare la customer satisfaction deve essere l'obiettivo fondamentale dell'azienda, perché un cliente davvero soddisfatto:

- tende ad essere fedele
- spesso diventa un vero e proprio promotore dell'impresa
- è relativamente meno sensibile ai differenziali di prezzo
- consente di avere un più elevato livello di redditività

Per riuscire a raggiungere risultati di tale importanza occorrono:

- metodo
- impegno
- comprensione del mercato
- messa a punto di adeguati processi aziendali
- condivisione dei valori

Per avere un programma di customer satisfaction davvero efficace è necessario:

- supporto pieno e convinto del top management
- coinvolgimento di tutte le persone che svolgono compiti rilevanti ai fini del progetto
- analisi attenta delle informazioni interne prima di raccogliere quelle esterne
- ricorso a rigorose metodologie di ricerca di mercato per rilevare le opinioni dei clienti
- rapporto conclusivo dell'indagine chiaro e concreto
- decidere poche e importanti azioni di miglioramento e non disperdere gli sforzi in troppe direzioni
- definire precise responsabilità per portare avanti quanto deciso
- controllare l'effetto delle azioni intraprese

Inoltre:

- tutti i livelli aziendali sono impegnati a soddisfare i clienti e vengono sensibilizzati su questo obiettivo
- alla customer satisfaction vengono destinate delle risorse adeguate
- le prestazioni aziendali non vengono misurate soltanto attraverso indicatori economici e produttivi ma anche di servizio alla clientela
- si fa di tutto per raccogliere impressioni e commenti dei clienti (anche attraverso le ricerche di mercato)
- sono proprio le informazioni raccolte dai clienti ad alimentare le nuove idee di prodotto / servizio e i clienti vengono coinvolti (con opportune ricerche di mercato) in tutto il processo di sviluppo del prodotto
- le informazioni provenienti dai clienti vengono comunicate anche al personale operativo
- spesso il livello di soddisfazione della clientela costituisce un parametro per premi e bonus al personale
- c'è una grande attenzione anche al cosiddetto "cliente interno"
- i fornitori critici vengono coinvolti per migliorare la customer satisfaction

Una check list efficace per valutare se si è pronti a mettere in campo un valido programma di customer satisfaction è la seguente:

- il piano di rilevazione della customer satisfaction è appoggiato in maniera piena e convinta dal top management?
- le persone coinvolte nel piano sono informate su tutti i dettagli rilevanti?
- prima di rilevare le informazioni esterne si sono studiate approfonditamente le informazioni interne?
- sono stati definiti i segmenti di clientela e/o le business units sui quali effettuare l'analisi della customer satisfaction?
- prima dell'indagine quantitativa sulla customer satisfaction è stata realizzata una fase qualitativa?
- la metodologia utilizzata è statisticamente affidabile? (campione, tecnica di raccolta delle informazioni, gestione delle mancate risposte, etc.)
- il questionario copre tutti gli aspetti rilevanti per l'azienda?
- il questionario copre tutti gli aspetti rilevanti per i clienti?
- il questionario è interessante e facile da somministrare o compilare?
- è definito chiaramente come saranno analizzati e presentati i dati?
- è definito chiaramente chi avrà accesso a quali informazioni?
- è definita una chiara responsabilità per portare avanti il processo di monitoraggio e di sviluppo della customer satisfaction?
- è definito il modo attraverso il quale verrà controllata l'efficacia delle azioni di miglioramento?

2.5.6 Altri aspetti interessanti della rilevazione

Oltre ai temi trattati poc'anzi vi sono altri aspetti interessanti legati all'indagine statistica che vale la pena prendere in considerazione.

2.5.6.1 *Indagine sui clienti persi*

Questo tipo di indagine prende in considerazione i clienti che hanno smesso di acquistare il prodotto, ne hanno ridotto l'uso o si sono rivolti ad un nuovo fornitore. È necessario monitorare costantemente il "tasso di defezione dei clienti" (ossia il rapporto clienti persi / clienti totali), il quale è inversamente proporzionale al livello di soddisfazione. L'indagine sui clienti persi ha un alto tasso di ritorno sugli investimenti poiché permette di individuare con precisione ed in breve tempo gli svantaggi competitivi e le aree di insoddisfazione. I consumatori persi possono spesso rivelarsi una fonte preziosa di informazioni sugli errori commessi dall'impresa e sulle eventuali soluzioni.

2.5.6.2 *Risposta del nuovo consumatore*

Questa indagine, effettuata subito dopo l'acquisto di un prodotto / servizio da parte di un nuovo cliente, misura in che modo egli percepisce l'impresa dopo essere entrato per la prima volta in contatto con essa.

2.5.6.3 Distinzione tra partecipanti omaggio e partecipanti paganti

Nell'analisi dei risultati è utile distinguere tra partecipanti omaggio e paganti, questi ultimi dovrebbero essere i più attendibili a livello di valutazione (tendenzialmente chi viene invitato gratuitamente finisce per dare valutazioni migliori).

2.5.6.4 Esplicitazione della motivazione

Quando viene data una risposta negativa di scarsa soddisfazione possiamo chiedere se vogliono esplicitare le motivazioni con uno spazio per un testo libero.

2.5.6.5 Community

È interessante capire chi fa parte della community visto che c'è una grande differenza tra cliente soddisfatto e un cliente Fedele.

È necessario puntare alla soddisfazione, ma soprattutto a fidelizzare i clienti, per farli diventare essi stessi dei "Quintegia evangelist" ossia promotori attivi delle attività Quintegia.

In questo caso la domanda chiave potrebbe essere:

"Raccomanderesti ad un collega o a un partner di partecipare a una attività Quintegia?"

Possibili risposte da 1 a 10 con 1="Assolutamente no", 5="Neutrale" 10="Assolutamente sì"

Fondamentale lavorare per ottenere il più alto numero di persone con risposta compresa tra 9 e 10 con ovvia necessità di trattare queste persone in modo differente rispetto a coloro i quali rispondono con una valutazione da 1 a 6 (che potremmo definire detrattori) e quelli che si esprimono con un 7 o un 8 che possiamo definire neutrali.

2.5.7 Esempio di Feedback Form

Un esempio di feedback form collegata alla partecipazione ad un evento è riportata in Figura 3, la parte finale di valutazione workshop e relatori si ripete un numero di volte pari al numero di workshop cui il partecipante avrà preso parte.

Qual è il Tuo grado di soddisfazione complessiva relativa alla partecipazione all'evento "International Top Dealer Forum"?

Basso			Medio			Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Qual è il motivo principale per cui hai partecipato a questo evento:

- Business (opportunità di intraprendere importanti relazioni di business)
- Networking (incontrare operatori del settore)
- Contenuti/Workshop (ascoltare relatori, contenuti e stimoli)
- Esperienza (uscire dalla quotidianità, aspetto internazionale, innovazione)
- Altro (specificare) _____

Come valuti il rapporto costi/benefici nel partecipare a "International Top Dealer Forum":

(benefici: networking, contenuti, nuove idee, opportunità di business etc.; costi: trasferta, tempo, hotel etc.
Es.: se ritengo i benefici superiori ai costi sostenuti indicherò un valore elevato)

Basso			Medio			Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Gli spunti di riflessione emersi durante "International Top Dealer Forum" quanto influiranno sul Tuo lavoro?

Poco						Molto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Consigliaresti questo evento ad un collega?

Sicuramente no								Sicuramente si		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Di seguito Ti chiediamo di indicare l'importanza di ogni aspetto nel valutare complessivamente un generico evento e poi di indicare il Tuo grado di soddisfazione, sugli stessi punti, per l'evento "International Top Dealer Forum".

	Importanza nel valutare complessivamente un generico evento									Grado di Soddisfazione per l'evento "International Top Dealer Forum"								
	Bassa			Media			Alta			Basso			Medio			Alto		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Interesse per le tematiche affrontate nei workshop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualità generale dei Relatori in agenda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Livello di internazionalità dell'evento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualità del networking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualità dell'accoglienza (es. accreditamento, check-in etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualità della ristorazione (pranzo, cena, coffee break)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualità dell'organizzazione	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qualità delle traduzioni (rispondere solo se utilizzate)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Comodità della location (es. raggiungibilità, servizi di collegamento etc.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Qual è il primo aggettivo che Ti viene in mente ripensando all'evento:

Se desideri di seguito puoi lasciarci dei suggerimenti per migliorare l'evento:

Quali sono le aree tematiche che maggiormente Ti interessano? (massimo 3 preferenze)

- Scenario di mercato e strategie
- Amministrazione, finanza e controllo
- Web marketing e social media
- Tecnologia e sistemi informativi
- Business vendita
- Business post-vendita
- Business usato
- Business noleggio e flotte
- Best practice
- Altro (specificare) _____

Sei iscritto alla Newsletter di Quintegia?

- Sì
- No

Workshop: "..."	Valutazione								
	Bassa			Media			Alta		
Interesse per il tema trattato	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Utilità del workshop	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Valutazione								
	Bassa			Media			Alta		
Relatore 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Relatore 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
...	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Workshop: "..."	Valutazione								
	Bassa			Media			Alta		
Interesse per il tema trattato	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Utilità del workshop	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Valutazione								
	Bassa			Media			Alta		
Relatore 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Relatore 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
...	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Figura 3 - Esempio di feedback form collegata alla partecipazione ad un evento

2.6 Infrastruttura software attuale

Il sistema di archiviazione delle informazioni in Quintegia nasce come supporto all'attività di ricerca della allora business unit DealerSTAT (la quale realizza, da 9 anni, l'omonima indagine sul monitoraggio del grado di soddisfazione dei dealer italiani in merito ai rapporti con le case automobilistiche).

Inizialmente viene utilizzato un file Microsoft Excel, nel 2006 si passa ad un database in Microsoft Access fino ad arrivare nel 2007 ad una soluzione più strutturata sviluppata internamente su piattaforma WAMP e composta da un database MySQL e una applicazione web utilizzata per alimentare e mantenere la base di dati.

L'applicazione scritta in PHP (frontend), e di conseguenza il database, si sono arricchiti nel corso degli anni integrando al loro interno funzionalità rivolte alla gestione delle altre realtà aziendali come ad esempio l'organizzazione di eventi, la formazione, la vendita di contenuti multimediali e la ricerca sulla struttura delle reti di concessionari auto in Italia.

La struttura del database è cresciuta molto negli ultimi anni diventando articolata e complessa come si vede in Figura 4 - Struttura attuale del database Quintegia.

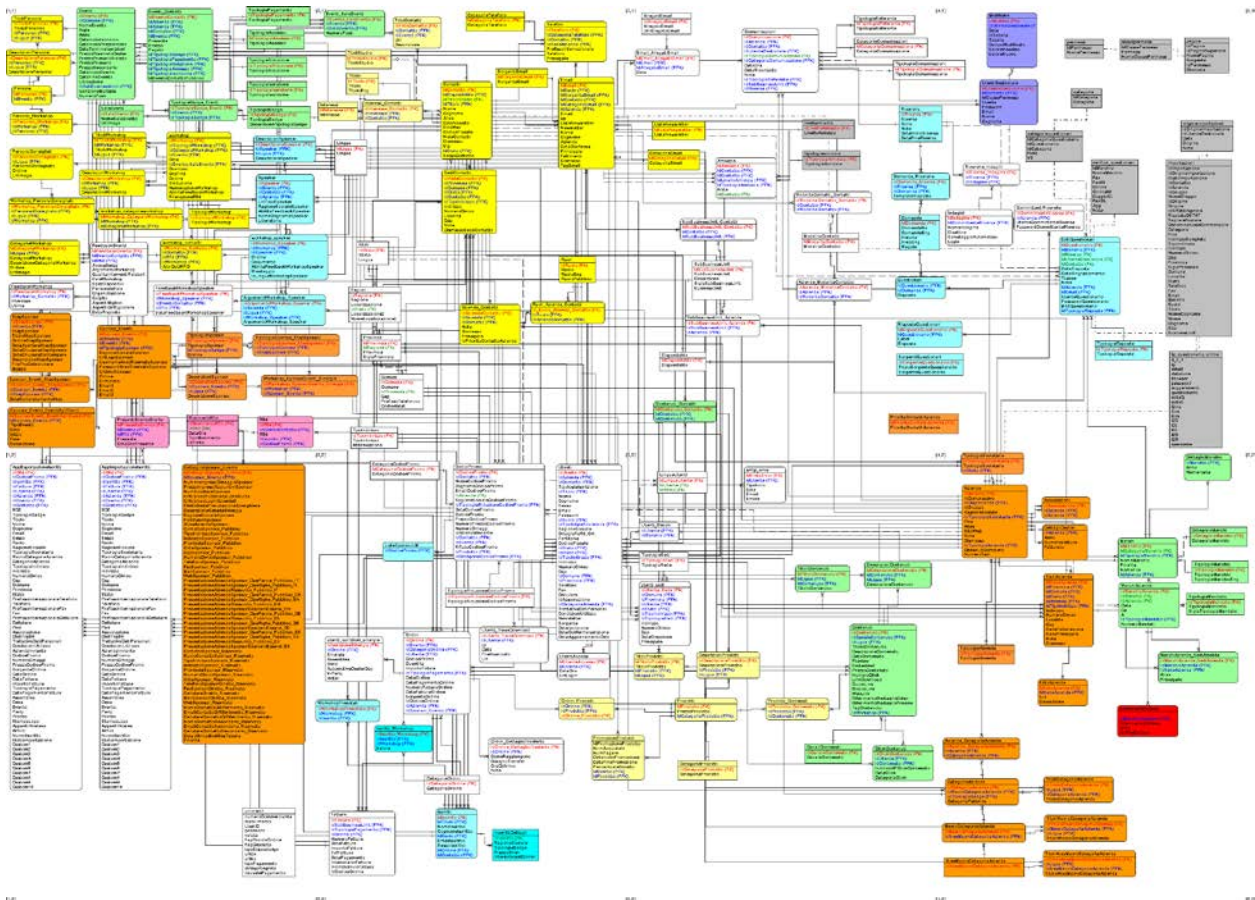


Figura 4 - Struttura attuale del database Quintegia

Solo recentemente si è passati ad una soluzione LAMP su server dedicato, con certificato SSL per aumentare la sicurezza e la riservatezza degli accessi e dei dati, incrementando ulteriormente le funzionalità a disposizione.

2.6.1 Utilizzatori

Attualmente il sistema è utilizzato da ognuna delle aree di business Quintegia:

- *Centro Ricerche* – è lo strumento di lavoro principale. La base di dati viene costantemente aggiornata attraverso l'importazione di database esterni, la compilazione di questionari, l'integrazione con informazioni sui partecipanti agli eventi, il networking, il recall telefonico mirato, ecc
- *Eventi* – attraverso il database e l'applicazione PHP vengono gestiti tutti gli aspetti operativi: iscrizione, sponsor, relatori, workshop, feedback form post-evento, pubblicazione di materiale multimediale dedicato alla vendita online, emissione ordini, ecc
- *Academy* – anche la formazione viene gestita attraverso questo strumento in maniera del tutto simile alla gestione di un evento
- *Marketing* – utilizzando le elaborazioni sulle campagne, le indagini e le risposte alle feedback form organizza l'attività di progettazione e promozione mirata delle attività della società
- *Amministrazione* – il sistema è utilizzato per alcuni aspetti della fatturazione (acquisto di contenuti multimediali o partecipazioni ad eventi) e i dati del database vengono spesso incrociati con quelli derivati dal software di controllo di gestione
- *Management* – attraverso lo studio degli indicatori di sintesi frutto della elaborazione dei dati raccolti attraverso i questionari, l'attività degli utenti presenti agli eventi, elabora strategie di breve e di medio termine

2.6.2 Utenti, Contatti e Aziende

L'attuale database si fonda su tre concetti base:

- *Utenti* – ogni individuo spontaneamente registrato su uno dei portali/servizi Quintegia ricade in questa categoria. Ogni utente è in possesso di una username e di una password personali che permettono l'iscrizione ad un evento, l'acquisto di un prodotto, la compilazione di un questionario, ecc
- *Contatti* – ogni individuo che per qualche motivo entra in contatto con Quintegia viene registrato come contatto. Può trattarsi di un fornitore, di un possibile collaboratore, di un partecipante ad un evento o ad una attività di formazione, di qualcuno con cui ci si è scambiati il biglietto da visita in treno, ecc. Gli utenti sono un sottoinsieme dei contatti

- *Aziende* – il concetto è simile a quello di contatto ma in questo caso l'entità singola è una azienda e non un individuo. Più contatti posso fare capo ad una medesima azienda e lo stesso contatto può figurare in più aziende

2.6.3 Vantaggi e svantaggi della soluzione attuale

I **vantaggi** della soluzione sviluppata in-house sono:

- massimo controllo nell'attività di progettazione e sviluppo di nuove funzionalità
- bug fixing e sviluppo su change request continuo
- facilità e velocità di integrazione con sistemi esterni (siti internet, applicazioni, servizi di terze parti, ecc)

Gli **svantaggi**:

- mancanza di standard
- difficoltà nella gestione di un database poco ottimizzato e frutto di una evoluzione a volte caotica e frenetica
- mancanza di un vero e proprio team di analisi e verifica della qualità del software
- mancanza di documentazione di sviluppo ed utilizzo del software (la conoscenza viene tramandata oralmente) con conseguente difficoltà di inserimento e formazione di nuove figure all'interno del team di sviluppo
- mancanza di funzionalità core proprie di una classica soluzione CRM
- integrazione poco sicura con sistemi esterni realizzata attraverso query al DB e non attraverso webservice dedicati
- mancanza di un sistema di criptazione delle password e di un sistema di autenticazione centralizzato (come ad esempio un server LDAP o un sistema SSO)
- necessità di mantenere un team di sviluppo interno pur non essendo questo il business primario dell'azienda
- elevato focus sulle attività di sviluppo che comporta un ridotto focus sull'aggiornamento dei dati: vero valore aggiunto per un database efficace
- costi elevati per il mantenimento di una struttura a volte sotto utilizzata

Come si può vedere, la soluzione attuale ha degli innegabili vantaggi come anche degli svantaggi e delle limitazioni che hanno fatto sì che si prendesse in considerazione la possibilità di reingegnerizzare il sistema attraverso l'utilizzo di una software house specializzata in soluzioni CRM personalizzate.

2.6.4 Integrazione con sistemi esterni

Il database MySQL alimentato e gestito principalmente attraverso il frontend in PHP viene interrogato (ed in parte alimentato) da un gran numero di siti internet e portali aziendali.

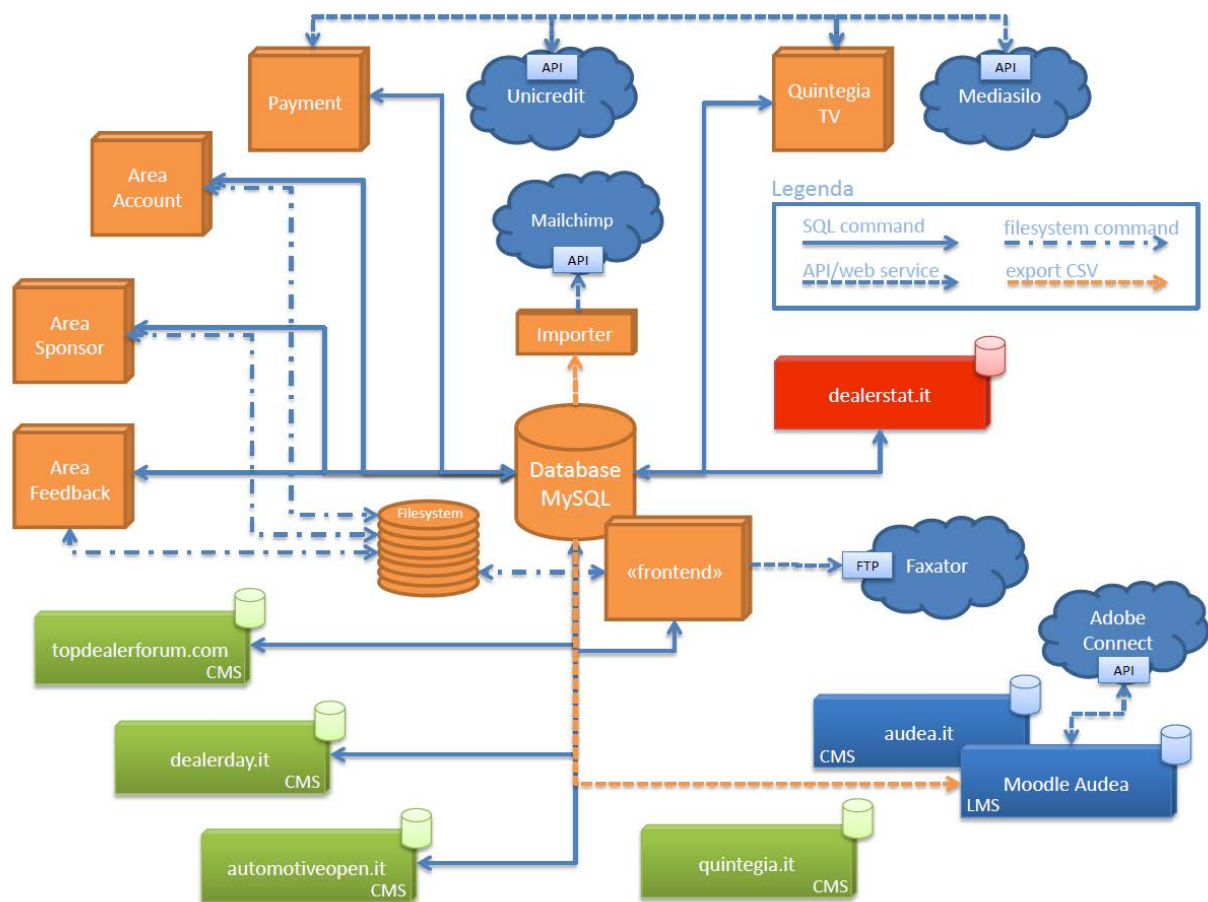


Figura 5 - Architettura attuale

Come si vede dalla figura esistono tre siti internet legati ad altrettanti eventi (Automotive Dealer Day, International top Dealer Forum e Automotive Open) che recuperano dati dal database pubblicandoli all'interno delle loro pagine.

A questi si affianca il sito ufficiale del progetto di ricerca DealerSTAT (www.dealerstat.it) che oltre ad avere funzione informativa integra un sistema di compilazione online di questionari di rilevazione. I dati raccolti vengono storicizzati all'interno del database.

Un quinto sito è quello ufficiale dell'azienda Quintegia (www.quintegia.it) che non si integra in nessun modo con il database assolvendo alla sola funzione informativa. Un po' come il sito www.audea.it che assieme al portale di e-learning integrato offre servizi di formazione a distanza (FaD).

Esistono poi due aree dedicate all'accREDITamento una specifica per le aziende (usualmente chiamata Area Sponsor) che desiderano sponsorizzare o esporre ad un evento e uno dedicato alla iscrizione o pre-accREDITamento dei partecipanti al medesimo evento (usualmente chiamata Area Account).

L'area "Payment" si integra con i sistemi di pagamento sicuro offrendo la possibilità di effettuare acquisti online di prodotti e servizi.

Anche l'e-commerce Quintegia.TV si integra con i sistemi di pagamento sicuro e permette l'acquisto di contenuti multimediali (prevalentemente videoregistrazioni dei workshop); inoltre si integra con un repository video, un servizio di storage professionale molto simile al più conosciuto Youtube.

Nel seguito vengono descritti nel dettaglio i sistemi che interagiscono con il database.

2.6.4.1 Payment

Il sito payment.quintegia.it implementa un sistema di pagamento online degli ordini. Chiunque abbia acquistato un prodotto o un servizio da Quintegia ottiene, all'atto dell'acquisto, un numero d'ordine e le informazioni per effettuare il pagamento.

Nel caso in cui il pagamento non sia possibile al momento dell'acquisto vi è la possibilità di effettuarlo, successivamente, riportando nel sito il proprio numero d'ordine. Fatto ciò si viene indirizzati a una pagina contenente un link anonimo e univoco al sistema elettronico bancario di pagamento sicuro.

2.6.4.2 Automotive Dealer Day

Il sito www.dealerday.it, sviluppato su piattaforma Contao CMS, attraverso codice PHP proprietario effettua delle query puntuali su DB per recuperare informazioni relative a:

- sponsor dell'evento: logo dell'azienda, tipologia di sponsorizzazione
- dettaglio sponsor: logo dell'azienda, tipologia di sponsorizzazione, ragione sociale, descrizione dell'azienda, informazioni di contatto
- programma dell'evento: giornata ed orario dei workshop, titolo dei workshop, lista dei relatori coinvolti nel singolo workshop
- dettaglio workshop: titolo, descrizione, giornata, orario, sala, relatori, percorsi consigliati associati, aree tematiche collegate, materiale scaricabile (solitamente slide in formato PDF)
- relatori presenti all'evento: foto del relatore, nome e cognome, azienda di rappresentanza (che potrebbe essere differente dall'azienda di appartenenza)
- dettaglio relatore: foto del relatore, nome e cognome, azienda di appartenenza, nota biografica, lista dei workshop in cui è coinvolto, eventuale link alla video-intervista pubblica sul sito Quintegia.TV e all'acquisto delle registrazioni workshop che lo vedono coinvolto

A breve verrà realizzata una versione mobile del sito, navigabile come se fosse una app, compatibile con dispositivi Apple, BlackBerry, Android, implementata attraverso il framework javascript Sencha Touch (www.sencha.com/products/touch) e anch'essa interfacciata con il DB

al fine di recuperare informazioni utili per l'iscrizione, la composizione dell'agenda personale e la partecipazione all'evento.

2.6.4.3 *International Top Dealer Forum*

Il sito www.topdealerforum.com, sviluppato anch'esso su piattaforma Contao CMS, attraverso del codice PHP proprietario effettua delle query puntuali su DB per recuperare informazioni relative a:

- sponsor dell'evento: logo dell'azienda, tipologia di sponsorizzazione
- dettaglio sponsor: logo dell'azienda, tipologia di sponsorizzazione, ragione sociale, descrizione dell'azienda, informazioni di contatto
- relatori presenti all'evento: foto del relatore, nome e cognome, azienda di rappresentanza
- dettaglio relatore: foto del relatore, nome e cognome, azienda di appartenenza, piccola nota biografica, lista dei workshop in cui è coinvolto, eventuale link alla video-intervista sul sito Quintegia.TV e all'acquisto delle registrazioni workshop che lo vedono coinvolto

2.6.4.4 *Automotive Open*

Il sito www.automotiveopen.it, sviluppato su piattaforma Contao CMS è il terzo sito-evento ad interfacciarsi con il DB per generare dinamicamente contenuti informativi come:

- relatori presenti all'evento: foto del relatore, nome e cognome, azienda di rappresentanza
- dettaglio relatore: foto del relatore, nome e cognome, azienda di appartenenza, piccola nota biografica, lista dei workshop in cui è coinvolto, eventuale link alla video-intervista sul sito Quintegia.TV e all'acquisto delle registrazioni workshop che lo vedono coinvolto

2.6.4.5 *Area Sponsor*

L'area sponsor (sponsor.quintegia.it) è accessibile attraverso autenticazione classica con login e password comunicate via e-mail a tutte le aziende che ne fanno richiesta. Una volta effettuato l'accesso il sito è strutturato come una unica grande check list la cui compilazione temporizzata è suddivisa in step.

Gli step sono ordinati cronologicamente sulla base delle date di scadenza preimpostate nel backend e vengono attivati e disattivati in automatico dal sistema.

Ogni azienda entro il termine segnalato deve inserire le seguenti informazioni:

- invio contratto firmato e pagamento quota iscrizione
- upload loghi aziendali
- inserimento delle descrizioni dell'azienda in più lingue
- feedback su esperienze di business
- numero di brochure necessarie per inviarle ai propri clienti

- materiale per il libro guida della manifestazione
- comunicazione eventi agli stand
- lista delle persone invitate e delle persone presenti allo stand
- informazioni su allestimento / reception
- informazioni su disallestimento stand

Tali informazioni vengono storicizzate all'interno del database, associate all'evento di appartenenza ed in parte utilizzate per la generazione dinamica delle pagine informative del sito internet Automotive Dealer Day, del sito Automotive Open e del sito International Top Dealer Forum.

2.6.4.6 *Area Account*

L'area account (account.quintegia.it) è un minisito rivolto ai clienti Quintegia nel senso di persone fisiche e non di aziende. Chiunque voglia partecipare ad un evento o ad una iniziativa legata alla formazione deve registrarsi in quest'area specificando:

- dati personali
- indirizzo della sede aziendale di appartenenza (questo nel caso l'azienda abbia più di una sede e quella di appartenenza sia una sede secondaria)
- sede legale dell'azienda
- recapiti telefonici
- lingue parlate (questo è utile nel caso di eventi internazionali per pianificare servizi di traduzione ad-hoc per i partecipanti)

Una volta inseriti o confermati i dati correnti (procedura molto utile per il mantenimento della consistenza e correttezza delle informazioni all'interno del database) è possibile procedere all'iscrizione all'evento di interesse.

A seconda dell'evento o dell'appuntamento scelto verrà chiesto di integrare le informazioni anagrafiche con informazioni di carattere specifico come, ad esempio:

- eventuale possesso di un codice sconto o di un codice omaggio
- eventuale iscrizione ad associazioni di settore o federazioni convenzionate
- volontà o meno di invitare altri partecipanti al medesimo evento usufruendo di una tariffazione scontata (nel caso lo si voglia è necessario inserire nome, cognome ed indirizzo e-mail di ognuno degli invitati fino al massimo consentito preimpostato)
- eventuale volontà di acquisto di servizi (parcheggio, fast-checkin, priority-line, connettività Wi-Fi, accesso ad aree attrezzate, partecipazione a eventi collegati, partecipazione a cene o altre attività di networking, ecc) e/o materiale inerente l'evento o l'appuntamento formativo cui ci si sta iscrivendo (gadget, materiale multimediale, ecc)
- dati di fatturazione (solo nel caso in cui non si sia un possesso di un codice omaggio)

Al termine della compilazione viene offerta la possibilità di saldo con carta di credito su circuito bancario sicuro oppure vengono riportate le coordinate di pagamento attraverso versamento su conto corrente bancario.

Al termine della procedura viene inviata una e-mail riassuntiva alla casella di posta elettronica specificata in fase di iscrizione.

Nel caso l'utente abbia manifestato la volontà di invitare altri partecipanti, al termine della procedura, vengono spedite delle e-mail di invito personalizzate dove si specifica che l'invitante avrebbe piacere che l'invitato partecipasse anch'egli all'evento e che questo invito permetterà di effettuare l'iscrizione ad un prezzo agevolato.

2.6.4.7 Quintegia.TV

Quintegia.TV (www.quintegia.tv) è un minisito con l'ambizione di diventare una vera e propria WebTV. Ha la duplice funzione di raccogliitore di contenuti multimediali gratuiti (interviste) e di sistema e-commerce per la vendita di contenuti formativi multimediali a pagamento (registrazioni di workshop).

Il sito, sviluppato anch'esso in PHP non ha un database dedicato ma si interfaccia col database centralizzato in cui sono registrati i dati di autenticazione degli utenti, le informazioni relative ai singoli eventi e quindi ai workshop e le informazioni per reperire le slide degli interventi e le registrazioni multimediali visionabili e scaricabili sia in formato desktop che in formato mobile.

Il repository dei contenuti video è Mediasilo (www.mediasilo.com) un servizio professionale a pagamento che funziona un po' come YouTube pur offrendo tutta una serie di servizi e funzionalità dedicate al mondo business.

Il sito è ottimizzato per la navigazione mobile mediante smartphone e tablet.

2.6.4.8 Area Feedback

La forza di Quintegia è il suo continuo desiderio di miglioramento in tutte le attività che porta avanti nel settore della distribuzione automobilistica italiana e estera.

Per questo motivo dopo ogni evento, dopo ogni ricerca e dopo ogni appuntamento legato alla formazione i partecipanti ricevono una e-mail di ringraziamento con la richiesta di dedicare alcuni minuti alla valutazione della esperienza appena vissuta. Nella e-mail è presente anche un link che rimanda ad una pagina dell'Area Feedback (feedback.quintegia.it) in cui compilare, in maniera anonima, un questionario di valutazione dei seguenti aspetti:

- accoglienza
- accreditamento
- location
- ristorazione (welcome coffe, coffee break, eventuale pranzo e/o cena)

- allestimento della sala o dell'area espositiva
- soddisfazione riguardo gli argomenti trattati e gli speaker coinvolti
- completezza del materiale fornito
- volontà di partecipare ad altri eventi Quintegia o di consigliare la partecipazione agli stessi a colleghi e/o amici

Le informazioni legate alla partecipazione derivano dalla fase di accreditamento sempre presente ad ognuno degli appuntamenti organizzati: quindi solo chi ha effettivamente partecipato ad un evento, a una giornata di formazione o a una ricerca viene interpellato.

Negli eventi in cui sono molteplici le occasioni di formazione, i workshop e gli appuntamenti collaterali, per il tracciamento del "chi fa cosa", si utilizzano sistemi di rilevazione che utilizzano la tecnologia RFID. I dati di presenza nelle varie aree monitorate vengono importati nel database consentendo l'invio di feedback composte dinamicamente sulla base dei soli momenti di partecipazione effettiva dell'iscritto.

Il punto debole di questo sistema di rilevazione è la reportistica che al momento non è automatizzata e richiede l'analisi manuale delle risposte una volta esportate in formato Excel.

2.6.4.9 DealerSTAT

Il sito DealerSTAT (www.dealerstat.it) è assieme portale informativo e strumento di rilevazione per il team del Centro Ricerche Quintegia nell'ambito dell'omonima indagine sulla soddisfazione dei concessionari auto nel rapporto con la casa automobilistica.

Apriamo una piccola parentesi e spieghiamo nel dettaglio cos'è il progetto.

L'indagine considera i diversi aspetti del rapporto di mandato e delle singole attività gestionali (con un questionario di 90 domande) cercando di individuare i punti di forza e di debolezza, ma soprattutto le aree critiche e gli spazi di miglioramento per ciascun marchio. La sintesi dei risultati viene presentata in occasione di Automotive Dealer Day. I report completi possono essere richiesti dalle case automobilistiche, come personalizzazioni dello studio.

Obiettivo

L'obiettivo è quello di fornire uno strumento periodico valido per tracciare un quadro delle relazioni tra case e reti di dealer attraverso l'opinione dei diretti interessati (ovvero dei concessionari) e, nella forma più approfondita per singolo marchio, un report personalizzato utile alle case automobilistiche come fonte di conoscenza della propria rete e stimolo per azioni di miglioramento, con elementi specifici di analisi comparativa e storica.

Metodologia

La metodologia di indagine è sviluppata in collaborazione con docenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia (Dipartimento di Statistica e Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale). La raccolta dati ha una durata di circa tre mesi (nel periodo febbraio-aprile) ed è effettuata per mezzo di un questionario qualitativo di 90 domande nelle diverse aree gestionali. Caratteristica distintiva dell'indagine è il canale diretto attraverso cui i dealer possono, in modo libero ed anonimo tramite e-mail e fax, esprimere il proprio grado di soddisfazione.

Marchi esaminati

Alfa Romeo, Audi, BMW, Chevrolet, Citroën, Dacia, Daihatsu, Dr, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Jaguar, Jeep, Kia, Lancia, Land Rover, Lexus, Mazda, Mercedes, Mini, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Porsche, Renault, Seat, Skoda, Smart, Ssangyong, Subaru, Suzuki, Tata, Toyota, Volkswagen, Volvo.

L'indagine è stata estesa nel 2012 anche ai principali marchi di veicoli commerciali: Citroën, Fiat, Ford, Iveco, Mercedes, Nissan, Opel, Peugeot, Renault e Volkswagen.

Edizione 2011

Il lavoro ha richiesto l'invio di 10000 e-mail, 5000 fax e l'azione di 6000 telefonate di verifica. 1380 sono i questionari completi raccolti (pari al 40% dei dealer interpellati), oltre 125000 i dati alla base delle elaborazioni.

I dati relativi alle aziende concessionarie e i riferimenti DealerSTAT (ovvero i titolari di concessionaria o coloro i quali sono intestatari dell'invio e-mail e fax) sono contenuti all'interno del database.

Le interfacce di invio e-mail e fax, le liste dei contatti da richiamare e sollecitare telefonicamente e le pagine di analisi e reportistica sono sviluppate in-house e fanno parte della soluzione proprietaria che dovrebbe essere sostituita dalla nuova architettura.

Per quanto riguarda l'interfaccia per la compilazione online del questionario, quest'ultima è stata sviluppata internamente ed è disponibile all'interno del sito ufficiale DealerSTAT.

2.6.4.10 Portale e-learning

Audea, l'Automotive Dealer Academy di Quintegia dispone di un portale per la formazione a distanza implementato attraverso il noto pacchetto opensource Moodle già utilizzato da diversi atenei e strutture dedicate alla formazione sia in Italia che all'estero. La soluzione Moodle è integrata con il prodotto Adobe Connect che permette l'erogazione di contenuti formativi in video conferenza ovvero con l'ausilio di virtual class create ad-hoc.

Al momento non esiste nessun tipo di integrazione se non una procedura automatica che esporta i contatti (dal database) degli iscritti ai diversi percorsi di formazione e ne permette l'importazione attraverso il sistema nativo di Moodle.

In futuro dovrà esserci maggiore, se non completa, sinergia tra la piattaforma di e-learning Audea, la soluzione che verrà sviluppata e la WebTV denominata Quintegia.TV

2.6.4.11 *Sito internet Quintegia*

Al momento il sito internet ufficiale Quintegia (www.quintegia.it) è sviluppato su piattaforma Contao CMS ed è un portale informativo sulle attività dell'azienda ed un raccoglitore di news ed informazioni sulle attività in cantiere.

Al momento non vi è nessun tipo di integrazione con il database anche se in futuro non è da escludersi. Sarebbe desiderabile che qualsiasi richiesta di contatto venga registrata così come anche la richiesta di iscrizione alla newsletter.

3 CRM

3.1 Ruolo del CRM nelle aziende

Il CRM, acronimo di Customer Relationship Management, è un processo integrato, strutturato per gestire relazioni e conoscenze della clientela, al fine di costruire rapporti personalizzati di medio o lungo periodo, capaci di incrementare il livello di soddisfazione dei clienti e di conseguenza il valore dell'impresa.

Grazie a questa applicazione il cliente diventa l'elemento centrale della strategia commerciale dell'azienda, ora in grado di confezionare offerte personalizzate e di fornire un servizio completo ed efficiente dal primo contatto sino alla fase di post vendita.

Pur essendo molti e differenti gli obiettivi che le imprese si propongono di raggiungere con la realizzazione di una soluzione di CRM, sono questi quelli fondamentali e sempre validi:

- acquisizione di nuovi clienti (o "clienti potenziali")
- aumento delle relazioni con i clienti più importanti (o "clienti coltivabili")
- fidelizzazione più longeva possibile dei clienti che hanno maggiori rapporti con l'impresa (definiti "clienti primo piano")
- trasformazioni degli attuali clienti in "procuratori", ossia consumatori che apprezzano l'azienda incoraggiando altre persone a rivolgersi alla stessa per i loro acquisti

Il CRM è diventato parte essenziale del portafoglio applicativo delle imprese, insieme con i sistemi ERP (Enterprise Resource Planning) e SCM (Supply Chain Management). Nel portafoglio i sistemi ERP informatizzano le attività amministrative e operative interne alla impresa, mentre i sistemi SCM e CRM informatizzano rispettivamente le transazioni verso i fornitori e verso i clienti.

È bene distinguere tra:

- *CRM Strategy*
- *CRM Technology*

La prima riguarda la pianificazione e il cosiddetto Change Management che si pone a priori rispetto all'acquisizione della tecnologia richiesta dal CRM.

La seconda, invece, si riferisce alla semplice Information Technology, di cui si compone l'applicazione stessa. Molto spesso, sia a livello aziendale che a livello accademico, si tende ad identificare con l'acronimo CRM la sola tecnologia che compone questo strumento di management.

"Tuttavia questo non corrisponde al vero". Il 90% delle possibilità di successo nell'introduzione di applicativi CRM dipende da una corretta pianificazione strategica delle parti in gioco e degli obiettivi che si intendono raggiungere.

Il trend attuale spinge questi applicativi a fornire un libero accesso al sistema in qualsiasi luogo in cui l'individuo desideri consultarlo, attraverso un dispositivo mobile, notebook o tablet, offrendo, attraverso una interfaccia sempre più orientata verso il web, l'immediatezza di una presentazione aggiornata in modo tale da poter stimare e analizzare i dati in tempo reale e intervenire con decisioni personalizzate.

3.2 Funzioni presenti in un CRM

Il software CRM fornisce il supporto tecnologico e strategico per la gestione delle funzioni necessarie ad attuare la strategia di gestione dei clienti, sia quando la relazione coinvolge il singolo cliente, sia quando punta a gestire rapporti di categoria.

Sviluppare un modello di CRM significa integrare sistemi informativi di front office a quelli di back office, ma soprattutto identificare una strategia di relazione con il cliente, modificare processi e competenze, dotarsi del corretto atteggiamento culturale per tenere in considerazione il cliente come parte viva della propria organizzazione.

Le aree funzionali del CRM riguardano: gestione del front office, gestione del Data Warehousing, gestione della Business Intelligence.

3.2.1 Gestione del Front Office

I processi di business del front office gestiscono l'interazione con il cliente tramite contact center management, sales force automation, e-commerce, field service e customer service come help desk.

3.2.2 Gestione del Data Warehousing

Mentre il Front-Office è associato a processi operativi, il Data Warehousing è associato a processi di business analitici. Queste tecnologie con le soluzioni analitiche di CRM, permettono di automatizzare e integrarsi ai processi analitici di business, per produrre la necessaria Customer Intelligence. Essa permette di capire l'attività, l'evoluzione nel tempo del comportamento del cliente e l'efficacia delle operazioni di business come le vendite, il marketing e il supporto.

3.2.3 Gestione della Business Intelligence

Consente tipologie di analisi mirate a sostenere i processi di business necessari alla competitività aziendale e alla sua crescita. Troviamo analisi della segmentazione del cliente, della sua fedeltà e del suo fatturato, dell'efficacia del canale, delle vendite, della definizione di modelli di riferimento e infine di previsioni sull'eventuale perdita del cliente.

3.2.4 Gestione collaborativa sia verso l'interno che verso l'esterno

Internamente la collaborazione è usata per gestire e distribuire la Business Intelligence fra le strutture e i reparti in cui occorre; esternamente può essere estesa ai business partner e ai clienti.

3.3 Fattori che influenzano l'importanza dei sistemi CRM

3.3.1 Intensità della relazione con la clientela

L'intensità può essere ritenuta proporzionale alla frequenza dei contatti con il cliente e alla continuità della sua relazione nel tempo.

La frequenza dei contatti - maggiore è numero dei contatti è fondamentale diviene, la necessità di un sistema CRM. La tipologia dei contatti può essere ampia talmente da risultare di difficile gestione se elaborata manualmente o con un sistema poco strutturato

Continuità della relazione - una relazione di lungo periodo moltiplica il numero di contatti per ogni singolo cliente, rendendo indispensabile un sistema CRM

Lealtà della clientela - la clientela manifesta un comportamento che tende a ripetere l'acquisto presso il medesimo fornitore approssimabile a questa funzione: $L = S/A$ dove A indica gli acquisti totali e S la quota di acquisti presso il fornitore

Le aziende con relazioni frequenti di lunga durata hanno tutto l'interesse a monitorare e a promuovere la fedeltà dei clienti.

3.3.2 Numerosità della clientela

La quantità del numero di relazioni con la clientela determina l'opportunità di un approccio gestionale CRM e, al tempo stesso, ne pregiudica la sua necessità.

3.3.3 Multicanalità del rapporto con il cliente

La multicanalità indica la possibilità di utilizzo di più canali da parte del cliente, per esempio web, telefono, e-mail, per accedere alle informazioni aziendali a lui necessarie o comunicare con l'azienda.

3.4 Architettura CRM

I CRM si compongono di un modulo operativo su cui si innestano altri due moduli che si occupano di analisi e di marketing formando una unica suite così composta:

- **CRM operativo:** informatizza i canali (web, posta elettronica, rete di vendita diretta, call center, fax, cellulare, rete di vendita indiretta) attraverso cui avvengono i contatti con il cliente
- **CRM analitico:** informatizza l'analisi e la conoscenza della clientela al fine di definire le politiche di promozione e di contatto migliori e supportare così il settore commerciale e marketing nella pianificazione delle proprie attività, grazie anche all'utilizzo della Business Intelligence e di altre tecnologie come Data Warehousing, Data Mining e Data Reporting
- **CRM direzionale:** permette al management di valutare la performance dell'azienda nei confronti del cliente. Supporta la dirigenza nel valutare l'efficienza del settore marketing e commerciale, e il processo con cui il management governa le relazioni con il cliente e come integra l'azione dei classici sistemi di controllo budget

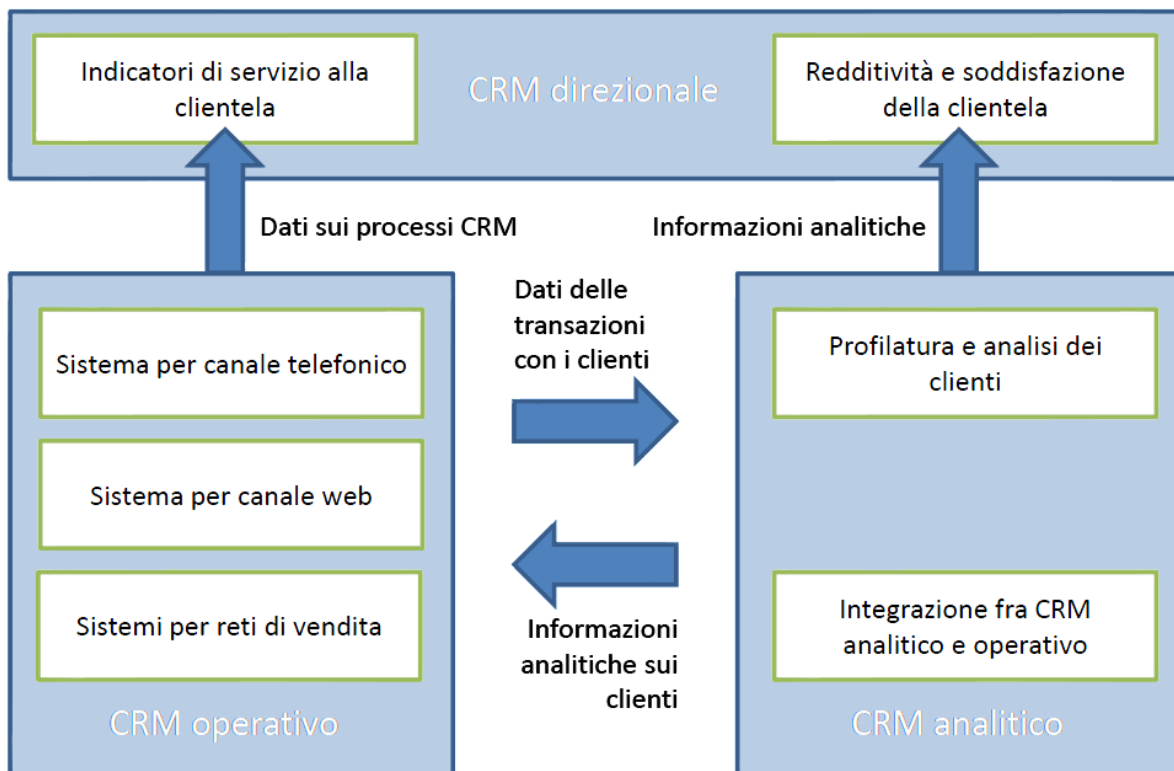


Figura 6 - Architettura CRM

Il CRM analitico e quello direzionale si basano su dati di sintesi memorizzati nel Data Warehouse aziendale, mentre il CRM operativo fornisce al CRM analitico i dati da elaborare e che costituiscono la conoscenza necessaria per interagire al meglio con i clienti.

Il CRM direzionale si fonda su tre classi principali di variabili: la redditività economica del cliente, basata sulla lettura dei dati del CRM analitico, il livello di servizio alla clientela, ricavato

dai dati del CRM operativo e infine il livello di soddisfazione della clientela, ottenuto da ricerche mirate. Uno schema dello scambio informativo in un sistema CRM è mostrato in Figura 428. Il CRM analitico dipende dal CRM operativo per tutti i dati di base. A sua volta il CRM operativo dipende dal CRM analitico per una serie di informazioni sul cliente che rendono più efficace ed efficiente l'azione verso il cliente stesso. Il CRM direzionale infine, come tutti i sistemi direzionali, dipende dall'alimentazione del CRM operativo e del CRM analitico.

Il sistema CRM costituisce il fronte cliente, o sistema front office, che raccoglie le richieste di servizio avanzate dal cliente. L'evasione delle richieste del cliente può talvolta coinvolgere i sistemi di back office (ERP e/o legacy e/o di prodotto), come, ad esempio, quando si ordina un prodotto non presente in magazzino, piuttosto si richiede un prodotto personalizzato, ecc. Per assicurare che la richiesta del cliente sia eseguita in modo efficiente ed efficace, occorre integrare sistemi front office (CRM) a quelli back office.

I sistemi di front office per la clientela aziendale sono detti B2B, mentre quelli per la clientela privata si definiscono B2C.

3.5 Benefici apportati da un sistema CRM

In qualsiasi azienda il rapporto costi benefici è mantenuta in considerazione ed è necessario calcolarlo per ogni investimento; è altresì indispensabile un'attività di marketing a supporto della salvaguardia dei clienti acquisiti e della ricerca di nuovi mercati.

Oggi questo rapporto mette in campo più fattori: l'investimento economico sopportabile in un determinato momento, il livello qualitativo della soluzione di CRM adottata e la sua scalabilità futura; l'elemento importante è tenere sempre in costante aggiornamento il processo di conoscenza e interazione con il cliente, continuare a investire su di esso.

Ad esempio, per quanto concerne il rapporto costi benefici, l'azienda Quintegia vorrebbe sfruttare metodologie di Activity Based Costing, consentendo così all'azienda di ottenere un quadro completo e accurato sulla redditività dei clienti, funzione del ricavo generato al netto del costo per il servizio. Con la metodologia di Activity Based Costing, si può ricostruire, infatti, con precisione il costo del servizio erogato al cliente e misurarne la redditività.

Sono molteplici i benefici per una azienda che adotta un sistema CRM:

- visione più completa della clientela
- automazione dei precedenti processi manuali
- realizzazione dei processi di business coerenti in tutta l'azienda
- miglioramento della qualità dei dati
- concentrazione di vari database in un unico sistema
- efficienza della forza vendita grazie ad un completo punto di vista sui clienti
- focalizzazione sul cliente all'interno del business

- migliore accesso degli utenti ai dati e agli strumenti di analisi
- semplificazione della comunicazione tra gruppi all'interno di organizzazioni di vendita e marketing
- diffusione delle migliori procedure in tutta l'organizzazione

3.6 Corporate Reporting

Affinché un sistema di CRM abbia performance reali, è importante che chiunque all'interno di un'organizzazione possa visualizzare e utilizzare le informazioni dei clienti. I manager accedono a dati che consentono loro di eseguire una serie di report, misurare la redditività delle iniziative di business e leggere gli indicatori chiave di performance e report per condividerli con altri gestori. È importante che i dati siano up-to-date (aggiornati) e possibilmente senza errori.

Vanno inoltre predisposti rapporti pre-costruiti, out-of-the box (pronti all'uso), per valutare rapidamente gli sforzi di commercializzazione, deve essere di facile esportazione, ad esempio con file Microsoft Excel o Adobe PDF, con funzioni aggiuntive di separazione e filtraggio dei dati.

4 Soluzioni CRM in commercio

Viste le considerazioni fatte in precedenza e l'impossibilità di continuare a mantenere una soluzione CRM realizzata in-house si è effettuata una ricerca per selezionare il prodotto più adatto alle esigenze aziendali poc'anzi descritte.

I pacchetti software che hanno superato la prima selezione sono quattro:

- [Salesforce.com](https://www.salesforce.com)
- [Microsoft Dynamics CRM](https://dynamics.microsoft.com)
- [SugarCRM](https://www.sugarcrm.com)
- [vTiger](https://www.vtiger.com)

Il primo dei quattro nonostante sulla carta si dimostrasse il più valido in termini di facilità di utilizzo, espandibilità, numero di funzionalità, numero di utilizzatori a livello mondiale è stato scartato per gli elevatissimi costi di licenza che nel caso di Quintegia si sarebbero aggirati attorno ai 3000€/mese (senza contare il costo una-tantum per sviluppi e personalizzazioni).

Fornitore	Microsoft	SugarCRM Inc.	Open source community
Nome del prodotto	Microsoft Dynamics CRM	SugarCRM	vTiger
Componenti HW	<ul style="list-style-type: none"> - Server per la distribuzione dei servizi - Client per poter usufruire dei servizi offerti <p>Entrambe le architetture possono avere processore a 32 o a 64 bit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Web server - RDBMS server <p>Entrambe le architetture possono avere processore a 32 o a 64 bit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Web server - RDBMS server <p>Entrambe le architetture possono avere processore a 32 o a 64 bit</p>
Componenti SW di base	<p>Come sistema operativo sono necessari:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Windows Server 2003 o 2008 per il server - Windows XP, Vista o 7 per il client 	<p>Come sistema operativo si può scegliere tra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Windows - GNU / Linux - Solaris - MAC OS X 	<p>Come sistema operativo si può scegliere tra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Windows - GNU / Linux - Solaris - MAC OS X
Componenti SW d'ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Server Web IIS - Microsoft XML Core Services - Microsoft .NET Framework - Microsoft SQL Server installato sulla macchina server 	<ul style="list-style-type: none"> - Server Web Apache 2 oppure IIS - Database MySQL 5.0 o superiore, Microsoft SQL Server 2005 o superiore, Oracle 9g o superiore - Server PHP 5.2.1 o superiore 	<ul style="list-style-type: none"> - Server Web Apache 2 - Database MySQL 5.0 o superiore - Server PHP 5.2.1 o superiore
Componenti SW applicativi	<ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Outlook per poter usufruire delle funzionalità di vendita - Browser web per poter usufruire della versione online del software 	<ul style="list-style-type: none"> - Web application - Browser web 	<ul style="list-style-type: none"> - Web application - Browser web

Fornitore	Microsoft	SugarCRM Inc.	Open source community
Nome del prodotto	Microsoft Dynamics CRM	SugarCRM	vTiger
Tecnologie aggiuntive	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilità di personalizzazione del software grazie alla fornitura su richiesta di Dynamics SDK; - servizi di installazione di web services integrati 	<p>Possibilità di utilizzare l'applicazione anche su dispositivi portatili, come iPhone</p>	<p>Possibilità di utilizzare l'applicazione anche su dispositivi portatili, come iPhone o dispositivi Android</p>
Funzionalità primarie	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione delle vendite e degli ordini - Gestione delle chiamate presso la sede - Gestione delle code d'attesa - Visibilità completa del profilo dei clienti - Base di dati per la soluzione dei casi - Gestione dell'assistenza clienti - Procedure di generazione e risposta automatica ai messaggi - Gestione della posta elettronica - Reportistica - Configurazione avanzata del Business Intelligence 	<ul style="list-style-type: none"> - Automazione delle forze di vendita - Gestione delle campagne di marketing - Gestione dei profili dei clienti - Assistenza clienti - Gestione della collaborazione - Reportistica - Generazione documenti in formato PDF 	<ul style="list-style-type: none"> - Automazione dei servizi di vendita - Gestione profilo dei Clienti - Supporto e assistenza clienti e funzioni di servizio - Analisi dei dati - Reportistica - Integrazione con i più importanti client di posta elettronica (tramite plugin per Microsoft Outlook e Mozilla Thunderbird) - Generazione di documenti in formato PDF
Funzionalità aggiuntive	<ul style="list-style-type: none"> - Programmabilità di servizi avanzati di web service - Gestione di più lingue per la comunicazione - Gestione di più valute utilizzate - Possibilità di gestione di più attività d'impresa da parte di un unico server - Possibilità di integrazione con Windows Live Messenger o Microsoft Office Communicator 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilità di installazione on site o usufruibile nella modalità SaaS (Software as a Service) - Possibilità di personalizzare il prodotto a seconda delle esigenze 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione di tag cloud - Supporto del sistema telefonico Asterisk PBX - Iscrizione a RSS feed - Agenda integrata; - Possibilità di modificare il sistema a seconda delle proprie esigenze
Possibilità di intervento sul codice core	<p>Nessuna possibilità di modifica del codice sorgente. Unica possibilità di interazione attraverso l'SDK proprietario</p>	<p>La licenza è a pagamento ad esclusione che nella versione Community Edition ma il software viene rilasciato con licenza open source</p>	<p>Al di là dei costi di licenza il software è rilasciato con licenza open source</p>

Tabella 1 - Comparazione delle soluzioni CRM candidate

Dopo aver attentamente valutato pro e contro di ogni singola soluzione, aver contattato diverse aziende per valutare assieme a loro le possibilità di estensione e personalizzazione del prodotto, aver assistito a demo più o meno complesse la scelta è ricaduta su SugarCRM.

A far propendere per la scelta di questo pacchetto software hanno contribuito alcune valutazioni oggettive:

- maggiore flessibilità in termini di Web Server e RDBMS Server supportati
- facilità di integrazione con software di analisi statistica dei dati e di Business Intelligence
- maggiore diffusione della soluzione SugarCRM rispetto agli altri due concorrenti presi in considerazione
- licenza open source e possibilità di intervento sul codice core anche per le versioni Professional, Corporate, Enterprise e Ultimate
- individuazione di una azienda di indubbia serietà e professionalità con grande esperienza, nel panorama italiano, su soluzioni di integrazione e personalizzazione basate su SugarCRM

4.1 Soluzione SugarCRM

SugarCRM è un software gestionale open source fruibile in diverse modalità sia on site che on demand sviluppato dall'omonima azienda californiana con sede a Cupertino.

Ricapitolando ecco i requisiti tecnici per la piattaforma SugarCRM:

- database: MySQL oppure Microsoft SQL Server oppure Oracle DB (quest'ultimo solo nella versione Enterprise)
- linguaggio: PHP - AJAX
- web server: Apache / IIS
- sistemi operativi lato Server: Windows / Linux
- sistemi operativi lato Client: Windows / Mac / Linux

L'architettura è pensata per consentire il massimo della scalabilità senza costringere a scelte radicali sulle infrastrutture. Al contrario SugarCRM si adatta alle infrastrutture esistenti, essendo programmato su sistemi multipiattaforma.

SugarCRM guida le performance di vendita, permette ai responsabili di gestire e monitorare le trattative, assegnare contatti / aziende, coordinare le attività del team, rivedere lo storico sulle aziende e sui contatti, avere sempre a disposizione l'andamento delle trattative commerciali. Integrato con Microsoft Outlook e altre applicazioni groupware permette di sincronizzare contatti, mail e appuntamenti.

4.1.1 Versioni

Oltre alla versione Community Edition, gratuita (e scaricabile da qui: www.sugarcrm.com/crm/download/sugar-suite.html), sono disponibili anche altre versioni con funzionalità aggiuntive. Quest'ultime pur mantenendo il codice sorgente aperto e modificabile, richiedono il pagamento di un canone annuale che garantisce sia gli aggiornamenti che il supporto.

- SugarCRM Professional
- SugarCRM Corporate
- SugarCRM Enterprise
- SugarCRM Ultimate

Le caratteristiche salienti di ciascuna versione sono riassunte nella tabella che segue.

La versione con il miglior rapporto prezzo / funzionalità offerte e che più si avvicina alle esigenze di business Quintegia è senza dubbio la versione Professional.

	Sugar Community	Sugar Professional	Sugar Corporate	Sugar Enterprise	Sugar Ultimate
Moduli SugarCRM					
Aziende	✓	✓	✓	✓	✓
Contatti	✓	✓	✓	✓	✓
Lead	✓	✓	✓	✓	✓
Attività	✓	✓	✓	✓	✓
Opportunità	✓	✓	✓	✓	✓
Progetti	✓	✓	✓	✓	✓
Reclami	✓	✓	✓	✓	✓
Campagne	✓	✓	✓	✓	✓
Gestione Bug	✓	✓	✓	✓	✓
Email	✓	✓	✓	✓	✓
Documenti	✓	✓	✓	✓	✓
Offerte		✓	✓	✓	✓
Prodotti		✓	✓	✓	✓
Contratti		✓	✓	✓	✓
Report		✓	✓	✓	✓
Knowledge Base		✓	✓	✓	✓
Customer Portal				✓	✓
Reporting Enterprise				✓	✓
Mobile					
Sugar Mobile via Browser		✓	✓	✓	✓
Sugar Mobile via Apps		✓	✓	✓	✓
Sugar Mobile Plus (Offline)			✓	✓	✓
Offline Client per pc				✓	✓
Plug-in - Collaboration					
Plug-in per Microsoft Outlook		✓	✓	✓	✓
Plug-in per Lotus Notes				✓	✓
Sugar Connector to Lotus Domino Server					✓
Pannello di Amministrazione					
Gestione Utenti	✓	✓	✓	✓	✓
Gestione Team		✓	✓	✓	✓
Module Builder	✓	✓	✓	✓	✓
Area Studio	✓	✓	✓	✓	✓
Workflow		✓	✓	✓	✓
Support					
Supporto SugarCRM		✓	✓	✓	✓
Supporto Opensymbol	€	€	€	€	€
Pricing (prezzi per utente/anno)					
Licenze SugarCRM	FREE	\$ 360,00	\$ 540,00	\$ 720,00	\$ 1.200,00
Utenti Minimi		5 utenti	5 utenti	5 utenti	5 utenti
Amazon On-demand	€ 120,00	+ € 120,00	+ € 120,00	+ € 120,00	+ € 120,00
Utenti Minimi	5 utenti	5 utenti	5 utenti	5 utenti	5 utenti

Tabella 2 - Caratteristiche delle versioni SugarCRM

5 Obiettivi di Progetto

Il progetto mira a creare uno strumento che permetta di integrare e coordinare i flussi di informazioni derivanti dai molteplici soggetti che fanno parte del network di Quintegia (ad esempio i concessionari con i loro dati anagrafici e l'eventuale partecipazione a survey, i partecipanti agli eventi con le feedback form ma anche attraverso i dati rilevati con la tecnologia RFID, gli iscritti alla newsletter, i partecipanti alle attività formative dell'Academy, il monitoraggio delle attività della "community", ecc).

Questo permetterà il raggiungimento di quattro obiettivi:

- ottimizzazione dei processi interni all'azienda sia attraverso una migliore condivisione sia grazie alla maggiore fruibilità ed integrazione, soprattutto quest'ultima permetterà di avere dei dati qualitativamente migliori
- creazione di valore aggiunto che incide nelle tre aree di business: per quanto riguarda Eventi e Formazione creando un vero e proprio sistema di CRM integrato con i portali pubblici mentre per quanto riguarda la Ricerca riunendo e rendendo disponibili i dati raccolti da fonti diverse in una modalità che permetta il loro utilizzo sotto forma di analisi e creazione di report in maniera semi-automatica
- standardizzazione della soluzione attraverso l'utilizzo di una soluzione CRM professionale, personalizzabile, estendibile e affidabile
- maggiore integrità dei dati e sicurezza nella integrazione con sistemi esterni grazie all'utilizzo di API

5.1 Nuova architettura software

Il passaggio dalla attuale architettura (vedi Figura 4 - Architettura attuale) alla nuova implementazione (vedi Figura 7 - Nuova architettura software) introduce notevoli benefici.

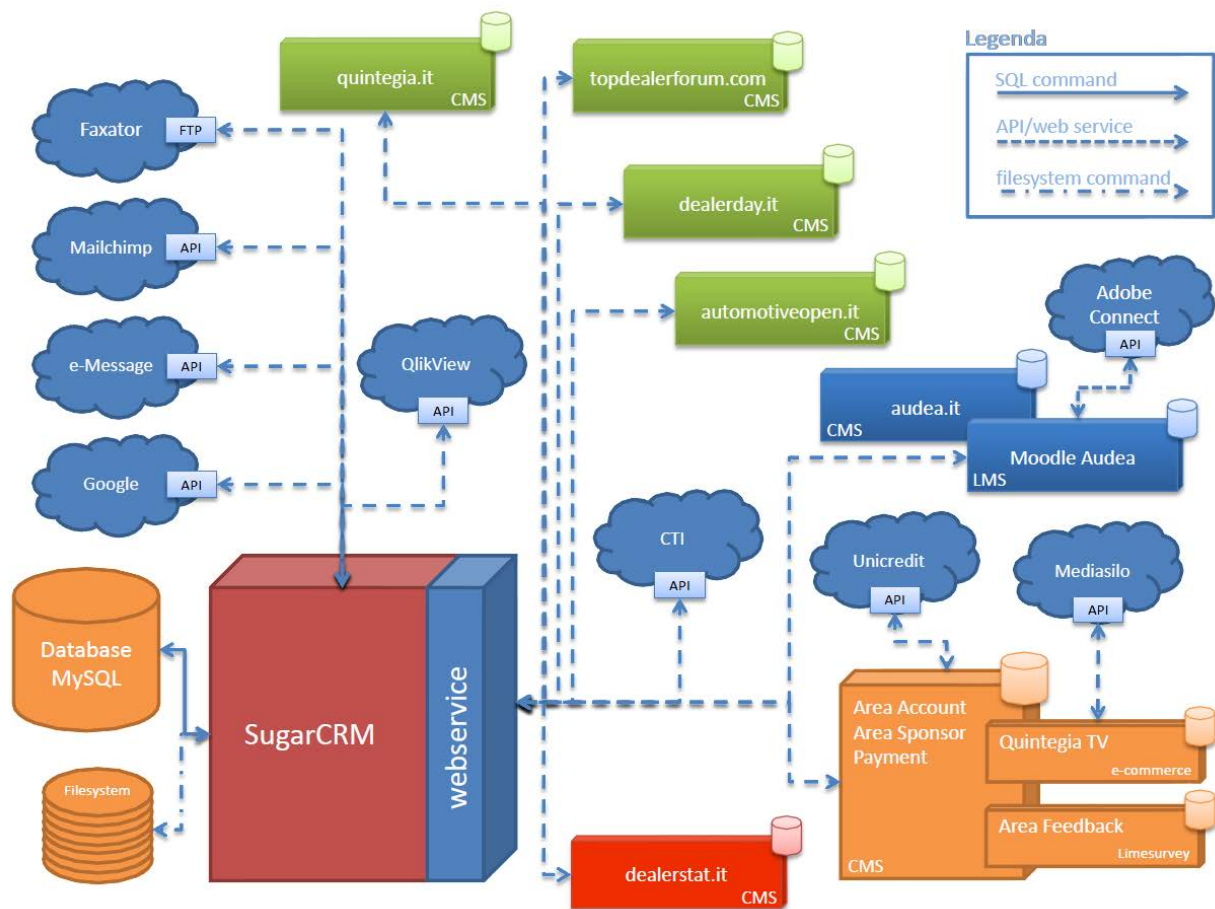


Figura 7 - Nuova architettura software

5.1.1 Maggiore sicurezza dei dati

La riduzione del numero di sistemi direttamente coinvolti nella modifica dei dati a basso livello attraverso operazioni di inserimento e modifica nel database garantisce una maggiore sicurezza ed integrità dei dati.

Nella nuova architettura, solo la soluzione CRM ha accesso al database attraverso comandi SQL, ogni altro portale si limita ad interagire via webservice con il CRM utilizzando i metodi e le API documentate.

5.1.2 Sistema di autenticazione certificato

L'autenticazione utente attraverso modulo proprietario SugarCRM garantisce maggiore sicurezza rispetto al passato. L'eventuale introduzione di un server LDAP permetterà, inoltre, di centralizzare ed uniformare la procedura di login sui vari portali.

5.1.3 Riduzione del numero di portali interdipendenti

L'utilizzo di soluzioni avanzate di content management permette l'implementazione e la gestione unificata di più frontend attraverso il medesimo backend riducendo al minimo

l'attività di bugfixing ed aggiornamento del software, aumentando a sua volta l'integrazione tra i portali (vedi al esempio Area Account, Area Sponsor, Payment).

La disponibilità di plugin ed estensioni permette di estendere la piattaforma di content management con soluzioni e-commerce (vedi Quintegia.TV) e di integrare sistemi di gestione survey (vedi Area Feedback).

5.1.4 Manutenzione ed aggiornamento continuo

Sia la soluzione CRM che i prodotti utilizzati per lo sviluppo dei singoli portali e siti aziendali sono software open source (vedi SugarCRM, Drupal, Contao CMS, Moodle, Limesurvey) con alle spalle instancabili community di sviluppatori focalizzati nel migliorare costantemente l'efficienza dei software. L'acquisto poi di pacchetti di supporto e manutenzione garantiscono ulteriormente la stabilità della soluzione nel suo complesso.

5.1.5 Eliminazione delle procedure manuali di esportazione ed importazione dati

L'eliminazione di ogni procedura manuale di esportazione in CSV (o formato analogo) da un sistema e successiva importazione in un diverso sistema garantisce la riduzione delle operazioni "error-prone" legate alla fallibilità dell'azione umana.

Un sistema correttamente implementato e verificato aumenta notevolmente l'efficacia e la sicurezza delle operazioni ripetitive di trasferimento dati tra software differenti.

6 Requisiti di progetto

Partendo dalla soluzione presentata nel paragrafo 5.1 – Nuova architettura software – nel seguente capitolo, verranno raccolti i requisiti frutto delle interviste effettuate ai componenti delle diverse aree di business operanti in Quintegia: Centro Ricerche, Eventi, Academy, Marketing e Comunicazione, Amministrazione e Management.

6.1 Generali

Molte applicazioni per computer o per tablet diventano popolari e diffuse non tanto per i compiti che svolgono, molto spesso banali e già svolti da molte altre applicazioni, ma per il modo in cui li svolgono, per il piacere che quasi quando le si utilizza, piacere che deriva dalla cura nei dettagli “estetici” che i loro creatori hanno posto nel momento della loro realizzazione.

In un CRM la sostanza è senza dubbio più importante della forma ma proprio per la considerazione fatta poc’anzi, nella soluzione che si andrà a progettare, sarà importante curare anche l’aspetto grafico e estetico dell’interfaccia per invogliare e attrarre gli utilizzatori del sistema informatico.

6.1.1 Interfaccia grafica

Nei prossimi paragrafi verranno descritti alcuni accorgimenti che puntano a rendere più immediato e gradevole l’interazione con funzionalità, strumenti e indicatori decisionali.

6.1.1.1 *Interfaccia accattivante ed user-friendly*

La soluzione CRM che verrà sviluppata diventerà lo strumento quotidiano di lavoro per l’intero team Quintegia; è quindi indispensabile che l’interfaccia grafica sia piacevole alla vista, studiata per ridurre al minimo il numero di click e le operazioni non necessarie, con un posizionamento chiaro ed efficace. Il significato di ogni singolo elemento in pagina dovrà essere intuitivo al pari di quello dei social network di più ampia diffusione.

Su questo fronte la soluzione Salesforce.com rimane il riferimento e il leader incontrastato da prendere ad esempio.

6.1.1.2 *Viste predefinite per unità di business (ricerche, formazione / eventi, marketing, amministrazione / management)*

Ogni divisione interna all’azienda sia essa legata alle ricerche, agli eventi, alla formazione, al marketing o all’amministrazione ed al management ha la necessità di avere delle viste personalizzate sui dati che mettano in luce in maniera immediata solamente gli aspetti importanti per la singola realtà lasciando libertà all’utente di approfondire eventualmente.

Esempio

Il personale dell'amministrazione avrà la necessità, una volta ricercata una azienda, di visualizzare informazioni relative alla sede legale, ad eventuali contatti amministrativi così come il team di ricerca avrà bisogno di avere chiara ed immediata la visione di quanto l'azienda in questione partecipa alle indagini proposte e chi sono i riferimenti DealerSTAT contattabili. Il marketing sarà maggiormente interessato ai dati di lettura delle newsletter piuttosto che alla fedeltà ad iniziative promozionali, ecc.

Il management avrà la necessità di valutare tutta una serie di indicatori legati al metodo di analisi dei costi denominato Activity Based Costing (ABC) già utilizzato nel sistema di controllo di gestione.

6.1.1.3 Interfaccia personalizzabile per ciascun utente sia in termini di posizionamento di box e oggetti sia in termini di localizzazione della lingua

È fondamentale che ogni utente possa organizzare la propria dashboard in linea con le proprie esigenze ed abitudini: questo significa che ogni box o oggetto in pagina deve essere posizionabile a piacere, deve permettere una visualizzazione estesa e una compatta (vedi ad esempio lo strumento accordion) al fine di ridurre lo spazio occupato e lo scrolling della pagina, deve essere configurabile in termini di numerosità dei blocchi di record visualizzati (nel caso di visualizzazione paginata è necessario che il numero degli oggetti presenti in ogni singola pagina sia configurabile a piacere).

Il DNA internazionale di Quintegia richiede inoltre la possibilità di localizzare l'applicazione e l'interfaccia utente (quantomeno) in italiano, inglese, tedesco, francese, spagnolo, turco, portoghese.

6.1.1.4 Dashboard con widget contenenti report (grafici / statistiche) e con gli strumenti più utilizzati dall'utente

La dashboard oltre a permettere il posizionamento degli oggetti in modo personalizzato deve prevedere la possibilità di generare e gestire widget rappresentanti grafici ed elaborazioni statistiche realizzati a partire dai dati presenti nel database e frutto di indagini, questionari, partecipazione ad eventi, acquisto di prodotti e/o servizi.

6.1.1.5 Ottenimento di una rapida panoramica del soggetto attraverso indicatori valutabili a colpo d'occhio

Sfruttando i sistemi tipici della valutazione della reputazione online (Web Reputation) è possibile implementare un sistema finalizzato a calcolare l'affidabilità e la qualità di aziende, fornitori, individui, prodotti, e a rivelare comportamenti scorretti, valutazioni poco obiettive, servizi scadenti o contenuti inappropriati.

Alcune delle forme di valutazione disponibili sono:

- **preferito** - il segnalatore "Mi piace" permette di effettuare una valutazione con un metodo semplice, essendo un contatore reversibile, ma al tempo stesso critico perché proporzionato alla dimensione di crescita del database
- **segnalazione o flag** - funziona come il "preferito", ma con significato opposto: aiuta, infatti, a mantenere "pulito" il sistema, identificando contenuti inappropriati, obsoleti, errati, migliorabili
- **valutazione con stelline da 1 a 5** - presenta il vantaggio di essere immediatamente comprensibile, tenendo conto anche di valutazioni negative (tuttavia gli utenti difficilmente esprimono giudizi intermedi, ma tendono ad usarlo o per dare il massimo voto o il minimo secondo una "distribuzione a J"
- **recensione, nota o commento** - offrono la più completa e libera espressione dell'idea fornendo un quadro dettagliato e preciso dei punti di forza e di debolezza della persona o dell'azienda valutata. Lo svantaggio è che il testo è meno immediato e si presta meno all'estrazione automatica di informazioni, richiedendo all'utente più tempo per la comprensione del suo contenuto
- **karma** - è legato alla reputazione degli individui attraverso badge, icone, titoli; ne esistono di tre tipi: partecipativo, qualitativo, combinato
- **feedback implicito** - è una valutazione implicita estrapolata dal comportamento dell'utente; per esempio quando un utente acquista un contenuto multimediale o partecipa ad un evento indica implicitamente che si tratta di un buon prodotto. Non richiede attività aggiuntive da parte dell'utente, è facile da calcolare ed è utilizzabile anche per sistemi di raccomandazione per i quali aumenta l'attendibilità di predizione
- **semaforo** - questa tipologia di segnalazione cromatica molto usata nella vita di tutti i giorni potrebbe essere utilizzata per rappresentare la soddisfazione collegata ad un fornitore, il fatto che sia economico o meno, strategico o meno, ecc

6.1.1.6 Ottenimento di una rapida panoramica sul dato attraverso indicatori valutabili a colpo d'occhio

Così come è auspicabile che il sistema CRM permetta di inserire indicatori che diano a colpo d'occhio una veloce panoramica su clienti, fornitori ed aziende, così è auspicabile che ci siano degli indicatori immediati che descrivano la bontà di un dato. Ad esempio un orologio potrebbe indicare la obsolescenza o meno di un valore, un semaforo potrebbe indicare la correttezza o meno di un dato, ecc

6.1.1.7 Possibilità di gestire attraverso il calendario scadenze condivise con job assegnati a utenti specifici (eventuale definizione / gestione di workflow)

Oltre all'integrazione con il servizio Calendar di Google Apps Premier sarebbe utile poter impostare delle scadenze condivise o personalizzate che grazie a un sistema integrato con il

CRM permettano l'invio, la visualizzazione di notifiche e la possibilità di essere integrate in un sistema di workflow.

6.1.1.8 Messaggi di alert (anche automatici) calibrati sulla "data di scadenza" di un informazione, ma anche sulla data di ultimo contatto

Il sistema deve prevedere degli indicatori temporali e degli alert che si attivano nel caso in cui una o più informazioni superino una data di scadenza configurabile (in giorni, settimane, mesi, ecc).

Esempio

Se dopo un tot di tempo non è avvenuto il ricontatto di un possibile lead deve scattare un alert che ricordi la necessità di effettuare l'operazione.

6.1.1.9 Gestione multilingua nelle comunicazioni esterne (ad esempio nelle mail di iscrizione / codici promo / contenuti / eventi)

Non solo l'interfaccia utente del CRM ma anche le comunicazioni inviabili da quest'ultimo devono essere localizzabili secondo la nazionalità e la lingua del destinatario. Deve essere previsto un sistema di template multilingua da utilizzarsi per comunicazioni, avvisi, reminder, ecc.

6.1.1.10 Compatibilità browser

La soluzione CRM dovrà essere compatibile con i più utilizzati browser (Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari) nelle loro versioni più recenti.

6.1.2 Motore di ricerca

I motori di ricerca sono parte integrante dei processi di decisione perché permettono di selezionare e dare priorità alle informazioni ecco perché una attenta analisi e progettazione delle funzionalità di ricerca è di importanza strategica in una soluzione CRM.

6.1.2.1 Ricerche incrociate su tutti i dati del database, quindi anche sui dati oggetto di rilevazioni e indagini

Se non presente, dovrà essere estesa la funzionalità di ricerca standard per permettere di effettuare ricerche incrociate su più campi, che prendano in considerazione anche le risposte ai questionari, la partecipazione ad eventi, l'acquisto di prodotti o servizi, ecc.

6.1.2.2 Esportazione dei risultati ricerca con scelta di campi e combinando eventualmente anche dati di aziende collegate

Il risultato delle ricerche dovrà essere reso esportabile in toto oppure parzialmente attraverso una procedura che permetta la selezione dei campi di interesse e l'eventuale estrapolazione contemporanea di dati collegati (attraverso IDC o per appartenenza alla medesima holding).

6.1.2.3 Introduzione del concetto di TAG

Aziende, fornitori e prodotti dovranno poter essere taggati e i tag utilizzati come termini di ricerca da incrociare con i classici campi.

6.1.2.4 Ricerca in base a geo-localizzazione quindi anche in base alla distanza da un punto prescelto

Anche la posizione geografica o la distanza da un punto geografico fissato dovrà essere un termine di ricerca utilizzabile ed incrociabile con gli altri.

6.1.2.5 Possibilità di effettuare ricerche incrociate sulla base dei marchi automobilistici posseduti e sulla base dei mandati

Infine dovrà essere possibile ricercare anche in base ai marchi automobilistici posseduti o non posseduti e in base al numero di mandati di vendita associati legati alla specifica holding o allo specifico raggruppamento di aziende (vedere concetto di IDC).

Esempio

Estrapolazione di tutte le aziende concessionarie che hanno più di tre mandati Fiat e Alfa Romeo ma nessun mandato Lancia ed appartengono alla holding X.

6.2 Clienti, Aziende e Fornitori

Quest'area raggruppa le funzionalità legate alla gestione dei clienti, delle aziende e dei fornitori cercando di mettere in luce aspetti caratterizzanti le singole entità come ad esempio la gestione dei marchi, delle strutture organizzate (associazioni, gruppi, federazioni), la partecipazione ad iniziative Quintegia.

6.2.1 Peculiarità del Cliente

Nella gestione clienti verranno inseriti anche i dati raccolti attraverso l'attività di recruitment (intesa come una particolarizzazione del profilo cliente).

I campi dell'anagrafica cliente da prendere in considerazione saranno i seguenti:

- **dati del contatto**
 - titolo, nome, cognome
 - foto / galleria foto
 - utente e password
 - titolo di studio
 - disponibilità
 - codice fiscale
 - data di nascita
 - dismesso

- vip
- indirizzo, numero civico, località, cap, comune, provincia, stato
- sito internet
- curriculum vitae, formazione scolastica, esperienze lavorative, conoscenza delle lingue, settore di interesse
- segretaria e contatti della segretaria (telefono, e-mail, fax)
- modalità di contatto preferita (telefonica, e-mail, ecc)
- account social (Linkedin, Twitter e Facebook)
- interessi
- note

- e-mail del contatto
 - elenco degli indirizzi e-mail attivi

- numero telefonico del contatto
 - telefono fisso
 - cellulare
 - numero personale

- aziende collegate
 - ragione sociale dell'azienda
 - provincia
 - tipologia
 - ruolo in azienda
 - (eventuale) gruppo / holding di appartenenza
 - (eventuali) marchi detenuti
 - categoria (con almeno 3 livelli di dettaglio, ad esempio: altro settore > servizi informatici > internet)

- sede principale
 - indirizzo, numero civico, località, cap, comune, provincia, stato, sito internet

- eventi cui a partecipato
 - per conto di quale azienda
 - azienda che lo ha invitato
 - descrizione dell'evento
 - presenza all'evento
 - tipologia di riduzione

- tipologia di pagamento, prezzo e data del pagamento
- tipologia di badge
- aree ad accesso limitato
- modalità di iscrizione

6.2.2 Peculiarità dell'Azienda e del Fornitore

L'anagrafica azienda dovrà prevedere le seguenti categorie e campi:

- **dati dell'azienda**
 - ID azienda (IDA²)
 - ID complessivo (IDC³)
 - nome azienda
 - tipologia azienda (coincide con tipologia badge)
 - disponibilità
 - partita iva
 - sito internet
 - numero sedi
 - stato
 - dismesso
 - check-up completo
 - gruppo
 - categoria
 - fatturato
 - numero di autoveicoli venduti in un determinato arco temporale
- **sedi**
 - principale o secondaria
 - indirizzo, comune, cap, provincia, telefono, fax
 - localizzazione
 - marchi associati alla singola sede
- **contatti aziendali**
 - titolo, nome, cognome
 - numero telefonico
 - indirizzo e-mail
 - ruolo

² IDA: aziende con il medesimo ID Azienda hanno la medesima ragione sociale ma possono avere sedi differenti

³ IDC: aziende con il medesimo ID Complessivo hanno ragioni sociali differenti (e quindi IDA differenti) ma fanno capo al medesimo titolare

- riferimento aziendale
 - eventi cui ha partecipato
 - iniziative di formazione cui ha partecipato
- canali istituzionali di contatto
 - telefono
 - fax
 - indirizzo e-mail
 - principale o meno
 - associato a
 - sorgente che ha generato il contatto
 - dismesso
 - note
- marchi
 - marchio
 - posseduto a partire da
 - posseduto fino a
 - tipologia (dealer, service)
 - numero di mandati
- comunicazioni
 - tipologia
 - giorno, data, ora
 - giorno, data, ora dell'eventuale prossimo contatto
 - referente
 - utente contattante
 - note
- questionari
 - tipologia di ricerca
 - marchio rilevato
 - modalità di risposta (fax, online, telefonica)
 - data e ora della risposta
 - ringraziamento inviato il
 - note

I fornitori verranno gestiti in maniera simile alle aziende concessionarie ed i campi da prendere in considerazione saranno i seguenti:

- dati dell'azienda
 - ID azienda
 - nome azienda
 - tipologia fornitura
 - disponibilità
 - partita iva
 - sito internet
 - numero sedi
 - stato
 - dismesso

- sedi
 - principale o secondaria
 - indirizzo, comune, cap, provincia, telefono, fax
 - localizzazione
 - servizi associati alla singola sede

- contatti
 - titolo, nome, cognome
 - numero telefonico
 - indirizzo e-mail
 - ruolo
 - riferimento aziendale
 - eventi cui ha partecipato
 - iniziative di formazione cui ha partecipato

- modalità istituzionali di contatto
 - numero telefonico
 - fax
 - indirizzo e-mail
 - principale o meno
 - associato a
 - dismesso
 - note

- servizi offerti
 - tipologia di servizio
 - indice globale di valutazione del servizio

- scheda di valutazione completa
- **comunicazioni effettuate**
 - tipologia
 - giorno, data, ora
 - giorno, data, ora dell'eventuale prossimo contatto
 - referente
 - utente contattante
 - note

6.2.3 Visibilità di indicatori su dati aggregati del Cliente

È richiesto che nella scheda del cliente vi sia una visualizzazione rapida di alcuni indicatori più o meno complessi (rappresentabili anche mediante semafori, icone o altri simboli grafici), quali:

- % di partecipazione a eventi su totale eventi
- % di partecipazione a iniziative di formazione su totale iniziative
- % di partecipazione a campagne di rilevazione su totale campagne
- % di lettura comunicazioni e campagne di marketing su totale invii
- pagamenti pendenti
- data ultima modifica
- data ultimo contatto
- potenzialmente interessante per assunzione / collaborazione
- nazionalità
- rapporto di amicizia con Quintegia
- VIP
- altri indicatori personalizzabili

6.2.4 Visibilità di indicatori su dati aggregati dell'Azienda

Anche nella scheda dell'azienda è richiesto che vi sia una visualizzazione rapida di alcuni indicatori più o meno complessi (rappresentabili mediante semafori, icone o altri simboli grafici) calcolati anche come somma delle singole attività intraprese dai dipendenti, quali:

- % di partecipazione a eventi su totale eventi
- % di partecipazione a iniziative di formazione su totale iniziative
- % di partecipazione a campagne di rilevazione su totale campagne
- % di lettura comunicazioni e campagne di marketing su totale invii
- pagamenti pendenti
- data ultima modifica
- riferimento e Data ultimo contatto
- nazionalità

- rapporto di amicizia con Quintegia
- altri indicatori personalizzabili

6.2.5 Gestione dei contatti

I requisiti raccolti per la gestione dei contatti all'interno della soluzione CRM verranno descritti nel seguito.

6.2.5.1 *Riferimento aziendale variabile in base alla unità di business che effettua la ricerca*

La scheda contatto dovrà visualizzare il riferimento aziendale corretto sulla base della tipologia di utente che ha effettuato la ricerca.

Esempio

Se un utente facente parte del marketing effettua una ricerca, i risultati di tale ricerca dovranno essere presentati in base alle necessità presunte dell'utente (gli indicatori principali mostrati dovranno essere attinenti alle attività di marketing, il primo contatto aziendale utile dovrà essere quello del responsabile marketing, ecc). Nel caso in cui la ricerca venga effettuata da un ricercatore Quintegia i dettagli dei singoli risultati dovranno essere organizzati per una visione rapida di informazioni come la % di partecipazione alle campagne di rilevazione, le informazioni di contatto del riferimento DealerSTAT, ecc.

Nota

Le aree di business da prendere in considerazione sono cinque: ricerche, eventi, formazione, marketing, amministrazione / management ognuna delle quali avrà una modalità di visualizzazione che andrà personalizzata ed ottimizzata.

6.2.5.2 *Geo localizzazione*

Clienti, aziende e fornitori dovranno essere geo localizzati sul territorio con possibilità di visualizzare contestualmente anche gli eventuali competitors aventi caratteristiche simili.

6.2.5.3 *Reperimento automatico di una o più foto dell'azienda con possibilità di impostazione manuale*

Utilizzando sistemi come Google Street View, la soluzione CRM dovrà poter reperire in automatico una o più foto dell'azienda partendo dai dati di contatto della stessa (indirizzo, città, cap, provincia, stato). Le foto acquisite attraverso procedura automatica dovranno poter essere gestite anche manualmente e la galleria fotografica in questione dovrà poter essere integrata attraverso caricamento manuale di immagini.

6.2.5.4 Gestione loghi azienda con storico

I loghi caricati dalle aziende attraverso il portale sponsor (sponsor.quintegia.it) dovranno poter essere visualizzati all'interno della scheda di riepilogo dell'azienda sul sistema CRM e dovrà essere presente e consultabile anche un archivio dei vecchi loghi.

6.2.5.5 Foto del contatto con possibilità di gestire più di una foto e di impostare la foto principale

Non solo per le aziende ma anche per i contatti si dovrà prevedere un archivio fotografico con la possibilità di selezionare l'immagine principale. L'archivio verrà alimentato con le foto realizzate in fase di accreditamento in sede di evento, attraverso caricamento manuale o attraverso procedure che sfruttino l'interfacciamento con social network (vedi ad esempio LinkedIn o Facebook) per il reperimento della foto del profilo.

6.2.5.6 Definizione di note da parte degli utenti del sistema CRM

Gli utenti Quintegia dovranno poter gestire una specie di bacheca contatto / azienda per scambiarsi informazioni, considerazioni e consigli. Il sistema da implementare dovrebbe essere simile alla bacheca di Facebook.

6.2.5.7 Aggiornamento batch mediante importazioni di database provenienti da associazioni, enti, federazioni, ecc

L'aggiornamento dei dati dovrà essere possibile anche attraverso importazione di database esterni (ed eventualmente anche esteri) che dovranno aggiornare in maniera più o meno silenziosa le informazioni contenute nel CRM.

6.2.5.8 Funzionalità di tagging delle foto contenute negli archivi digitali attraverso procedure automatiche

Partendo dalle foto principali di ogni singolo contatto e utilizzando strumenti e librerie per il riconoscimento facciale sarebbe desiderabile riuscire a "taggare" in maniera più o meno automatica l'intero archivio fotografico Quintegia.

6.2.5.9 Sincronizzazione delle informazioni del contatto con la rubrica di Microsoft Outlook

Per ognuno dei contatti definiti nel CRM dovrà essere possibile impostare un flag che permetta la sincronizzazione di-birezionale (una modifica effettuata sul CRM dovrà ripercuotersi nella rubrica e viceversa) con la rubrica di Microsoft Outlook.

6.2.5.10 Associazione al contatto di informazioni relative alla segretaria / assistente con possibilità in fase di esportazione di selezionare quale riferimento utilizzare

Oltre alle informazioni specifiche per ciascun contatto dovrà essere possibile inserire delle informazioni di contatto alternative (quelle relative ad esempio alla segretaria / assistente) e decidere se in fase di esportazione (per invio questionari, invio promo, comunicazioni urgenti, ecc) debba essere utilizzato il contatto principale o quello dell'assistente.

6.2.5.11 Strumento per la gestione degli organigrammi aziendali

Soprattutto nel caso di aziende grandi e strutturate sarebbe utile poter definire l'organigramma associandolo alla scheda di dettaglio dell'azienda. Ancor meglio se l'organigramma fosse navigabile e i ruoli linkati ai singoli profili personali.

6.2.5.12 Storico delle promozioni e degli omaggi inviati

Conoscere il numero e la tipologia delle promozioni inviate al singolo contatto e il loro effettivo utilizzo potrebbero essere utili per valutare la redemption di una campagna di marketing

6.2.5.13 Unisci contatto / azienda

Nel caso di duplicazioni nei dati avere un sistema che le segnali e che permetta di gestirle effettuando la cancellazione del duplicato o la fusione selettiva dei campi è decisamente utile.

6.2.5.14 Gestione indirizzi: fatturazione, spedizione, ecc

Per ogni azienda deve essere possibile specificare più indirizzi ad essa associati ed in fase di esportazione post-ricerca deve essere possibile decidere quale tipologia di indirizzo utilizzare.

Esempio

Se una azienda ha più indirizzi sul territorio nazionale oppure all'estero deve essere possibile definirli tutti e nel caso di invio di comunicazioni cartacee deve essere possibile discriminare sulla base dell'azienda o del singolo a quale indirizzo inoltrare la comunicazione.

6.2.5.15 Contatti non associati ad un azienda o azienda senza contatti associati

Una azienda deve poter esistere indipendentemente dal fatto che abbia o no dei contatti associati e viceversa.

6.2.5.16 Gestione marchi e archiviazione storica degli stessi

È richiesta la gestione dei marchi per i quali un concessionario ha ottenuto il mandato. Per ogni mandato andrà inserita la data di inizio e la data di scadenza del mandato, la tipologia di mandato (dealer o service ossia vendita o post-vendita).

Dovrà essere mantenuto uno storico dei mandati collegati con la singola azienda così da poter effettuare ricerche a ritroso.

6.2.5.17 Possibilità di collegare i concessionari ad associazioni, federazioni, ecc

Dovrà essere possibile la creazione e la gestione delle associazioni di dealer e dovrà essere possibile associare la singola concessionaria a una o più di queste associazioni mantenendo inoltre uno storico delle affiliazioni.

6.2.5.18 Storicizzazione, snapshot e confronto dati storici

In generale deve essere prevista la possibilità di registrare la data di aggiornamento (variazione) delle informazioni del cliente, sia che venga utilizzata una procedura manuale, un import o un

aggiornamento di massa delle informazioni. Le informazioni modificate e storicizzate devono essere accessibili al fine di confrontare le variazioni dei dati storici.

Questa funzionalità è particolarmente interessante e importante nel caso di mappatura delle reti di vendita dove è interessante confrontare situazioni temporali differenti per determinare trend, tendenze, ripartizioni territoriali, ecc sia sul territorio nazionale che all'estero.

Tale confronto dovrà avvenire non solo in termini numerici ma permettere un confronto geo localizzato dell'evoluzione della dislocazione dei mandati, delle ragioni sociali, dei brand, dei singoli imprenditori, ecc

6.2.5.19 *Integrazione con social network*

L'indirizzo e-mail del contatto (sia esso lavorativo o privato) dovrà essere utilizzato per legare il profilo CRM con quello del relativo "profilo sociale" (sono particolarmente interessanti le piattaforme: LinkedIn, Twitter e Facebook).

Sarebbe gradito poter:

- integrare le informazioni presenti nel CRM con quelle reperibili attraverso il canale social (ad esempio posizione lavorativa, carriera professionale e scolastica, informazioni di contatto, interessi, ecc)
- collegare il proprio profilo social con quello del contatto
- accedere agli ultimi post del contatto in questione con possibilità di intervenire / commentare / rispondere
- consultare la rete dei contatti sociali dell'interessato (molto utile nel caso LinkedIn)
- misurare il grado di "influenza sociale" del contatto (eventualmente integrandosi con servizi come Klout – www.klout.com)

6.3 Amministrazione

La soluzione CRM non dovrà sostituirsi all'attuale sistema di controllo di gestione ma dovrà offrire un sistema di convalida e di fatturazione veloce degli acquisti di servizi e prodotti effettuati attraverso le soluzioni e-commerce proprietarie (vedi Portale Account, Quintegia.TV, Portale e-learning).

In futuro si valuterà la possibilità e l'opportunità di integrare il software utilizzato per il controllo di gestione con la soluzione CRM attualmente allo studio per migliorare e velocizzare ulteriormente il lavoro dell'Amministrazione e permettere l'automazione di analisi basate sulla metodologia Activity Based Costing.

Esempio

Nel caso di acquisto online di ingressi ad un evento attraverso il Portale Account (account.quintegia.it) o nel caso di acquisto di contenuti multimediali e formativi sul portale Quintegia.TV (www.quintegia.tv), gli utenti Quintegia associati all'unità di business Amministrazione dovranno avere a disposizione dei sistemi di alerting che li avvisino e dei widget o dei box in cui convalidare l'acquisto, inviare una e-mail contenente il link al sistema di pagamento sicuro o le coordinate bancarie di bonifico e la possibilità di emettere ed inviare fatture in formato digitale.

6.4 Management

Al contrario delle altre unità di business, le necessità del Management sono più di gestione e controllo che di modifica dei dati.

Per questo motivo la progettazione va incentrata sull'esigenza di massimizzare la fruibilità attraverso dispositivi mobile come gli smartphone e i tablet (con particolare attenzione ai dispositivi Apple e BlackBerry) e la possibilità di usufruire di indicatori grafico-numeriche che delineino gli andamenti (anche temporali) delle attività di business.

Informazioni utili e sempre presenti dovrebbero essere:

- numero totale dei contatti (suddiviso in contatti dealer, service, case automobilistiche, fornitori, collaboratori)
- numero degli iscritti alla newsletter (suddivisi per iscritti italiani ed esteri) e trend di lettura delle newsletter stesse
- penetrazione nei social network (ampiezza della rete contatti su LinkedIn, numero di persone che seguono il brand Quintegia su Facebook, numero di visitatori del canale Youtube, ecc)
- sistema simile a quello dei "tag cloud" che evidenzia quali sono le funzionalità più utilizzate del CRM (così da capire verso quali direzioni investire maggiormente e valutare se il sistema è allineato e progettato correttamente sulla base delle reali esigenze degli utenti)
- sfruttando l'attività di "tagging" manuale riportare lo stato attuale di soddisfazione dei clienti ed eventualmente il trend temporale (clienti soddisfatti o clienti insoddisfatti)

6.5 Ricerche

Le funzionalità in capo a questa unità di business prevedono la possibilità di:

- creazione di questionari e feedback form di valutazione o di mappatura delle reti di vendita

- importazione di basi di dati esterne e successiva analisi di business intelligence, geo-marketing, mappatura delle reti di vendita
- gestione di attività di telemarketing e recall telefonico
- analisi di dati di presenza rilevati attraverso sistemi che utilizzano la tecnologia RFID, codici a barre oppure QR Code
- sistema di invio comunicazioni, questionari e feedback form multicanale (e-mail, fax, SMS)

6.5.1 Progettazione indagini, pubblicazione, inviti

Per la progettazione di questionari e feedback form è richiesta l'integrazione di SugarCRM con una soluzione dedicata alla gestione delle survey.

I sondaggi creati dovranno poter includere ramificazioni, personalizzazioni grafiche (attraverso il caricamento o la definizione di template HTML); lo strumento dovrà fornire statistiche sui risultati raccolti e permettere l'importazione di tali report e/o dei dati row nella soluzione CRM per successive elaborazioni.

Le survey dovranno poter essere definite pubbliche o con accesso riservato tramite l'utilizzo di password personali o "one-time" (token), cioè diverse per ogni partecipante.

I risultati raccolti, a prescindere alla tipologia di rilevazione (pubblica o privata) dovranno essere visualizzati in modalità anonima o nominale, aggregata o singola.

La soluzione dovrebbe prevedere l'integrazione con un servizio di inoltro delle comunicazioni via e-mail (utilizzando servizi SMTP proprietari o in abbonamento come TurboSMTP – www.serversmtp.com) e la possibilità di invio di reminder attraverso sms e/o fax.

Due possibili candidati potrebbero essere: Limesurvey (www.limesurvey.org) o SurveyMonkey (www.surveymonkey.com).

6.5.1.1 *Invio questionari targettizzati*

Tramite l'incrocio di differenti informazioni relative al cliente (ad esempio sulla base della partecipazione a determinati workshop all'interno di un evento, o dei risultati di un'altra indagine) dovrà essere possibile generare in automatico questionari su misura e raccogliere liste target specifiche, da utilizzarsi come destinatari di ulteriori indagini o di azioni promozionali, commerciali, ecc.

6.5.1.2 *Invio mail generiche e/o targettizzate*

È richiesta la possibilità di invio di mail generiche o di e-mail targettizzate al singolo cliente / fornitore / contatto attraverso il sistema CRM o un prodotto di terze parti integrato con esso.

Dovrà essere possibile definire template ad-hoc o utilizzare template preconfezionati con porzioni di testo variabile e valorizzabile a runtime secondo regole predefinite; dovrà essere

inoltre possibile selezionare in maniera automatica eventuali allegati (ovvero l'allegato potrà essere definito sulla base del template, degli attributi del destinatario o altro).

6.5.1.3 Integrazione con sistemi di reminder / recall

Questi strumenti integrati con il sistema survey dovranno permettere:

- Invio / reinvio e-mail / fax / sms con dati di compilazione
- modifica/aggiunta di un contatto di riferimento
- tracciamento delle comunicazioni effettuate (telefonate / e-mail / fax / sms)
- possibilità di impostazione di reminder per il ricontatto (utili ad esempio in fase di pianificazione del recall)
- visualizzazione aggregata di tutte le note associate ad una azienda

6.5.2 Importazione database esterni

Il sistema dovrà garantire la massima flessibilità nell'importazione di basi di dati esterne utilizzando o implementando connettori ad-hoc per i più comuni formati (Microsoft Access, CSV, Microsoft Excel, ecc)

6.5.3 Storicizzazione dei dati relativi a questionari compilati periodicamente

Ogni dato relativo ad una indagine dovrà essere singolarmente storicizzato e reso disponibile al fine di aggregare i dati relativi a indagini periodiche, per estrapolarne la variazione ed effettuare analisi comparative quantitative e qualitative anche geo-localizzate.

Dovranno essere memorizzate anche informazioni temporali sul momento della compilazione, la durata della compilazione e indirizzo IP del rispondente.

6.5.3.1 Salvataggio delle risposte e compilazione parziale

Dovrà essere implementato un sistema di salvataggio continuo per cui ogni selezione, modifica o interazione con il questionario venga registrata al fine di non perdere informazioni e non richiedere il reinserimento all'utente in caso di chiusura inaspettata del browser o stallo del sistema; in alternativa dovrà essere implementata una funzionalità di salvataggio parziale esplicito delle risposte.

Dovrà essere possibile monitorare anche il solo ingresso nel sistema questionario per valutare coloro i quali sono entrati nella pagina di compilazione ma non hanno mai iniziato la procedura.

Se possibile dovrà essere tracciato anche l'indirizzo IP del rispondente per evitare frodi o manipolazioni.

6.5.4 Pulizia dati

Implementazione di procedure semiautomatiche che consentano di individuare e eliminare / correggere questionari anomali (aventi cioè successioni di risposte anomale, dati mancanti o palesemente non corretti), eventualmente non cancellando il questionario, ma semplicemente marcandolo come non valido.

6.5.5 Statistiche sui dati rilevati attraverso le indagini e analisi dei dati stessi

Per ogni indagine statistica andranno calcolati in automatico i seguenti indicatori:

- statistiche sul tasso di rispondenti:
 - grafico a torta con % di penetrazione
 - analisi di segmentazione per capire in quali settori siamo carenti in termini di risposte ottenute
 - grafici di confronto con precedenti rilevazioni

- statistiche sui risultati della rilevazione:
 - tenendo conto che alcune domande devono poter essere utilizzate come filtri (come nel calcolo della bivariata relativa al fatturato o alla tipologia badge)
 - automatizzando il processo e quindi definendo, se possibile, nella configurazione del questionario anche la metodologia di analisi delle risposte da utilizzarsi (ad esempio i dati raccolti attraverso la domanda X dovranno essere rappresentati con un istogramma del tipo descritto)

Nota

Prevedere, se possibile, l'integrazione con uno strumento per la generazione automatizzata di report con produzione automatica di grafici a partire dai dati raccolti e di PDF indicizzati a partire da testi modulari assemblabili sulla base di operazioni condizionali predefinite (studiare la soluzione di Business Intelligence PowerPivot - www.microsoft.com/en-us/bi/powerpivot.aspx e la soluzione di condivisione SharePoint - sharepoint.microsoft.com)

6.6 Eventi

È richiesta, in SugarCRM, la possibilità di gestire l'organizzazione di eventi con registrazione nel sistema di tutti i dati di un evento, ossia:

- *workshop* (titolo, descrizione, relatori interessati, sala, giorno e ora, percorsi consigliati, slide, posti disponibili, ecc)
- *relatori* (fotografia, nome, cognome, azienda, workshop in cui interverrà, contatti, ecc)

Alla gestione di backend si affianca una pubblicazione lato frontend sul sistema CMS del relativo portale informativo. Il sito dell'evento, attraverso delle chiamate a webservice (implementati in SugarCRM) dovrà recuperare le informazioni sopra elencate presentandole poi attraverso un template di pagina precostituito.

I percorsi consigliati rappresentano gruppi di workshop "tematici" destinati a particolari tipologie di clienti; un workshop potrà essere associato a percorsi consigliati differenti.

6.6.1 Gestione eventi

Il primo passo nella definizione di un nuovo evento dovrà essere la descrizione delle sue caratteristiche ovvero:

- nome
- descrizione
- luogo ospitante (ovvero fiera, palazzo, sala convegni, hotel, ecc)
- località, Comune, CAP, Provincia, Stato
- prezzo intero per partecipazione
- prezzo ridotto per partecipazione
- data apertura iscrizioni a prezzo ridotto
- data apertura iscrizioni a prezzo intero
- data chiusura iscrizioni
- data inizio evento
- data fine evento
- possibilità di iscrizione multipla (ossia l'utente che si iscrive può a sua volta invitare ad iscriversi un numero finito di persone a prezzo agevolato)
- numero massimo di iscrizioni a prezzo agevolato
- prezzo agevolato
- numero posti totali
- tipologie di badge (ossia tipologia di categorie presenti all'evento: dealer, industry, press, speaker, staff, gold sponsor, silver sponsor, ecc)
- sale utilizzate per l'evento

Le informazioni elencate saranno utilizzate (anche) dai minisiti demandati all'iscrizione dei partecipanti, alla raccolta delle informazioni di partecipazione degli sponsor e degli espositori, dal sito internet ufficiale dell'evento, dal sistema di invio degli inviti e delle promozioni, dal sistema di invio ed analisi delle feedback form, ecc.

6.6.2 Gestione Speaker

Una volta definito l'evento si dovranno poter inserire i profili degli speaker interessati alla manifestazione. Se i relatori sono già presenti nel CRM dovrà essere possibile ricercarli ed

associarli all'evento nel ruolo di speaker, altrimenti dovranno essere inseriti ex-novo avendo cura di compilare, tra gli altri, anche i seguenti campi:

- evento
- nome e cognome
- foto (deve essere assegnata di default come foto speaker la foto principale del contatto, in alternativa deve essere possibile selezionare una delle foto precaricate o caricarne una nuova)
- azienda di appartenenza
- azienda rappresentata all'evento (uno speaker potrebbe essere assunto presso l'azienda X ma intervenire all'evento per conto dell'azienda Y)
- associato al sistema di rilevazione della soddisfazione (feedback form)
- liberatoria (deve essere presente un flag informi del fatto che la liberatoria è stata firmata e una funzionalità di upload per il caricamento della scansione della liberatoria stessa che risulterà come allegato al profilo del relatore)

Anche questi campi (come del resto quelli relativi alla gestione workshop e percorsi consigliati saranno utilizzati da sistemi esterni come il portale account, sponsor, il sito ufficiale dell'evento, ecc).

6.6.3 Gestione Workshop

Ogni singolo workshop è univocamente identificato quando sono compilati i campi:

- titolo e descrizione
- data in cui si terrà
- ora di inizio e ora di fine
- sala
- tipologia
- traduzione e lingue in cui sarà tradotto
- categoria
- percorso consigliato associato
- associato al sistema di valutazione da parte della platea (feedback form)
- rilevazione RFID (un flag indica se va tracciata o meno la presenza in sala dei partecipanti attraverso rilevazione con RFID integrato nel badge)

6.6.4 Gestione dei Percorsi Consigliati

I percorsi consigliati predefiniti / presenti all'interno del sistema dovranno essere i seguenti:

- Focus Macchine Agricole
- Focus Organizzativo / Risorse Umane
- Focus Veicoli Industriali

- Giornalista
- Manager Sviluppo Rete / Area Manager / R.Z.
- Responsabile Amministrativo / Business Management / Commercialisti
- Responsabile Post-vendita
- Responsabile Usato
- Responsabile Vendite
- Titolare / Direttore di Concessionaria

Ma dovrà essere presente, all'interno del CRM, una sezione per la gestione (modifica, cancellazione, inserimento) dei percorsi consigliati.

6.6.5 Gestione Sponsor

Le informazioni definite in quest'area abilitano l'azienda ad accedere all'Area Sponsor dell'evento in questione per compilare i campi necessari a garantirne la presenza in termini di immagine sul sito ufficiale, nella brochure cartacea, ecc):

- ragione sociale
- tipologia (le tipologie possibili tra cui scegliere: Quintegia, Exhibitor, Silver Sponsor, Gold Sponsor, Partner, Press, Sinergia. Deve essere possibile selezionare una e una sola voce)
- ragione sociale da utilizzarsi per l'evento (a volte si tratta di Holding o di aziende con sedi anche all'estero che hanno più ragioni sociali)
- logo aziendale (deve essere assegnato di default come logo il logo aziendale definito nel contatto dell'azienda, in alternativa deve essere possibile caricarne uno differente)

6.6.6 Campagne targettizzate pre e post evento

In fase di progettazione di un evento sarà necessario gestire la fase di promozione, tramite l'utilizzo di campagne, che consentano l'invio di codici omaggio o di codici sconto da utilizzarsi in fase di iscrizione.

Ogni tipologia di campagna potrà essere targettizzata su diverse liste di destinatari, le quali possono essere generate sulla base dell'incrocio di più criteri.

Anche successivamente all'evento sarà possibile estrapolare liste di destinatari sulla base di criteri incrociati desunti ad esempio dalla partecipazione a workshop specifici, e dalle informazioni di gradimento generate dalle feedback form post-evento, al fine di avviare ulteriori attività di promozione / vendita, sulla base della partecipazione e dell'interesse manifestato dai clienti.

Per la gestione delle campagne e-mail si stima un traffico di circa 25000 e-mail/mese con picchi di 50000 e-mail/mese in concomitanza con eventi importanti. Va quindi valutata la

sottoscrizione di servizi SMTP con server certificati (valutare ad esempio TurboSMTP - www.serversmtp.com).

È previsto inoltre di dover gestire campagne utilizzando i canali SMS e fax e quindi l'integrazione con servizi in abbonamento per l'invio attraverso questi canali (vedi ad esempio Faxator – www.faxator.com o e-Message - www2.emessage.it). L'integrazione con prodotti di questo tipo dovrebbe avvenire per mezzo di API messe a disposizione dal servizio stesso cercando, ove possibile, di integrare nel CRM anche statistiche e report di invio.

6.6.6.1 *Gestione invitati*

Una sezione ad-hoc dovrà essere implementata per la gestione degli invitati cui è stato inviato un codice omaggio o un codice promo; da questa mini-amministrazione che visualizzi e permetta di gestire, quanto meno:

- nome e cognome dell'invitato
- azienda di appartenenza
- e-mail
- codice promo
- % di sconto associato al codice promo o numero di inviti omaggio associati al codice stesso
- contatto invitante o azienda invitante
- eventi collaterali cui ha diritto di accedere (cene/pranzi, feste, incontri a numero chiuso, ecc)

6.6.6.2 *Gestione iscritti*

Un po' come accade per la gestione invitati deve essere presente una gestione iscritti che visualizzi e permetta operare sui seguenti campi:

- nome e cognome dell'invitato
- azienda di appartenenza
- e-mail
- numero di telefonia fissa
- numero di telefonia mobile
- codice promo eventualmente utilizzato per l'iscrizione
- contatto invitante o azienda invitante
- eventi collaterali cui ha diritto di accedere (cene / pranzi, feste, incontri a numero chiuso, ecc)

6.6.7 **Statistiche evento**

Le statistiche post evento sono uno degli elementi fondamentali per valutare il successo o meno di una iniziativa. I dati rilevati in fase di iscrizione, di accreditamento in sede di evento, i

dati rilevati per mezzo della tecnologia RFID in area expo, nelle sale workshop e negli eventi collegati come pranzi, cene, convegni, riunioni, premiazioni, ecc danno un metro di misura oggettivo sul gradimento e la partecipazione.

6.6.7.1 *Presenze evento*

Per il singolo evento dovranno essere calcolati e riportati i seguenti indicatori:

- numero totale dei partecipanti accreditati
- numero dei partecipanti accreditati per singola giornata di evento
- totale iscritti
- totale invitati
- numero di codici promo inviati
- totale partecipanti paganti
- totale partecipanti con ingresso gratuito
- totale partecipanti con ingresso ridotto
- prezzo medio dell'ingresso
- totale da pagarsi
- totale pagato

Queste voci di valutazione dovranno essere declinate non solo sul totale dei partecipanti ma anche sulla base della tipologia badge ovvero:

- Gold sponsor
- Silver sponsor
- Dealer
- Industry
- Manufacture
- Exhibitor
- Speaker
- Press
- partecipanti italiani
- partecipanti esteri

6.6.7.2 *Presenze workshop*

Per ognuno dei workshop dovrà essere calcolato e riportato:

- titolo del workshop
- numero partecipanti
- % partecipanti suddivisa per tipologia badge:
 - Gold sponsor
 - Silver sponsor

- Dealer
 - Industry
 - Manufacturer
 - Exhibitor
 - Speaker
 - Press
- % partecipanti suddivisa per tipologia di nazionalità:
 - Italiani
 - stranieri

6.6.7.3 *Presenze evento collegato (pranzo, premiazione, evento serale, festa, ecc)*

Per ognuno degli eventi collegati dovrà essere calcolato e riportato:

- descrizione dell'evento collegato
- numero totale dei partecipanti
- % partecipanti suddivisa per tipologia badge:
 - Gold sponsor
 - Silver sponsor
 - Dealer
 - Industry
 - Manufacturer
 - Exhibitor
 - Speaker
 - Press
- % partecipanti suddivisa per tipologia di nazionalità:
 - italiani
 - stranieri

6.6.7.4 *Feedback evento*

Suddivisi in base alla tipologia del badge e su base totale dovranno essere calcolati e riportati i seguenti indicatori collegati all'evento:

- numero partecipanti
- numero risposte
- % penetrazione
- % suddivisione
- accoglienza
- argomenti workshop

- qualità interventi relatori
- sale workshop
- spazi espositivi
- personale sala
- organizzazione

Possibilità di visualizzare il dettaglio dei rispondenti.

6.6.7.5 *Classica feedback relatori / workshop*

Per ognuno dei workshop dovrà essere calcolato e riportato:

- numero partecipanti
- numero rispondenti
- % penetrazione
- interesse
- utilità
- media tra interesse e utilità
- speaker
- valutazione dello speaker

6.6.7.6 *Classifica feedback workshop*

Per ognuno dei workshop e per ognuna delle tipologie badge dovrà essere calcolato e riportato:

- interesse
- utilità
- media tra interesse e utilità

6.6.7.7 *Classifica feedback relatori*

Per ognuno dei workshop e per ognuno degli speaker coinvolti nel singolo workshop dovrà essere calcolata la valutazione media ottenuta per ogni singola tipologia badge, ossia:

- Gold sponsor
- Silver sponsor
- Dealer
- Industry
- Manufacturer
- Exhibitor
- Speaker
- Press

6.6.8 Gestione delle registrazioni video

Il contenuto multimediale generato dalla registrazione workshop, dopo essere stato caricato su un apposito archivio online (ad esempio MediaSilo – www.mediasilo.com) deve poter essere collegato al rispettivo evento / workshop definito nella sezione eventi dei CRM e corredato da una serie di informazioni quali titolo, descrizione, prezzo, categoria, tag, canale tematico, ecc.

Più contenuti video devono poter essere aggregati all'interno di un pacchetto, che in questo caso rappresenta un prodotto a sua volta vendibile.

Inoltre ad ogni contenuto (singolo o a pacchetto) dovrà essere possibile collegare documenti (per esempio slide dell'intervento) e promozioni (per esempio codici promo o codici omaggio).

L'effettiva vendita del contenuto avverrà nel sistema di e-commerce integrato con la soluzione CRM.

6.7 Formazione

Le attività di formazione all'interno del CRM verranno gestite alla stessa maniera con cui vengono gestiti gli eventi. Una iniziativa di formazione, infatti, altro non è che un evento che interessa un pubblico meno ampio; restano comunque invariati concetti come:

- nome
- descrizione
- luogo ospitante (palazzo, sala convegni, hotel, ecc)
- località, Comune, CAP, Provincia, Stato
- prezzo intero per partecipazione
- prezzo ridotto per partecipazione
- data apertura iscrizioni a prezzo ridotto
- data apertura iscrizioni a prezzo intero
- data chiusura iscrizioni
- data inizio attività
- data fine attività
- possibilità di iscrizione multipla (ossia l'utente che si iscrive può a sua volta invitare ad iscriversi un numero finito di persone a prezzo agevolato)
- numero massimo di iscrizioni a prezzo agevolato
- prezzo agevolato
- numero posti totali
- tipologie di badge (ossia, se utilizzato, tipologia di categorie presenti: Dealer, Industry, Press, Speaker, Staff, Gold Sponsor, Silver Sponsor, ecc)

Anche in questo caso sarà necessario prevedere una qualche integrazione con il portale di e-commerce per l'acquisto della partecipazione e con il portale di e-learning per lo scaricamento

del materiale e l'erogazione di servizi collegati (come ad esempio virtual class di approfondimento, materiale scaricabile aggiuntivo, forum, ecc).

Nota

Dal momento che molte iniziative di formazione sono rivolte ai figli dei titolari di concessionaria dovrà essere possibile estrapolare liste di potenziali partecipanti selezionati in base al grado di parentela con il titolare.

6.8 Marketing

Alcune delle attività di marketing sono state descritte nei precedenti capitoli, inserendole di volta in volta nel contesto corrente ed abbinandole alle necessità delle singole aree di business Quintegia.

Preme solo ricordare l'importanza strategica che hanno per il marketing concetti come:

- customer satisfaction
- integrazione con i social network
- monitoraggio delle campagne

6.8.1 Possibile modello di Feedback Form

La struttura generale della feedback form potrebbe essere definita in questo modo:

- dati personali
- valutazione generale dell'iniziativa
- valutazione generale sui contenuti dell'iniziativa
- richiesta di informazioni su come si è venuti a conoscenza dell'iniziativa
- richiesta di informazioni su argomenti / iniziative future di interesse
- domande di interesse generale sulle attività di Quintegia

6.8.1.1 Domande specifiche

- *Consigliaresti questo evento / workshop?*

A questa domanda si potrebbe poi associare il concetto di affiliazione, dando un link che il soggetto può utilizzare per inviare il consiglio ad un amico (e nel momento in cui l'amico si iscrive o acquista qualcosa l'affiliato riceve un "premio")

- *Come valuti nel complesso l'iniziativa / l'evento / il workshop?*

Questa domanda è da inserirsi all'inizio della feedback form

- *Inserire domande per identificare eventuali argomenti di interesse*

Eventualmente utilizzando delle domande a risposta multipla dando un elenco di possibili alternative evitando le domande a risposta aperta che spesso vengono ignorate. Il fine è quello di "tarare" i successivi eventi/progetti

- *Quali erano i tuoi obiettivi primari per la partecipazione a questo evento/iniziativa?*
(selezione multipla o risposta aperta)
- *L'evento / iniziativa ti ha permesso di raggiungere i tuoi obiettivi primari?*
- *L'evento / iniziativa è stato rilevante per il tuo lavoro?*
- *L'evento influirà sul tuo modo di lavorare / lavoro?*
- *Cosa ti ha attratto di questo evento / iniziativa?*
Agenda / speaker / opportunità di networking / altro (specificare)
- *Domande esplorative sulla conoscenza del cliente delle attività svolte da Quintegia in base alla tipologia di cliente.*

Esempio:

- *dealer* - conosci la DealerSTAT, conosci il Master in Dealer Management
- *azienda della filiera* - conosci il Market Outlook edito dal Centro Ricerche Quintegia
- *Con quale probabilità continuerai a partecipare agli eventi di Quintegia?*
- *Indica un'azione che l'azienda potrebbe attuare per incrementare la sua fedeltà*
- *La tua fedeltà all'azienda si è rafforzata nell'ultimo anno?*
- *Quintegia contribuisce a definire uno standard di eccellenza nel tuo settore?*
- *Quintegia crea soluzioni innovative che ti semplificano la vita?*

Inoltre, identificando i processi che coinvolgono il cliente, si possono identificare più facilmente delle domande specifiche:

Comunicazione / Marketing:

- Ricevi la newsletter di Quintegia? Se "No" vuoi iscriverti?
Questa domanda può essere fatta a chi riceve per la prima volta la feedback form
- Sei fan della pagina Facebook di Quintegia? Se "No" vuoi iscriverti?
- Attraverso quali modalità sei venuto a conoscenza dell'evento?
Attraverso brochure, email, motori di ricerca, invito, contatto diretto, ecc
- Modalità con cui preferisce ricevere informazioni (email, fax, telefono) (domanda da fare solamente a chi non ha mai risposto in merito)
- Valutazione su eventuale materiale che inviamo (es. brochure)

Iscrizione all'evento

- Come valuti la procedura di iscrizione online?

Accreditamento

- Come valuti la procedura di accreditamento all'evento?
- Ti ha infastidito l'utilizzo di varchi e tornelli?

Partecipazione all'evento

- Come valuti le aree networking?
- Come valuti la location?
- Come valuti globalmente i workshop che hai seguito?
- Come valuti il cibo che è stato servito?

Feedback Form

- Come valuti il fatto che ti venga richiesto di compilare delle feedback form post evento?

6.9 Aggiornamento, importazione e consistenza dati

Si è già parlato della possibilità di alimentare la base dati su cui poggia la soluzione CRM con database esterni, informazioni derivanti da operazioni di iscrizione ad eventi, acquisto di materiale multimediale, richiesta di informazioni.

Detto questo, è fondamentale prevedere sistemi automatici o semi-automatici di verifica della consistenza dei dati che permettano l'eliminazione di duplicazioni attraverso cancellazione o accorpamento dei dati.

È da prevedersi inoltre il periodico invio di campagne e-mail che esortino l'aggiornamento dei dati da parte dei diretti interessati in cambio di vantaggi legati all'attività di Quintegia.

7 Integrazione di SugarCRM con gli altri elementi dell'architettura

7.1 Integrazione con portali pre-esistenti

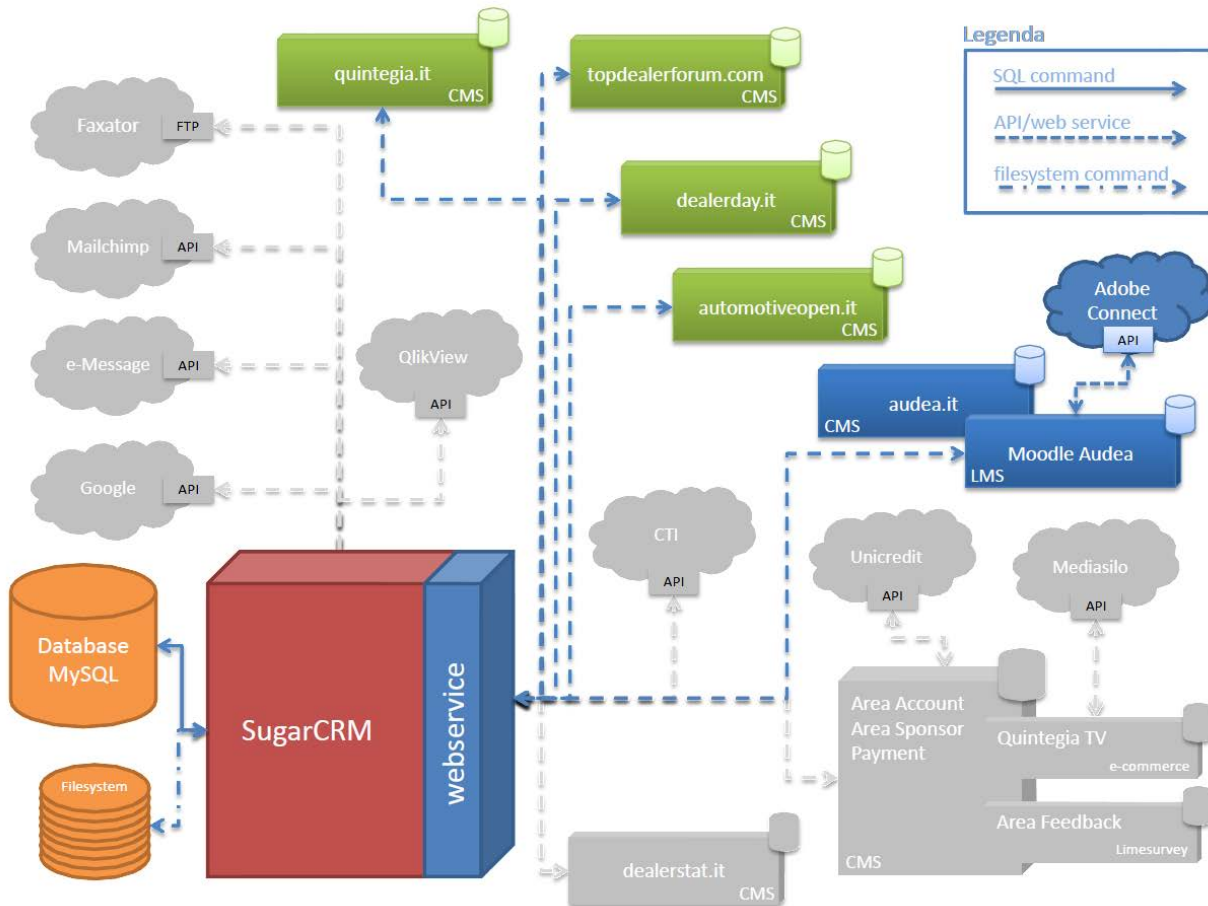


Figura 8 - Integrazione con portali pre-esistenti

Attualmente esistono cinque portali informativi, tre dei quali associati agli eventi principali Quintegia, uno è il “sito vetrina” Audea e l’ultimo il sito ufficiale dell’azienda.

Audea (www.audea.it) è l’unica implementazione che fa uso del CMS Wordpress in accoppiata con il sistema di Learning Management System chiamato Moodle, già ampiamente utilizzato in ambito universitario.

Gli altri quattro siti internet, più strutturati e complessi di quello Audea, utilizzano Contao CMS che, al contrario di Wordpress, permette un maggior controllo sui contenuti e una maggiore personalizzazione a fronte però di una maggiore complessità nella programmazione.

Ognuna di queste soluzioni al momento si integra con il database attraverso comandi SQL che agiscono direttamente sulla base dati; la nuova architettura dovrà prevedere l'utilizzo di webservice implementati ad-hoc in SugarCRM e richiamabili per interrogazione dall'esterno. Questa soluzione garantirà una maggiore sicurezza dei dati dal momento che questi ultimi saranno modificabili solo attraverso metodi implementati nel CRM.

7.2 Integrazione con la nuova implementazione di portali pre-esistenti

Così come in un recente passato si è optato per l'utilizzo di soluzioni CMS commerciali per la realizzazione di siti internet collegati alle aree di business eventi e formazione, così si è deciso di fare per alcuni minisiti ancora realizzati in-house sul versante della programmazione.

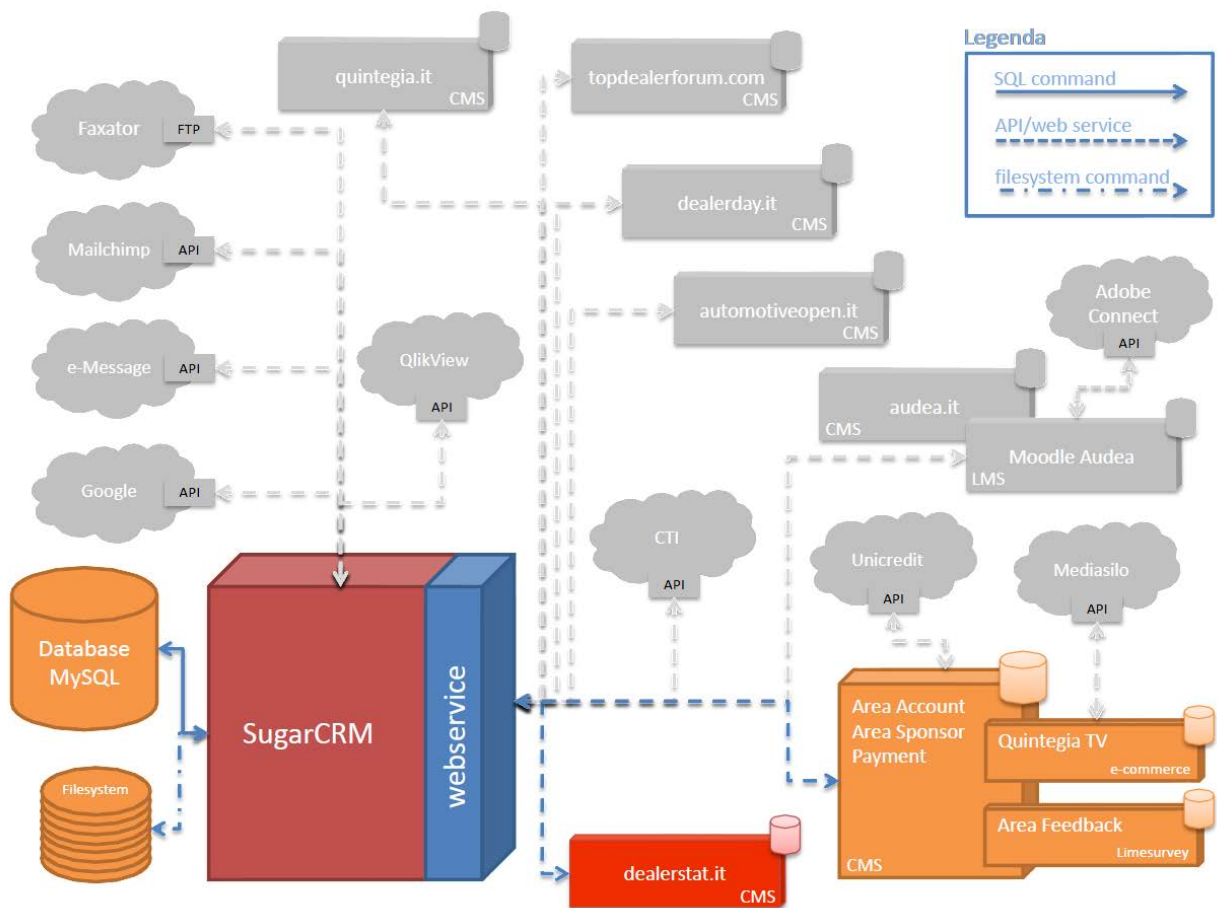


Figura 9 - Integrazione con la nuova implementazione di portali pre-esistenti

7.2.1 Area Account, Area Sponsor & Payment

I tre minisiti attuali (Account, Sponsor e Payment), sviluppati in-house da Quintegia, confluiranno in un'unica soluzione realizzata attraverso un prodotto CMS come ad esempio

Contao CMS o Drupal. A fronte di un backend comune e centralizzato verranno realizzati tre frontend (ministi) differenti che manterranno le caratteristiche degli attuali.

Si tratterà quindi di una migrazione dell'attuale implementazione su un prodotto più stabile ed integrato con il resto dell'architettura.

7.2.2 Area Feedback (Limesurvey)


L'attuale Area Feedback sviluppata come soluzione in-house andrà re-implementata utilizzando un software commerciale. Il candidato più accreditato al momento è Limesurvey.

LimeSurvey (www.limesurvey.org - già conosciuto come PHPSurveyor) è un applicativo scritto in PHP e basato su database MySQL, PostgreSQL o Microsoft SQL Server. Permette la realizzazione di questionari e sondaggi online, senza richiedere particolari conoscenze di programmazione.

I sondaggi creati possono includere ramificazioni, personalizzazioni grafiche grazie ad un sistema di template in HTML e forniscono varie statistiche sui risultati raccolti. Possono essere sia pubblici sia con accesso riservato tramite l'utilizzo di password "one-time" (token), diverse per ogni partecipante. I risultati raccolti, a prescindere alla tipologia pubblica / privata del sondaggio possono essere anonimi o nominali.

Esempio

Un esempio di questionario da implementarsi attraverso Limesurvey è quello DealerSTAT sulla soddisfazione dei concessionari nel rapporto con la casa automobilistica riportato nel seguito.

		MARCHIO RAPPRESENTATO Prego rispondere <u>solo</u> con riferimento a questo marchio			Questionario compilabile anche online sul sito www.dealerstat.it utente: dealer, password: 2012					
INTRODUZIONE		DATI GENERALI								
1	Localizzazione geografica:	<input type="checkbox"/> Nord	<input type="checkbox"/> Centro	<input type="checkbox"/> Sud	2	Da quale anno rappresenta questo mandato				
3	Quanti marchi di vendita rappresenta l'azienda (anche con ragioni sociali distinte)						n°			
4	Numero di punti vendita per il marchio (inclusa la sede principale)						n°			
5	Vetture nuove di questo marchio commercializzate nel 2011:						n°			
6	Variazione del numero di vetture nuove di questo marchio commercializzate dalla sua azienda nel 2011 rispetto al 2010	<input type="checkbox"/> Calo oltre 20%	<input type="checkbox"/> Calo tra 20% e 5%	<input type="checkbox"/> Variazione tra -5% e +5%	<input type="checkbox"/> Aumento tra 5% e 20%	<input type="checkbox"/> Aumento oltre 20%				
7	Le sue previsioni sul numero di vetture nuove del marchio commercializzate dalla sua azienda nel 2012 rispetto al 2011	<input type="checkbox"/> Calo oltre 20%	<input type="checkbox"/> Calo tra 20% e 5%	<input type="checkbox"/> Variazione tra -5% e +5%	<input type="checkbox"/> Aumento tra 5% e 20%	<input type="checkbox"/> Aumento oltre 20%				
<i>Se fosse possibile completare il questionario con le seguenti informazioni, che verranno gestite sempre con la massima confidenzialità, potremmo affinare l'analisi dei risultati aggregati:</i>										
8	Numero di passaggi in officina per il marchio nel 2011 (esclusi passaggi interni e pre-consegna)						n°			
9	Qual è stata la % di sconto medio sul prezzo di listino per la vendita di vetture nuove a cliente privato nel 2011						%			
PRIORITÀ		Prego scegliere e ordinare dalla 1° alla 4° le 4 aree in cui la casa deve intervenire con maggiore priorità:								
10	<input type="checkbox"/> __ Prodotto	<input type="checkbox"/> __ Politiche di marketing	<input type="checkbox"/> __ Sistemi di incentivazione	<input type="checkbox"/> __ Disponibilità al dialogo						
	<input type="checkbox"/> __ Management vendite	<input type="checkbox"/> __ Management post-vendita	<input type="checkbox"/> __ Training	<input type="checkbox"/> __ Servizio ricambi						
	<input type="checkbox"/> __ Sistema informativo	<input type="checkbox"/> __ Business usato	<input type="checkbox"/> __ Business Flotte / Aziende	<input type="checkbox"/> __ Servizi finanziari						
SUGGERIMENTI		Cosa dovrebbe fare la casa automobilistica per migliorare la Sua soddisfazione in ciascuno di questi ambiti. Le chiediamo di riportare alcuni suggerimenti pratici e mirati:						IMPORTANTE		
11	Politiche di marketing									
	Sistemi di incentivazione									
	Management vendite									
	Management post-vendita									
	Sistemi informativi									
	Altro (web, training, servizio ricambi, servizi finanziari)									
PARTE A		VALUTAZIONE GENERALE				in sod dis fatto disaccordo		soddisfatto accordo		
12	Valutazione del mandato in termini di redditività	La redditività del mandato che rappresento è un buon investimento				①	②	③	④	⑤
		Il valore del mandato che rappresento è aumentato negli ultimi 12 mesi				①	②	③	④	⑤
		Il valore del mandato che rappresento aumenterà nei prossimi 12 mesi				①	②	③	④	⑤
13	Valutazione dei margini della casa	La struttura dei margini vendite vetture è adeguata per la sostenibilità del business				①	②	③	④	⑤
		Il margine variabile quantitativo vendite è collegato ad un obiettivo ragionevole				①	②	③	④	⑤
		Quale % avete raggiunto per l'obiettivo quantitativo vendite nel 2011				%				
		Il margine variabile qualitativo vendite è adeguato per tipologia e numero di parametri				①	②	③	④	⑤
		Quale % avete raggiunto del bonus qualitativo vendite nel 2011				%				
		La struttura dei margini ricambi è adeguata per la sostenibilità del business				①	②	③	④	⑤
14	Valutazione degli standard nell'area vendite e post-vendita	Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi				①	②	③	④	⑤
		Il rapporto tra costi e benefici negli standard richiesti dal marchio è equilibrato				①	②	③	④	⑤
		Gli standard richiesti hanno un impatto positivo verso il cliente				①	②	③	④	⑤
		Gli standard richiesti sono flessibili sulla base della realtà della mia azienda				①	②	③	④	⑤
		Il rispetto degli standard non aggrava la burocrazia della concessionaria				①	②	③	④	⑤
Gli standard finanziari richiesti dalla casa sono sostenibili per il business				①	②	③	④	⑤		

PARTE B		POLITICHE DEL COSTRUTTORE	in soddisfatto disaccordo ← → soddisfatto accordo				
			①	②	③	④	⑤
15	Valutazione del prodotto attuale	Affidabilità	①	②	③	④	⑤
		Politiche di garanzia a supporto del prodotto	①	②	③	④	⑤
		I prodotti commercializzati sono in linea con le aspettative dei clienti	①	②	③	④	⑤
		La casa offre una gamma evoluta per nuove motorizzazioni (es. ibrida, elettrica)	①	②	③	④	⑤
		La qualità dei prodotti del costruttore è competitiva	①	②	③	④	⑤
		I prodotti sono disponibili in tempi accettabili	①	②	③	④	⑤
		Il prezzo è competitivo rispetto ai marchi concorrenti	①	②	③	④	⑤
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤
16	Valutazione delle politiche di marketing	Programmi e iniziative di marketing vetture nuove	①	②	③	④	⑤
		Comunicazioni pubblicitarie nazionali a sostegno del prodotto	①	②	③	④	⑤
		Iniziativa della casa per lo sviluppo del business attraverso il web	①	②	③	④	⑤
		Materiali pubblicitari e per il punto vendita (es. dépliant, listini prezzo, ecc.)	①	②	③	④	⑤
		Contributo alle azioni locali di comunicazione del dealer	①	②	③	④	⑤
		Programmi e iniziative di marketing nel post-vendita	①	②	③	④	⑤
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤
17	Valutazione dei sistemi di incentivazione	Chiarezza dei regolamenti / circolari delle campagne	①	②	③	④	⑤
		Flessibilità delle campagne a seconda dell'andamento del mercato	①	②	③	④	⑤
		Competitività delle campagne (impatto positivo sulle vendite)	①	②	③	④	⑤
		Le campagne commerciali hanno un impatto positivo sulla redditività del dealer	①	②	③	④	⑤
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤
18	Disponibilità del costruttore al dialogo con i dealer nell'ambito...	... vendite	①	②	③	④	⑤
		... post-vendita	①	②	③	④	⑤
		... marketing e comunicazione	①	②	③	④	⑤
		... customer satisfaction	①	②	③	④	⑤
		... attività ed iniziative dei dealer	①	②	③	④	⑤
		... sistemi informativi (es. DMS raccomandati ed integrazioni)	①	②	③	④	⑤
		La relazione con la casa automobilistica è migliorata negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤
PARTE C		MANAGEMENT E SISTEMI DELLA CASA MANDANTE	in soddisfatto disaccordo ← → soddisfatto accordo				
			①	②	③	④	⑤
19	Valutazione dei manager nella funzione vendite	Capacità di comprensione del mercato e gestione del business	①	②	③	④	⑤
		Coordinamento con altre funzioni aziendali (es. post-vendita, usato, ecc.)	①	②	③	④	⑤
		Efficacia del ruolo dell'area manager per il concessionario	①	②	③	④	⑤
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤
20	Valutazione dei manager nella funzione post-vendita	Capacità di comprensione del mercato e gestione del business	①	②	③	④	⑤
		Gestione dei reclami dei clienti	①	②	③	④	⑤
		Supporto tecnico fornito al concessionario	①	②	③	④	⑤
		Efficacia del ruolo dell'area manager per il concessionario	①	②	③	④	⑤
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤
21	Valutazione del training della casa	È utile	①	②	③	④	⑤
		Il training è ben calibrato sul fabbisogno formativo dei partecipanti	①	②	③	④	⑤
		Fruibilità (es. calendari, metodi, ecc.)	①	②	③	④	⑤
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤
22	Valutazione del servizio ricambi del costruttore	Disponibilità ricambi	①	②	③	④	⑤
		Trasporto e consegna ricambi (es. rispetto dei tempi, qualità)	①	②	③	④	⑤
		Le politiche della casa sostengono un'elevata rotazione dello stock	①	②	③	④	⑤
		I prezzi dei ricambi originali sono competitivi	①	②	③	④	⑤
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤



INDAGINE SULLA SODDISFAZIONE
DEI CONCESSIONARI NEL RAPPORTO
CON LA CASA AUTOMOBILISTICA

23	Valutazione dei sistemi informativi del costruttore	Semplicità ed efficacia (es. ordini, circolari, campagne, garanzie, ecc.)	①	②	③	④	⑤				
		Supporto ricevuto dal costruttore (es. help desk, formazione, ecc.)	①	②	③	④	⑤				
		Integrazione con DMS ed altri software (es. gestione usato, ecc.)	①	②	③	④	⑤				
		I dati di BM (se previsto) sono disponibili e consentono il confronto con i colleghi	①	②	③	④	⑤				
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤				
24	Valutazione del sistema DMS di altri provider	Qual è il vostro provider di DMS									
		Semplicità ed efficacia del sistema DMS	①	②	③	④	⑤				
		Assistenza fornita dal provider indicato	①	②	③	④	⑤				
		Integrazione del DMS con altri sistemi e software	①	②	③	④	⑤				
25	Valutazione del supporto della casa nel business usato	Ha aderito al programma usato della casa	si	no	non esiste						
		Il programma usato, se esiste, in termini di rapporto tra costi e benefici è positivo	①	②	③	④	⑤				
		Si prega di rispondere alle seguenti domande anche se il programma usato non esiste o non ha aderito									
		Efficacia degli strumenti gestionali messi a disposizione (es. valutazioni, processi)	①	②	③	④	⑤				
		Efficacia del supporto della casa alla vendita usato (es. premi permuta, campagne)	①	②	③	④	⑤				
		Disponibilità di vetture usate provenienti dal remarketing della casa	①	②	③	④	⑤				
		Efficacia delle garanzie associate alla vendita dell'usato	①	②	③	④	⑤				
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤				
26	Valutazione delle garanzie sull'usato di altri provider	Qual è l'eventuale provider esterno principale per le garanzie sull'usato									
		Servizio fornito dal provider indicato	①	②	③	④	⑤				
		Remunerazione per il concessionario garantita dal provider indicato	①	②	③	④	⑤				
27	Valutazione del supporto della casa alla vendita a flotte e aziende	Competitività dell'offerta per la vendita a flotte aziendali / aziende	①	②	③	④	⑤				
		Strumenti forniti dalla casa per la vendita a flotte aziendali / aziende	①	②	③	④	⑤				
		Servizio alla rete per la vendita a flotte aziendali / aziende	①	②	③	④	⑤				
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤				
28	Valutazione dei servizi finanziari offerti dal costruttore	Campagne pubblicitarie nazionali di sostegno ai servizi finanziari	①	②	③	④	⑤				
		Competitività rispetto all'offerta di mercato (es. tassi)	①	②	③	④	⑤				
		Tempestività nell'approvazione della richiesta di apertura credito	①	②	③	④	⑤				
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤				
29	Valutazione dei servizi finanziari di altri provider	Qual è il vostro provider principale tra le società di servizi finanziari non captive									
		Servizio fornito dal provider indicato	①	②	③	④	⑤				
		Remunerazione per il concessionario garantita dal provider indicato	①	②	③	④	⑤				
30	Valutazione della customer satisfaction	La valutazione della sua performance in termini di customer satisfaction è corretta	①	②	③	④	⑤				
		Il raggiungimento degli obiettivi di CS è adeguatamente remunerato	①	②	③	④	⑤				
		Supporto fornito dal costruttore per migliorare la soddisfazione del cliente	①	②	③	④	⑤				
		Efficacia delle azioni implementate dalla casa in quest'area negli ultimi 12 mesi	①	②	③	④	⑤				
DOMANDE FINALI		In questa sezione sono presenti alcuni quesiti conclusivi	in soddisfatto disaccordo		soddisfatto accordo						
31	Nel caso abbiate firmato i nuovi contratti, come valuta le condizioni generali rispetto ai contratti precedenti	peggiorative	uguali	migliorative							
32	Il business delle vetture elettriche rappresenta un'opportunità per la sua azienda nei prossimi 5 anni	①	②	③	④	⑤					
33	Valutazione del supporto della casa alla rete in ambito finanziario / economico nel 2011 (es. extra premi, allungamento franchigie, anticipo bonus)	①	②	③	④	⑤					
34	Il fabbisogno finanziario (es. capitali, liquidità) richiesto dal marchio non è eccessivo rispetto alla remunerazione che può dare	①	②	③	④	⑤					
35	Valutazione complessiva del mandato rappresentato	①	②	③	④	⑤					
		non raccomanderei	← →		sicuramente raccomanderei						
36	Raccomanderebbe ad un collega concessionario interessato il mandato che rappresenta	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
37	Se oggi potesse ripartire da zero scegliendo un solo mandato qualsiasi, quale sarebbe? (qualora non volesse ripartire nel business di concessionario scriva nessuno)										
La Vostra collaborazione è preziosa. Grazie. La invitiamo a riportare di seguito un indirizzo e-mail valido per ricevere la sintesi dei risultati DealerSTAT 2012		Si prega di inviare al numero: FAX +39 0422 029915									
E-MAIL											

Figura 10 - Questionario DealerSTAT

7.2.3 Quintegia.TV

L'attuale Quintegia.TV altro non è che un sito di e-commerce sviluppato in-house per la vendita, la visualizzazione e lo scaricamento di contenuti multimediali. Il medesimo risultato può essere ottenuto con l'ausilio di plugin e/o estensioni ad-hoc per la soluzione CMS già utilizzata per la realizzazione di Area Account, Area Sponsor e Payment.

7.2.4 Sito ufficiale DealerSTAT (www.dealerstat.it)

Il sito attualmente sviluppato in-house dovrà essere migrato su una soluzione CMS commerciale (candidati possibili sono: Contao CMS già utilizzato per la gestione dei siti evento, Drupal o Wordpress già utilizzato per la gestione del "sito vetrina" Audea).

7.3 Integrazione con sistemi di terze parti

È da prevedersi l'integrazione della soluzione CRM con software di terze parti (vedi Figura 9 - Integrazione con sistemi di terze parti) che specializzino e/o estendano alcune caratteristiche di SugarCRM:

- *CTI*
- *e-message*
- *Faxator*
- *Google Analytics & Google Apps*
- *Mailchimp*
- *QlikView*

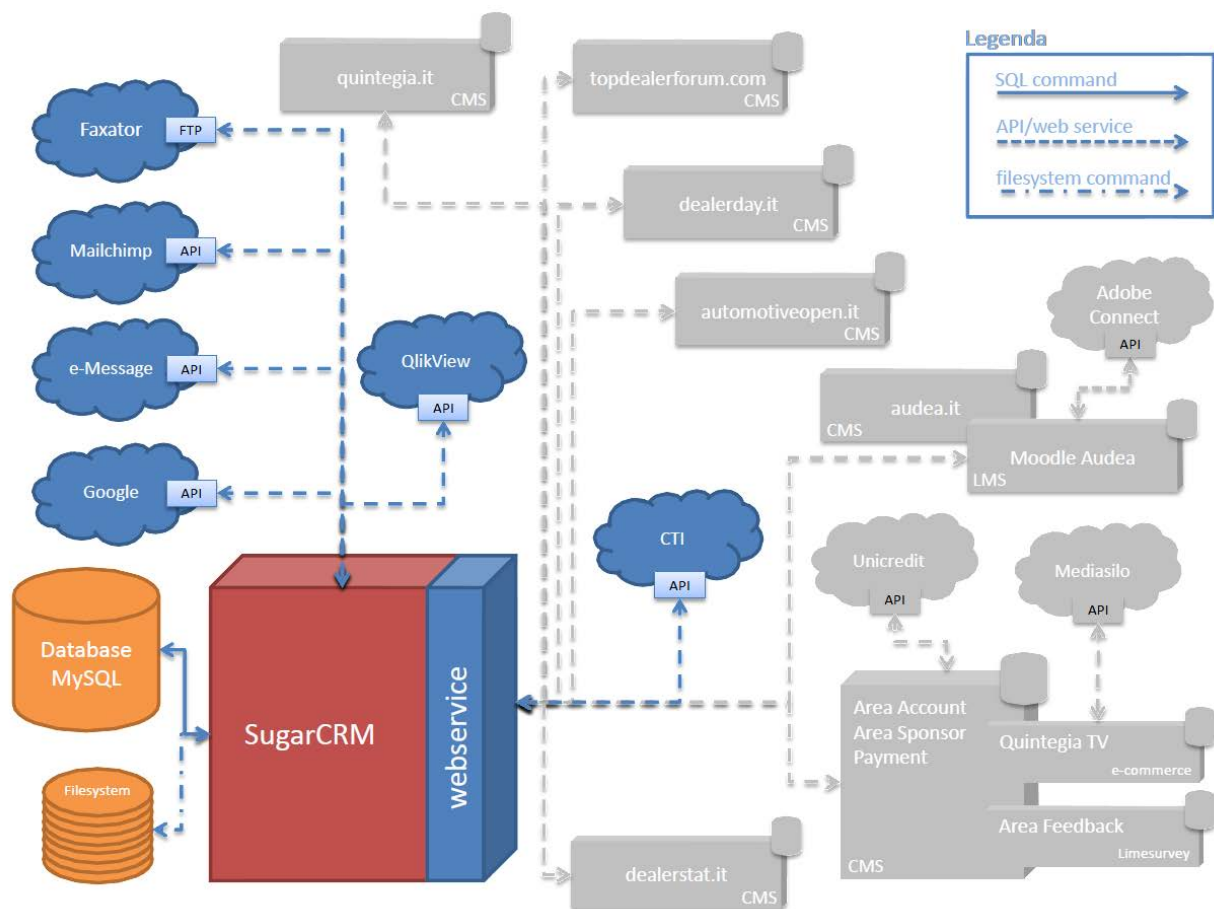


Figura 11 - Integrazione con sistemi di terze parti

7.4 CTI

La Computer Telephony Integration (CTI) è una tecnologia che permette di interfacciare un sistema telefonico con un sistema informatico aziendale. Più in particolare, tramite dei messaggi, consente di riconoscere il chiamante dal suo numero telefonico, di riconoscere il servizio di cui ha bisogno e di fornire delle informazioni congruenti, prelevandole da un database aziendale CRM.

Le informazioni sul chiamante possono essere di tipo anagrafico, sui servizi attivati o sul profilo generale del cliente rispetto ai servizi offerti dall'azienda. Tali informazioni possono essere anche visualizzate sul computer di un operatore telefonico in un call center, consentendo di fornire informazioni o dare eventuale supporto e assistenza.

Come utilizzarlo

Dato per assodato che buona parte dell'interazione con la clientela avviene attraverso il canale telefonico con attività di recall è indispensabile integrare il centralino con il sistema informatico al fine di assistere e tracciare ogni attività.

Questo permetterà un'azione più sinergica, una migliore pianificazione delle telefonate, un supporto all'operatore durante la chiamata e una analisi dei risultati più raffinata.

7.5 eMessage

eMessage (www2.emessage.it) è una piattaforma per comunicare con clienti, fornitori, collaboratori e consente di inviare ed in alcuni casi (vedi SMS e fax) di ricevere via web:

- SMS
- fax
- posta prioritaria e raccomandata (A/R)
- messaggi vocali

Quindi uno strumento utile per la comunicazione aziendale integrata.

Come utilizzarlo

L'idea potrebbe essere quella di integrare nel CRM una soluzione di Mobile Marketing ossia un canale per raggiungere clienti, fornitori e collaboratori in modo semplice e veloce sfruttando lo strumento di comunicazione più comune e più diffuso: il cellulare.

Sfruttando le API proprietarie dovrebbe essere possibile selezionare liste di distribuzione direttamente da SugarCRM, definire un messaggio standard o personalizzato e comunicarlo all'utenza con un grado di penetrazione superiore rispetto all'e-mail.

In questo modo sarà inoltre possibile misurare il marketing response in tempo reale e raccogliere numeri di cellulare per creare database proprietari. Usato durante gli eventi, permetterà al pubblico in sala di inviare domande in forma anonima via SMS e raccogliere i feedback post evento, quando i partecipanti saranno sulla via del ritorno.

Senza contare che il servizio permette l'impostazione, la ricezione e l'archiviazione elettronica di fax in formato PDF che possono essere consultati, al bisogno, direttamente dall'interfaccia del CRM. Inoltre il servizio di posta ibrida consente di inoltrare in modalità elettronica tutta la comunicazione che per motivi legali (o perchè rivolta a destinatari non informatizzati), deve essere gestita in formato cartaceo.

7.6 Faxator

Il servizio fax di Faxator consente di inviare un fax dal proprio computer e riceverlo tramite un normale apparecchio fax. Si possono allegare diversi formati di file (PDF, Microsoft Word, file PNG o JPG, ecc), che verranno stampati dall'apparecchio fax del destinatario.

Il servizio non rende disponibili delle API proprietarie ma consente l'invio singolo e multiplo di fax attraverso e-mail o attraverso servizio FTP.

Come utilizzarlo

Visto l'elevato numero di questionari cartacei che attualmente vengono inviati a mezzo fax, avere uno strumento integrato con la soluzione CRM che permetta l'invio digitale e semiautomatico dei documenti permette di ottimizzare notevolmente i tempi limitando il numero di risorse umane dedicate.

7.7 Google Analytics & Google Apps

7.7.1 Google Analytics

Google Analytics è un servizio gratuito di Google che consente di analizzare dettagliate statistiche sui visitatori di un sito web. Il servizio si rivolge principalmente all'internet marketing e ai webmaster.

Google Analytics è il servizio di statistiche più usato nel web, attualmente in uso presso circa il 57% dei 10000 siti web più popolari. Un'altra analisi delle quote di mercato afferma che Google Analytics è utilizzato da circa il 49,95% del primo milione di siti web (per come vengono attualmente classificati da Alexa).

Sul sito è possibile monitorare i visitatori provenienti da tutte le fonti, siano essi motori di ricerca, siti referer o campagne a pagamento, il display advertising, le reti di pay per click e l'email marketing, ma anche i collegamenti all'interno dei documenti PDF.

Come utilizzarlo

Potendo integrare le informazioni e le funzionalità di analisi proprie di Google Analytics è possibile affinare ulteriormente la progettazione di indicatori decisionali all'interno della soluzione CRM.

Esempio

Sapere ad esempio che un dato cliente non solo partecipa alle iniziative Quintegia ma frequenta con assiduità il sito aziendale o altri portali informativi e magari lo fa utilizzando un device mobile piuttosto che un classico personal computer potrebbe essere di aiuto nella pianificazione di campagne mirate alle abitudini e le attese del consumatore.

7.7.2 Google Apps

Google Apps è un servizio di Google che fornisce servizi di cloud computing ad una organizzazione o un'azienda. I servizi offerti si basano sugli stessi prodotti offerti da Google per gli utenti privati: Gmail, Google Docs, Google Calendar, ecc. In sostanza, Google Apps è un a suite professionale che accentra a livello aziendale tutti i servizi di Google (per esempio, con Google Docs è possibile condividere documenti in una intranet).

Come utilizzarlo

L'integrazione con la soluzione CRM attraverso SugarApps⁴ permette di rimpiazzare funzionalità standard di SugarCRM come posta e calendario con quelle offerte da Google Apps ottenendo, inoltre, l'integrazione con Microsoft Outlook attraverso il componente Google Apps Sync for business.

7.8 Mailchimp

Mailchimp (www.mailchimp.com) è uno strumento web progettato per gestire newsletter, campagne di e-mail marketing e, attraverso l'integrazione con prodotti di terze parti, anche survey. È un servizio altamente personalizzabile, integrato con i più famosi social network e alcune soluzioni della galassia Google, è semplice da usare e mette a disposizione delle API proprietarie che permettono di gestire le tre macro-funzionalità caratterizzanti il software, ossia:

- creazione e gestione di mailing list
- creazione ed invio di campagne a partire da template proprietari o auto-prodotti
- rilevazione statistica sull'efficacia delle singole campagne

Inoltre, il servizio è gratuito fino a che non si sfora il tetto dei 1000 iscritti e dei 6000 invii/mese.

Come utilizzarlo

Nonostante SugarCRM integri un sistema proprietario per l'invio di newsletter e di altre comunicazioni via e-mail, Mailchimp rimane uno dei migliori software sul mercato che grazie all'integrazione con Facebook e Twitter moltiplica "viralmente" l'efficacia della comunicazione e sfruttando l'elevata personalizzazione dei template consente di comunicare con un look&feel professionale e ricercato.

7.9 QlikView

La piattaforma QlikView (www.qlikview.com) è una soluzione di Business Intelligence semplice e innovativa ed offre un livello di analisi delle informazioni semplificato grazie ad una interfaccia utente chiara, semplice e lineare.

QlikView attraverso la tecnologia proprietaria in-memory combina dati provenienti da qualsiasi fonte (ad esempio SAP, Salesforce, SugarCRM, fogli Excel, file XML o CSV) e i dati possono essere archiviati in database Oracle, Microsoft SQL Server o MySQL.

⁴ SugarApps è una soluzione sviluppata da OpenSymbol s.r.l. (www.opensymbol.it). La versione SugarApps Premiere permette di sincronizzare il Calendario e i Contatti tra Google e SugarCRM oltre che archiviare le e-mail di Google in SugarCRM relazionandole con i moduli di SugarCRM. La versione Premiere supporta inoltre l'autenticazione via OpenID.

Inoltre la ricerca associativa di QlikView fornisce risposte puntuali e veloci: è sufficiente inserire le parole da cercare e, come nella funzione Instant Search di Google, QlikView fornisce risultati istantanei mentre si sta ancora digitando.

Una volta raccolti i dati questi possono essere visualizzati nella modalità preferita sotto forma di diagrammi, tabelle, grafici sofisticati di qualsiasi tipo, sia in 2D che in 3D sia sullo schermo del PC che su device mobile come iPhone, iPad ed altri smartphone e tablet Android.

Anche Gartner posiziona QlikView tra le soluzioni più interessanti nel panorama delle piattaforme di Business Intelligence attuali (vedi Figura 8 - Magic Quadrant per piattaforme di Business Intelligence (Fonte: Gartner - February 2012)).

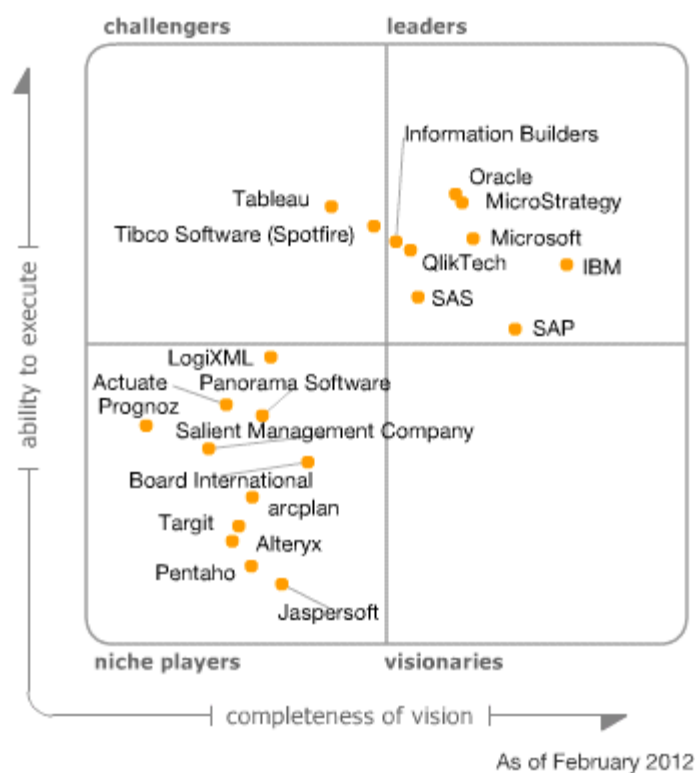


Figura 12 - Magic Quadrant per piattaforme di Business Intelligence (Fonte: Gartner 02/2012)

Come utilizzarlo

Nel caso le funzionalità di SugarCRM non fossero all'altezza delle aspettative o non fossero sufficientemente flessibili e consultabili in mobilità, QlikView diventerebbe la naturale estensione per elaborazioni e report di Business Intelligence da condividere anche all'esterno.

8 Migrazione dei dati

L'attività di migrazione della base dati attuale nel nuovo database non è oggetto di analisi in questo documento.

Tale procedura ingegneristica esula dalle competenze specifiche di Quintegia e verrà demandata in toto all'azienda (software house) cui si affiderà la personalizzazione della soluzione CRM e la realizzazione dei servizi collegati nonché degli eventuali portali web di supporto.

8.1 Vincoli implementativi

Unico vincolo è il mantenimento di MySQL come RDBMS Server di riferimento per la migrazione dei dati, questo per due motivi:

- gratuità della soluzione
- know-how maturato in Quintegia su questo tipo di soluzione
- mantenimento di eventuali strutture già ottimizzate

8.2 Verifica di consistenza dei dati

Prima di effettuare la migrazione dei dati è richiesta una fase di verifica di consistenza della base dati attuale al fine di far emergere situazioni potenzialmente pericolose o duplicazioni inattese.

Esempio

Ad esempio andranno analizzate le tipologie di dato per ciascuna tabella e verificato che siano corrette ed in linea con le attuali (e future) esigenze di memorizzazione.

9 Fasi di realizzazione

Terminata l'analisi e la raccolta dei requisiti risulta fondamentale stimare i tempi di realizzazione e messa in opera della nuova architettura software. Per fare ciò ci si è avvalsi dell'esperienza maturata internamente a Quintegia dal team di sviluppo e della consulenza di un system integrator specializzato in personalizzazione e realizzazione di progetti utilizzando il software SugarCRM⁵.



Figura 13 - Suddivisione in fasi del progetto

Vista la mole di attività si è ritenuto opportuno suddividere il progetto in tre macro fasi (vedi Figura 12 - Suddivisione in fasi del progetto) cui corrisponde anche un concetto di priorità:

- *fase 1 – clienti ed indagini* – questo step contempla la migrazione della base dati attuale, l'estensione dello strumento anagrafica con i concetti di marchio, gruppo, sede, associazione; l'implementazione del tool di indagine e la profilazione accessi
- *fase 2 – eventi* – questo step prevede la realizzazione di moduli CRM per la gestione evento, speaker, workshop, concetto di sponsor, iscrizione, badge, mailing e codici promo
- *fase 3 – e-commerce, portali ed integrazione con servizi di terze parti* – su piattaforma Contao CMS, Drupal o equivalente andranno realizzati i nuovi portali Account, Sponsor, Feedback, Payment e Quintegia.TV. Inoltre andrà realizzata l'integrazione con servizi di terze parti quali: MediaSilo, e-message, Faxator, Google Analytics, QlikView, Mailchimp, CTI

Ogni fase si riterrà portata a termine quando perfettamente integrata con il resto dell'architettura. Questo vuol dire che la fase 1, ad esempio, renderà disponibile una soluzione CRM che dovrà convivere con i componenti dell'architettura non ancora migrati.

9.1 Stima dei tempi

Per cercare di quantificare in maniera più precisa la durata dell'intero progetto (composizione di fase 1 + fase 2 + fase 3) si è effettuata una analisi e una stima frammentata dei tempi di analisi, sviluppo, test e bug-fixing.

⁵ L'azienda contattata è OpenSymbol (www.opensymbol.it), gold partner italiano di SugarCRM.

9.1.1 Stima dei tempi per la fase 1

Per quanto riguarda la *fase 1* i tempi di realizzazione comprensivi di analisi, implementazione, test, bug-fixing e go-live sono pari a 62 giorni uomo (come riportato nella tabella seguente).

	<i>Giorni uomo</i>
<i>Analisi di dettaglio</i>	7
<i>Co-implementazione area clienti</i>	12
<i>Co-implementazione questionari</i>	10
<i>Migrazione dati</i>	9
<i>Attività di training e formazione all'utilizzo</i>	4
<i>Attività di test per accettazione</i>	7
<i>Bug-fixing</i>	10
<i>Go-live</i>	7
Totale	66

Tabella 3 - Stima dei tempi di realizzazione della fase 1 del progetto

9.1.2 Stima dei tempi per la fase 2

Per quanto riguarda la *fase 2* i tempi di realizzazione comprensivi di analisi, implementazione, test, bug-fixing e go-live sono pari a 50 giorni uomo (come riportato nella tabella seguente).

	<i>Giorni uomo</i>
<i>Analisi di dettaglio</i>	7
<i>Co-implementazione area eventi</i>	24
<i>Attività di training e formazione all'utilizzo</i>	3
<i>Attività di test per accettazione</i>	6
<i>Bug-fixing</i>	7
<i>Go-live</i>	6
Totale	53

Tabella 4 - Stima dei tempi di realizzazione della fase 2 del progetto

9.1.3 Stima dei tempi per la fase 3

Per quanto riguarda la *fase 3* i tempi di realizzazione comprensivi di analisi, implementazione, test, bug fixing e go live sono pari a 53 giorni uomo (come riportato nella tabella seguente).

	<i>Giorni uomo</i>
<i>Analisi di dettaglio</i>	5
<i>Co-implementazione portali</i>	25
<i>Attività di training e formazione all'utilizzo</i>	3
<i>Attività di test per accettazione</i>	7
<i>Bug-fixing</i>	9
<i>Go-live</i>	7
Totale	56

Tabella 5 - Stima dei tempi di realizzazione della fase 3 del progetto

9.1.4 Inizio e termine del progetto

Tenendo presente la somma delle giornate uomo emerse dalla stima delle attività: 175gg, il carico di lavoro quotidiano in Quintegia e stimando in due unità la disponibilità di risorse della software house che realizzerà il progetto, si è provato a definire un orizzonte temporale per la messa online della nuova soluzione.

Posizionando l'inizio dei lavori in *lunedì 2 luglio 2012* (prima data utile post Automotive Dealer Day), tenendo conto delle stime di cui sopra, la messa online dell'intero progetto potrebbe essere fissata per *giovedì 31 gennaio 2013*.

Tale data non è casuale e coincide con il termine ultimo dopo il quale, non disponendo della nuova architettura, sarà necessario pianificare e avviare le attività (indagine DealerSTAT, evento Automotive Dealer Day, ecc) per l'anno in corso utilizzando la vecchia infrastruttura.

10 Conclusioni e sviluppi futuri

Il progetto descritto in queste pagine nasce dall'esigenza di Quintegia di creare uno strumento che permettesse di integrare e coordinare più efficacemente i flussi di informazioni derivanti dalle molteplici iniziative promosse dall'azienda.

Storicamente Quintegia ha sempre puntato sull'informatizzazione dei processi per ricavarne il massimo beneficio; prova ne è il fatto che il primo rudimentale foglio Excel si è presto evoluto in un database Access e poi in un applicativo più strutturato con un vero database alla base.

Buoni propositi ed idee innovative che hanno dato vita, negli anni, ad un prodotto completo e strutturato in grado di gestire le indagini statistiche del gruppo di ricerca, l'organizzazione di eventi più o meno complessi e composti da un'area espositiva, sale, relatori e workshop tematici, assemblee di associazioni e meeting di case automobilistiche.

Purtroppo quando si cresce molto e molto in fretta è facile dimenticare l'importanza di fondamenta solide oppure non si ha la forza e/o la competenza di progettare secondo una visione di medio/lungo termine.

Questo è quanto è accaduto a Quintegia ed alla sua architettura informatica di gestione del business, un sistema molto simile ad un classico CRM sul quale si sono innestati una miriade di servizi "autoprodotti". Sono nati così portali e minisiti votati alla gestione degli sponsor, all'accreditamento online, alla vendita e fruizione di contenuti multimediali, all'invio massivo di comunicazione attraverso diversi canali (e-mail, fax e SMS), alla rilevazione della soddisfazione utente o all'analisi quantitativa e qualitativa. Tanti servizi sempre più complessi e specializzati da rendere necessario un vero team di sviluppo interno all'azienda, una pianificazione e una analisi sempre più dispendiose che hanno iniziato ad assorbire anche i ricercatori, la comunicazione ed il marketing.

Il sistema non ha più retto quando la velocità di crescita delle change request, della richiesta di nuove feature e di bug fixing hanno superato la disponibilità di tempo ed energia del team di progettazione e sviluppo. In quel momento è stato chiaro che le soluzioni percorribili erano due:

- aumentare il numero dei componenti del team di sviluppatori interno
- migrare verso una soluzione commerciale maggiormente standardizzata, espandibile, consolidata e conosciuta così da beneficiare dell'aiuto di outsourcer e system integrator esterni

Non essendo Quintegia una software house e non avendo l'ambizione di diventarla, la scelta è stata facile e quasi obbligata; occorreva migrare l'attuale soluzione su di una piattaforma commerciale che avrebbe garantito, inoltre:

- maggiore standardizzazione
- sviluppo più veloce di nuove funzionalità
- maggiore sicurezza ed integrità dei dati
- aggiornamenti e bug fixing continuo
- migliore integrazione con prodotti di terze parti
- facilità nel reperimento di nuovo personale (analisti e programmatori)
- supporto specializzato

Da qui la scelta di valutare diverse soluzioni CRM al fine di scegliere quella più vicina alle esigenze di robustezza, economicità, estendibilità e facilità d'uso.

Scartate quasi subito soluzioni "chiuso" come quella Microsoft la scelta si è indirizzata verso prodotti muniti di una piattaforma di sviluppo oppure verso software open source scritti in linguaggio PHP (il linguaggio di programmazione attualmente utilizzato in Quintegia).

Salesforce.com ricade nella prima delle due categorie citate. Il prodotto è davvero ben fatto, ricco di plugin ed integrazioni con tantissimi software di uso comune come CMS, servizi web, ecc; ha una piattaforma di sviluppo facile da usare e molto potente. Sulla carta la miglior soluzione sul mercato se non fosse per il costo elevatissimo delle licenze di sviluppo ed utilizzo che lo hanno tagliato fuori dalla competizione.

Subito dietro a Salesforce.com ci sono SugarCRM e VTiger. Entrambi scritti in PHP ed entrambi disponibili con una soluzione entry level a costo zero priva del supporto ma anche di costi di licenza. VTiger nasce da una costola di SugarCRM e viene poi sviluppato da una community di sviluppatori molto nutrita e attiva. SugarCRM di contro nasce prima e mantiene una certa supremazia sul "fratellastro" se non altro per l'altissimo numero di installazioni presenti nel mercato mondiale e per il fatto di avere una "vera" azienda alle spalle.

Installazione di demo, valutazioni, incontri con aziende partner dei due prodotti portano a prediligere SugarCRM a VTiger.

A seguito della scelta inizia una attenta analisi delle esigenze aziendali che porta ad organizzare una serie di interviste con i componenti delle varie unità di business Quintegia (Ricerche, Eventi, Formazione, Marketing & Comunicazione, Amministrazione e Management) al fine di raccogliere elementi utili alla personalizzazione della nuova soluzione software che di lì a poco vedrà la luce.

Il progetto subisce quasi subito una battuta d'arresto a causa della brusca riduzione del numero di dipendenti in forza all'azienda (causa concomitanti motivi personali). Il progetto che di lì a poco sarebbe dovuto partire viene posticipato di almeno sei/dieci mesi.

Il progetto finisce per arenarsi, non così l'idea di tesi che, anche se non più supportata da una esigenza aziendale continua a prendere forma seppur relegata a lavoro principalmente serale e notturno. Purtroppo la tesi prende una piega meno tecnica legata anche al fatto che l'implementazione verrà posticipata ma rimane intatto il desiderio di studio e di design di una nuova architettura software che abbia alla base SugarCRM.

Si raccolgono e si organizzano requisiti funzionali utili al miglioramento delle attuali funzionalità, alla progettazione di nuove feature, all'integrazione con strumenti potenti come i social network, i software di geo-localizzazione e di business intelligence.

Si valutano integrazioni con software di terze parti che in alcuni casi migliorino funzionalità già presenti in SugarCRM (è il caso di Mailchimp o di QlikView) ed in altri casi le implementino ex-novo (è il caso di servizi come Faxator, e-message, Google Apps & Google Analytics).

L'architettura nel suo complesso è così complessa che la sola analisi della soluzione CRM non è sufficiente e la reingegnerizzazione prende in considerazione anche portali, servizi e siti internet che in futuro dovranno integrarsi ed interagire sempre più (è il caso dei siti vetrina dei vari eventi, del sito aziendale ufficiale, del portale per l'accreditamento online o per la gestione sponsor, del portale di e-learning e della web tv).

Definita la nuova architettura restano da stimare le tempistiche di realizzazione vera variabile critica nel definire i costi dell'operazione. I costi di licenza e di support & maintenance sono infatti costi esigui rispetto a quelli di sviluppo e personalizzazione. Una analisi abbastanza approfondita arriva a stimare 175 giorni uomo di lavoro che equivalgono a circa 85000€ di investimento cui vanno sommati circa 6000€ di costi annuali di licenza. Un progetto strategico e molto costoso per una azienda di servizi che annovera al suo attivo circa 20 dipendenti.

Un progetto nuovo ed unico nel suo genere perché il solo ad integrare così tanti aspetti di business differenti da risultare all'avanguardia in Italia e all'estero almeno per quanto riguarda il settore della distribuzione automobilistica, settore dove Quintegia da quasi dieci anni è leader incontrastato e punto di riferimento per i competitor.

10.1 Sviluppi futuri

Chiusa questa prima fase di analisi e disegnata la nuova architettura il passo successivo sarà senza dubbio quello di puntare sempre di più sul CRM sociale (vedi Social CRM) nuova vera frontiera del marketing.

I nuovi prodotti di Social CRM permettono di monitorare ciò che i clienti dicono a proposito del brand e dei competitor, d'identificare i propri fan più influenti e di trasformare questi "influencer" in forza vendita online.

Sono software che creano una connessione tra CRM classico e Social Web permettendo a tutti i dipartimenti dell'azienda di progettare azioni per influenzare socialmente le decisioni di acquisto dei clienti e dei prospect.

Grazie a queste funzionalità i Social CRM promettono di integrare le attività di vendita, di marketing, di CRM, di targeting, di lancio e monitoring delle campagne online e di garantire l'integrazione con tutti gli altri dati aziendali.

Ma questo sarà il tema e magari lo spunto per una nuova tesi.

Glossario⁶

Activity Based Costing

Activity Based Costing (ABC) è un metodo di analisi dei costi di un'industria o impresa che fornisce dati sull'effettiva incidenza dei costi associati a ciascun prodotto e ciascun servizio venduto dalla ditta stessa, a prescindere da quale sia la sua struttura organizzativa.

Nasce negli anni '80 in diverse facoltà universitarie di economia negli USA e dal lì si estende in applicazione in America e Europa. L'Activity Based Costing si sta evolvendo via via in conseguenza dell'evolversi dell'economia e della scoperta dei limiti dell'approccio stesso. Nascono nuovi modelli di analisi, quali l'Activity Based Management.

Il suo scopo è quello di portare l'impresa ad auto-analizzarsi, ponendosi domande sulla propria produttività: quali attività coinvolgono ogni dipendente, quanto costano in termini di tempo, denaro e risorse umane, quali sono produttive e quali no, quali sono necessarie anche se non direttamente produttive e quali siano una semplice perdita di tempo.

L'ABC porta anzitutto a controllare i costi, per arrivare a gestirli in modo dinamico e finalizzato a seguire razionalmente l'andamento del mercato e del valore che il mercato attribuisce al prodotto o servizio che si desidera vendere.

API

In informatica con il termine Application Programming Interface API (Interfaccia di Programmazione di un'Applicazione) si indica ogni insieme di procedure disponibili al programmatore, di solito raggruppate a formare un set di strumenti specifici per l'espletamento di un determinato compito all'interno di un certo programma.

La finalità è ottenere un'astrazione, di solito tra l'hardware e il programmatore o tra software a basso e quello ad alto livello semplificando così il lavoro di programmazione.

Le API permettono infatti di evitare ai programmatori di riscrivere ogni volta tutte le funzioni necessarie al programma dal nulla, ovvero dal basso livello, rientrando quindi nel più vasto concetto di riuso di codice.

Le API stesse rappresentano quindi un livello di astrazione intermedio: il software che fornisce una certa API è detto implementazione dell'API.

CRM

Il concetto di Customer Relationship Management (termine inglese spesso abbreviato in CRM) o Gestione delle Relazioni coi Clienti è legato al concetto di fidelizzazione dei clienti.

⁶ Le definizioni presenti in queste pagine sono tratte dall'Enciclopedia Libera Wikipedia (it.wikipedia.org)

In un'impresa "market-oriented" il mercato non è più rappresentato solo dal cliente ma dall'ambiente circostante, con il quale l'impresa deve stabilire relazioni durevoli di breve e lungo periodo, tenendo conto dei valori dell'individuo / cliente, della società e dell'ambiente. Quindi l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante. Per questo motivo il marketing management deve pianificare e implementare apposite strategie per gestire una risorsa così importante.

Data Warehousing

Un Data Warehouse (termine inglese traducibile con magazzino di dati), è un archivio informatico contenente i dati di un'organizzazione. I DW sono progettati per consentire di produrre facilmente relazioni ed analisi.

Vengono considerati componenti essenziali di un sistema Data Warehouse anche gli strumenti per localizzare i dati, per estrarli, trasformarli e caricarli, come pure gli strumenti per gestire un dizionario dei dati. Le definizioni di DW considerano solitamente questo contesto ampio.

Una definizione ampliata comprende inoltre gli strumenti per gestire e recuperare i metadati e gli strumenti di business intelligence.

Data Mining

Il Data Mining è l'insieme di tecniche e metodologie che hanno per oggetto l'estrazione di un sapere o di una conoscenza a partire da grandi quantità di dati (attraverso metodi automatici o semi-automatici) e l'utilizzo scientifico, industriale o operativo di questo sapere.

FTP

Il File Transfer Protocol (FTP) (protocollo di trasferimento file), è un protocollo per la trasmissione di dati tra host basato su TCP.

FTP è uno dei primi protocolli definiti ed ha subito una lunga evoluzione negli anni. La prima specifica, sviluppata presso il MIT, risale al 1971.

Gli obiettivi principali di FTP descritti nella sua RFC ufficiale sono:

- promuovere la condivisione di file (programmi o dati)
- incoraggiare l'uso indiretto o implicito di computer remoti
- risolvere in maniera trasparente incompatibilità tra differenti sistemi di stoccaggio file tra host
- trasferire dati in maniera affidabile ed efficiente

GIS

Un GIS è un sistema informativo computerizzato che permette l'acquisizione, la registrazione, l'analisi, la visualizzazione e la restituzione di informazioni derivanti da dati geografici (geo-riferiti). Secondo la definizione di Burrough (1986) "il GIS è composto da una serie di strumenti software per acquisire, memorizzare, estrarre, trasformare e visualizzare dati spaziali dal mondo reale". Trattasi quindi di un sistema informatico in grado di produrre, gestire e analizzare dati spaziali associando a ciascun elemento geografico una o più descrizioni alfanumeriche.

Il GIS differisce dal DBMS (o Database Management System), in quanto si occupa essenzialmente dell'elaborazione e manipolazione dei dati georeferenziati, anche se questi possono essere memorizzati in un DBMS o in singoli file.

LDAP

LDAP (Lightweight Directory Access Protocol, tradotto Protocollo d'accesso agli annuari leggeri e pronunciato "eldap") è un protocollo standard che permette di gestire degli annuari, cioè di accedere a dei datainfo sugli utenti di una rete attraverso dei protocolli TCP/IP.

I datainfo sono generalmente relativi a degli utenti, ma possono essere talvolta usati con altri fini come per la gestione dell'hardware in un'azienda.

OpenID

OpenID è un meccanismo di identificazione creato da Brad Fitzpatrick di LiveJournal. Si tratta di un network distribuito e decentralizzato, nel quale la propria identità è un URL, e può essere verificata da qualunque server supporti il protocollo.

Su un sito che supporta OpenID, gli utenti non hanno bisogno di creare ed amministrare un nuovo account per accedervi. Al contrario essi effettuano una autenticazione col proprio provider OpenID, che fornisce la dichiarazione di identità al sito che supporta l'OpenID.

Opensource

In informatica, open source (termine inglese che significa sorgente aperta) indica un software i cui autori (più precisamente i detentori dei diritti) ne permettono, anzi ne favoriscono il libero studio e l'apporto di modifiche da parte di altri programmatori indipendenti. Questo è realizzato mediante l'applicazione di apposite licenze d'uso.

La collaborazione di più parti, in genere libera e spontanea, permette al prodotto finale di raggiungere una complessità notevolmente maggiore di quanto potrebbe ottenere un singolo gruppo di lavoro. L'open source ha tratto grande beneficio da Internet, perché esso permette a programmatori geograficamente distanti di coordinarsi e lavorare allo stesso progetto.

QR Code

Un Codice QR (in inglese QR Code) è un codice a barre bidimensionale (o codice 2D), ossia a matrice, composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate ad essere lette tramite un telefono cellulare o uno smartphone. In un solo crittogramma sono contenuti 7089 caratteri numerici o 4296 alfanumerici.

Il nome QR è l'abbreviazione dell'inglese quick response (risposta rapida), in virtù del fatto che il codice fu sviluppato per permettere una rapida decodifica del suo contenuto.

I codici QR possono contenere sia indirizzi internet, che testi, numeri di telefono, o SMS. Sono leggibili da qualsiasi telefono cellulare e smartphone munito di un apposito programma di lettura (lettore di codici QR, o in inglese QR reader).

RDBMS

Il termine Relational database management system (RDBMS) (sistema per la gestione di basi di dati relazionali) indica un database management system basato sul modello relazionale, ed è stato introdotto da Edgar F. Codd.

Oltre ai RDBMS esistono, anche se meno diffusi a livello commerciale, sistemi di gestione di basi di dati che implementano modelli dei dati alternativi a quello relazionale: gerarchico, reticolare e a oggetti.

RFID

In telecomunicazioni ed elettronica RFID (o Radio Frequency IDentification o Identificazione a radio frequenza) è una tecnologia per l'identificazione e/o la memorizzazione dati automatica di oggetti, animali o persone (AIDC Automatic Identifying and Data Capture) basata sulla capacità di memorizzazione di dati da parte di particolari dispositivi elettronici (detti tag o transponder) e sulla capacità di questi di rispondere all'interrogazione a distanza da parte di appositi apparati fissi o portatili chiamati per semplicità lettori (in realtà sono anche scrittori) a radiofrequenza comunicando o aggiornando le informazioni in essi contenute. In un certo senso possono essere quindi assimilabili a sistemi di lettura e/o scrittura senza fili con numerose applicazioni.

SSO

Il Single sign-on (SSO, traducibile come autenticazione unica o identificazione unica) è un sistema specializzato che permette ad un utente di autenticarsi una sola volta e di accedere a tutte le risorse informatiche alle quali è abilitato.

Gli obiettivi sono multipli:

- semplificare la gestione delle password: maggiore è il numero della password da gestire, maggiore è la possibilità che vengano utilizzate password simili le une alle altre e facili da memorizzare, abbassando così il livello di sicurezza
- semplificare la gestione degli accessi ai vari servizi
- semplificare la definizione e la gestione delle politiche di sicurezza