



Facoltà di Ingegneria
Sede di Cremona
Corso di Laurea in Ingegneria Gestionale

Laboratorio di Informatica aziendale
A.A. 2007/2008

ELABORATO (GRUPPO N° 1):
- PROCESSO COMMERCIALE -

Docente.....Prof. Ing. Locatelli Paolo

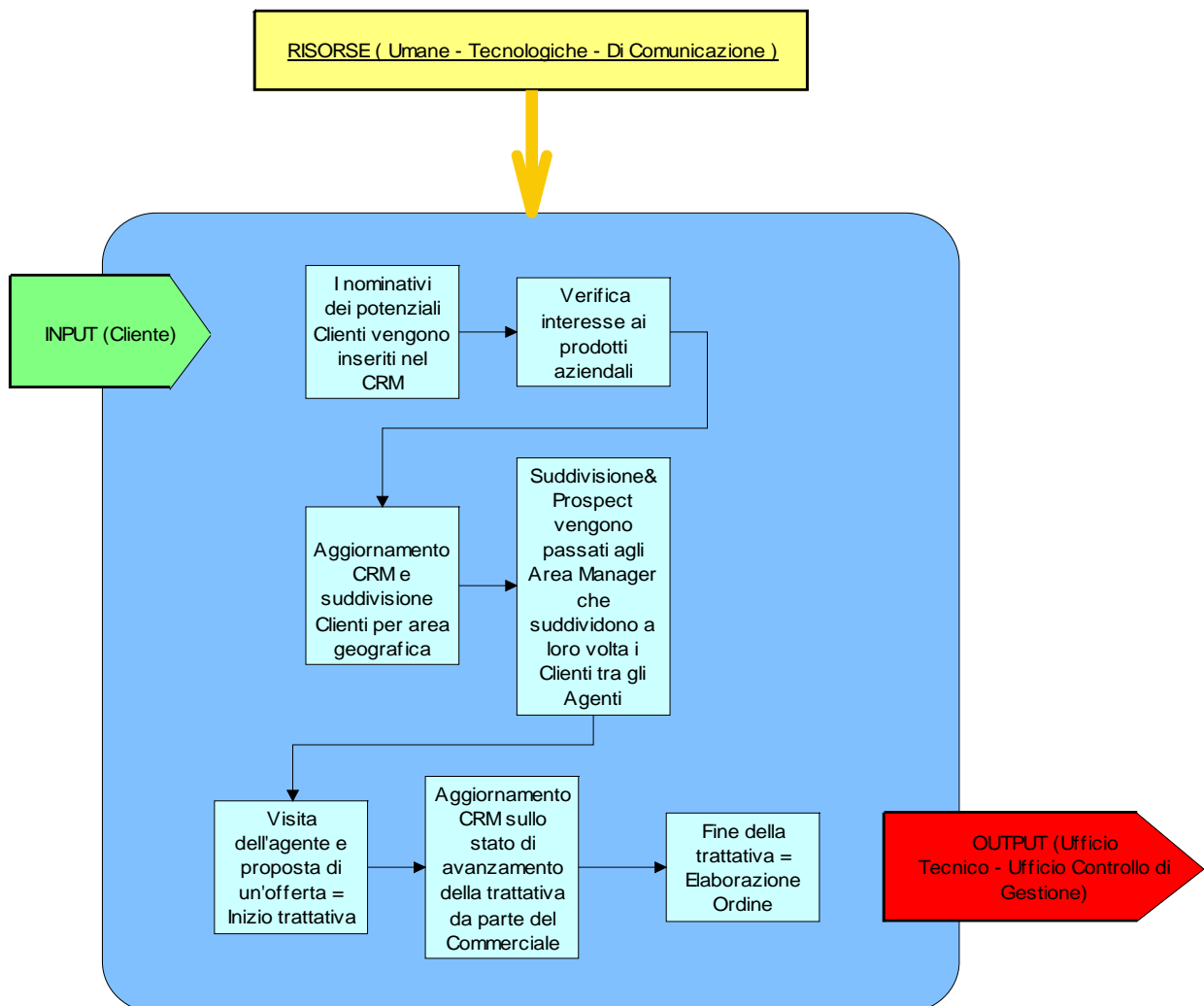
EsercitatoreIng. Peroni Gatti Luca

<i>Realizzato da:</i>	<i>Apilongo Stefano</i>	<i>matricola</i>	677705
	<i>Locatelli Marco</i>	"	678921
	<i>Lanzi Fabrizio</i>	"	678908

INDICE

1. Descrizione strutturata del processo.....	pag 3
2. Formalizzazione del processo con diagramma di flusso	
▪ Input (..).....	pag 7
▪ Processo Completo.....	pag 13
3. Requisiti di un sistema informativo di supporto ad una <i>parte critica</i> del processo mediante i formalismi UML:	
▪ Use Case.....	pag 15
▪ Sequenze Diagram.....	pag 23
▪ Domain Model.....	pag 34
4. Analisi & Adozione di un supporto funzionale informativo tra quelli proposti attualmente sul mercato.....	pag 35

1. DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA DEL PROCESSO



OBIETTIVO:

L'obiettivo del processo commerciale è, in primo luogo, l'acquisizione di nuovi clienti ai quali vendere il prodotto attraverso l'azione di agenti commerciali e fiere settoriali.

DESCRIZIONE:

Il processo commerciale nasce dall'individuazione di un potenziale cliente, del quale si registrano i dati principali in un sistema informatico di "gestione clienti", che tiene traccia oltre che dei potenziali, dei clienti già acquisiti.

Successivamente, i clienti vengono assegnati agli area manager che provvedono ad incaricare gli agenti per il contatto diretto e la conseguente proposta d'acquisto.

Nel caso in cui il cliente decida di acquistare il prodotto il commerciale redige il documento di "Conferma d'Ordine", che formalizza l'offerta dell'agente, e provvede al suo inserimento nel sistema gestionale aziendale (ERP), inviando poi la versione elettronica in Excel agli uffici tecnici e al controllo di gestione. Questi ultimi dovranno verificare la fattibilità dell'ordine, ed in caso contrario lo rinverranno al Commerciale per apportare le modifiche necessarie.

INPUT:

- Potenziali Clienti;
- Dati relativi al Cliente;
- Ordini di clienti già acquisiti.

ATTIVITÀ:

1- Acquisizione del cliente

A. Il cliente è già stato acquisito:

- a.1) contatto con l'agente commerciale.

B. Il cliente è un nuovo cliente:

- b.1) acquisizione tramite fiera;
 - b.1.1) raccolta biglietti da visita dei potenziali clienti da parte degli agenti di vendita;
- b.2) acquisizione tramite contatto diretto con agente di vendita;
 - b.2.1) l'agente di vendita invia al commerciale il documento cartaceo contenente i dati del cliente.

2- Registrazione dei dati del cliente

A. Prima gestione del contatto:

- a.1) inserimento dell'anagrafica nel CRM da parte del commerciale;
 - a.1.1) i contatti registrati tramite fiera vengono filtrati in base al potenziale grado di interesse;
 - a.1.1.1) invio di una mail di ringraziamento per l'interessamento al prodotto con indicazione per futuri contatti con agenti;
 - a.1.2) i contatti diretti vengono registrati sulla base dei documenti cartacei inviati dagli agenti

B. Suddivisione del pacchetto clienti per area commerciale:

- b.1) notifica dei contatti agli area manager.

3- Inizio trattativa con il cliente

A. Assegnazione agli agenti di un'area commerciale da parte degli area manager

B. L'agente si reca dal cliente:

- b.1) l'agente effettua un'offerta (gestita tramite MS office).

C. L'agente contatta il commerciale:

- c.1) il commerciale inserisce l'offerta nella trattativa all'interno del CRM.

D. Invio del documento di offerta da parte del commerciale:

- d.1) accettazione da parte del cliente dell'offerta;
 - d.1.1) il documento prende il nome di Conferma d'Ordine;
- d.2) rifiuto dell'offerta da parte del cliente;
 - d.2.1) si ritorna al punto 3b creando un'offerta diversa.

4- Conferma d'ordine

A. Il commerciale inserisce i dati relativi all'ordine in oggetto nel sistema gestionale aziendale

B. Invio della versione elettronica in Excel:

- b.1) agli uffici tecnici;
 - b.1.1) approvazione;
- b.2) al controllo di gestione;
 - b.2.1) approvazione.

ATTORI:

- *Agente commerciale* → tale figura, all'interno dell'azienda, rappresenta il punto di contatto tra il cliente e il prodotto realizzato dall'azienda. Il suo ruolo all'interno del processo COMMERCIALE è rilevante in quanto si occupa di contattare, offrire e convincere il potenziale cliente, e successivamente di passare i relativi dati all'Ufficio Commerciale;
- *Area managers* → Ricevono, in base all'area geografica, i PROSPECT validi dall'Ufficio Commerciale; ad esso spetta l'onere di coordinare gli Agenti presenti sul territorio per area commerciale sulla base delle informazioni ottenute;
- *Impiegato Ufficio Commerciale* → sono parte integrante dell'Ufficio Commerciale, si occupano dell'immissione nell'applicativo CRM dei dati dei clienti che gli vengono inoltrati, del relativo filtraggio scaturito sia dalle reali opportunità che dal grado di interesse del cliente ottenuto tramite sondaggio. Segue l'invio agli Area Manager dei PROSPECT ritenuti validi, precedentemente suddivisi per area geografica, e ai potenziali clienti una mail di primo contatto con lo scopo di ringraziare per l'attenzione al prodotto con le indicazioni per un futuro contatto da parte dell'Agente Commerciale. Successivamente a valle dell'inserimento dei dati, inoltra all'Agente Commerciale il documento di Offerta generato dal sistema, e in caso di risposta affermativa da parte del cliente, questo prende il nome di "Conferma d'Ordine", ed relativi dati vengono immessi nel sistema gestionale aziendale inviando la versione elettronica in Excell agli Uffici Tecnici e al Controllo di Gestione;
- *Impiegato Ufficio Tecnico* → hanno il compito insieme agli impiegati del Controllo di Gestione di approvare la "Conferma d'Ordine";
- *Impiegato Controllo di Gestione* → viene coinvolto insieme agli impiegati dell' Ufficio Tecnico per approvare la "Conferma d'Ordine", ma si occupa anche della stesura del listino componenti (caricato direttamente nel CRM) necessario alla formulazione dell'offerta da parte degli Agenti e contenente i valori costificati, in base alla somma del costo standard più un margine di sicurezza per garantire utile;
- *Cliente* → è un attore di primaria importanza per il processo. Può essere l'iniziatore se è lui a richiedere il prodotto rivolgendosi all'Agente Commerciale. Al cliente spettano tutti gli snodi decisionali del processo, decide se il prodotto è di suo interesse, e se l'offerta proposta è di suo gradimento, inizia la trattativa d'acquisto. Il tipo e la qualità dell'interazione tra Cliente e Agente Commerciale è un driver fondamentale per la buona riuscita del processo commerciale.

RESPONSABILI:

- Ufficio Commerciale: nel caso in cui la ricerca di potenziali clienti sia avvenuta tramite manifestazione;
- Agenti di vendita: nel caso di ricerca clienti attraverso il contatto diretto.

UNITÀ ORGANIZZATIVE:

- Ufficio Commerciale;
- Ufficio Tecnico;
- Ufficio Controllo di Gestione.

RISORSE:

- Umane (personale interno all'azienda: agenti di vendita, impiegati ufficio commerciale, area manager, impiegati ufficio tecnico, impiegati controllo di gestione);
- Tecnologiche e Informative (Sistema Informativo, CRM, strumenti informatici come MS Office ed in particolare Excel, documenti);
- Strumenti per la comunicazione (internet, fax&e-mail, telefono, fiere di settore).

OUTPUT:

- Stesura del documento di Conferma d'Ordine e invio dei relativi dati all'ufficio tecnico e al controllo di gestione.

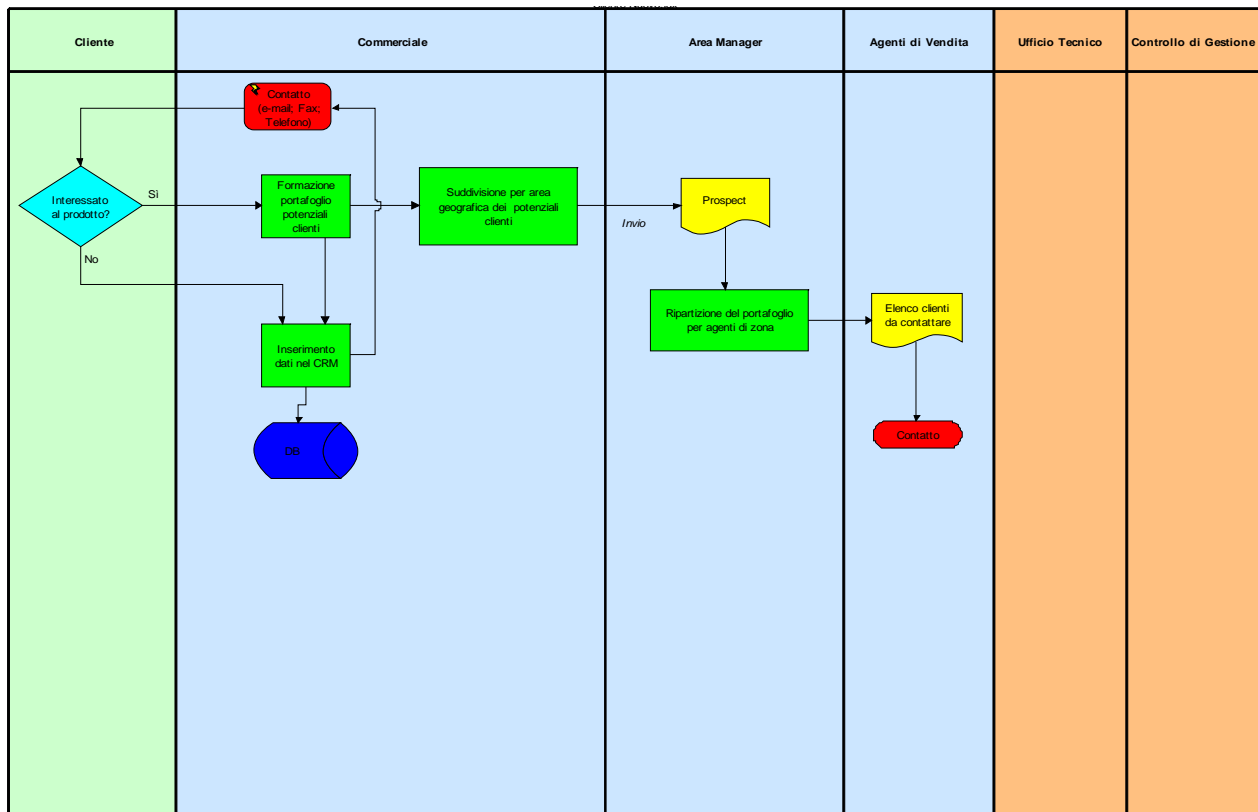
CRITICITÀ:

- Le trattative possono svilupparsi in periodi di tempo molto lunghi, ma il CRM al momento non gestisce l'escalation e la notifica delle scadenze;
- Non c'è una centralizzazione delle offerte: spesso il commerciale e l'agente sono disallineati sullo stato di avanzamento della trattativa;
- Gli agenti commerciali non sono utenti del CRM che viene utilizzato solo dall'ufficio commerciale e dalle sedi estere;
- Sia l'agente che l'ufficio commerciale intrattengono i rapporti con il cliente, spesso sovrapponendosi;
- I nuovi prodotti non ancora a listino sono costificabili dall'ufficio commerciale (spesso un nuovo prodotto viene costificato più volte e in modi diversi da molteplici agenti a causa della mancanza di visibilità)
- Quando un'offerta viene modificata nel CRM, non rimane traccia dello storico dell'offerta precedente.
- Attualmente non c'è un workflow definito di approvazione dell'offerta da parte degli uffici commerciali, che diventano spesso colli di bottiglia che generano ritardi e spese di penale anche elevate.

2. FORMALIZZAZIONE DEL PROCESSO CON DIAGRAMMA DI FLUSSO

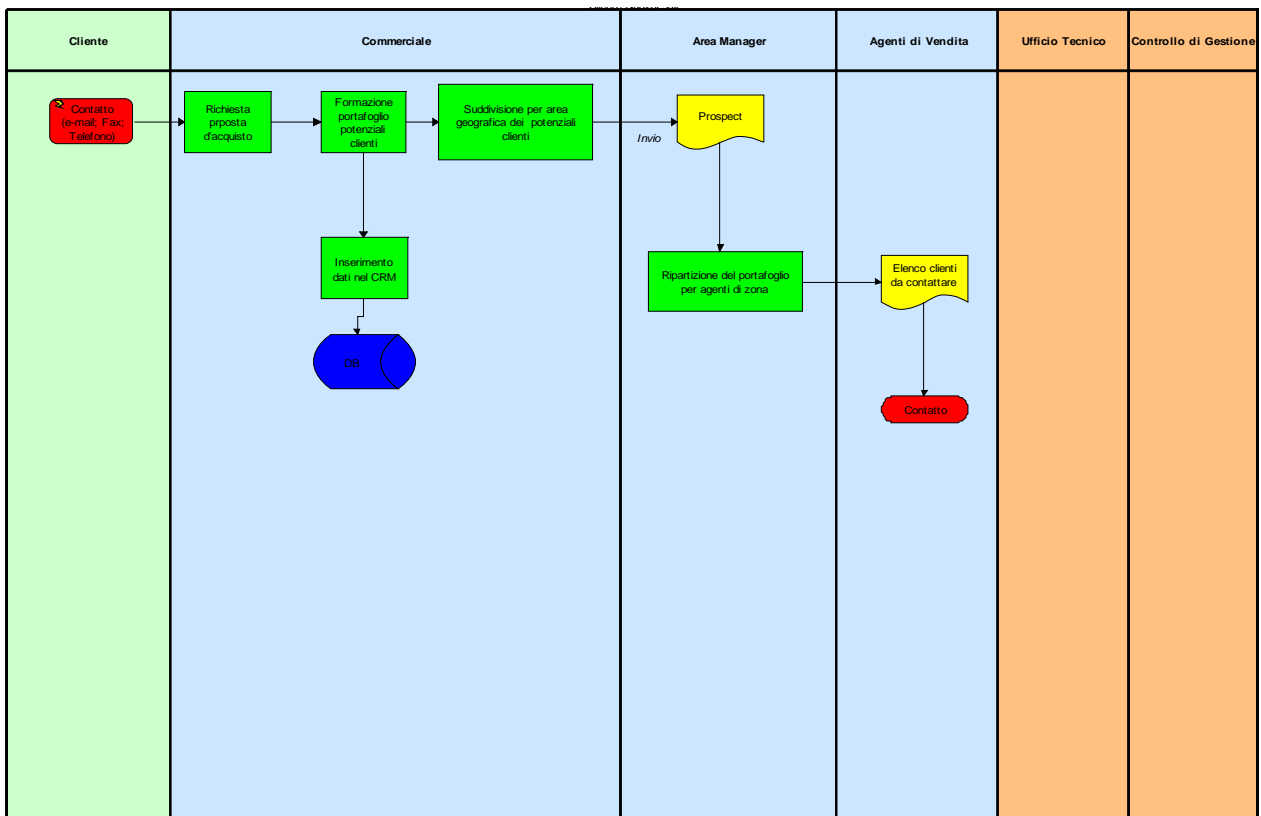
Per cercare di dare una visione completa del processo, abbiamo considerato sei differenti *Input*, che ricoprono tutta la casistica attraverso la quale il cliente può entrare in contatto con l'azienda. Di seguito, tali input, verranno descritti e formalizzati con i rispettivi diagrammi di flusso.

Input 1: Nuovo Cliente (contatto: *Commerciale* → *Cliente*)



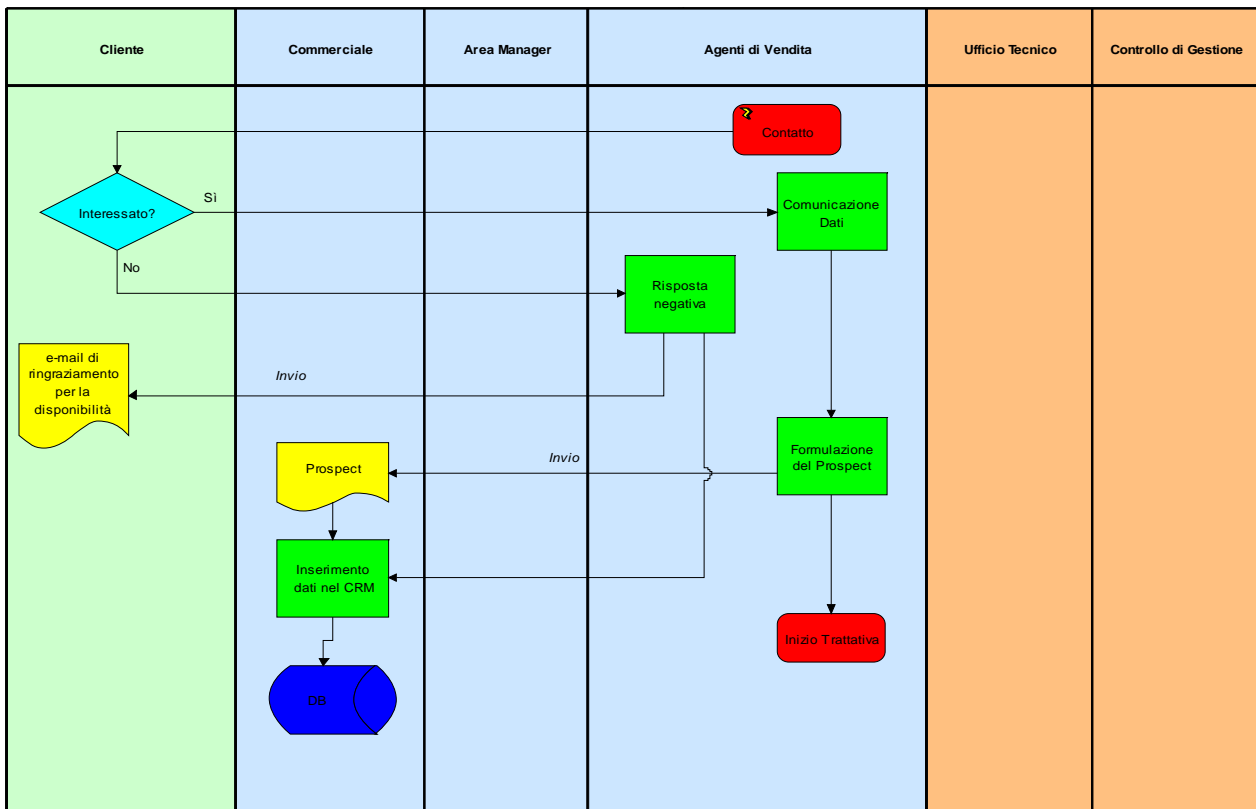
In questo primo caso abbiamo supposto che fosse il commerciale a contattare il potenziale cliente attraverso uno dei classici canali (Telefono, Fax, e-mail...ecc). Dopodichè, se il cliente è interessato al prodotto, comunica i dati al commerciale, che a sua volta provvederà ad inserirlo nel portafoglio clienti, ed a immettere i dati nel sistema di gestione clienti, il CRM. Se invece il potenziale cliente non è interessato, il Commerciale inserirà ugualmente dati minimi nel CRM in modo da poterlo ricontattare in futuro e proporgli nuove offerte. I clienti vengono suddivisi per area geografica e passati agli area manager per mezzo del portafoglio clienti, i quali incaricheranno i rispettivi agenti di vendita di effettuare una prima visita.

➤ **Input 2:** Nuovo Cliente (contatto: *Cliente* → *Commerciale*)



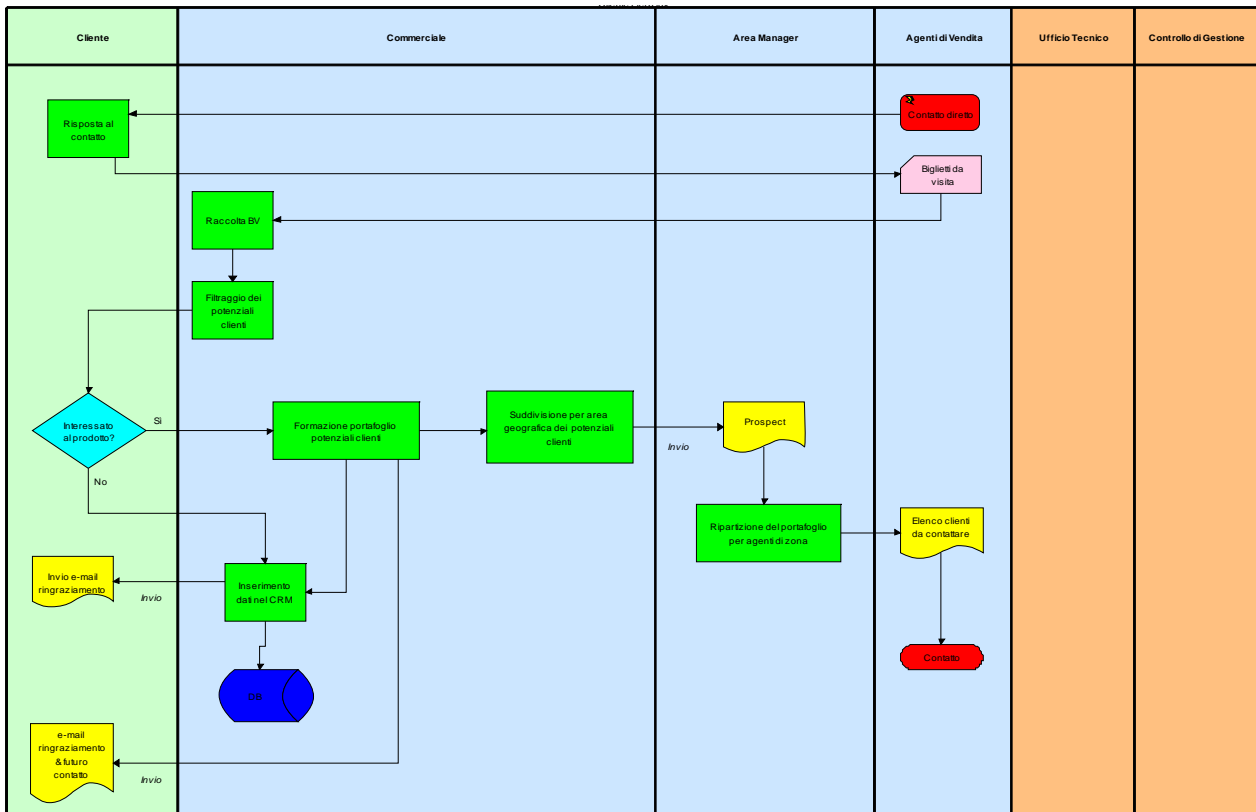
In un secondo caso può essere il “nuovo” cliente a mettersi in contatto con l’azienda, ed in particolare con l’ufficio commerciale, richiedendogli una proposta di acquisto. Il commerciale a questo punto, segue il normale iter di inserimento dati nel sistema informativo e nel portafoglio clienti (suddivisi per area geografica), quest’ultimo sarà inviato agli area manager che provvederanno ad incaricare gli agenti di zona a recarsi dal cliente per l’offerta.

➤ **Input 3:** Nuovo Cliente (contatto: Agente di Vendita → Cliente)



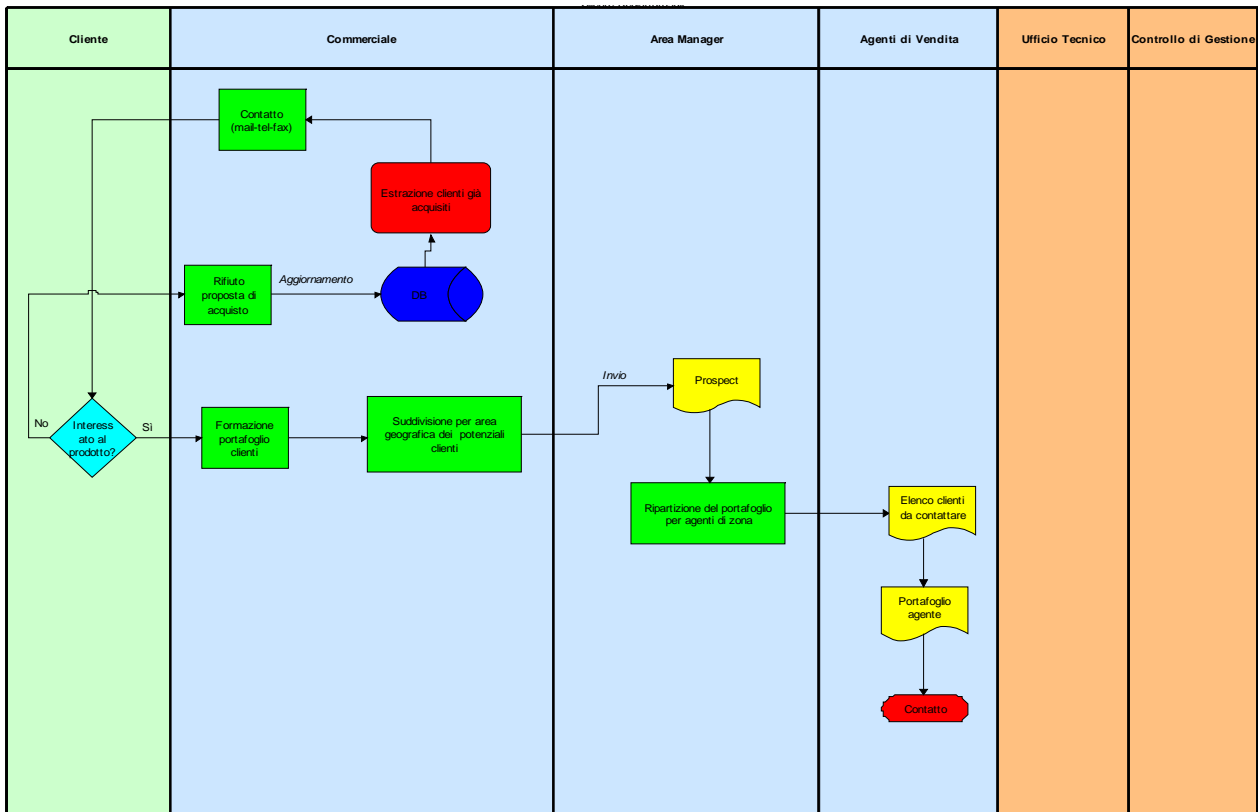
Un'altra possibilità di contatto deriva dall'agente di vendita, che dopo essersi creato una lista di potenziali clienti all'interno della sua area di vendita, si reca da questi verificando il loro grado di interessamento al prodotto, e se positivo, stende il prospect da inviare al commerciale con i dati relativi al cliente e successivamente passa alla formulazione di un'offerta.

➤ **Input 4:** Cliente Fiera (contatto: *Agente di Vendita* → *Cliente*)



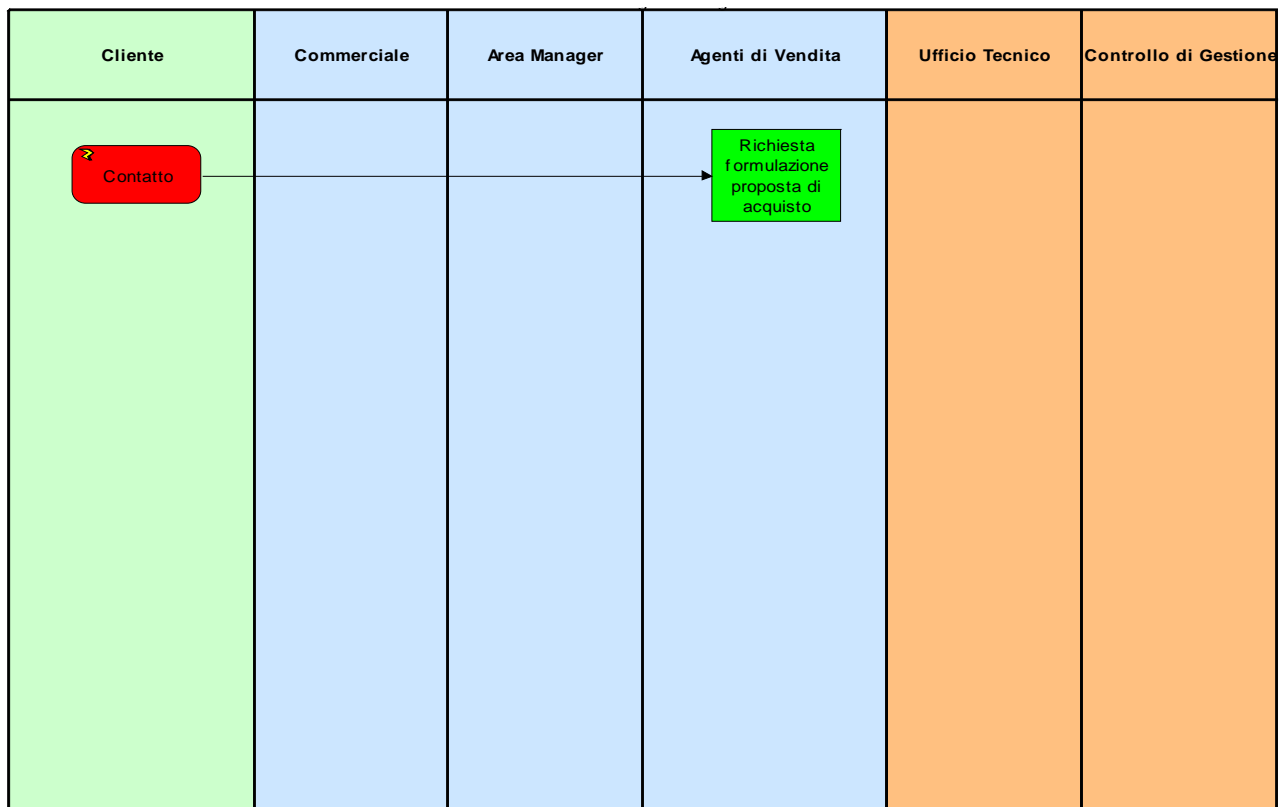
Un potenziale cliente può essere contattato anche tramite delle fiere di settore, dove gli agenti di vendita, presentando i propri prodotti, raccolgono i biglietti da visita delle aziende interessate che verranno inviati all'ufficio commerciale. Qui il personale d'ufficio filtrerà i contatti ricevuti attraverso delle telefonate o delle e-mail, e se c'è un interessamento si provvederà alla costituzione del portafoglio clienti ed a una prima visita da parte dell'agente di vendita. Allo stesso modo se non sussiste un particolare interessamento al prodotto, si invia una mail di ringraziamento e si inseriscono i dati minimi nel CRM per un futuro contatto.

➤ **Input 5:** Cliente Registrato (contatto: *Commerciale* → *Cliente*)



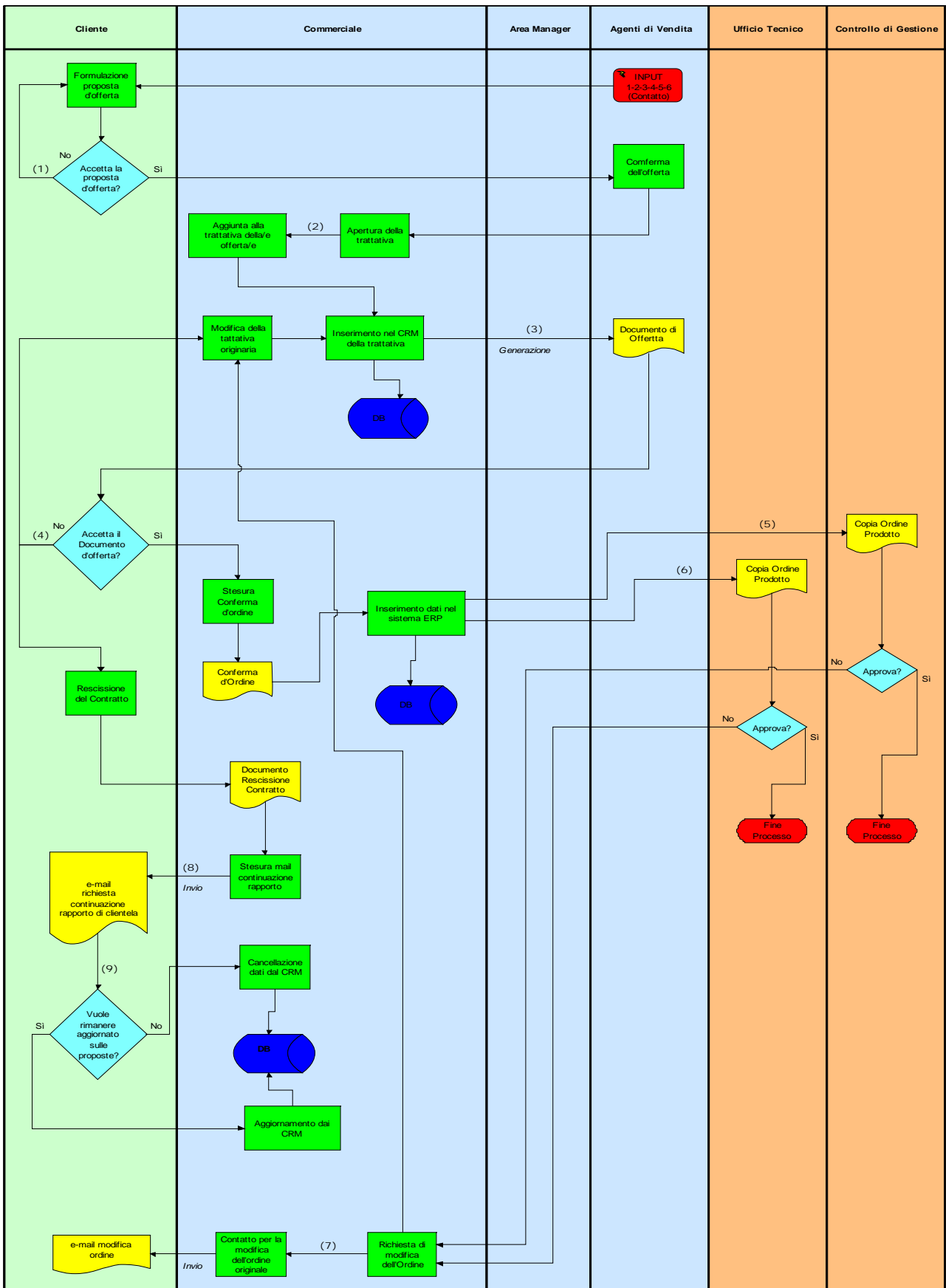
Nel caso in cui il cliente sia già registrato nel sistema informativo, il commerciale dopo aver estratto i dati necessari, lo contatta chiedendogli se accetta un'offerta riguardante un nuovo prodotto. Se accetta la procedura è identica a quella degli input descritti precedentemente, in caso contrario si passa ad aggiornare il CRM, riportando la data del contatto.

➤ **Input 6:** Cliente Registrato (contatto: Cliente → Agente di Vendita)

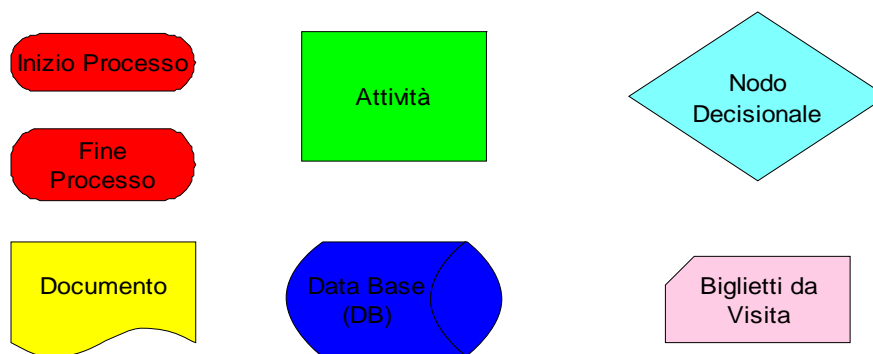


L'ultimo *Input* è quello in cui un cliente già registrato che in passato ha acquistato i prodotti dell'azienda, ricontatta l'agente di vendita, che gli aveva proposto la vecchia offerta, per richiederne un'altra relativa ad un nuovo prodotto.

➤ **Completo** (con legenda)



LEGENDA



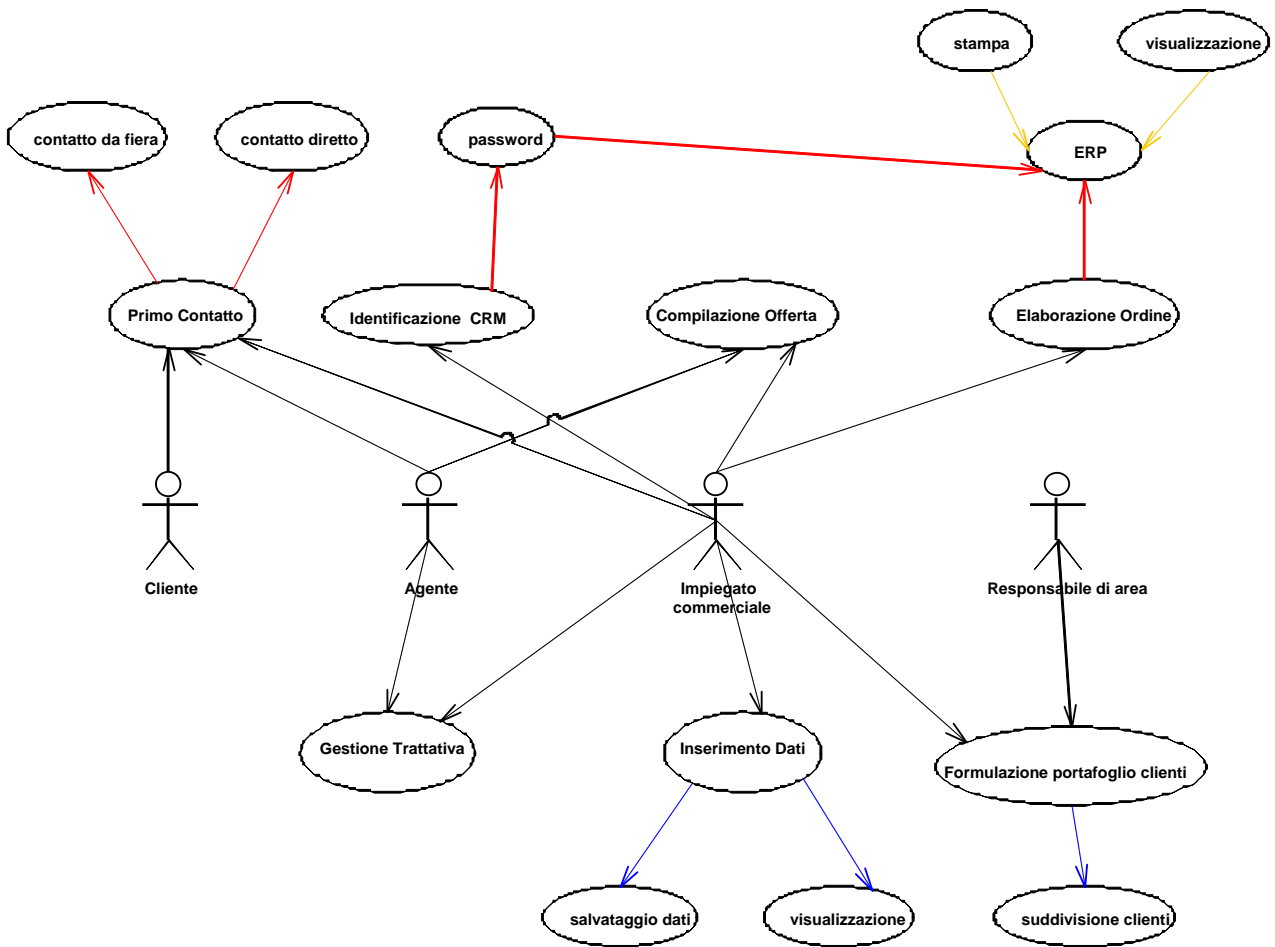
DESCRIZIONE

- (1) l'agente di vendita, dopo aver preso contatto con il potenziale cliente interessato, gli formula una proposta d'offerta che nel caso non dovesse essere accettata può essere riformulata cercando di soddisfare il più possibile le richieste del cliente stesso.
- (2) Dopo che l'agente ha proposto l'offerta, e questa è stata accettata, provvede a contattare l'ufficio commerciale che apre una trattativa inserendola nel CRM e per ciascuna delle offerte fatte dall'agente aggiunge un'offerta alla trattativa.
- (3) Una volta inserita la trattativa ed esaurite le offerte proposte al cliente, il sistema elabora il "*Documento d'offerta*" che verrà poi inviato all'agente per farlo approvare al cliente.
- (4) Se il cliente non dovesse più essere in accordo con quanto sottoscritto nel documento d'offerta, le strade percorribili sarebbero due:
 - a. Rescinde il contratto
 - b. Chiede la modifica di una o più offerte contenute nella trattativa, costringendo il commerciale a riformulare un nuovo documento d'offerta.
- (5) Una volta accettato, il documento d'offerta prende il nome di "*Conferma d'Ordine*", ed una copia in formato elettronico viene inviata all'ufficio di controllo di gestione.
- (6) Un'altra copia, invece, è inviata all'ufficio tecnico.
- (7) Se uno degli uffici (o entrambi), respingono tale documento in quanto ritenuto non conforme, rinviandolo all'ufficio commerciale, il quale provvederà a sua volta ad apportare le modifiche necessarie, non senza però aver ricontattato il cliente ed aver ottenuto la sua approvazione. (nel caso di non conformità il commerciale seguirà ancora i punti (3-4-5-6) sopra riportati.
- (8) Nel caso in cui il cliente decidesse di rescindere il contratto, il commerciale può stendere una mail nella quale viene chiesto al cliente se continuare, in futuro, il rapporto di clientela:
 - a. Se sì, allora si aggiorna il CRM specificando i dati della trattativa rescissa;
 - b. Se no, si cancellano tutti i dati del cliente nel sistema informativo.
- (9) Sempre in caso di rescissione, al cliente si chiede se vuole essere aggiornato sui nuovi prodotti dell'azienda.

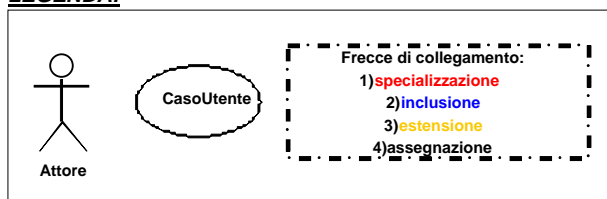
3. REQUISITI DI UN SISTEMA INFORMATIVO DI SUPPORTO AD UNA PARTE CRITICA DEL PROCESSO MEDIANTE I FORMALISMI UML

USE CASE DIAGRAM

➤ Use case diagram grafico e testuale



LEGENDA:



<i>Titolo</i>	<i>Identificazione nel CRM</i>
<i>Attori coinvolti</i>	commerciale
<i>Descrizione</i>	<p>L'identificazione nel CRM è quell'attività che gli impiegati del commerciale svolgono per accedere al sistema gestione clienti.</p> <p>Quest'attività può essere svolta contemporaneamente da più utenti del commerciale e in automatico controlla l'identità di coloro che vi accedono.</p> <p>L'accesso è riservato agli impiegati del commerciale e non a tutti gli altri attori del processo commerciale. Negli altri uffici è possibile la visione ma non la modifica.</p>
<i>Pre-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'impiegato possiede dei dati personali di accesso (username e password) 2. L'utente è dell'ufficio commerciale 3. Conoscenza sull'utilizzo dei dati e del software da utilizzare
<i>Post-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'impiegato possiede dei dati personali di accesso (username e password) 2. L'utente è dell'ufficio commerciale 3. Conoscenza sull'utilizzo dei dati e del software da utilizzare
<i>Flussi</i>	Accesso con ID – Inserimento o modifica dati – salvataggio dati - logout
<i>Eccezioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utente non registrato 2. Errore di sistema 3. Errore inserimento dati utente 4. Sovraccarico accessi nel sistema 5. Sovraccarico transazioni nel sistema

<i>Titolo</i>	<i>Primo contatto con il Cliente</i>
<i>Attori coinvolti</i>	Cliente – Commerciale - Agente
<i>Descrizione</i>	<p>I soggetti dell'ufficio commerciale contattano potenziali clienti i cui dati sono stati acquisiti presso fiere, portafogli condivisi clienti o tramite agenti.</p> <p>Dopo il contatto il cliente accetta o meno di essere ricontattato per ricevere un'offerta di prodotti presentata da un'agente.</p> <p>Il commerciale salva ed elabora i dati relativi ai clienti e li smista ai responsabili d'area.</p>
<i>Pre-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I dati principali del cliente sono stati acquisiti tramite fiera o agente 2. Il cliente non è tra gli ex-clienti che hanno richiesto di non essere più contattati
<i>Post-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il cliente riceve una mail conferma di visita di un agente. 2. Le informazioni riguardanti i clienti vengono salvate in CRM 3. E' possibile effettuare la modifica dei dati cliente
<i>Flussi</i>	Il commerciale dopo il primo contatto può salvare e modificare i dati cliente e passarli ai responsabili di area.
<i>Eccezioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cliente ha espressamente chiesto di non essere contattato 2. Si è verificato un errore di sistema 3. Il salvataggio non è stato completato in modo corretto 4. Il cliente esiste già con altro nominativo 5. Il cliente risulta inadempiente ai contratti

<i>Titolo</i>	Inserimento dati (cliente appena acquisito)
<i>Attori coinvolti</i>	Commerciale
<i>Descrizione</i>	Il commerciale dopo aver ricevuto i dati dei clienti dagli agenti di vendita, o dopo averli chiesti direttamente al cliente, li inserisce nel CRM attraverso apposite form.
<i>Pre-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'impiegato dell'ufficio commerciale o l'agente di vendita deve aver chiesto i dati al potenziale cliente. 2. Il sistema deve essere in grado di catalogare e memorizzare i dati inseriti 3. L'utente del CRM deve avere le autorizzazioni necessarie per la modifica e l'inserimento dei dati. 4. L'utente deve compilare tutti i campi obbligatori.
<i>Post-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il sistema controlla la validità del dato e verifica che tutti i campi obbligatori siano stati compilati 2. Se le condizioni precedenti sono state rispettate, il sistema conferma all'impiegato l'avvenuto salvataggio dei dati. 3. Le informazioni inserite devono essere visibili anche agli altri utenti autorizzati all'accesso al CRM
<i>Flussi</i>	L'agente passa i dati cliente a commerciale – Inserimento o modifica dati da parte del commerciale – controllo validità dati da parte del sistema – evidenziazione errori e correzioni da fare – salvataggio dati e visibilità ad altri utenti
<i>Eccezioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Errore del sistema 2. L'impiegato del commerciale o l'agente di vendita hanno trascritto male i dati del cliente

<i>Titolo</i>	<i>Formulazione portafoglio clienti</i>
<i>Attori coinvolti</i>	Commerciale - Responsabili di area - Agenti
<i>Descrizione</i>	L'attività di suddivisione dei clienti fra gli agenti è un'attività svolta dal responsabile di area, dopo che ha ricevuto dall'ufficio commerciale una delle liste formulate in base alla localizzazione dei clienti sul territorio. Dopo aver ulteriormente suddiviso sul territorio assegnatole i clienti della lista il compito del responsabile di area è quello di assegnare i clienti tra gli agenti di vendita a sua disposizione.
<i>Pre-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I responsabili di area possiedono un gruppo di agenti afferenti 2. I clienti sono già stati suddivisi per area geografica dall'ufficio commerciale
<i>Post-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'agente ha tutti i nominativi dei clienti da contattare per le visite 2. Ogni agente può aggiungere e modificare il suo portafoglio clienti con i nuovi dati acquisiti
<i>Flussi</i>	Il responsabile riceve i contatti - li suddivide tra gli agenti che riempiono il loro portafoglio clienti con quelli da contattare e si recano presso di loro.
<i>Eccezioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il cliente rientra già nel portafoglio clienti di un agente 2. Si è verificato un errore di sistema 3. Suddivisione geografica errata 4. Il cliente ha richiesto di non essere assegnato ad un determinato agente 5. Il cliente ha richiesto di essere assegnato solo ad un determinato agente

<i>Titolo</i>	<i>Compilazione dell'offerta</i>
<i>Attori coinvolti</i>	Clienti – Agenti - Commerciale
<i>Descrizione</i>	<p>L'attività di offerta al cliente si sviluppa a partire dal contatto tra agente e cliente in cui l'agente propone un'offerta al cliente e sulla base di questa vi è una prima contrattazione.</p> <p>L'agente si avvale di un listino excel dove sono inseriti i prodotti oggetto d'offerta.</p> <p>L'agente, finita la visita al cliente si occupa di fornire al commerciale il documento d'offerta.</p>
<i>Pre-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'agente possiede un pacchetto offerte da offrire al cliente 2. Il cliente ha manifestato l'interesse ad una tipologia di offerta
<i>Post-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'agente ha i dati necessari a compilare un documento d'offerta. 2. I dati del cliente vengono modificati nel CRM riportando l'offerta effettuata.
<i>Flussi</i>	L'agente formula un'offerta al cliente - il cliente risponde all'offerta - viene contattato il commerciale riportando i dettagli dell'incontro
<i>Eccezioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il cliente non è presente 2. I dati cliente all'agente sono errati 3. Errore di sistema 4. L'offerta che l'agente aveva preparato non era nell'interesse del cliente 5. Il cliente ha già acquistato esternamente

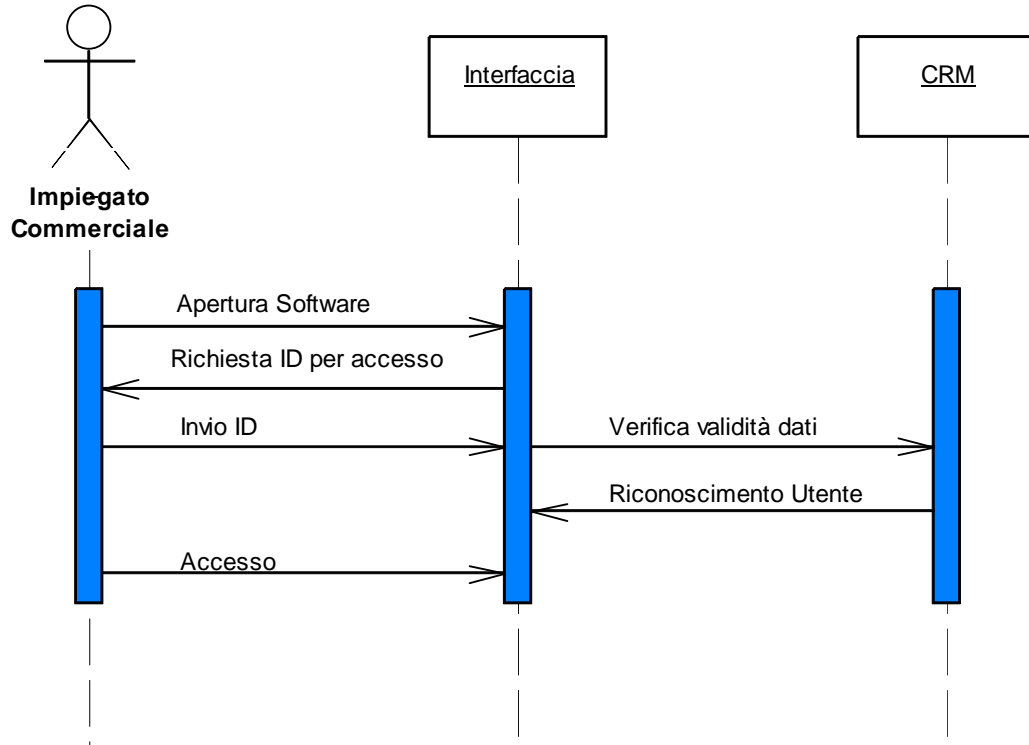
<i>Titolo</i>	<i>Gestione della trattativa</i>
<i>Attori coinvolti</i>	Clienti – Agenti - Commerciale
<i>Descrizione</i>	L'attività di gestione della trattativa si compone di continui contatti tra cliente – agente – commerciale – agente - cliente. Si svolge partendo dall'invio del Documento d'offerta da un agente al commerciale e relative riproposte d'offerta che il commerciale prepara all'agente da offrire al cliente.
<i>Pre-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'agente ha inviato il documento d'offerta al commerciale 2. Il cliente non ha accettato l'offerta primaria dell'agente 3. Il cliente è intenzionato a ricevere ulteriori offerte oltre alla primaria.
<i>Post-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. All'agente viene consegnata una controproposta da offrire al cliente
<i>Flussi</i>	L'agente invia la proposta d'offerta rifiutata dal cliente - il commerciale valuta l'offerta ed indirizza l'agente verso determinate controproposte da sottoporre al cliente.
<i>Eccezioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'offerta riformulata è uguale alla primaria 2. I dati offerta primaria sono errati 3. Errore di sistema 4. Il commerciale indirizza ad agente diverso la controproposta 5. Il cliente ha già acquistato esternamente

<i>Titolo</i>	<i>Elaborazione ordine</i>
<i>Attori coinvolti</i>	Commerciale
<i>Descrizione</i>	Il commerciale dopo elabora l'ordine dopo la conferma del documento d'offerta da parte del cliente che avviene alla fine delle trattative
<i>Pre-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il cliente accetta l'offerta 2. L'offerta e l'ordine del cliente possono essere soddisfatte
<i>Post-condizioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il documento d'ordine viene passato all'ufficio di gestione ed all'ufficio tecnico
<i>Flussi</i>	Cliente conferma ordine – viene preparato l'ordine - viene inviato ai successivi processi aziendali
<i>Eccezioni</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Errore del sistema 2. L'ordine confermato non può essere confermato realmente 3. Gli uffici dopo la conferma d'ordine non possono accettare l'ordine o non riescono ad interfacciarsi con il commerciale

➤ Sequence Diagram

1) Identificazione nel sistema CRM

Questa procedura standard consente l'accesso a qualsiasi Sistema Informativo all'interno dell'azienda.

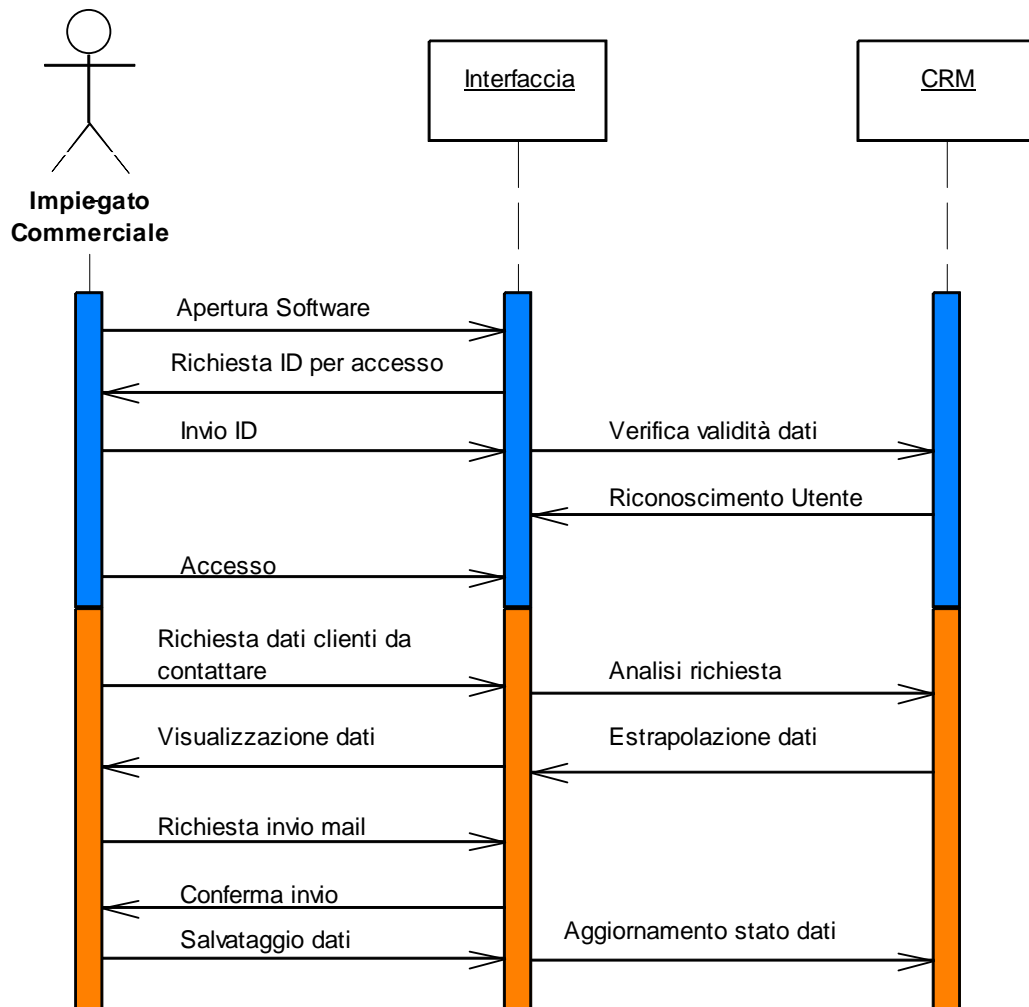


SEQUENZE TEMPORALI:

- I. L'utente può accedere al sistema attraverso un terminale presente nell'azienda.
- II. L'interfaccia richiede l'inserimento dei dati per l'identificazione, che tipicamente sono lo username e la password.
- III. L'operazione di login va ad interrogare la base di dati del CRM per verificare se l'utente è effettivamente registrato
- IV. A controllo avvenuto il sistema invia il messaggio di identificazione avvenuta
- V. L'utente può accedere al Sistema Informativo di gestione della clientela.

2) Primo Contatto

I contatti sono gestiti dall'Ufficio Commerciale e nel caso in cui sia proprio quest' ultimo ad effettuare il contatto, i dati relativi ai potenziali clienti vengono prelevati da vari data-base paralleli al CRM ma comunque collegati ad esso.

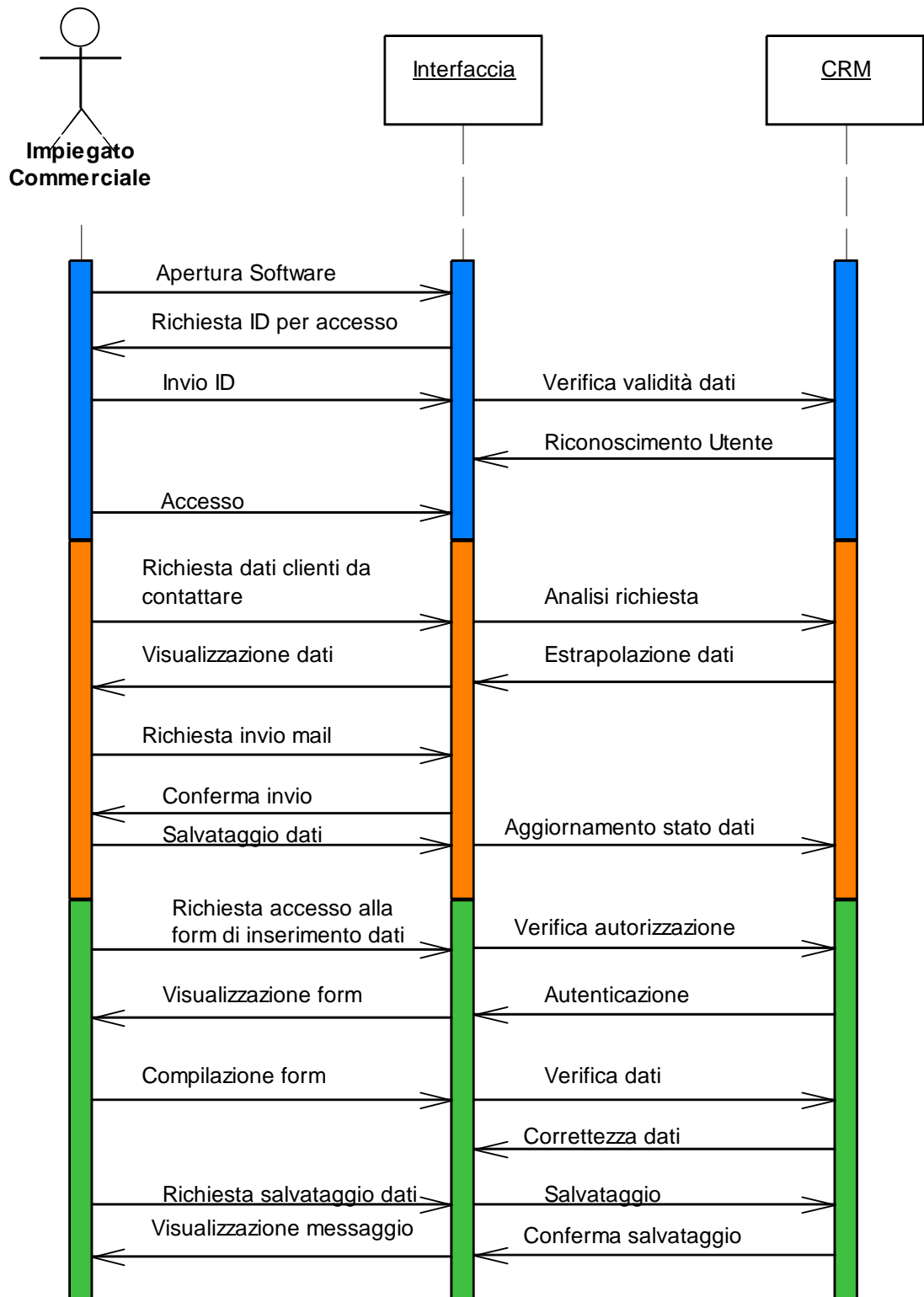


SEQUENZE TEMPORALI:

- I. Si seguono i passi del Sequence Diagram precedente.
- II. L'impiegato del Commerciale richiede al sistema i dati relativi ai vari clienti, in modo da poter effettuare il contatto.
- III. Il CRM analizza la richiesta e individua i dati necessari.
- IV. Il Sistema estrapola i dati, li struttura e li invia all'interfaccia grafica, che si occuperà di presentarli all'utente.
- V. L'utente del sistema elabora una mail di contatto da inviare al potenziale cliente
- VI. Il Sistema informativo risponde con una conferma di avvenuto invio
- VII. Si aggiornano i dati relativi al momento del contatto all'interno del CRM.

3) Inserimento Dati (cliente appena acquisito)

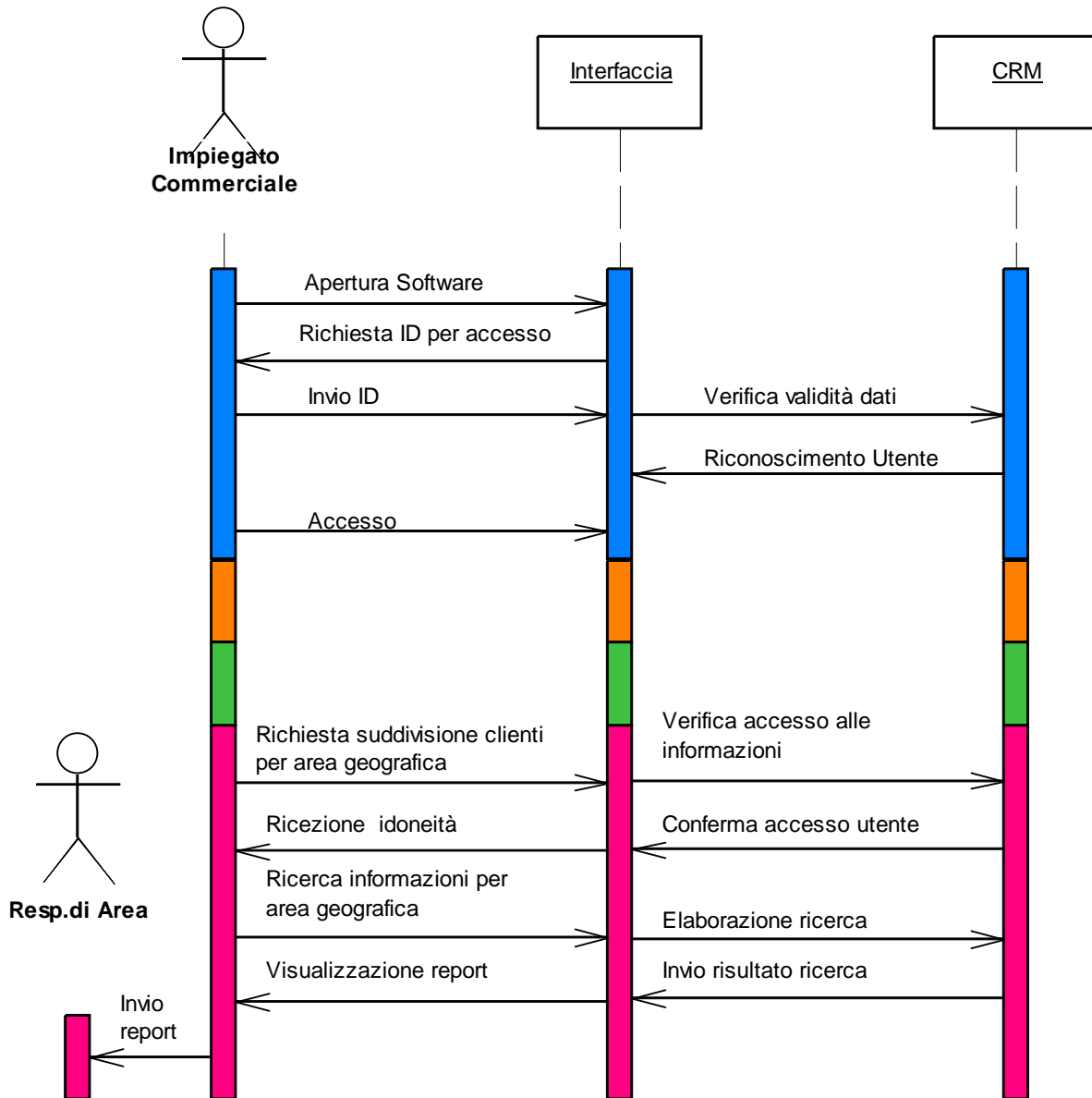
I dati del cliente appena acquisito vengono immessi nella base di dati del CRM che si occuperà di tenere traccia di tutti i clienti.



SEQUENZE TEMPORALI:

- I. Si seguono i passi del Sequence Diagram precedente.
- II. L'impiegato del commerciale richiede di immettere i dati.
- III. Il Sistema si occupa di verificare l'idoneità dell'utente alla compilazione dei dati.
- IV. L'utente dopo essersi autenticato passa all'inserimento dei dati.
- V. L'applicativo controlla la validità, la correttezza e la consistenza dei dati immessi.
- VI. L'utente salva i dati.
- VII. L'interfaccia passa la richiesta al CRM che la soddisfa restituendo un messaggio dell'avvenuta scrittura su disco.

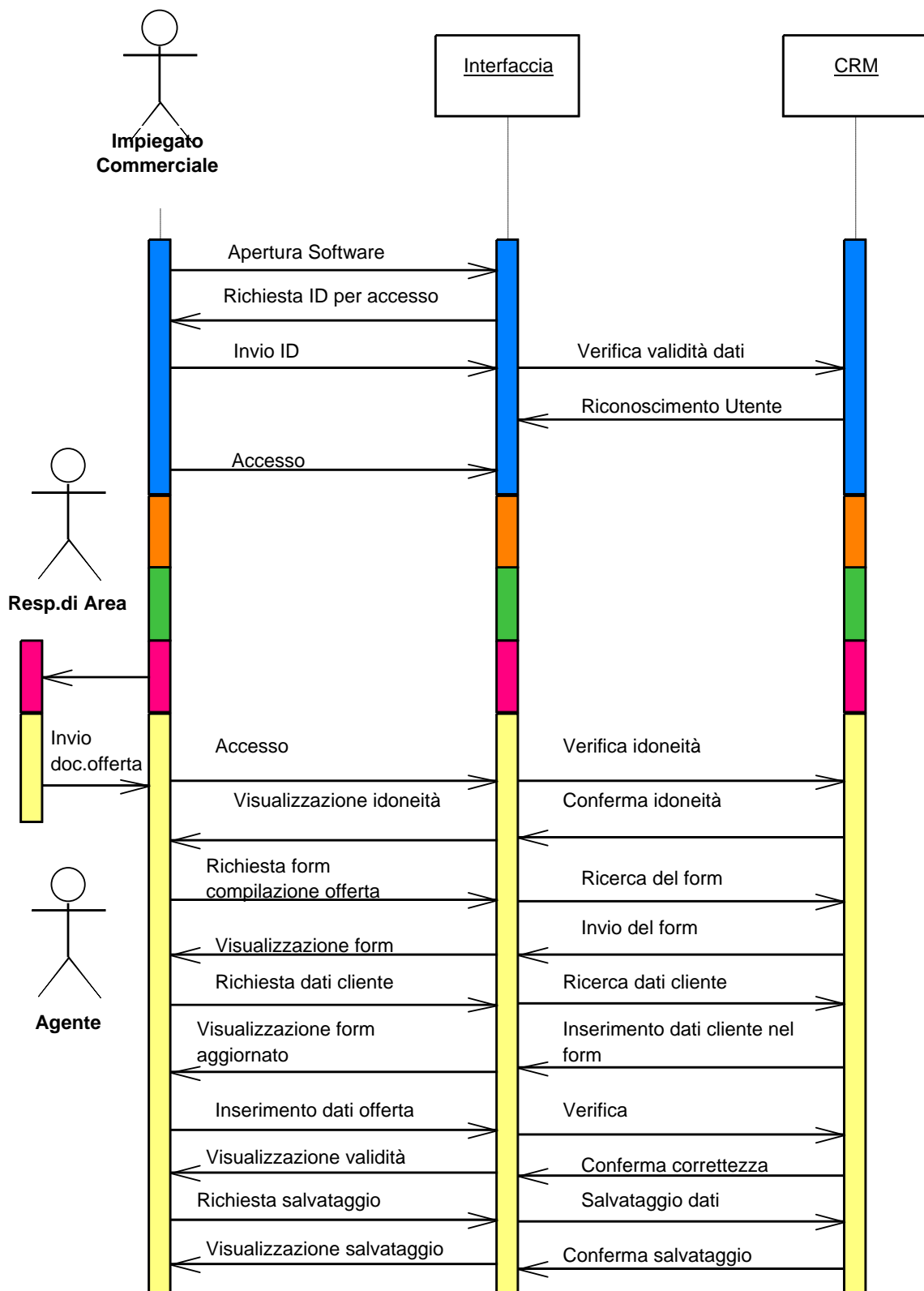
4) Formulazione Portafoglio Clienti



PASSI TEMPORALI:

- I. Si seguono i passi del Sequence Diagram precedente.
- II. L'impiegato commerciale formula una richiesta avanzata per ottenere i dati dei clienti suddivisi per area geografica.
- III. Il Sistema si occupa di verificare l'idoneità dell'utente alla richiesta dei dati.
- IV. L'applicativo rilascia il permesso di accesso ai dati.
- V. L'utente richiede a questo punto maggiori informazioni sui clienti che il Sistema gli ha profilato.
- VI. Il Sistema elabora la richiesta e fornisce i risultati.
- VII. Il Report ottenuto viene inviato telepaticamente ai responsabili di area.

5) Compilazione dell'Offerta



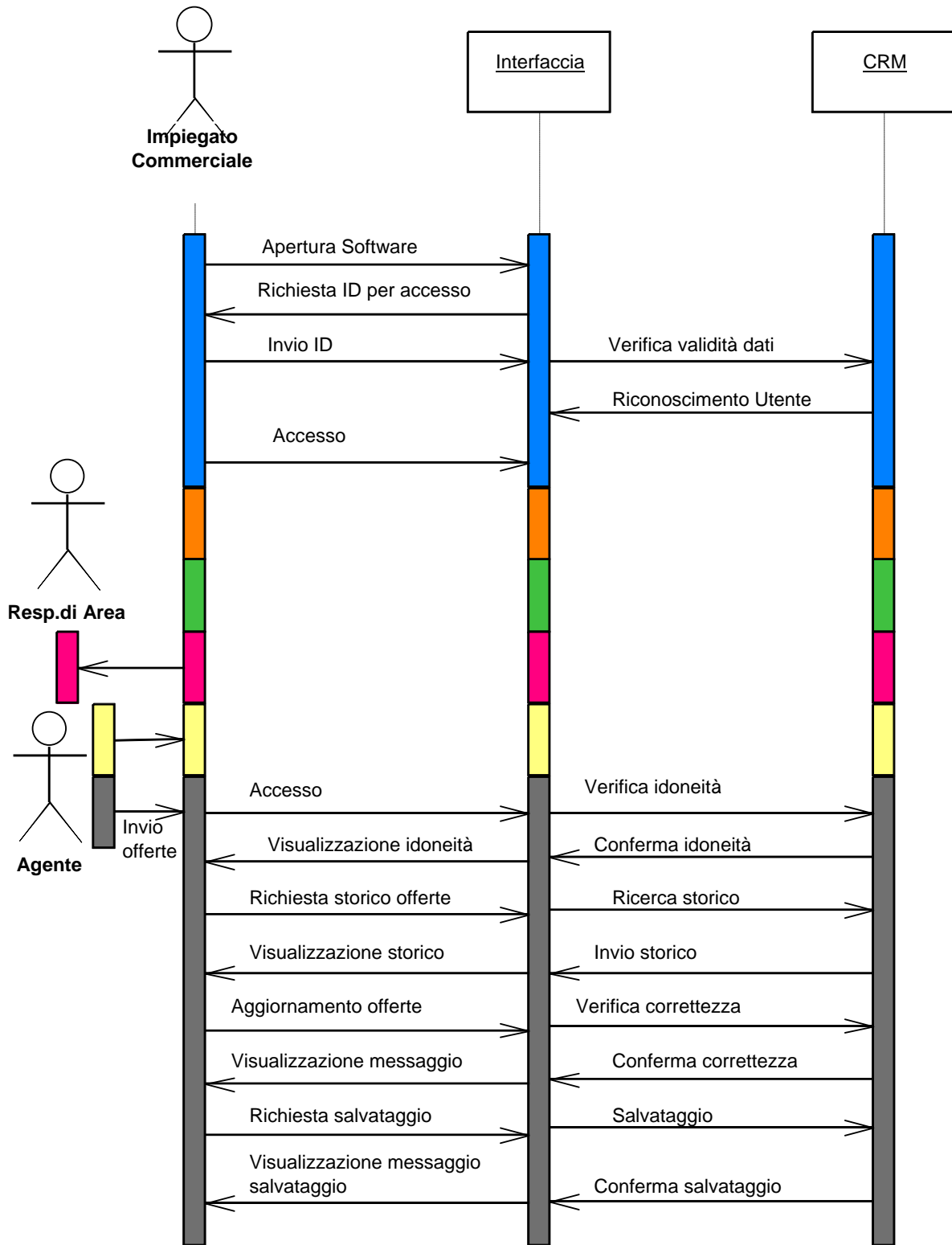
SEQUENZE TEMPORALI:

- I. Si seguono i passi del Sequence Diagram precedente.
- II. Il Sistema si occupa di verificare l' idoneità dell'utente a poter eseguire l'operazione.
- III. L'impiegato commerciale compila la form (se è la prima offerta l'applicativo, in automatico, si occupa di generare una trattativa e richiede all'utente di inserire i dati necessari all'apertura).
- IV. Il CRM associa la trattativa e le conseguenti offerte al cliente aggiornando la base di dati.
- V. Viene confermata la corretta esecuzione dell'operazione.

Nota:

L'invio all'Ufficio Commerciale del Documento d'Offerta è opzionale a seconda che questo sia stato fatto dall'agente di vendita o meno. In ogni caso, però, la compilazione e l'inserimento dell'offerta devono essere svolti solo dal Commerciale poiché l'agente di vendita non può accedere al CRM perché non supportato da una rete e una strumentazione adeguata.

6) Gestione della Trattativa

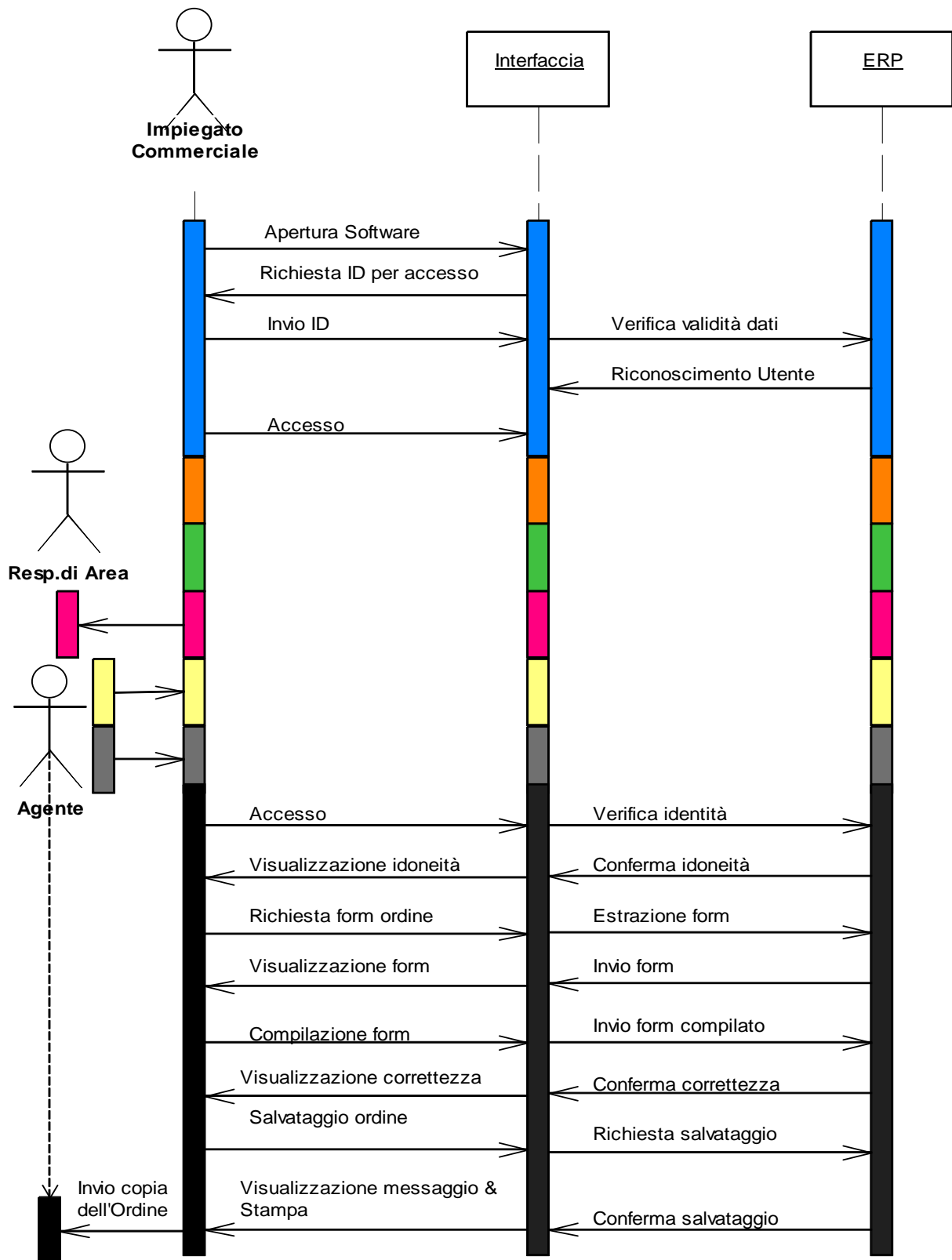


SEQUENZE TEMPORALI:

- I. Ogni qualvolta si effettua un'offerta, questa viene registrata e aggiunta alla trattativa (aperta nel diagramma "Compilazione dell'Offerta") seguendo la procedura del Sequenze Diagram precedente.
- II. Se le offerte sono state inserite correttamente il sistema invierà sull'interfaccia un messaggio che l'operazione è stata portata a termine con successo.

7) Elaborazione dell'Ordine

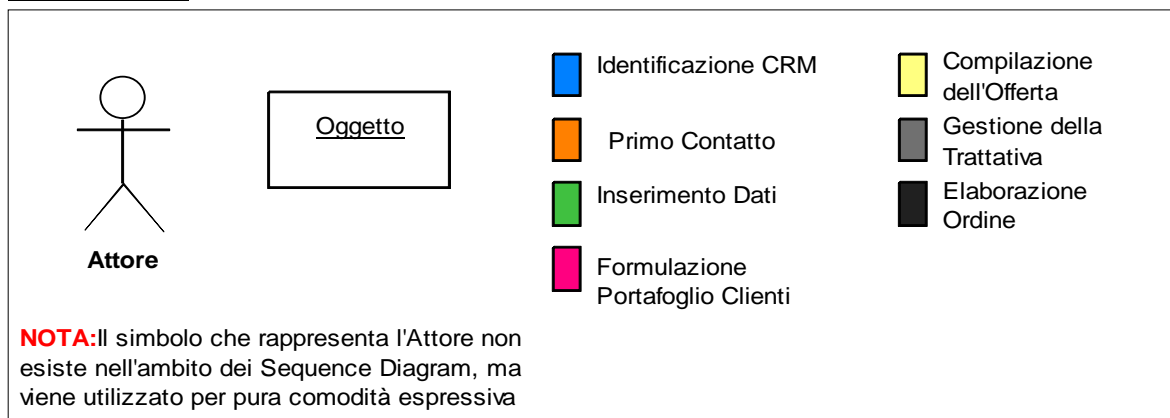
In ultima analisi se il cliente accetta l'offerta che gli è stata proposta, l'impiegato commerciale si occupa dell'*elaborazione dell'ordine inserendolo all'interno dell'ERP*.



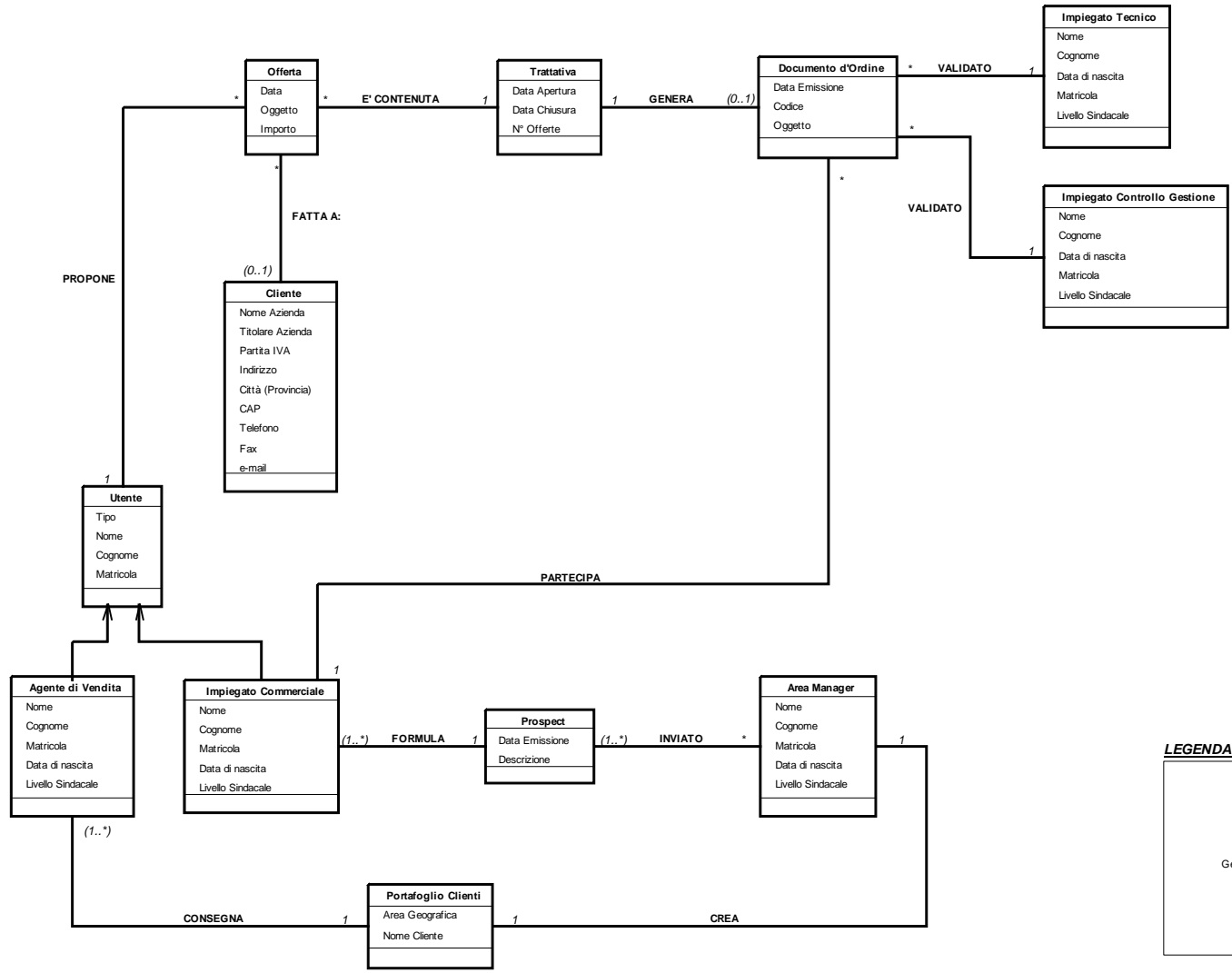
SEQUENZE TEMPORALI:

- I. Si seguono i passi del Sequence Diagram precedente.
- II. Il Sistema si occupa di verificare l' idoneità dell'utente a poter eseguire l'operazione di "Elaborazione dell'Ordine".
- III. L'impiegato commerciale richiede la form necessaria e successivamente la compila.
- IV. L'ERP verifica l' idoneità dei dati immessi e si occupa del relativo salvataggio previa richiesta dell'utente.
- V. Viene confermata la corretta esecuzione dell'operazione.

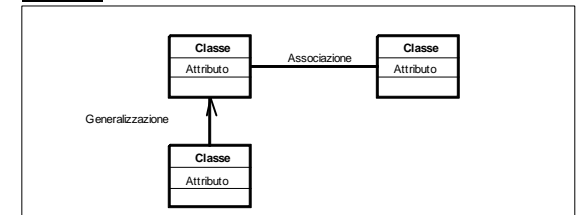
LEGENDA:



➤ Sequence Diagram



LEGENDA:



4. ANALISI & ADOZIONE DI UN SUPPORTO FUNZIONALE INFORMATIVO TRA QUELLI PROPOSTI ATTUALMENTE SUL MERCATO

CRM

Il CRM è una strategia di marketing One-to-One verso il cliente il cui scopo è di ottimizzare la profittabilità e la soddisfazione del cliente stesso. L'azienda instaura una relazione continua con il cliente lungo il suo intero ciclo di vita ovvero dal primo contatto all'assistenza post-vendita.

Il CRM nasce dalla considerazione che mantenere relazioni commerciali con clienti acquisiti costa meno che acquisire nuovi clienti. Il Customer Relationship Management stabilisce un nuovo approccio al mercato che pone il cliente e non il prodotto al centro del *business*.

Partendo dal presupposto che è impossibile soddisfare i clienti se non li si conosce e tenendo conto del fatto che il valore di un cliente non lo si può misurare in base al suo ultimo acquisto effettuato, bensì per tutti i potenziali acquisti che potrà effettuare in futuro, la strada vincente da percorrere è quella del CRM. Ciò significa imparare a conoscere chi sono i clienti, capire i loro desideri e soddisfarli.

Il CRM si articola comunemente in 3 tipologie:

1. CRM operativo: soluzioni metodologiche e tecnologiche per automatizzare i processi di *business* che prevedono il contatto diretto con il cliente. Supporta le attività di front-office (di contatto con il cliente) e attività di back-office (gestione degli ordini, transazioni con il sistema informativo dell'azienda).
2. CRM analitico: procedure e strumenti per migliorare la conoscenza del cliente attraverso l'estrazione di dati dal CRM operativo, la loro analisi e lo studio revisionale sui comportamenti dei clienti stessi. Serve per analizzare ed integrare tutti i dati del cliente; dall'apertura del contatto, che consente di analizzare le informazioni principali atte a definire i requisiti e gli obiettivi di progetto, ai contatti successivi. Si avvale dei sistemi di Business Intelligence e consente al Broker di individuare regole o modelli di comportamento dei clienti.
3. CRM collaborativo: metodologie e tecnologie integrate con gli strumenti di comunicazione (telefono, fax, e-mail, ecc.) per gestire il contatto con il cliente. Nel caso del Broker assicurativo è di fondamentale importanza: occorre, infatti, un contatto diretto e frequente con il cliente attraverso canali 24 ore su 24. Ad esempio attraverso:
 - a. Voce
 - b. E-mail
 - c. Web

La nostra attenzione si è concentrata, nonostante vi siano case produttrici di Applicativi come Oracle e Siebel, leader di mercato, su soluzioni offerte da aziende italiane poiché riteniamo opportuno dare spazio anche al mercato nazionale nonostante le aziende estere dominino ampiamente.

La nostra analisi dei prodotti offerti dal mercato, si sviluppa sulla semplicità di utilizzo, sulle operazioni che essi consentono di effettuare e sulla spesa per la loro implementazione.

Infine, dopo aver comunque valutato le soluzioni offerte dalle varie case produttrici, riportiamo di seguito un raffronto schematico di ciò che esse scrivono nei loro siti cercando di comparare le varie applicazioni in termini di costi e caratteristiche.

[Le brochure delle singole soluzioni \(prodotti\) sono in allegato al seguente elaborato. \(Vedi il contenuto della cartella Allegati\) .](#)

Azienda:



Prodotto:

3 prodotti (v-doc, v-catalog,)

Attività coperte:

- Gestione Catalogo
- Gestione email
- Gestione archiviazione dati

Installazione: Web based

Utilizzo: Semplificato (interfacce utente da web)

Azienda:



Prodotto:

Singolo prodotto (4sales.net)

Attività coperte:

- Gestione dei contatti
- Definizione di progetti di marketing
- Automazione della forza vendita
- Segmentazione ed analisi dei clienti
- Automazione della comunicazione

Installazione: Web based

Utilizzo: configurabilità diretta del sistema senza dovere essere programmatori.

Azienda:

Cash software

Prodotto:



Attività coperte:

- gestione anagrafica cliente/fornitore
- elenco attività personale
- gestione documenti
- raccolta info cliente
- gestione mailing list
- organizzazione marketing

Installazione: web based

Utilizzo: Interfaccia grafica

Azienda:
Salesforceforce

Prodotto:



Attività coperte:

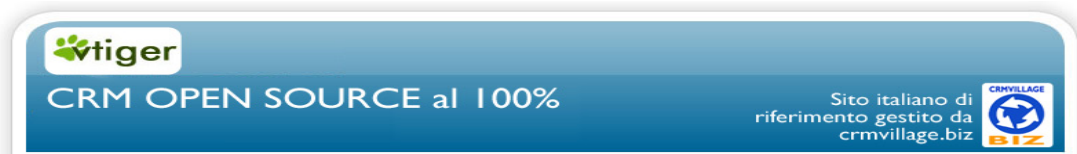
- Trovare nuovi clienti attraverso un **database di 100,000 anagrafiche** aziendali
- Ordini e Preventivi creati istantaneamente
- Gestire un 'agenda della attività in corso o archiviate
- Reperire facilmente informazioni dettagliate su un cliente
- Disporre di un'anagrafica clienti, con dettagliate su un cliente
- Disporre di un'anagrafica clienti, con informazioni utili per concludere una transazione
- Generare offerte in pdf sempre disponibili per la consultazione o la stampa (agenzia)
- Analizzare, in tempo reale, sull'andamento delle vendite (agenzia)
- Rendicontare giornalmente le attività della forza commerciale (agenzia)
- Aggiornare in tempo reale i listini prezzi (agenzia)
- Gestire più Agenti e Agenzie contemporaneamente (azienda)

Installazione:web based

Utilizzo:Interfaccia grafica

Costo:249€/mese

Azienda:



Prodotto:



Attività coperte:

- Gestione Forza Vendita
- Gestione Servizio Clienti
- Gestione Marketing
- Gestione Prodotti/Servizi in Catalogo
- Gestione
- Attività
- Estensioni
- Report e Grafici
- Strumenti di Amministrazione
- Security Management

Installazione: Web based open source

Utilizzo: Interfaccia grafica

Azienda:



Prodotto:

Collectio CRM on Demand

Collectio CRM on Premise

Attività coperte:

gestione dell'attività di vendita, marketing e assistenza.

Permette di organizzare e condividere le informazioni essenziali per aiutare l'azienda a soddisfare i propri clienti, a cogliere le opportunità commerciali e aumentare il fatturato.

Installazione: Web based open source

Utilizzo: Interfaccia grafica

Costo:

a. Collectio CRM ON DEMAND

- Installazione e configurazione, comprende la messa in opera e 8 ore di formazione. Una tantum: **€900,00**
- Hosting, assistenza e aggiornamento: comprende 5GB di spazio web sicuro, connettività, dominio personale, gestione sicurezza, aggiornamento periodico, backup giornaliero dei dati, help desk remoto.
Canone annuale fino a 10 utenti: **€1000,00**
- Pack utenti aggiuntivi, hosting , assistenza e aggiornamento: comprende 500MB di spazio web aggiuntivo cad. utente.
Canone annuale cad. utente: **€90,00**

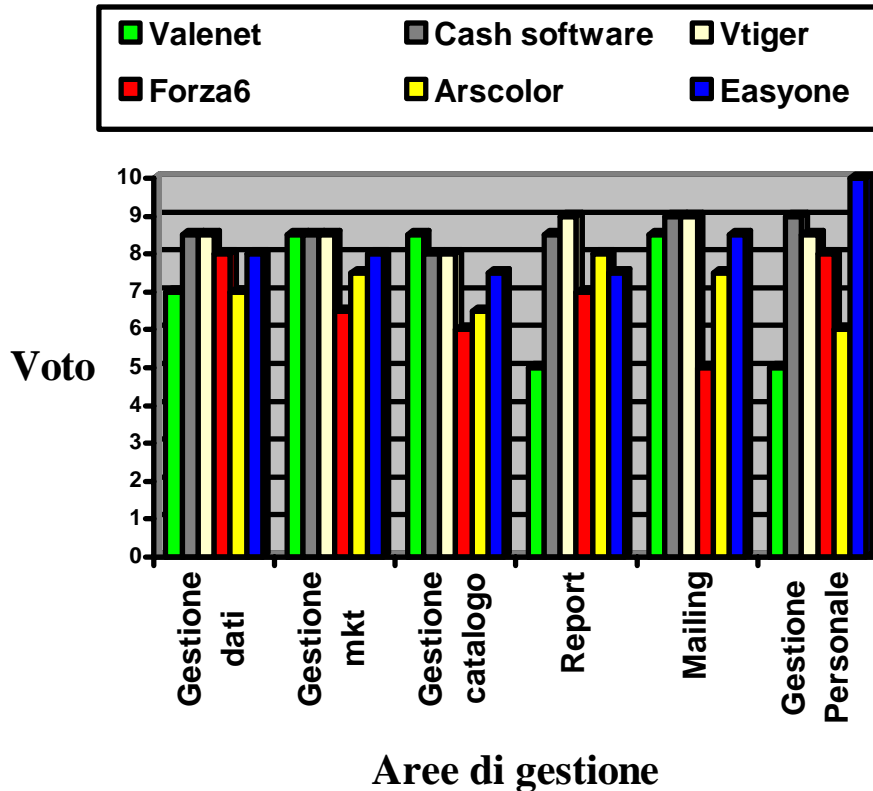
b. Collectio CRM ON PREMISE

- Installazione e configurazione: comprende la messa in opera del software e 8 ore di formazione: **€1200,00**
- Pack assistenza e aggiornamento: comprende, l'aggiornamento alle versioni nuove di Collectio CRM, l'help desk remoto.
Canone annuale fino a 10 utenti: **€600,00** Pack utente aggiuntivo: **€50**

c. Consulenza e verticalizzazione

Consulenza e verticalizzazione del software per renderlo applicabile al business aziendale e collegamento ai db aziendali (gestionale / ERP / gestione documentale, ecc..). Tariffa oraria: **€70,00**

Valutazione sistemi CRM



Come si può vedere dal grafico in cui abbiamo dato, sulla base della nostra analisi, un voto da 1 a 10 alle attività principali di nostro interesse svolte dai vari software quelli che meglio si sposano con la nostra soluzione aziendale sono il software della cashsoftware “Recall” e il software della CRMVillage “Vtiger”.

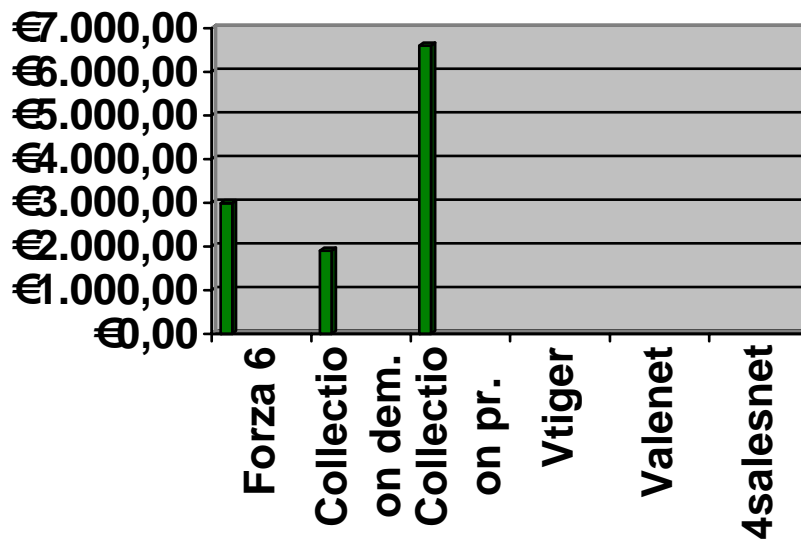
La nostra analisi oltre che sulla valutazione della presentazione internet dei software e sulle brochure si è basata anche su contatti telefonici con le aziende stesse.

Talune aziende si basano su un servizio di risposta con operatore (valenet, easyone, cashsoftware) e altre su centralino automatico informatizzato (arscolor, vtiger).

Tutte le aziende sono davvero molto cordiali e disponibili.

In particolare CRMVillage ci ha contattato telefonicamente proponendoci anche incontri per discutere del nostro elaborato e la possibilità di valutarlo per fornirci ulteriori informazioni rispetto a quelle di cui eravamo in possesso...questo mette in risalto l'apertura dell'azienda verso il cliente ed una ottima relazione tra questa azienda e il mondo universitario..una doppia opportunità: per l'azienda di valutare la propria immagine e per gli studenti per approfondire importanti conoscenze.

Costi Annuali



Il grafico, sopra riportato, visualizza i costi annuali di implementazione e gestione dei software CRM.

Nel caso dei due software collectio è tenuto conto anche dei costi una “tantum” di installazione:rispettivamente €900 collectio on demand e €1200 collectio on premise.

La gestione annuale passa quindi, al secondo anno, a €1000 per collectio on demand ed €4400 per collectio on premise.

N.B:Allo stato attuale, per determinate aziende, non ci sono pervenuti i costi a causa degli stretti tempi di operabilità, appena li avremo, qualora le aziende riterranno opportuno fornirceli, li inseriremo e potremo così effettuare un *confronto economico* fra le varie soluzioni.