



PO FESR Sicilia 2014-2020

---

**UNIONE EUROPEA  
FESR**

**REPUBBLICA  
ITALIANA**

**REGIONE  
SICILIANA**

**PO FESR SICILIA  
2014-2020**

---

## **RELAZIONE ATTIVITA' SVOLTE PROGETTO *SMART CHIARENZA***

### **OBIETTIVI DEL PROGETTO**

Mobili Chiarenza s.a.s. di Antonio Chiarenza è un'azienda sita a Castellammare del Golfo che si occupa di arredamento, di design e progettazione di interni in tutta la Sicilia occidentale. L'azienda opera da più di cinquant'anni nel settore dell'arredo ed è particolarmente attenta a fornire soluzioni abitative di alto livello il più possibile vicine alle esigenze del cliente.

L'obiettivo del progetto sviluppato riguarda il miglioramento delle relazioni con i propri clienti, per aumentarne il grado di soddisfazione verso l'azienda, attraverso l'efficientamento e l'ampliamento dei servizi offerti.

L'azienda ha voluto puntare a introdurre nuovi servizi, con il duplice obiettivo sia di ottimizzare la fidelizzazione della clientela esistente sia favorire l'acquisizione di nuovi clienti attraverso l'offerta di servizi targettizzati.

Al contempo, Mobili Chiarenza s.a.s ha l'obiettivo di implementare un sistema di monitoraggio e gestione continua delle relazioni e dei punti di contatto con i clienti, per migliorare le attività di analisi della clientela e di creazione di servizi personalizzati.

Per riuscire a raggiungere tali obiettivi strategici è stato necessario la realizzazione di una ricerca di mercato per l'analisi delle percezioni dei clienti sui servizi e sui prodotti offerti dall'azienda.

La ricerca ha identificato i bisogni, siano essi espliciti o impliciti, dei clienti e le aspettative che posseggono nei confronti dell'azienda. Tale attività di ricerca è stata fondamentale per potere aumentare il grado di conoscenza della clientela, dei suoi bisogni ed aspettative ed essere in grado di costruire un'offerta e una value proposition che possano soddisfare in pieno le sue esigenze e che sia il più possibile personalizzata.

Inoltre, strettamente strumentale per la realizzazione degli obiettivi è stato necessario la progettazione e l'introduzione in azienda di un sistema di CRM Customer Relationship Management, per la mappatura e monitoraggio dei punti di contatto con il cliente, ottimizzarne la conoscenza e definire al meglio le sue esigenze. L'implementazione del CRM è un elemento fondamentale per potere migliorare le relazioni con i clienti. La raccolta, la gestione e il monitoraggio continuo di tutte le informazioni, le abitudini e le azioni della clientela rappresenteranno infatti il primo passo per potere migliorare la relazione tra azienda e cliente e indirizzare l'azienda verso servizi sempre più innovativi, un'offerta sempre più efficace e il miglioramento continuo delle sue performance, strategiche e commerciali.

Contestualmente è stato importante ideare e programmare una nuova strategia di comunicazione che possa comunicare verso il pubblico target gli obiettivi prefissati e possa accrescere la notorietà dell'azienda nel territorio di riferimento.

## ATTIVITA' SVOLTE

### **SEZIONE B. SERVIZI DI SUPPORTO ALL'INTRODUZIONE DI NUOVI PRODOTTI / SERVIZI**

La sezione B del seguente progetto ha l'obiettivo principale di studiare ed analizzare l'innovazione di un prodotto o servizio e per far questo è stato necessario come da progetto articolare la sessione così:

**B2) SERVIZI DI SUPPORTO ALL'INTRODUZIONE DI NUOVI PRODOTTI/ SERVIZI AL FINE DI COMPRENDERE AL MEGLIO COME FARE DIVENIRE UN VANTAGGIO COMPETITIVO LE INNOVAZIONI CHE SI INTENDONO INTRODURRE.**

Nel presente progetto si sono portati avanti i seguenti servizi perché si è cercato di studiare ed analizzare quali rischi aziendali si corrono con l'introduzione di servizi che Chiarenza non aveva avuto fino a questo momento. I nuovi servizi sono alla base del miglioramento della soddisfazione della clientela.

Per poter studiare l'azienda Chiarenza quindi si è proceduto a varie analisi esposte nel presente documento.

Lo studio di fattibilità del progetto si è caratterizzato dall'espletamento di molte attività tra cui l'analisi dell'ambiente competitivo, l'analisi della domanda qualitativa, la segmentazione ed il targeting.

Per prima cosa possiamo vedere quali sono state le attività effettuate nell'analisi dell'ambiente competitivo e con quali risultati.

#### **1.1.1 Analisi della concorrenza allargata e ibrida.**

Prima di poter analizzare la posizione competitiva di Chiarenza nel mercato è necessario analizzare tutti gli stakeholders del mercato in modo tale da avere un'idea chiara di tutti gli attori e delle loro caratteristiche. Per poter svolgere questa analisi si è utilizzata la matrice di Porter secondo la quale gli stakeholder non sono solo ed esclusivamente i concorrenti diretti ma sono anche i concorrenti indiretti, i clienti, i fornitori ed i produttori di beni sostitutivi.

Dalla ricerca effettuata sono stati individuati quattro concorrenti principali, di seguito elencati.

- Ardar Store
- Ganci Arredamento
- Adragna Illuminazione
- Ambiente Arredamenti
- Lanza Arredamenti
- LC mobili
- Scilluffo Arredamenti
- Sunseri Habitat
- Longho
- Mulè Arredamenti

Concorrenti diretti: Nelle attività seguenti si sono approfondite le analisi effettuate su ognuno di questi competitors analizzando sia i prodotti venduti sia i dati contabili tramite l'analisi degli ultimi bilanci approvati delle stesse.

L'analisi ha inoltre l'obiettivo di verificare se la strategia aziendale attuata dall'azienda è effettivamente adeguata alle dinamiche del mercato ed in grado di fronteggiare eventuali forze competitive antagoniste.

Clienci: tra i clienti che Chiarenza deve monitorare figurano quelli che hanno una quota di fatturato sul totale, almeno del 10%. In quanto hanno un valore più concentrato rispetto a quelli che sviluppano percentuali di fatturato inferiori. Tali clienti corrispondono con quelli che hanno maggiore poter contrattuale. Per Chiarenza è importante avere e tenere la tipologia di questi clienti.

Se Chiarenza perdesse questi clienti, perderebbe una quota importante del fatturato. I clienti che sviluppano una % di fatturato maggiore dimostrano di avere potere negoziale che dipende anche dai volumi e dalle dimensioni dell'azienda.

Fornitori: i fornitori più importanti di Chiarenza sono coloro i quali distribuiscono alcuni Marchi fondamentali nell'arredamento dei clienti target di Chiarenza. Tali marchi sono molto noti quindi devono essere presenti in azienda. Di seguito i principali marchi ai quali l'azienda non potrebbe rinunciare.

**KNOLL – LAGO - LES ETOILLES - LIVING DIVANI – MACROLUX**

Inserire questi marchi nell'assortimento aziendale non solo è necessario per la vendita ma è necessario perché figurano da prodotti civetta che attraggono il consumatore.

Per quanto riguarda i produttori di beni sostitutivi riteniamo che al momento della ricerca non se ne evidenziano tali da essere menzionati.

Non va sottovalutato come le dinamiche commerciali e strategiche messe in atto dai fornitori sono un elemento potenzialmente in grado di condizionare la redditività di un'impresa e trasformarsi per essa da risorsa in una minaccia competitiva.

### **1.1.2 Analisi di settore.**

L'analisi di settore rientra nelle valutazioni di alto valore perché permette di conoscere se un settore è attraente e se ha dei fattori critici di successi insiti nella sua natura.

Ci sono settori più o meno redditizi e per poterlo analizzare è stato necessario svolgere le seguenti attività: studio sulla concentrazione di settore, economie di scala e dimensionali, grado di differenziazione, analisi del livello di diversificazione, barriere di settore.

L'analisi di settore si basa sullo studio di report statistici emessi da fonti istituzionali e tramite la ricerca e lo studio di dati estratti da fonti autorevoli come quelle dell'Istat in base al codice ateco.

Tale analisi è stata svolta a livello regionale considerando quindi il territorio della Sicilia. Per poter svolgere tale analisi si è analizzato un censimento di tutte le aziende di arredamento della Sicilia con i rispettivi fatturati includendo anche il numero delle aziende che non hanno l'obbligo di depositare il bilancio. Il risultato che si è ottenuto è che il settore dell'arredamento nel quale rientra Chiarenza è un settore frammentato perché le prime 8 imprese non coprono più dell'80% del fatturato totale.

Un mercato è definito "frammentato" quando le possibilità di differenziazione tra le aziende sono molteplici e la loro dimensione funzionale per il dominio del mercato, non è correlata a significativi vantaggi di redditività.

In questi mercati quindi nessuna impresa, neppure quelle di più grandi dimensioni, detiene una quota significativa di mercato e non può perciò influenzare i risultati del settore.

In una situazione così caratterizzata, possono coesistere numerosi concorrenti, di dimensioni varie, e con margini di profitto molto diversi e variabili tra loro nel tempo. In un mercato del genere non si registrano barriere all'entrata o all'uscita considerevoli.

### **1.1.3 Analisi dei gruppi di concorrenza.**

La valutazione del gruppo di concorrenza nel quale si trova l'azienda Chiarenza è fondamentale. Una delle regole principale è quella di comprendere in che posto si trova l'azienda, come viene percepita dai consumatori e con chi è in stretta concorrenza dei competitors presentando variabili osservate affini.

L'analisi dei gruppi di concorrenza si è basata sull'osservazioni di due variabili:

- esposizione dei prodotti
- competenza e conoscenza del prodotto

Tale determinazione è stata effettuata considerando i valori che i clienti ritengono più determinanti nella scelta del rivenditore. Dalla mappa di posizionamento è venuto fuori che i concorrenti diretti si distinguono in 3 distinti gruppi e che Chiarenza si trova in una situazione di concorrenza diretta con le aziende appartenenti al medesimo gruppo e posizionate nelle immediate vicinanze ovvero Ardar store, Adragna Illuminazioni, Mulè Arredamenti.

Chiarenza così come le altre tre aziende del suo gruppo ha una buona esposizione dei prodotti ed il personale si mostra competente e conosce bene il prodotto.

Ai fini della realizzazione dei propri obiettivi strategici, l'azienda Chiarenza srl dovrà quindi, si monitorare tutti i competitors presenti all'interno del mercato ma attivare con maggiore attenzione adeguate strategie di sorveglianza strategica sulle scelte e sulle strategie messe in atto dalle aziende appartenenti al suo stesso gruppo strategico.

#### **1.1.4 Azioni di competitive intelligence.**

In questa fase si sono avviate un insieme di attività sistematiche di back office finalizzate a fornire al management aziendale informazioni utili o strategiche sull'ambiente esterno all'impresa a supporto dei processi decisionali della dirigenza, favorendo la competitività dell'impresa. Questo è avvenuto stabilendo quelli che sono i fabbisogni informativi, le metodologie per la raccolta dati, l'analisi dei dati, l'elaborazione di informazioni utili ai fini decisionali e la determinazione della destinazione dei dati per funzione.

In particolare è stato pensato, utilizzato e rilasciato all'azienda un file excel che permette di tenere sotto controllo l'azienda e l'ambiente in cui vive.

Per tale motivo si è ritenuto opportuno dotare l'azienda di nuovi strumenti e prassi operative per far sì che si avvii un'attività continuativa di raccolta e analisi dati sui competitors presenti e futuri, in modo da fornire alla direzione tutte le informazioni utili a supporto dei processi decisionali e delle strategie da attuare.

Per la sua implementazione all'interno dell'azienda Chiarenza la prima fase attuata è stata quella di identificare il fabbisogno informativo dell'azienda, individuando le seguenti informazioni utili:

- Ragione sociale
- Info su cariche aziendali
- Num dipendenti
- Quota di mercato
- Posizionamento strategico
- Posizionamento competitivo
- Elenco ASA
- Categoria di Prodotti
- Strategie di prezzo
- Mercati geografici di riferimento
- Target/ tipologia di clientela servita
- Principali fornitori
- Partner/accordi commerciali
- Brevetti/proprietà intellettuale
- Utilizzo di materie prime sostenibili certificate

- Modello ricavi
- SWOT - Punti di forza
- SWOT - Punti di debolezza
- Vantaggi organizzativi
- Fatturato
- Costo personale
- EBIT (Earnings Before Interests and Taxes) - (MOL-AMMORTAMENTI)
- ROI
- ROE
- Rimanenze di Magazzino (voce C I dell'attivo)
- Immobilizzazioni
- Patrimonio Netto
- Indice di indebitamento

Si è convenuto innanzitutto di focalizzare la propria attenzione sui concorrenti diretti su cui si è depositato il bilancio e non. Infatti vedremo che alcuni concorrenti riportano i dati di bilancio mentre altri no.

Una volta stabilito ciò, si è poi passati alla fase operativa di raccolta delle informazioni. Tale attività generalmente può avvenire in diverse modalità. Il sistema di raccolta e archiviazione dei dati per l'azienda Chiarenza è stato così strutturato in modo da permettere sia alla direzione ma anche a tutto il personale dell'azienda di potere raccogliere e ricostruire le informazioni più importanti sui concorrenti.

Tale strumento è stato predisposto infatti per possedere le seguenti caratteristiche:

- Di facile consultazione e utilizzabilità per l'inserimento dei dati e per la produzione di eventuale reportistica;
- Basato sulla gestione elettronica dei documenti e sul principio del document sharing;
- Predisposto per la costruzione di un database informativo dei concorrenti, e per essere periodicamente aggiornato e integrato con nuovi dati.

Tramite tale strumento, inserendo i dati contabili aziendali si avrà come output indici di bilancio economico-patrimoniali e finanziari della società. Lo strumento, inoltre, costruito ad hoc su un file excel.

## **B2 - 2 ANALISI DELLA DOMANDA QUALITATIVA E QUANTITATIVA**

### **1.2.1 Analisi della domanda Qualitativa.**

L'analisi qualitativa è stata condotta per comprendere quali sono le preferenze qualitative della clientela di Chiarenza analizzandone i gusti e i bisogni da soddisfare.

Tale parte di analisi della domanda non si basa su numeri ma solo ed esclusivamente su idee, feedback qualitativi.

L'analisi qualitativa ha avuto come oggetto quello di costruire la catena d'acquisto del consumatore considerando i valori che i consumatori adducono a determinate variabili, i benefici e la determinazione dei prodotti e dei servizi.

L'analisi è stata svolta nei confronti dei clienti quindi B to C.

Questo prime interviste ci hanno permesso di costruire ed analizzare la "catena del processo di acquisto" comprendendo quali siano i punti di forza e di debolezza dell'attività di Chiarenza.

Dai risultati emerge che i clienti di Chiarenza ritengono molto importante:

- lo stile della proposta

- lo spazio dedicato all'esposizione dei prodotti ritenendo molto importante vederli fisicamente prima di procedere all'acquisto
- conoscenza e competenza dei prodotti proposti
- cortesia e dall'accoglienza del personale
- assortimento della gamma di prodotti
- tempistiche di consegna dei prodotti ordinati così come il servizio post vendita

Questi risultati ci forniscono un'idea delle preferenze dei consumatori quando si trovano davanti a un negozio di arredamento.

Oltre a questa parte di analisi qualitativa che è stata condotta mediante questionari, è stata condotta un altro genere di analisi ovvero quella con il focus group. Il focus group si è tenuto all'interno del punto vendita con un gruppo di clienti differenti tra di loro e ai quali si è chiesto di argomentare le risposte alle domande poste.

Mentre nel questionario si è chiesto di rispondere utilizzando una scala di valutazione da 1 a 10, nel focus group, i cui risultati sono esposti di seguito, si chiede di valutare con argomentazioni.

Alla fine di questa ricerca si sono identificate le strategie da seguire soprattutto per tutti quegli aspetti negativi e si è indicato all'azienda di svolgere le seguenti azioni:

- migliorare e incrementare l'esposizione
- puntare di più sulla comunicazione, soprattutto sulla visibilità e notorietà del punto vendita e dei marchi trattati;
- esporre prodotti per l'illuminazione e oggettistica
- rendere i dipendenti più autonomi dal punto di vista commerciale

L'analisi dei valori ha cercato di individuare in base ai target di riferimento dei comportamenti comuni in base ai bisogni dei consumatori. Stesso ragionamento è stato fatto invece nella determinazione degli attributi che sono correlati al prodotto e servizio.

### **1.2.2 Analisi della domanda quantitativa.**

L'attività di analisi della domanda quantitativa, tramite i dati provenienti dalle precedenti fase lavorative e ulteriori dati ricercati da fonti autorevoli (ISTAT-TELEMACO-ISMEA-ETC) ha l'obiettivo principale di stimare la domanda. Tramite tale attività si è riusciti a stimare la domanda primaria, la domanda potenziale e gli obiettivi della quota di mercato.

Per procedere con la stima della domanda quantitativa sono state prese in esame due diverse tipologie di dimensioni:

- domanda primaria, volume totale delle vendite (espressa a volumi o a valore) realizzate in un dato periodo di tempo e in un dato luogo, relativo a una certa tipologia di prodotto, da parte di tutte le aziende operanti in quel mercato;
- domanda potenziale, che esprime la massima quantità (espressa a volumi o a valore) vendibile in una determinata unità di tempo e in determinato mercato e quindi, il livello massimo che può raggiungere la domanda di un determinato bene o servizio.

La dimensione totale del mercato è quindi rappresentata dal numero totale di potenziali acquirenti di una specifica forma di offerta e da alcune condizioni fondamentali: l'interesse, funzionale alla capacità dell'impresa di soddisfare il sistema di bisogni e creare valore per il cliente; il reddito, disponibilità economica che consente al potenziale acquirente di trasformare l'interesse in un vero e proprio atto d'acquisto; la presenza di condizioni strutturali dell'individuo che possano davvero consentire l'acquisto.

Tali elementi sono stati rapportati con la stima di domanda servita dall'azienda stessa, al fine di potere determinare, oltre che una stima il più completa possibile della domanda, anche eventuali gap concorrenziali presenti e da potere colmare.

Nel caso specifico vediamo che ci sono importanti margini di mercato da ricoprire e quindi si può dire che il mercato di riferimento è attraente. Dunque è evidente come il mercato potenzialmente ricopribile è ancora molto vasto e si prospettano per l'azienda ampie possibilità di crescita nel suddetto mercato.

Alla luce di quanto esaminato nelle attività di analisi precedenti e in relazione agli obiettivi aziendali che l'impresa punta a raggiungere, si suggerisce comunque di attivare delle azioni strategiche e competitive volte all'aumento della quota di mercato attuale per le seguenti ragioni:

- Economie di scala
- Maggiore potere contrattuale
- Possibilità di negoziare e amministrare maggiormente il prezzo
- Acquisire migliori risorse umane e manageriali

Una quota di mercato più alta è il risultato di una serie di variabili molto importanti per le imprese. Primo tra tutte economie di scala sulle varie aree funzionali.

## **B2 - 3 SEGMENTAZIONE E TARGETING.**

### **1.3.1 Segmentazioni di mercato**

La segmentazione è un processo fondamentale tramite il quale si divide il mercato in vari target in base alle caratteristiche dei clienti e dalla valutazione che danno a determinati beni e servizi.

I target si agglomerano in base a delle variabili in gruppi sociali ed economici che sono i segmenti. Lo studio dei segmenti della clientela è fondamentale perché permette di capire meglio il mercato e di decidere le strategie corrette per poter lavorare sul mercato.

La segmentazione effettuata parte dalle variabili osservate in fase di analisi qualitativa. Dietro questa scelta ovviamente c'è una strategia di selezione dei gruppi di clienti che l'impresa desidera servire adattando ai loro specifici bisogni la sua offerta di prodotti e servizi e specializzando le sue strategie e modalità di vendita.

Ogni segmento pone un diverso livello di importanza a specifici valori o attributi, in quanto ogni gruppo di clienti condividono gli stessi bisogni e desideri.

Individuare tali bisogni comuni permetterà all'azienda di servire i propri clienti con prodotti e servizi calibrati sulle loro specifiche esigenze.

I segmenti identificati per Chiarenza mobili che vengono dalla ricerca qualitativa sono 4 ovvero:

Il segmento 1 "Attenti al servizio" ed è costituito dai clienti che ripongono maggiore importanza alla sfera dei servizi ed in particolar modo alla conoscenza e competenza del rivenditore sui prodotti proposti, alla possibilità di personalizzazione dei prodotti, alle tempistiche del servizio di consegna, alla presenza del servizio post vendita.

Il segmento 2 "Razionali" è costituito dai clienti che ripongono maggiore importanza ai seguenti valori come lo spazio dedicato all'esposizione dei prodotti, l'assortimento dei prodotti, il rapporto qualità/prezzo dei prodotti, la possibilità di vedere e toccare con mano il prodotto.

Il segmento 3 è costituito dai clienti che ripongono maggiore importanza alla "Status" e valutano positivamente lo stile dell'offerta proposta, la notorietà dei marchi venduti e la notorietà del rivenditore.

Il segmento 4 è costituito dai clienti che reputano il "Rapporto Umano" fondamentale e che tengono alla cortesia e disponibilità del personale e alla capacità di esaudire le richieste del cliente.

### **1.3.2 Strategie di posizionamento**

Attraverso l'analisi dei dati raccolti nelle attività precedenti si è proceduto con la definizione del posizionamento che l'azienda deve assumere rispetto al mercato. Con l'attività di posizionamento ci si è posto l'obiettivo di schematizzare, mettere in relazione e comparare i dati raccolti durante la ricerca, al fine di determinare una giusta collocazione strategica dell'azienda nel mercato.

Prima abbiamo analizzato il posizionamento attuale e poi invece abbiamo analizzato qual è l'obiettivo di posizionamento futuro che l'azienda si pone di raggiungere.

Per conquistare una forte e difendibile posizione competitiva un'impresa deve differenziare il suo prodotto o servizio da quello di tutti gli altri competitors presenti sul mercato. Il posizionamento è quindi il processo di costruzione attorno a un prodotto o marca di attributi e caratteristiche di distintività.

Grazie alla ridefinizione del posizionamento strategico, l'azienda andrà ad assumere sul mercato rispetto ai suoi concorrenti una posizione maggiormente distintiva e più in linea con i valori attesi dai clienti rispetto a quella attuale.

La definizione operativa di tale posizione sul mercato avverrà grazie alle diverse attività previste e in particolar modo a quelle relative al miglioramento dell'immagine aziendale e alla pianificazione di azioni di comunicazione rivolte ai clienti.

Per la realizzazione di tale attività di posizionamento, si è proceduto, analizzando le risultanti dell'indagine qualitativa effettuata, ad identificare gli attributi che rivestono maggiore importanza nella percezione e nel processo decisionale effettuato dai clienti dell'azienda.

Gli attributi identificati per analizzare e comparare l'azienda con i propri competitors sono stati:

- Esposizione dei prodotti
- Personalizzazione dei prodotti

Prendendo in esame i concorrenti precedentemente identificati e analizzati è stato così possibile rilevare il posizionamento competitivo di ognuno di essi, elaborando su una scala di misurazione la valutazione espressa dai clienti sui competitors sugli attributi selezionati.

Il risultato che si è avuto è stato che Ardar Store e Mulè Arredamenti sono posizionate meglio perché mostrano maggiore competitività e distintività rispetto agli altri competitors riportando valori alti in entrambi gli attributi esaminati.

In merito alle variabili esaminate, Chiarenza riporta valutazioni di minore valore per entrambi gli attributi rispetto ad Ardar e a Mulè anche se comunque si trova in una buona posizione.

Chiarenza per le variabili osservate si trova vicino Adragna Illuminazioni.

L'attuale posizionamento assunto dall'azienda Chiarenza risulta comunque buono ma migliorabile. La relativa distanza rispetto agli altri 2 competitors può però essere visto come un elemento sicuramente migliorabile.

Chiarenza potrà migliorare queste due variabili nel futuro attraverso la realizzazione di azioni e strategie congrue e indirizzate al miglioramento delle valutazioni riportate dai clienti sulle variabili indicate. Tale ridefinizione è stata determinata considerando le potenzialità produttive dell'azienda, l'esecuzione di adeguate azioni di miglioramento ed efficientamento dei processi produttivi aziendali e la realizzazione delle azioni indicate nel presente progetto.

La realizzazione di queste misure strategiche permetterà all'azienda di essere percepita in modo più distintivo ed assumere il ruolo di valida alternativa ai competitors, permettendole di operare in uno spazio di mercato redditualmente più vantaggioso e più competitivo, dandole inoltre la possibilità di acquisire nuovi clienti.

### **1.3.1 Analisi SWOT**

#### **SWOT**



L'analisi SWOT è uno strumento di marketing che ha l'obiettivo di favorire una rapida sintesi dell'intera attività di analisi interna ed esterna all'azienda.

All'interno della matrice sono rappresentati i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce.

L'obiettivo dell'individuazione e della valutazione di tali elementi consente la definizione di una serie di misure strategiche atte a sfruttare i prevedibili effetti positivi delle opportunità e a ridurre gli effetti negativi delle minacce che provengono dall'ambiente esterno.

L'analisi SWOT è stata condotta in azienda e vi hanno partecipato i responsabili commerciali dell'impresa e le figure direzionali, analizzando le criticità dell'azienda e del mercato, è stato possibile individuare dal punto di vista dell'azienda i quattro elementi dell'analisi ed arrivare alla conclusione che i punti di forza sono la base per stabilire la campagna di comunicazione social e quelli di debolezza devono essere trattati e superati.

### **1.3.2 Business Model Canvas**

#### **BMC**

Il Business Model Canvas è uno strumento strategico che utilizza il linguaggio visuale per creare e sviluppare modelli di business ad alto valore. Attraverso questo strumento si rappresenta visivamente il modo in cui un'azienda crea, distribuisce, cattura valore per i propri clienti ed è possibile comprendere elementi complessi che riguardano il funzionamento dell'azienda in modo semplice ed intuitivo.

L'obiettivo che si persegue con il BMC è quello di comprendere l'azienda e ripensarla in ottica migliorativa guardandola in un'ottica strutturale che fa riflettere sulla struttura aziendale.

Il BCM definisce la relazione e il comportamento di ogni singolo elemento.

Grazie alla redazione del BMC è stato possibile determinare quali sono gli elementi chiave che caratterizzano Chiarenza e il suo modello di business. La definizione di BMC ha permesso di ragionare su aspetti futuri del business che l'azienda vorrebbe attuare nel medio e lungo periodo.

### **1.4 BUSINESS PLAN**

Infine è stato effettuato un business plan riepilogativo delle attività svolte con proiezioni economico finanziarie per comprendere lo scenario futuro secondo gli obiettivi aziendali. Dal business plan sono venuti fuori i seguenti punti fondamentali:

Grazie agli investimenti effettuati in ricerca di mercato, comunicazione e CRM si attendono i seguenti risultati nel breve periodo:

- Avviare un canale e-commerce per la clientela esigente e personalizzazione del prodotto. Il rimborso del contributo verrà reinvestito in azienda ed in particolare nell'implementazione del canale e-commerce. Il nostro canale sarà valorizzato in modo da attirare clientela sia in Italia che all'estero. L'e-commerce non sarà semplicemente una vendita on line ma servirà per attirare clientela, tramite il sito internet che mostrerà i nostri prodotti e i nostri lavori effettuati, per poi proporre soluzioni su misura. In questo ambito avrà un ruolo fondamentale il sistema CRM che ci aiuterà a gestire efficientemente la nostra clientela. L'e-commerce, in sintesi, servirà per trovare il contatto con il cliente che poi verrà gestito con professionalità da noi stessi.
- Aumento dei ricavi. Si prevede un innalzamento del fatturato già nel 2019 con valori di circa il doppio rispetto al 2018. Questo aumento sarà dovuto al miglioramento della gestione del lavoro grazie al CRM, all'attuazione della strategia di comunicazione effettuata, alla maggiore consapevolezza del mercato che ci circonda, dei nostri clienti e dei nostri competitors e alla maggiore chiarezza dei nostri obiettivi futuri. In particolare, già da ora si sta portando avanti anche un progetto per la creazione di un magazine tutto nostro denominato "chiarenza quality interiors" tramite il quale saremo maggiormente visibili nel mercato che ci circonda

## **ATTIVITA' FASE 2- COMUNICAZIONE**

Lo scopo della strategia di comunicazione che è alla base del progetto Chiarenza consiste nell'analizzare le possibili strategie di comunicazione e scegliere quella o quelle più adatte al target di Chiarenza per raggiungere gli obiettivi di posizionamento.

Per poter integrare la comunicazione non è solo ed esclusivamente necessario identificare piano mezzi ma anche il piano editoriale e di comunicazione interna tra il team di comunicazione e il resto del team aziendale, identificando attraverso un piano editoriale quali sono le azioni operative di comunicazione da implementare.

L'obiettivo è quello di riposizionare il brand, al fine di migliorare la propria immagine aziendale, ridefinire il proprio posizionamento strategico e aumentare il proprio vantaggio competitivo.

L'obiettivo di tale comunicazione è quello di arrivare ai target di riferimento studiati, analizzati ed identificati nel presente progetto affinché tutti possano conoscere l'azienda, i servizi che offre enfatizzando il servizio di personalizzazione dei prodotti.

L'innovazione e la ridefinizione della comunicazione aziendale permetterà all'azienda di comunicare la propria identità in modo più efficace e continuo seguendo un calendario pianificato a priori e non inventandosi di volta in volta.

Questo genere di comunicazione permetterà a Chiarenza al contempo di consolidare i rapporti con i propri clienti e fidelizzarli, farsi conoscere in modo più semplice ed efficiente da nuovi potenziali clienti, esplorare nuovi mercati e nuovi target aumentando, in questo modo, il valore dell'azienda.

I social rappresenteranno un punto di riferimento per questi clienti che potranno contare sulla customer care anche direttamente online.

Inoltre l'azienda punta a promuovere la personalizzazione dei prodotti, infatti tra gli argomenti di cui si parlerà nel piano editoriale è data enfasi al fatto che i prodotti che si acquistano da Chiarenza possono essere personalizzati in base alle esigenze del cliente di misura, di colore etc.

La personalizzazione e la comunicazione di questo servizio nasce dall'ottimizzazione del processo produttivo e l'attivazione di politiche di marketing per acquisire nuovi target e segmenti di mercato per i quali è fondamentale anche la capacità di rispondere alle singole esigenze.

Per perseguire tali obiettivi diventi quindi importante introdurre nuovi sistemi comunicativi e nuovi canali di promozione e vendita, quali l'ottimizzazione degli strumenti comunicativi già in essere, migliorando la visibilità e rinnovando il proprio sito web, i materiali promozionali utilizzati.

## **PROGETTAZIONE OPERATIVA**

### **Piano di comunicazione**

Prima di definire il piano di comunicazione è necessario passare in rassegna le 5 A della comunicazione sia in base agli strumenti di comunicazione da utilizzare sia in base agli argomenti scelti nel piano editoriale.

Per poter definire le 5 A si sono studiati prima di tutti gli strumenti social con i quali lavorare e studiando quali sono gli obiettivi di notorietà da raggiungere con facebook, instagram, pinterest, il blog del sito, Houzz e un magazine.

Per poter definire la pianificazione si è proceduto ad una attenta analisi del progetto nelle sue finalità e articolazioni principali, considerando i target di riferimento, in una logica di armonizzazione rispetto alle indicazioni contenute all'interno delle indagini condotte.

Dall'analisi condotta si evince come il posizionamento attuale sia caratterizzato da una scarsa percezione da parte del consumatore che Chiarenza personalizza i prodotti motivo per cui il posizionamento che si vuole raggiungere anche grazie alla comunicazione è proprio quello di informare sui servizi offerti.

Parlando sempre di posizionamento attuale, la percezione del consumatore nei confronti dell'esposizione dei prodotti non è soddisfacente infatti l'obiettivo principale è quello di migliorare negli show room l'esposizione. Tale miglioramento oltre che fisicamente al punto vendita avverrà anche sui social e sul sito che sono la vetrina online dell'assortimento di Chiarenza.

Questi due obiettivi di futuro posizionamento si comunicheranno sfruttando media e social idonei a veicolare questo nuovo riposizionamento. A fronte di questi indicatori di massima, possiamo considerare la comunicazione come un fattore strategico di rilevanza in quanto:

In grado di costruire "identità e identificazione" rispetto al progetto (e dunque di produrre awareness) in maniera coordinata, continuativa e cross-target.

In grado di stimolare comportamenti positivi da parte dei possibili acquirenti nei confronti del brand e dei prodotti.

In particolare, rispetto a quest'ultimo punto, il ruolo che la comunicazione viene chiamata a svolgere implica di trovare una formula comunicativo-persuasiva che sia in grado di produrre un vantaggio percepito in termini di immagine.

La prima attività svolta è stata quella di definire il pubblico target e il territorio di riferimento.

Come territorio di riferimento è stata scelta tutta la Sicilia perché i clienti attuali di Chiarenza provengono dalle varie province dislocate sul territorio. Per quanto riguarda i target sono stati scelti quelli individuati dalla segmentazione che a loro volta sono venuti fuori dalle analisi qualitative e un'altra parte di target che sono stati individuati con un confronto con le risorse che stanno al negozio e che raccolgono informazioni sui clienti con cui si rapporto giornalmente.

Elenchiamo di seguito i target della comunicazione:

- clienti da secondo impianto (coloro i quali fanno casa per la seconda volta)
- coppie futuri sposi
- imprenditori che devono aprire uffici
- professionisti: avvocati-commercialisti-freelance
- architetti
- clienti che devono fare un regalo
- clienti attenti al servizio
- clienti razionali
- clienti che tengono allo status
- clienti attenti al rapporto umano
- non acquirenti

La seconda attività svolta è stata quella di definire l'obiettivo di notorietà da raggiungere.

L'obiettivo di notorietà da raggiungere è stato studiato strumento per strumento analizzando:

- facebook
- instagram
- pinteresr
- houzz
- magazine
- blog sito web

Una volta studiati gli obiettivi di Awareness sono state analizzate le altre 5 A della comunicazione ovvero:

- Awareness
- Appeal

- Ask
- Act
- Advocate

Queste 5 A sono i touchpoint che devono essere chiare in ogni azione di comunicazione e il loro utilizzo permette di comprendere se le azioni hanno fatto raggiungere l'obiettivo prefissato ed in che misura lo si è raggiunto.

Analizzare per le varie azioni i touch point è di fondamentale importanza perché si può scoprire in quale punto delle 5 A non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e dove abbiamo perso valore in modo tale da migliorarci continuamente e non fare nuovamente gli stessi errori.

La logica dei touch point e delle 5 A attiene proprio alla necessità di contabilizzare i risultati che si perseguono con la comunicazione, non trattandola come qualcosa che non si può misurare.

Awareness punta a definire qual è il livello di notorietà e qual è l'obiettivo sia per gli acquirenti che non, definendo le metriche, gli obiettivi e i mezzi con i quali si vuole raggiungere la notorietà.

Appeal punta a definire quale deve essere l'interesse per il quale quell'argomento deve attrarre l'attenzione

Ask punta invece a definire cosa chiediamo all'utente in fase di comunicazione

Act se ciò che chiediamo è susseguito da un'azione reale oppure no e Advocate se l'azione è ripetuta o genera passa parola.

La terza attività svolta è stata quella di definire la strategia sulla base dell'atteggiamento e del posizionamento futuro del brand.

Gli obiettivi di posizionamento futuro sono quello di migliorare sia l'esposizione dei prodotti, sia comunicare la personalizzazione dei prodotti in base alle esigenze.

Mood e linguaggio

A partire dal mood della campagna è stato quindi opportuno disegnare un'architettura di linguaggi di comunicazione volta a sostenere in maniera coordinata tutte le attività e gli argomenti scelti.

Si sono individuati 11 target differenti con i quali si utilizzerà un linguaggio diverso perché differenti sono le motivazioni che muovono le scelte di acquisto e perché differente è il background di conoscenze.

Sicuramente non si potrà utilizzare lo stesso linguaggio se si parla con un architetto o se si parla con una coppia di futuri sposi che devono scegliere l'arredamento per la loro futura casa.

ATTIVITA' C2) 1.2 PIANO MEZZI

Il piano mezzi progettato per l'Azienda Chairenza sarà lo strumento per programmare le proprie azioni di comunicazioni in un periodo ben definito, conseguenziale alle analisi del mercato di riferimento, dei competitors, della domanda qualitativa presso i clienti finali con l'individuazione del target e relativa distribuzione sul territorio regionale.

Individuati i target si evidenzia una necessaria pressione anche per coloro i quali oggi non sono acquirenti ma lo diventeranno in futuro. Questo target nasce dalla necessità di far conoscere il brand a coloro i quali un giorno potranno essere clienti.

Attraverso l'analisi sia territoriale, qualitativa e quantitativa, il piano mezzi permetterà di organizzare con frequenza logica, obiettivi, strategie e strumenti atti a veicolare i messaggi destinati al consumatore diretto, al fine di sensibilizzarlo alla fiducia dei prodotti Chiarenza che possono essere acquistati al momento soltanto negli show room ma in un futuro anche online.

L'analisi dello scenario definisce l'ambito specifico nel quale si colloca l'organizzazione e lo sviluppo di esso.

Identificato il target, la distribuzione reale e lo sviluppo del commercio, i piani mezzi ed editoriale saranno centrati strategicamente affinché non ci sia dispersione né di messaggio (ma soltanto pressione diretta al target), né di presenze, concentrandosi pertanto sui media di maggiore affidabilità al fine di raggiungere l'effetto desiderato.

La scelta dei mezzi dovrà rispondere ai parametri che l'Azienda destinerà a tale azione secondo il fatturato globale e in linea con gli investimenti.

Nella scelta degli strumenti in fase di pianificazione sono stati eliminati la maggior parte di quelli tradizionali perché non ritenuti funzionali come ad esempio la cartellonistica stradale, la radio, i volantini, le brochure, tv etc.

Tra gli strumenti above the line abbiamo: Il Magazine

Infatti l'unico strumento tradizionale che si utilizzerà sarà il Magazine ovvero un giornale con uscita inizialmente annuale e successivamente semestrale nel quale si racconterà delle tendenze dell'anno, della storia di Chiarenza, di consigli e di architetti famosi.

Tra gli Strumenti da utilizzare che si rivolgono sia al B to B sia al B to C abbiamo:

Facebook: la pubblicazione sulle pagine Facebook soddisferà le esigenze più evolute dell'azienda Chiarenza per spingere e sviluppare campagne di comunicazione integrata per individuare e monitorare costantemente i bisogni dei consumatori finali e costruendo con essi una relazione interattiva che genererà valore nel tempo.

Instagram: attraverso l'interazione su Instagram con feed e stories si rafforzerà l'effetto desiderato su ogni post di tipo fotografico per interagire con il pubblico.

Il profilo e le azioni di Instagram e la pagina di Facebook, lavoreranno sinergicamente, rafforzando ed unificando l'efficacia.

Pinterest: attraverso l'inserimento dei pin i prodotti di Chiarenza saranno spunti per idee per gli utenti

Articoli di Blog: ogni articolo parlerà di un argomento che ha come obiettivo principale di fare atterrare sull'articolo per poi scoprire l'azienda Chiarenza.

Houzz: attraverso questa piattaforma il consumatore si potrà fare trovare su una piattaforma dedicata per lasciare il lead per essere ricontattati.

#### ATTIVITA' C2) 1.3 PIANO EDITORIALE

Stabilire un Piano Editoriale per i social e i media, basato sullo studio delle abitudini del proprio consumatore di riferimento e dei dati analitici di traffico ed engagement, è il modo migliore per rendere efficace la Content Strategy della propria azienda.

Il piano editoriale deve aiutare pertanto ad organizzare i contenuti creati e a pubblicarli con metodica e costanza, attraverso un calendario di pubblicazione che copra un arco temporale sufficientemente ampio per impostare una strategia e verificarne l'efficacia, in base ai risultati ottenuti.

Sulla base dei risultati ottenuti dall'attenta analisi degli acquisti dei consumatori e in piena sinergia con la strategia di comunicazione si è formulato un piano editoriale che prevede l'utilizzo di social media, al fine di effettuare nell'arco di un anno solare una pressione pubblicitaria capace di raggiungere gli obiettivi aziendali prefissati:

Aumento della notorietà del brand;

Aumento del traffico verso il sito web

Fidelizzazione dei clienti storici;

Attrarre nuovi clienti all'acquisto dei prodotti

Farsi conoscere da potenziali clienti

Raggiungere tutti i target di riferimento

Come si evince nel file excel a cui la parte C2 fa riferimento vediamo che sono stati elencati tutti gli argomenti che costituiscono il piano editoriale

#### **ATTIVITA' C2) 1.4 PROGETTAZIONE SISTEMA DI COMUNICAZIONE**

Il team di comunicazione interna sarà gestito da Cristina Cataldo che si occuperà di pensare a nuove strategie, implementare quelle scritte nel presente progetto. Tra i suoi ruoli vanno annoverati sia il rapporto con i fornitori esterni, consulenti marketing, agenzie di comunicazione.

#### **ATTIVITA' C2) 1.5 AZIONI OPERATIVE DI COMUNICAZIONE**

Operativamente le azioni di comunicazione hanno come scopo correlato al posizionamento futuro che Chiarenza vuole raggiungere, la presentazione e l'offerta della nuova gamma di prodotti come risultato di un lavoro di ricerca che ha portato tutti i componenti dell'azienda a studiare, a informarsi e ad offrire prodotti di differenti marche e di differenti caratteristiche tecniche.

Le nuove azioni di comunicazione metteranno in risalto tutta la passione e la competenza che contraddistingue Chiarenza rispetto a tutti gli altri competitors.

#### **GESTIONE SOCIAL**

In un mondo sempre più digitale essere presenti online con le proprie pagine social diventa fondamentale al fine di incentivare gli scambi commerciali B2B e B2C.

Una costante attività di Social Media Marketing, in particolare, determina numerosi vantaggi per le aziende, soprattutto nei due aspetti fondamentali rappresentati dalla Brand Awareness e dalla Brand Reputation.

Per fare ciò è necessario pianificare una strategia e identificare il consumatore ideale; ad esempio, aggiornare il blog aziendale con costanza, creare contenuti eccellenti e utili per i potenziali clienti, condividerli e stimolare l'interazione. Tutto ciò consentirà di affermare la Brand Reputation, ovvero il livello di importanza assunto dall'azienda tra i vari professionisti che operano nel settore.

Sono state quindi predisposte attività strategiche di comunicazione sui principali social quali Facebook, Instagram, Pinterest.

Operativamente quando si parla di social si vedrà che vanno pubblicate non solo fotografie ma anche grafiche, gift, video, dirette, stories per poter cambiare metodologia e raggiungere con i vari strumenti target differenti.

Per l'attività di mailing verrà utilizzato mail chimp con il quale si invieranno delle DEM. Tutti i lead di Chiarenza vengono suddivisi per interesse e profilati in base all'interesse del consumatore, in questo modo ad ognuno arriverà la comunicazione alla quale è interessato. Le dem servono anche per creare un rapporto intimo e più diretto con il cliente affinché si stringa una relazione.

#### **ATTIVITA' CRM**

Al fine di migliorare la gestione delle relazioni con i clienti e delle attività svolte, l'azienda Mobili Chiarenza ha deciso di dotarsi di un software CRM su piattaforma web, accessibile da qualsiasi dispositivo connesso ad Internet. Sono disponibili sul mercato diversi prodotti con tali caratteristiche, tra questi l'azienda ha deciso di puntare su un prodotto Open Source abbattendo il costo iniziale di acquisto, i costi relativi ai canoni di abbonamento, alla personalizzazione e alla manutenzione del software.

Infatti, i software open source, non essendo legati ad una casa software produttrice, consentono di poter rivolgersi alle software House che offrono il miglior rapporto qualità/prezzo.

Il miglior software CRM Open Source disponibile sul mercato è SuiteCRM: una fork (derivazione) di SugarCRM 6.5 CE seguita e sviluppata da una folta community, costantemente monitorata da SalesAgility.

Proprio per questo motivo è stato scelto per l'azienda Mobili Chiarenza SuiteCRM, che è stato installato su un server LAMP Ubuntu ospitato in Cloud ed in seguito, personalizzato per venire incontro alle esigenze dell'azienda.

Le funzionalità di SuiteCRM sono organizzate secondo una struttura modulare, che permette l'aggiunta di nuovi pacchetti software da installare tramite il pannello di amministrazione. I pacchetti software possono essere reperiti sul web oppure realizzati ad-hoc.

SuiteCRM è dotato di un sistema per la gestione degli accessi mediante nome utente e password che garantisce la riservatezza dei dati. Gli utenti possono essere suddivisi in gruppi di lavoro ai quali possono essere assegnati record e ruoli.

Grazie a questi ultimi, possiamo assegnare dei permessi per consentire o negare l'accesso ai moduli del programma, scegliendo le operazioni che possono essere effettuate sui dati disponibili, con la possibilità di restringere l'accesso ai dati di proprietà dell'utente o assegnati al gruppo a cui esso appartiene.

Infatti, ogni record inserito all'interno del CRM può essere assegnato ad un utente e/o ad un gruppo sicurezza. Tale funzionalità elimina la necessità di attività intermedie come chiamate, email, ecc... garantendo la riduzione dei tempi e dei margini di errore.

Grazie ai sistemi di notifica interni al CRM, l'utente riceverà delle notifiche che gli segnaleranno l'assegnazione di un record o l'invito ad una delle attività previste all'interno del CRM.

il CRM dispone di diverse funzionalità suddivise in sei macro-aree:

- anagrafiche;
- attività;
- support;
- collaborazione;
- contabilità;
- vendite/acquisti

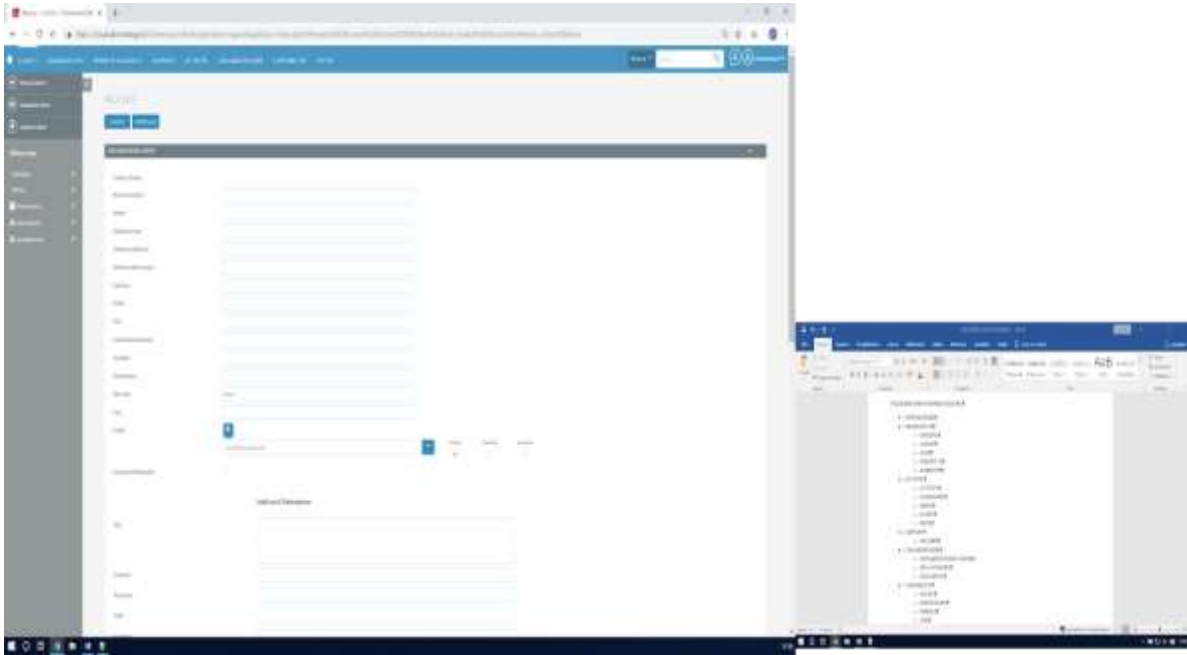
## ANAGRAFICHE

La gestione delle anagrafiche del CRM prevede cinque moduli:

- persone
- clienti
- lead
- prospects
- fornitori

L'anagrafica persone contiene l'insieme di tutti i contatti relativi a persone raccolti dell'azienda, i clienti sono i contatti che hanno effettuato almeno un acquisto, i lead sono i potenziali clienti ovvero contatti che conoscono l'azienda ma che non hanno mai acquistato e i prospect sono contatti a disposizione dell'azienda che non sono mai venuti in contatto con la stessa. Secondo una struttura che prevede il tracciamento del rapporto con il cliente a partire dallo stadio di Prospect, Suite CRM prevede la possibilità di convertire prospect in lead e lead in clienti senza dover ricompilare tutti i dati.

Le tabelle di anagrafica sono state personalizzate aggiungendo ulteriori campi a quelli già previsti, come: **consenso mailing list, codice destinatario, PEC, partita IVA e codice fiscale.**



Alle anagrafiche standard è stata aggiunta la tabella fornitori, che prevede una serie di campi dedicati: **settore, listino, coordinate bancarie, sconto 1, sconto 2, sconto 3, agente, provvigione, fido, classe, codice, gruppo, zona, spese, IVA, lingua.**

L'anagrafica fornitori è collegata ai moduli gestione marche, ordini fornitori e CO.AN. Inoltre, grazie la tabella anagrafica contatti possiamo monitorare tutti i contatti collegati ai clienti, lead e prospect e anche quelli che non lo sono.

Inoltre le maschere previste all'interno del programma, che consentono l'interazione con l'utente, sono state modificate nella loro struttura, **disponendo i campi in modo tale da facilitare l'utilizzo da dispositivi mobili.**

## GESTIONE ATTIVITÀ'

La gestione delle attività del CRM prevede cinque moduli:

- attività
- calendario
- email
- eventi
- note

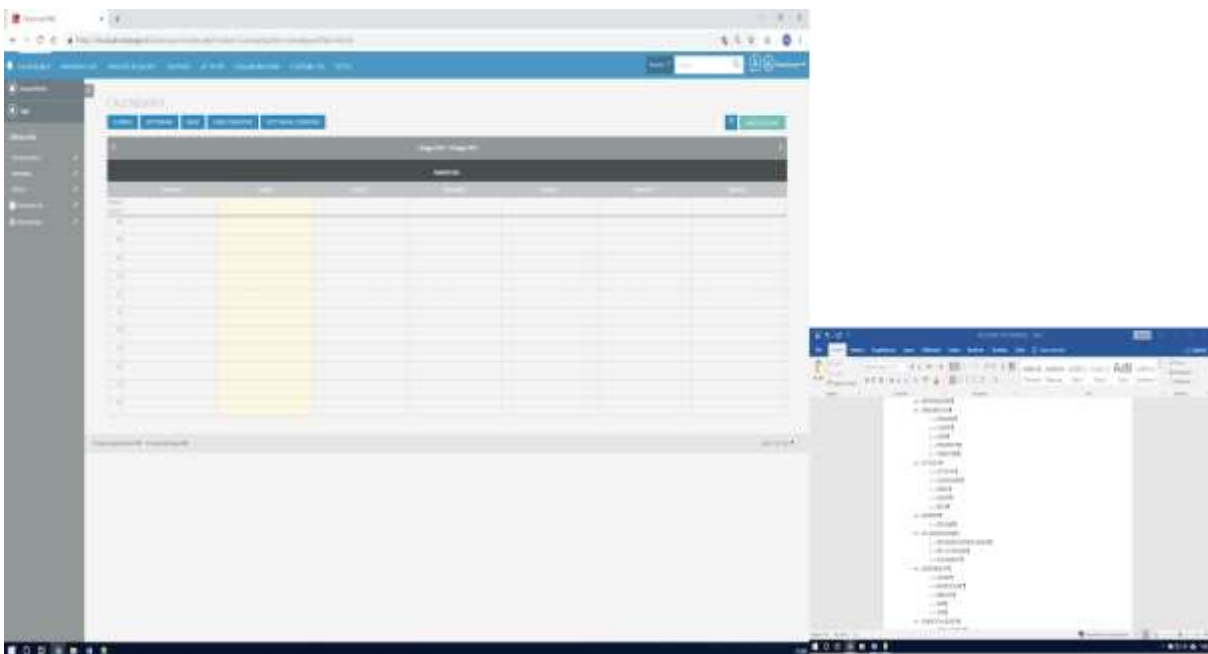
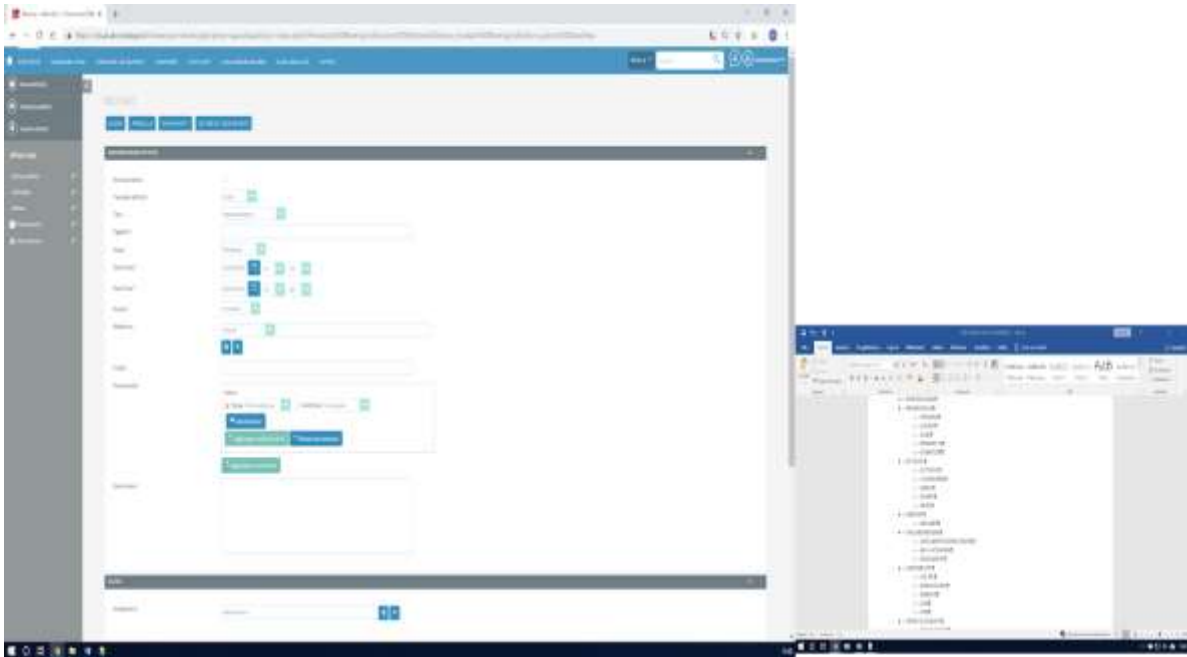
Il modulo attività serve a monitorare tutte le chiamate, visite e tutti i compiti pianificati, effettuati e non all'interno dell'azienda tenendo conto anche dei partecipanti.

Per la creazione di una nuova attività, bisogna indicare: l'oggetto, la tipologia dell'attività, il tipo di attività (il menù a tendina viene popolato automaticamente con valori connessi alla tipologia dell'attività), lo stato (pianificata, effettuata, non effettuata), la data e l'ora d'inizio.

Per ogni attività possono essere inseriti più invitati (tra utenti, contatti e lead), impostati dei promemoria (popup o email) e può essere collegato un record di un altro modulo come ad esempio clienti, contatti, lead, ecc...



Gli invitati riceveranno un messaggio di posta elettronica contenente i dettagli dell'attività e tre link che permettono, rispettivamente, di accettare, accettare con riserva o rifiutare l'invito.



Il calendario consente la visualizzazione di tutte le attività memorizzate all'interno del CRM, ogni utente può vedere il proprio calendario su base giornaliera, settimanale e mensile.

Inoltre, grazie alla funzionalità di condivisione del calendario, è consentita la visualizzazione delle attività degli altri utenti, in un'ottica di condivisione delle informazioni.

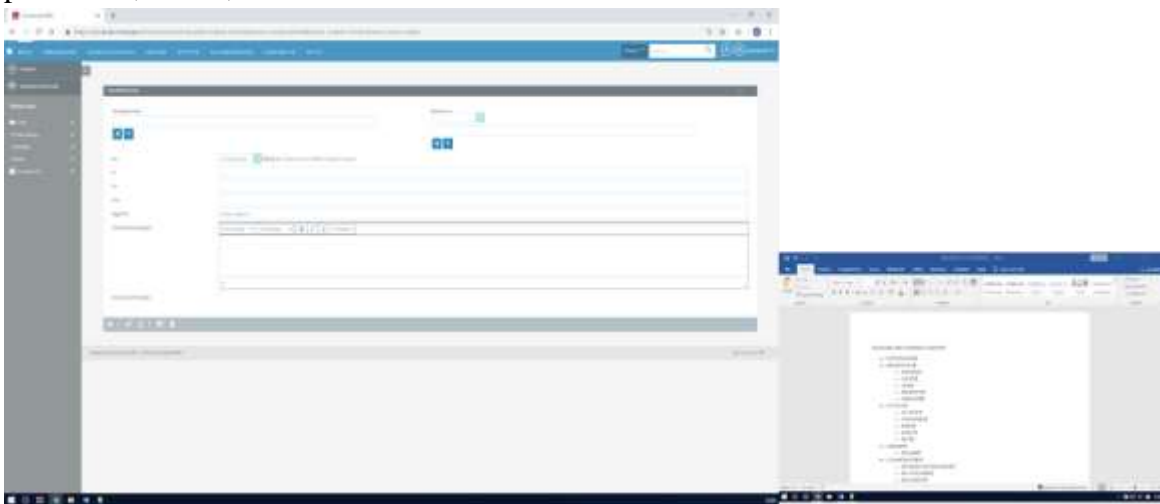
Tramite l'utilizzo del mouse è possibile inserire attività sul calendario in modalità Drag and drop, con la possibilità di assegnarle ad altri utenti.

**Il modulo è stato oggetto di personalizzazione**, infatti sono state unificate le chiamate, visite e i compiti sotto la singola voce attività.

Il modulo email, dopo opportuna configurazione degli account di posta elettronica di tutto il personale dell'azienda Mobili Chiarenza, consente l'utilizzo di SuiteCRM come client di posta elettronica per l'invio e la ricezione dei messaggi all'interno del sistema stesso.

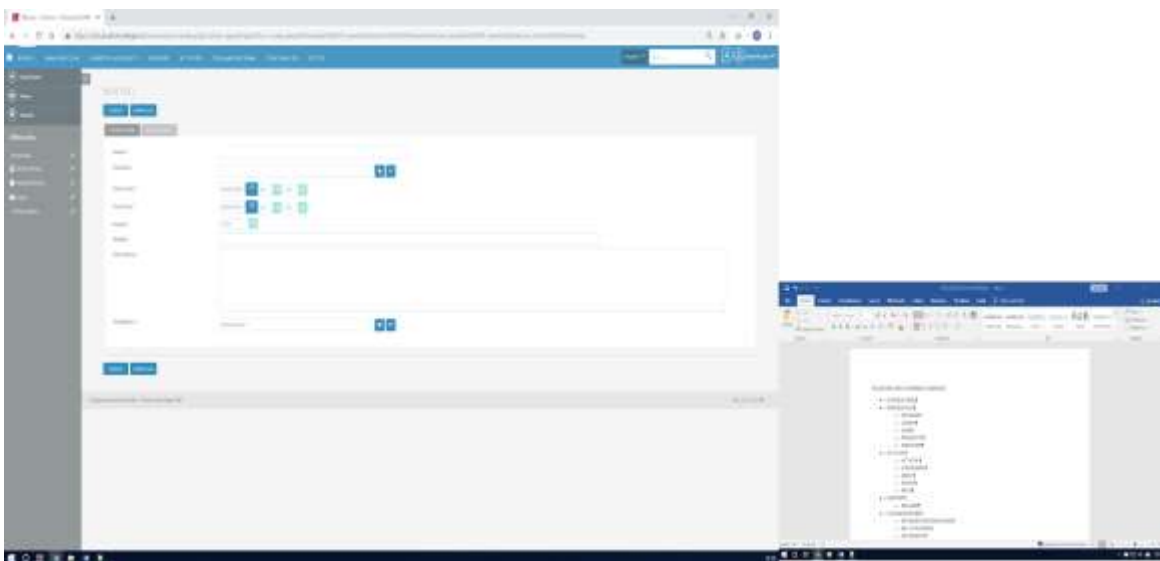
Oltre ai campi comuni a tutti i sistemi di gestione di posta elettronica (destinatari, oggetto, e corpo del messaggio), per ogni messaggio è possibile scegliere un template, un allegato dal dispositivo o dai documenti archiviati sul crm.

Alcuni moduli del CRM consentono l'invio di un record attraverso email, direttamente dalla maschera dettagli. Ad esempio implementano questa funzionalità alcuni moduli dell'area vendite-acquisti come preventivi, ordini, DDT e fatture.



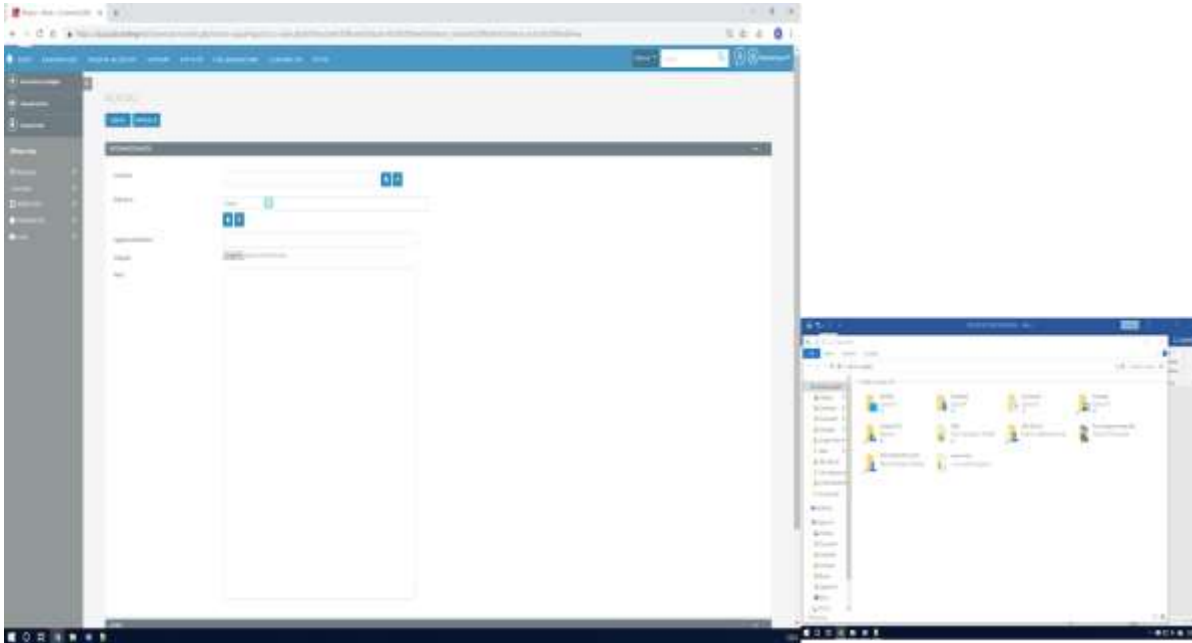
Il modulo eventi consente di registrare all'interno del crm gli eventi organizzati dall'azienda Mobili Chiarenza per la promozione dell'attività, monitorando la durata, il luogo e il budget.

Tale modulo implementa la gestione degli inviti via email, ovvero, specificando i contatti che si desidera invitare all'evento, il sistema provvederà all'invio dei messaggi utilizzando il template specificato dell'utente che contiene i link che consentono di accettare o rifiutare l'invito.



Il modulo note permette di inserire note e/o allegati all'interno del CRM, collegandoli ad altri moduli. Tale modulo viene utilizzato prevalentemente dai sottopannelli presenti all'interno di ciascun modulo, creando automaticamente il collegamento.

Dalla maschera dettagli è possibile visualizzare il modulo collegato e l'allegato.



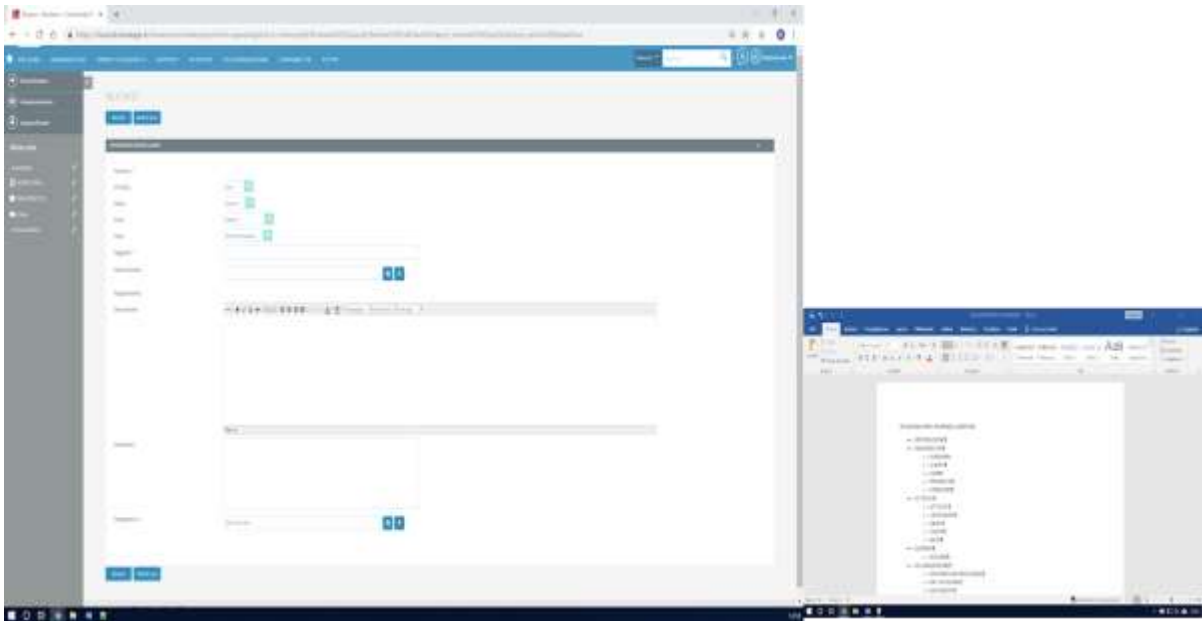
Le maschere previste all'interno del programma, che consentono l'interazione con l'utente, sono state modificate nella loro struttura, **disponendo i campi in modo tale da facilitare l'utilizzo da dispositivi mobili.**

#### SUPPORT

L'area support del CRM prevede il modulo reclami.

Il modulo reclami consente di registrare tutte le richieste pervenute da parte dei clienti che necessitano un customer support e che quindi devono permettere la registrazione di tutte le attività che hanno portato alla risoluzione del problema.

Il modulo reclami prevede un'interfaccia diversa per i record già salvati, oltre i campi presenti in fase di creazione, sono disponibili i campi aggiorna testo, aggiornamento interno e un pulsante per aggiungere un allegato.



Il modulo è stato personalizzato modificando le interfacce per renderle utilizzabili dai dispositivi mobili.

## COLLABORAZIONE

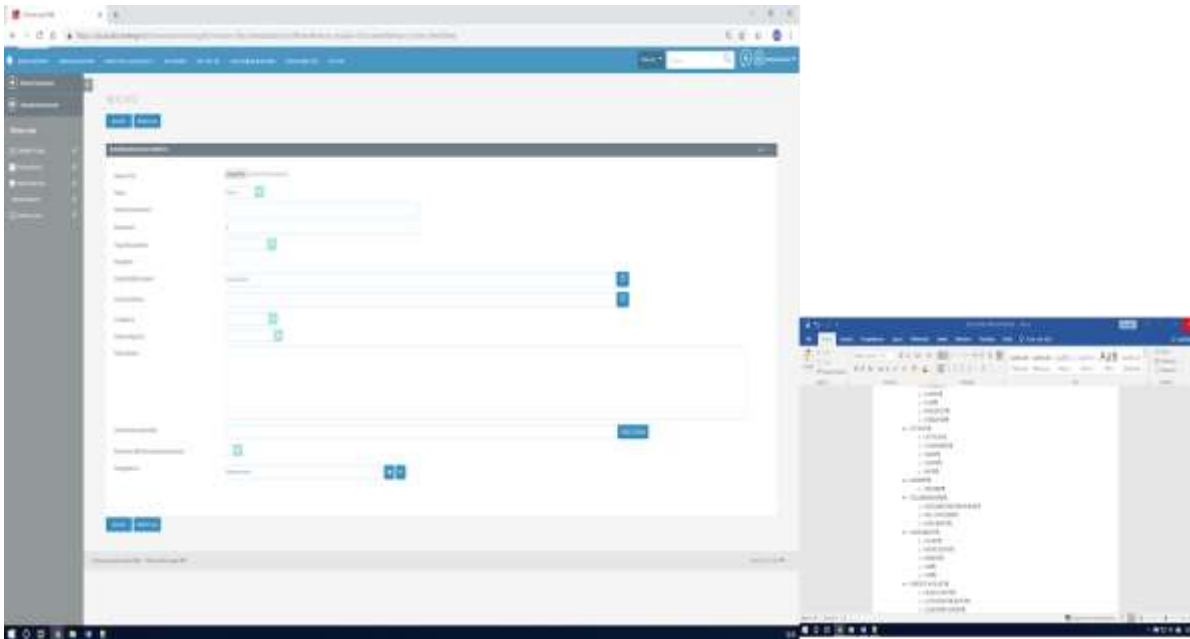
La gestione degli strumenti di collaborazione del CRM prevede tre moduli:

- documentazione di base
- KB - categorie
- documenti

Il modulo documentazione di base serve a raccogliere e condividere le conoscenze all'interno dell'azienda, creando una raccolta contenente istruzioni sulla risoluzione dei problemi, istruzioni operative, articoli, manuali ed altro, a cui gli utenti del CRM possono accedere. Un editor di testo WYSIWYG consente la formattazione del testo e l'inserimento di oggetti come tabelle, immagini, elenchi, ecc... rendendo la documentazione ricca di elementi che ne facilitano la consultazione. Un'area di testo separata consente di trascrivere la soluzione del problema precedentemente esposto, rendendola immediatamente accessibile, il campo revisione permette di indicare la versione del documento, mentre approvazione contiene il collegamento all'utente che ha approvato i contenuti.

Il modulo KB - categorie raccoglie tutte le categorie di documentazione di base, in modo da facilitare la ricerca dei contenuti. Una categoria può contenere più elementi ed ogni documento può essere associato a più categorie.

Il modulo documenti serve per memorizzare allegati all'interno del CRM tracciandone contenuti ed altre proprietà, e a differenza dei precedenti permette l'upload di un file. Attraverso i campi presenti nel modulo possiamo specificare il nome del documento, il tipo di documento, la data di pubblicazione, la categoria, il numero di versione ed altri parametri, permettendo la centralizzazione delle informazioni ed una rapida e immediata consultazione di ciò che è stato raccolto all'interno del CRM.



## CONTABILITÀ

La gestione degli strumenti di contabilità del CRM prevede cinque moduli:

- CO.GE.
- CO.AN.
- banche
- VDS
- CDR

L'area contabilità non è costituita da moduli standard di SuiteCRM, ma è stata costruita e configurata appositamente per l'azienda Mobili Chiarenza. Questi moduli servono per gestire la contabilità interna dell'azienda, sia da un punto di vista fiscale (contabilità generale) che gestionale (contabilità analitica). Il modulo principale del pacchetto è CO.GE. e prevede un sistema dinamico di abilitazione/disabilitazione dei campi in base al valore del campo causale, in modo da evitare l'inserimento di valori errati nei campi.

Possono essere inserite le seguenti registrazioni contabili:

- Fattura di vendita;
- Fattura di acquisto;
- Incasso;
- Pagamento;
- Altri costi;
- Altri ricavi;
- Nota di credito ricevuta;
- Nota di credito emessa;
- Costo del personale;
- Versamenti F24;
- Apertura dei conti.

All'interno della registrazione possono essere indicati:

- data del movimento;

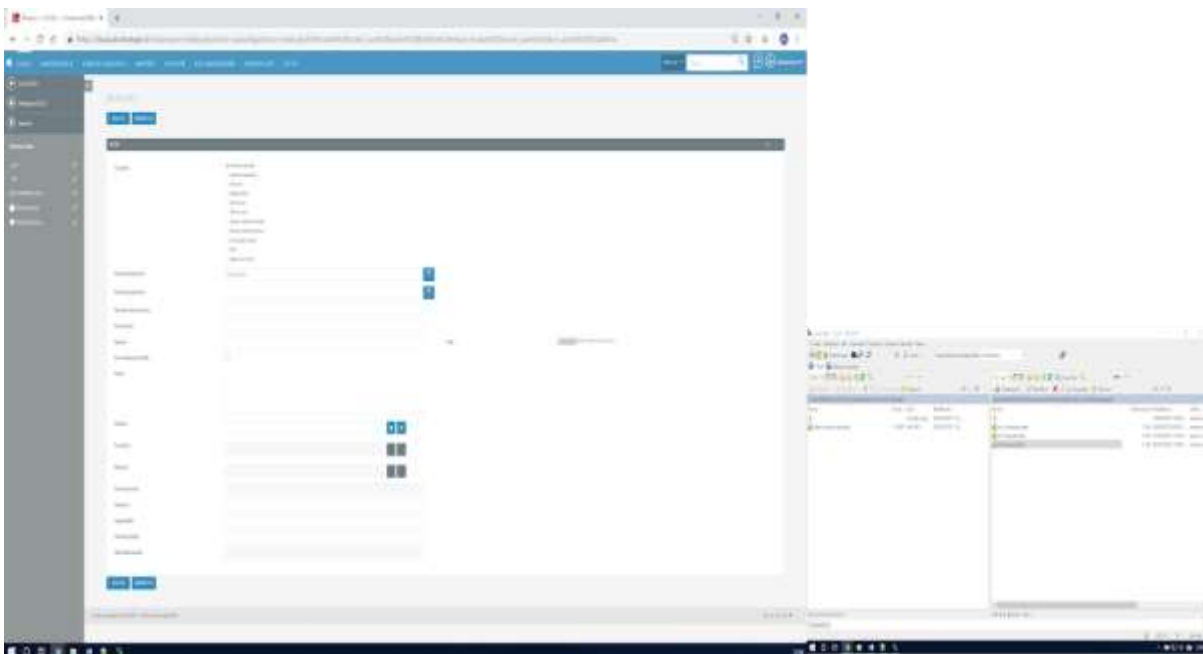
- data del documento;
- numero del documento;
- protocollo;
- checkbox che indica se la voce è da rifatturare;
- eventuali noti;
- cliente;
- fornitore;
- banca;
- oneri bancari;
- importo;
- imponibile;
- iva detraibile;
- iva indetraibile.

Inoltre, ad ogni registrazione può essere allegato un file.

Sono stati sviluppati alcuni automatismi per facilitare la compilazione delle voci, per ridurre le probabilità di commettere errori di compilazione.

Nelle voci relative alle fatture di acquisto e incassi, se il valore dell'importo inserito è positivo, viene corretto aggiungendo il segno meno; viceversa se i valori che devono essere positivi hanno segno negativo vengono corretti.

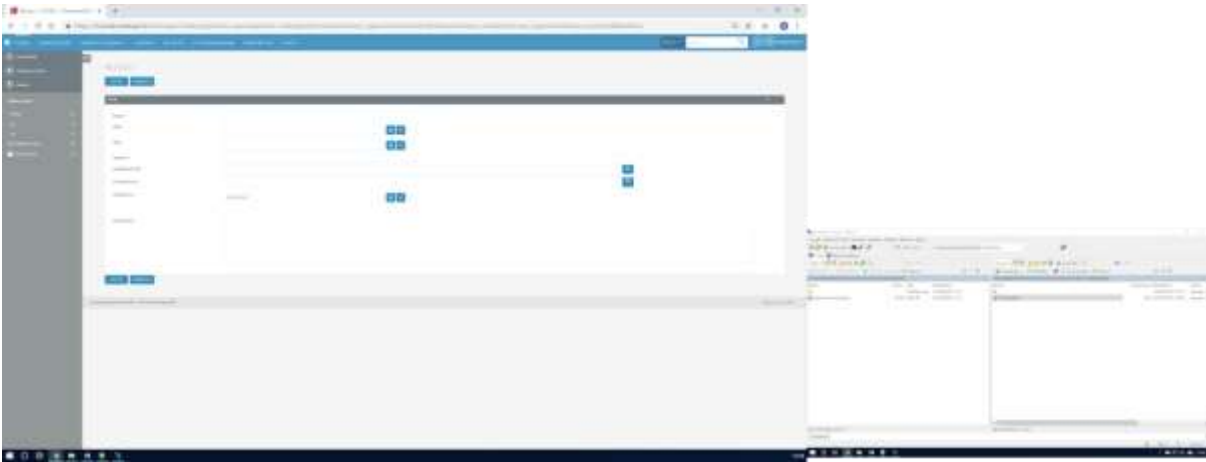
Quando si compila il campo oneri bancari, viene generata una voce contabile dedicata di pari importo, eliminando l'onere della compilazione manuale.



Ogni voce CO.GE. può essere collegata ad un'altra (ad es. una fattura di acquisto con un pagamento) e ad una voce CO.AN.

Il modulo CO.AN. permette di registrare le voci di contabilità analitica, rendicontando i flussi dell'azienda non col metodo fiscale, ma con un metodo gestionale attraverso la suddivisione delle

voci di spesa (VDS) su centri di risultato (CDR). Per ogni voce vanno specificati: il CDR, la VDS, l'importo e le date di competenza.



Il modulo Banche è un modulo che raccoglie le i dati relativi ai conti bancari dell'azienda che sono collegati alla voci CO.GE., mentre i moduli CDR e VDS servono per registrare all'interno del CRM le voci che possono essere utilizzate all'interno delle registrazioni CO.AN.

Tutte le maschere sono state organizzate **in modo tale da facilitare l'utilizzo da dispositivi mobili.**

#### VENDITE-ACQUISTI

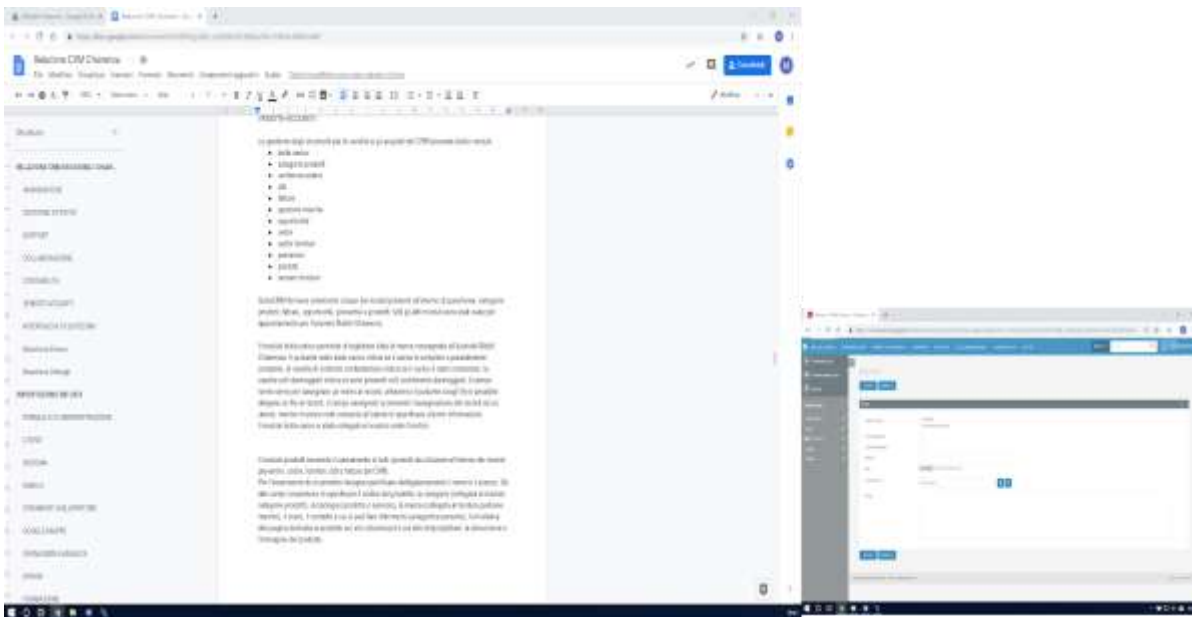
La gestione degli strumenti per le vendite e gli acquisti del CRM prevede dodici moduli:

- bolla carico
- categorie prodotti
- conferma ordine
- ddt
- fatture
- gestione marche
- opportunità'
- ordini
- ordini fornitori
- preventivi
- prodotti
- reclami fornitori

SuiteCRM fornisce solamente cinque dei moduli presenti all'interno di quest'area: categorie prodotti, fatture, opportunità, preventivi e prodotti; tutti gli altri moduli sono stati realizzati appositamente per l'azienda Mobili Chiarenza.

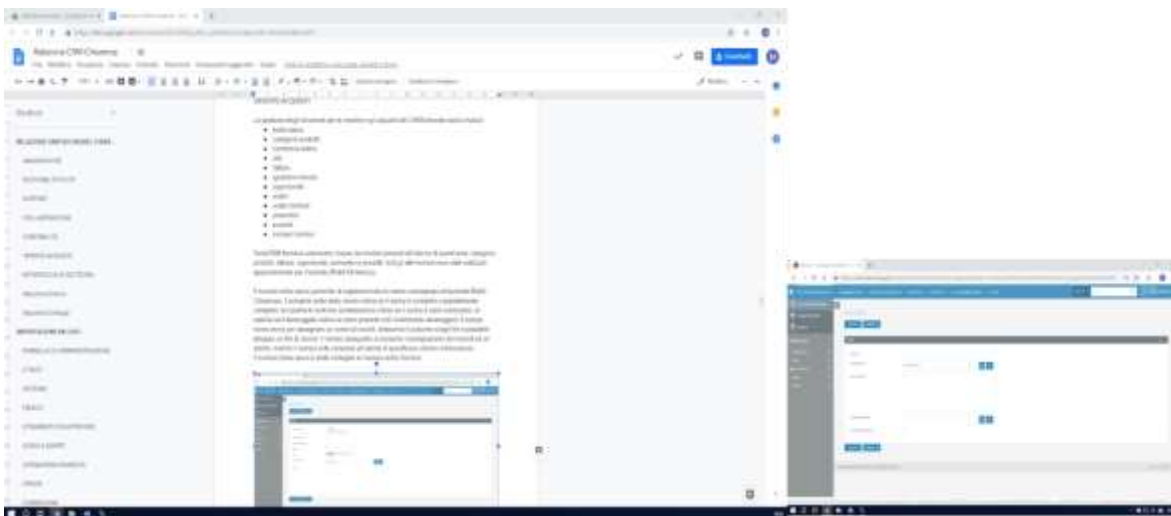
Il modulo bolla carico permette di registrare tutta la merce consegnata all'azienda Mobili Chiarenza. Il pulsante radio stato carico indica se il carico è completo o parzialmente completo, la casella di controllo contestazione indica se il carico è stato contestato, la casella colli danneggiati indica se sono presenti colli visibilmente danneggiati, il campo nome serve per assegnare un nome al record, attraverso il pulsante scegli file è possibile allegare un file al record, il campo assegnato a consente l'assegnazione del record ad un utente, mentre il campo note consente all'utente di specificare ulteriori informazioni.

Il modulo bolla carico è stato collegato al modulo ordini fornitori.



Il modulo categorie prodotti raccoglie tutte le categorie e sottocategorie di prodotti da utilizzare all'interno dei moduli dell'area vendite-acquisti.

Per creare una nuova categoria basta inserire il nome e salvare.

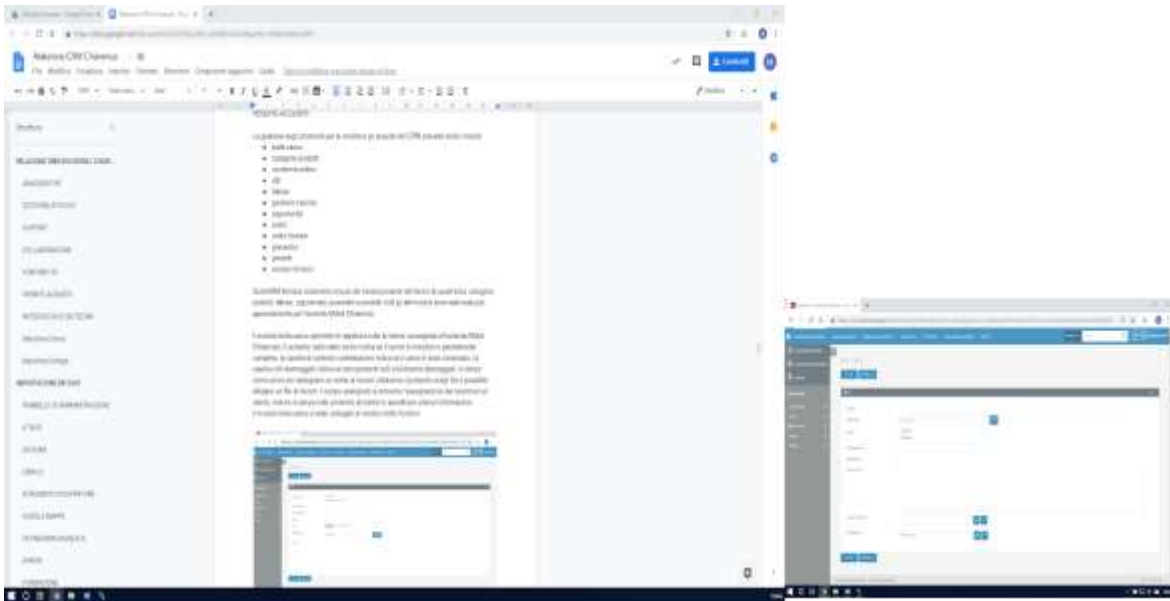


I campi sono stati organizzati in modo da favorire l'utilizzo da dispositivi mobili.

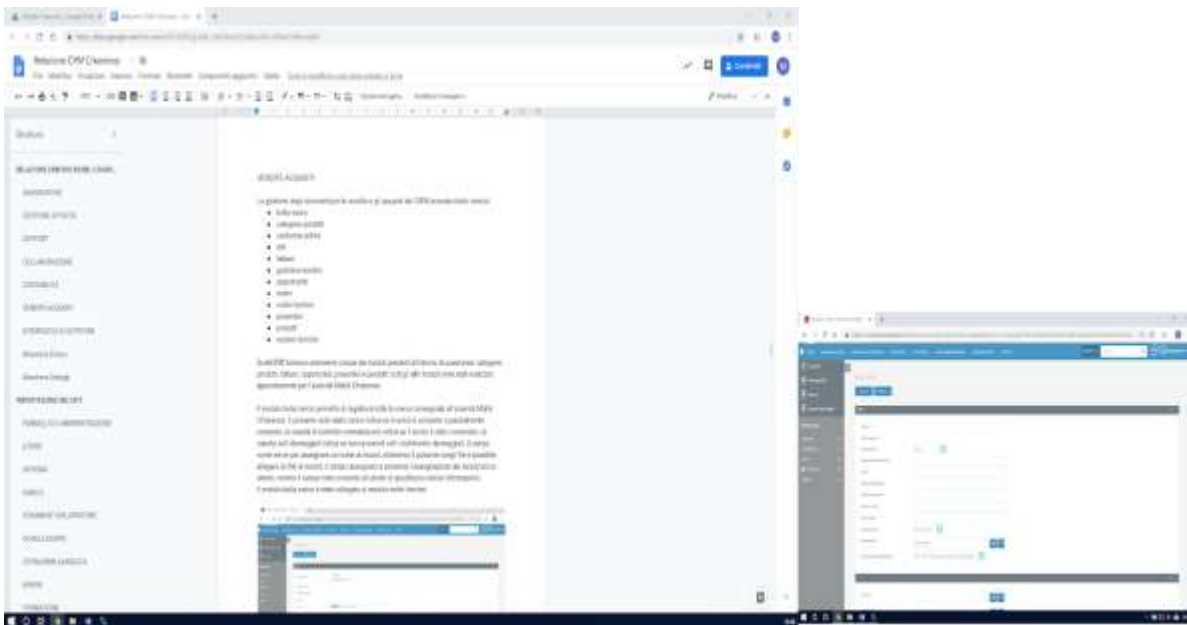
Il modulo conferma ordine registra tutte le conferme d'ordine provenienti dal fornitore ed è collegato agli ordini fornitori. Per inserire un nuovo record basta specificare il nome e l'esito, mentre la data di ricezione è compilata automaticamente alla data odierna.

E' possibile specificare la motivazione di un esito e attivare la casella di controllo rettificato per monitorare le conferme d'ordine che hanno subito modifiche.





Il modulo DDT permette di generare un documento di trasporto da un ordine, il modulo è stato creato prendendo come riferimento i moduli preventivi e fatture.



Il campo titolo consente di assegnare un nome al DDT, il numero di DDT viene assegnato automaticamente dal CRM mentre i campi causale del trasporto, porto, tipo di spedizione, aspetto dei beni, numero colli, peso totale sono tipici dei documenti di trasporto.

I campi cliente e contatto servono per collegare il record agli omonimi moduli, e consentono la compilazione automatica dei campi appartenenti agli indirizzi di fatturazione e spedizione.

Il pulsante aggiungi gruppo permette l'inserimento delle righe con i prodotti e/o servizi che, nel caso di DDT generato da un ordine sono già compilate.

Dalla visualizzazione maschera dettagli, si può generare la versione PDF del DDT per la stampa o l'invio tramite email e generare una fattura da un DDT attraverso la voci presenti nel menu azioni.

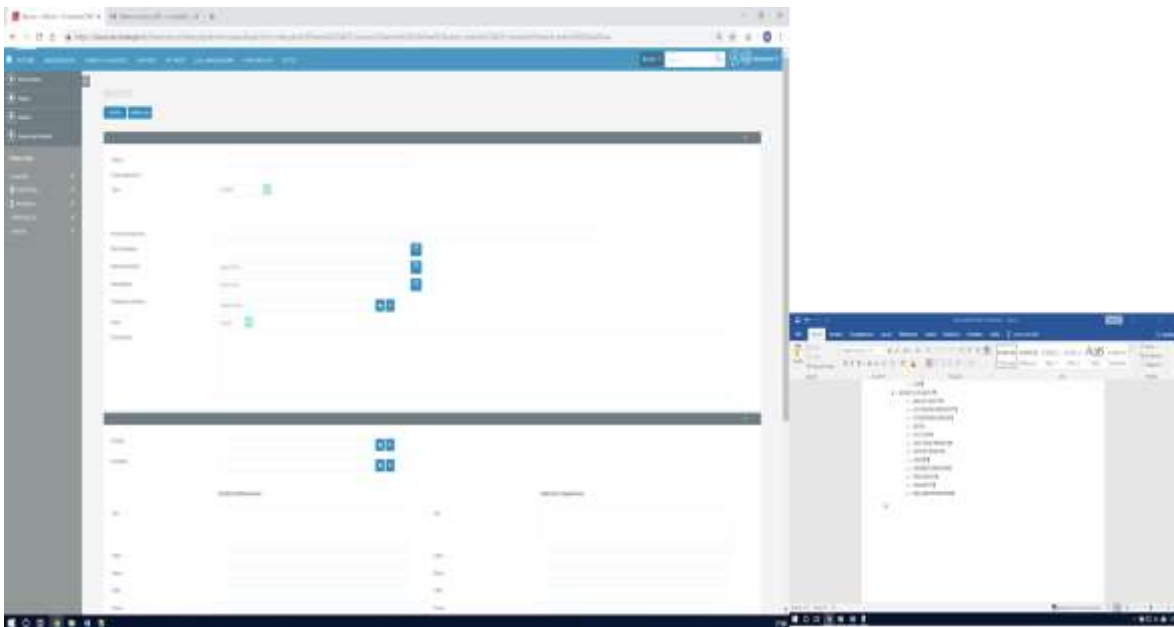
Il modulo fatture consente la generazione di fatture tramite SuiteCRM anche a partire da un altro documento (preventivo, ordine o ddt).

Il campo titolo consente di assegnare un nome alla fattura, il numero di fattura viene assegnato automaticamente dal CRM, il campo tipo consente di scegliere la modalità per la generazione del documento XML relativo alla fattura elettronica, preventivo numero contiene il numero del preventivo relativo alla fattura, data scadenza è la data relativa alla scadenza del pagamento, data preventivo è la data del preventivo collegato mentre data fattura è la data in cui viene generata la fattura stessa. Il campo stato può assumere i valori pagato, non pagato, cancellato.

I campi cliente e contatto servono per collegare il record agli omonimi moduli, e consentono la compilazione automatica dei campi appartenenti agli indirizzi di fatturazione e spedizione.

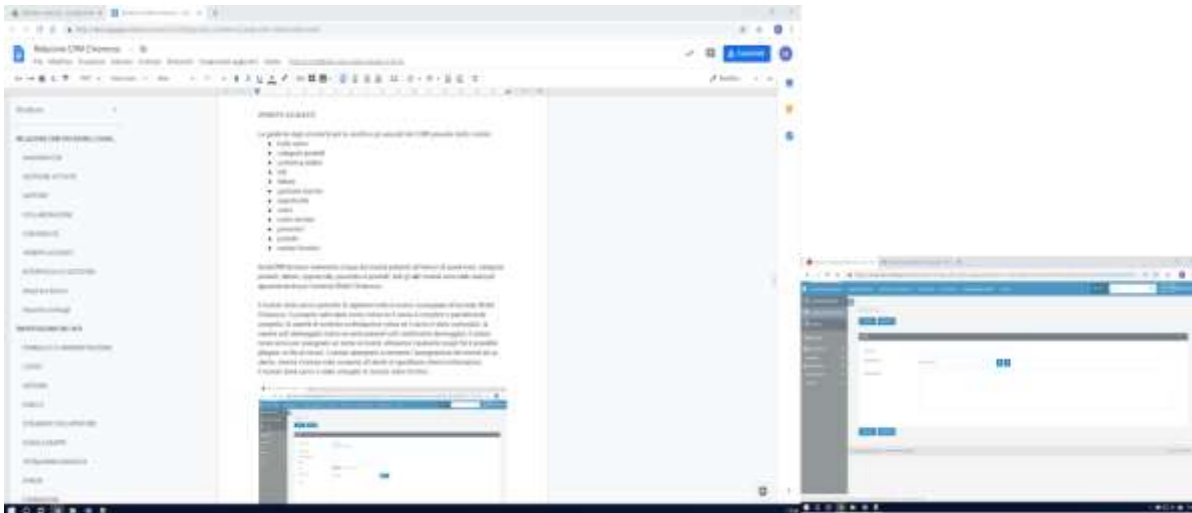
Il pulsante aggiungi gruppo permette l'inserimento delle righe con i prodotti e/o servizi che, nel caso di fattura generata da un preventivo, ordine o DDT sono già compilate.

Dalla visualizzazione maschera dettagli, si può generare la versione PDF della fattura per la stampa o l'invio tramite email e convertire una fattura in formato XML per la fatturazione elettronica, attraverso la voci presenti nel menu azioni.



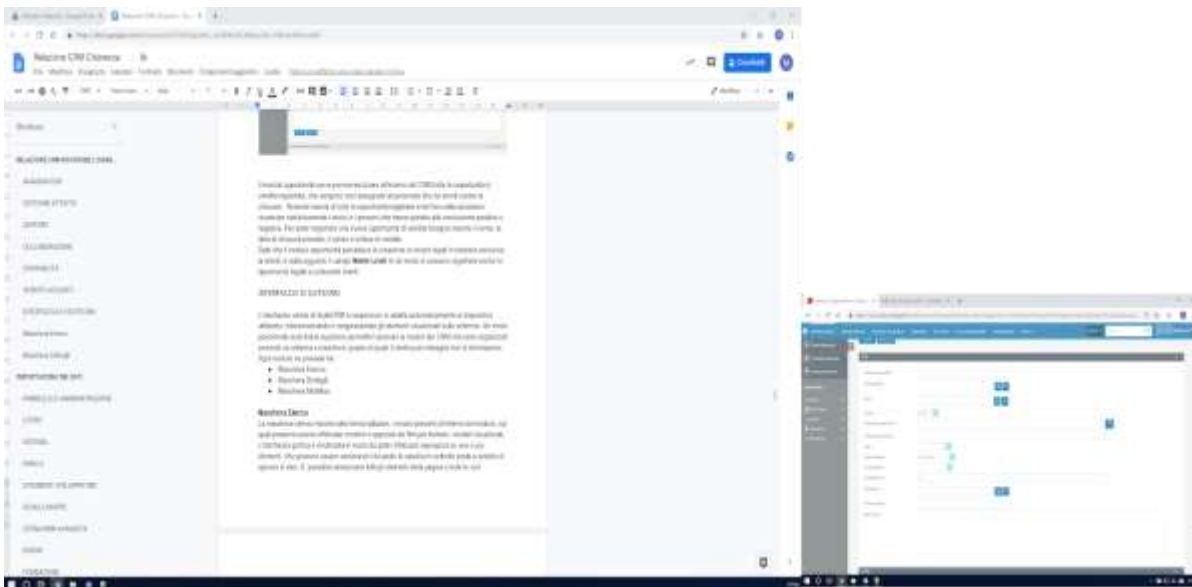
Il modulo gestione marche permette la creazione delle marche da utilizzare all'interno dell'area vendite-acquisti ed è collegato ai prodotti e ai fornitori.

Per inserire una nuova marca basta specificare il nome e salvare il record.



Il modulo opportunità serve per memorizzare all'interno del CRM tutte le opportunità di vendita registrate, che vengono così assegnate al personale che ne dovrà curare la chiusura. Tenendo traccia di tutte le opportunità registrate e del loro stato possiamo ricostruire statisticamente i motivi e i percorsi che hanno portato alla conclusione positiva o negativa. Per poter registrare una nuova opportunità di vendita bisogna inserire il nome, la data di chiusura prevista, il valore e la fase di vendita.

Dato che il modulo opportunità prevedeva la creazione di record legati in maniera esclusiva ai clienti, è stata aggiunto il campo **Nome Lead**. In tal modo si possono registrare anche le opportunità legate ai potenziali clienti.







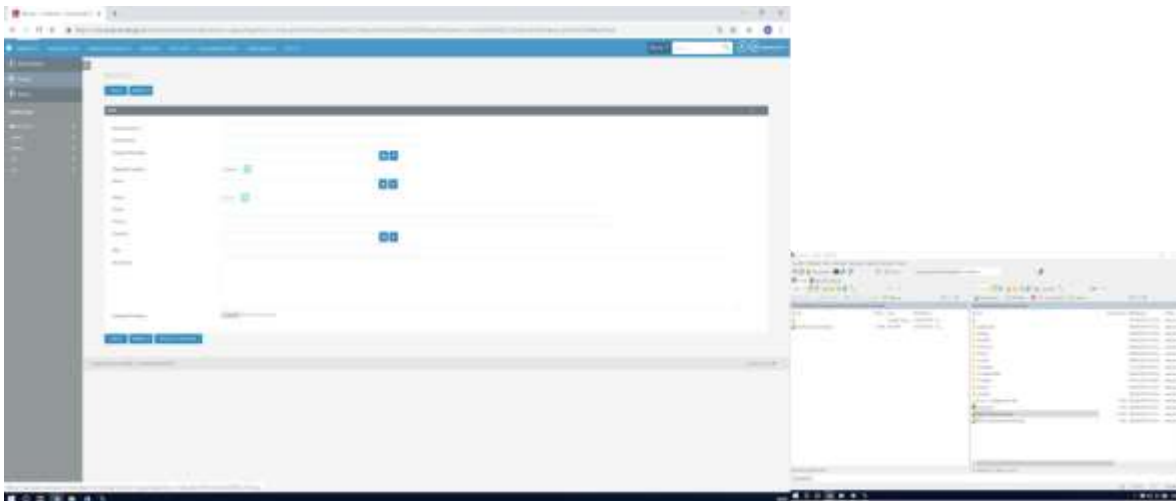
Per i preventivi sono stati predisposti diversi modelli PDF per soddisfare tutte le esigenze dell'azienda Mobili Chiarenza:

- preventivo Bulthaup sistema B Solitaire con/senza sconto
- preventivo Bulthaup sistema B1 senza con/senza sconto
- preventivo Bulthaup sistema B2 con/senza sconto
- preventivo Bulthaup sistema B3 con/senza sconto
- preventivo Chiarenza Castellammare

per tutti modelli sono disponibili due formati: uno con gli importi in prima pagine e uno con gli importi dopo la descrizione.

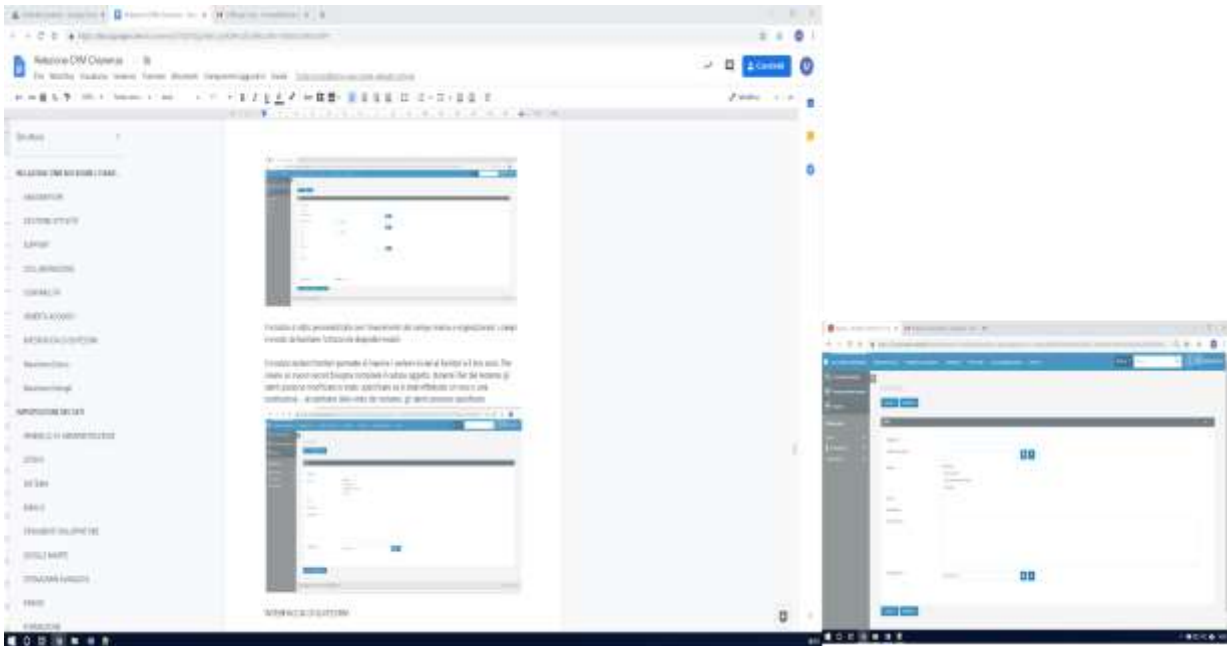
Il modulo prodotti consente il caricamento di tutti i prodotti da utilizzare all'interno dei moduli preventivi, ordini, fornitori, ddt e fatture del CRM.

Per l'inserimento di un prodotto bisogna specificare obbligatoriamente il nome e il prezzo. Gli altri campi consentono di specificare il codice del prodotto, la categoria (collegata al modulo categorie prodotti), la tipologia (prodotto o servizio), la marca (collegata al modulo gestione marche), il costo, il contatto a cui si può fare riferimento (anagrafica persone), l'url relativa alla pagina dedicata al prodotto sul sito chiarenza.it o sul sito del produttore, la descrizione e l'immagine del prodotto.



Il modulo è stato personalizzato con l'inserimento del campo marca e organizzando i campi in modo da facilitare l'utilizzo da dispositivi mobili.

Il modulo reclami fornitori permette di inserire i reclami inviati ai fornitori e il loro esito. Per creare un nuovo record bisogna compilare il campo oggetto e ordini fornitori; durante l'iter del reclamo gli utenti possono modificare lo stato, specificare se è stato effettuato un reso o una sostituzione.



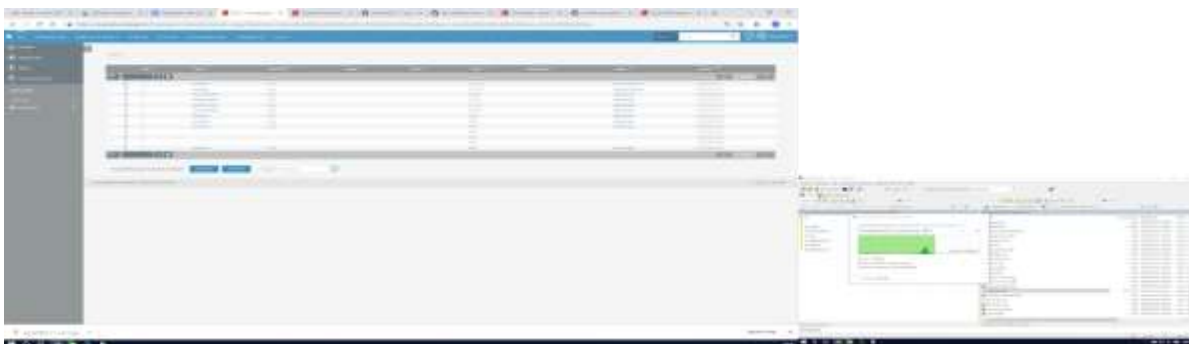
## INTERFACCIA DI SUITECRM

L'interfaccia utente di SuiteCRM è responsive: si adatta automaticamente al dispositivo utilizzato, ridimensionando e riorganizzando gli elementi visualizzati sullo schermo. Un menù posizionato sulla barra superiore permette l'accesso ai moduli del CRM che sono organizzati secondo un sistema a maschere, grazie al quale l'utente può interagire con le informazioni. Ogni modulo ne prevede tre:

- Maschera Elenco;
- Maschera Dettagli;
- Maschera Modifica.

### Maschera Elenco

La maschera elenco mostra sotto forma tabulare, i record presenti all'interno del modulo, sui quali possono essere effettuate ricerche o applicati dei filtri per limitare i risultati visualizzati. L'interfaccia grafica è strutturata in modo da poter effettuare operazioni su uno o più elementi, che possono essere selezionati cliccando la casella di controllo posta a sinistra di ognuno di essi. E' possibile selezionare tutti gli elementi della pagina o tutte le voci memorizzate attraverso i bottoni presenti sulle barre degli strumenti, ubicate nella parte superiore (sotto i nomi dei campi) e inferiore della lista.



Dopo aver effettuato una selezione si attiverà il menù “azioni multiple” dove sono presenti (in base ai permessi assegnati all’utente) delle azioni da poter effettuare sui record selezionati, tra cui le principali sono:

- Email;
- Aggiornamento di Massa;
- Unisci;
- Esporta progetto;
- Elimina.

La voce email permette la composizione di un messaggio email da inviare all’indirizzo delle utenze selezionate (l’utente deve configurare i parametri di posta elettronica per utilizzare il client email interno);

la voce aggiornamento di massa permette di aggiornare uno o più campi (sui quali è prevista tale operazione) assegnando contemporaneamente il medesimo valore;

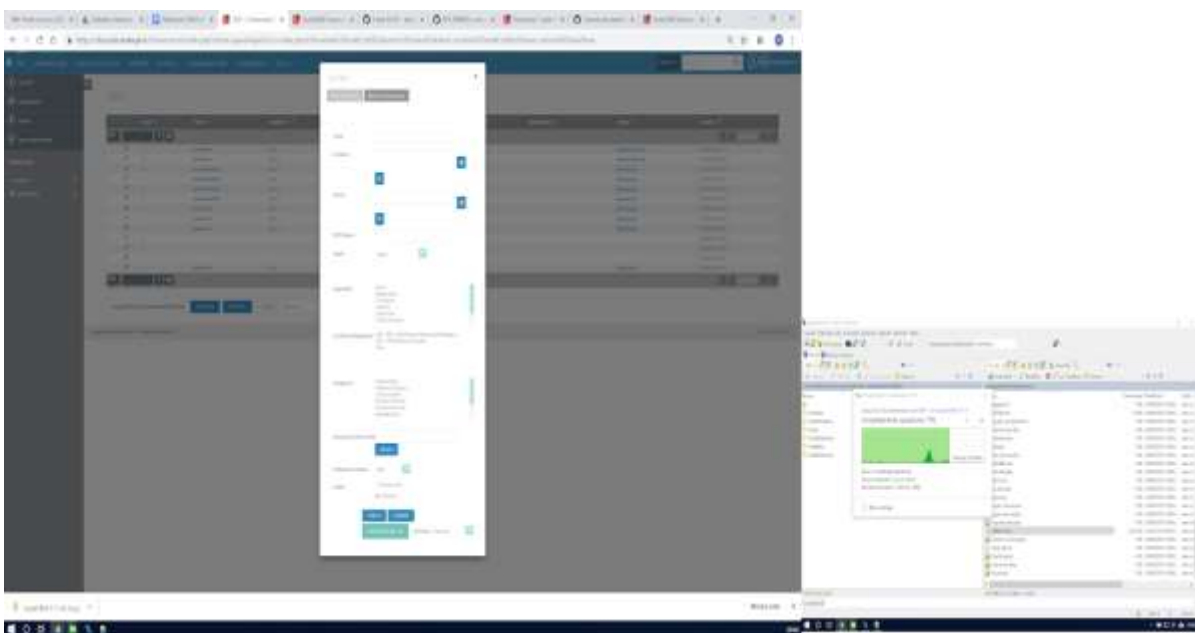
la voce unisci permette l’accorpamento dei duplicati, con la possibilità di scegliere i valori da utilizzare nel record finale;

la voce esporta progetto consente di salvare i record selezionati sul proprio computer in formato CSV (valori separati da virgola);

la voce elimina permette di eliminare tutti i valori selezionati.

Il menu azioni multiple può variare in base al modulo utilizzato e alle personalizzazioni apportate al sistema.

Il pulsante filtro apre un popup che consente la selezione dei criteri da applicare per la visualizzazione dei record. Esistono due modalità: filtro rapido e filtro avanzato; il primo permette di selezionare i record in base al nome (inserendone anche una parte utilizzando il carattere jolly %) e/o selezionando solamente gli elementi assegnati all’utente corrente, il secondo permette di scegliere ulteriori criteri di filtro, specificando i valori possibili su più campi. Inoltre, il filtro avanzato permette di determinare l’ordinamento dei risultati e il salvataggio della configurazione utilizzata.





Quando un filtro è attivo sarà visualizzato un ulteriore pulsante sulla barra degli strumenti per la disattivazione del filtro corrente.

L'ultimo elemento presente sulla parte sinistra delle barre degli strumenti è il pulsante selezione colonne che consente di aggiungere, rimuovere o modificare l'ordine delle colonne visualizzate nella maschera elenco.

Tutte le opzioni viste finora, sono configurabili dall'amministratore di sistema che, nei limiti delle funzionalità previste dal software, può intervenire sulla configurazione.

La parte posizionata sulla destra delle barre degli strumenti, permette la navigazione tra le pagine; infatti, una pagina può contenere al massimo venti record pertanto, quando sono presenti più elementi, questi vengono suddivisi in più pagine. I pulsanti di navigazione permettono di spostarsi alla pagina precedente, alla successiva, alla prima e all'ultima.

Il menù posizionato nel pannello a sinistra consente l'esecuzione di alcune azioni (in base al ruolo e ai permessi dell'utente) quali:

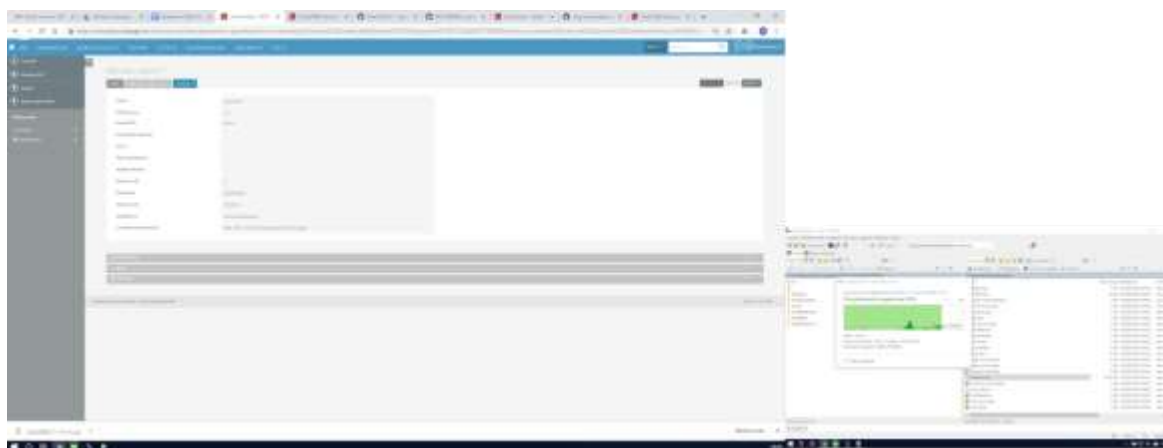
- creazione di un nuovo record;
- visualizzazione dei record;
- importazione dei dati da un file CSV;
- altro.

Sotto il suddetto menu, viene visualizzato l'elenco degli ultimi cinque record su cui ha operato l'utente.

Cliccando sul nome dell'elemento verrà visualizzata la maschera con i dettagli e le tabelle collegate, mentre cliccando sul simbolo "matita" posto alla destra della casella di selezione si attiverà la modalità modifica.

### **Maschera Dettagli**

Nella maschera dettagli vengono visualizzati tutti i dati memorizzati all'interno dei campi del record, secondo i criteri impostati dall'amministratore, che può determinare i campi visibili.



La maschera è organizzata in schede e pannelli, Il menu azioni permette di effettuare operazioni sul record come: modificare, duplicare, eliminare, ecc... i pannelli posti nella parte inferiore permettono la visione di tutti i record collegati e la navigazione all'interno della base di dati. I pulsanti precedente e avanti, posti in alto a destra, permettono il passaggio al record precedente o successivo, mentre il menu azioni consente la scelta di un'azione da effettuare sul record corrente come:

- Modifica;

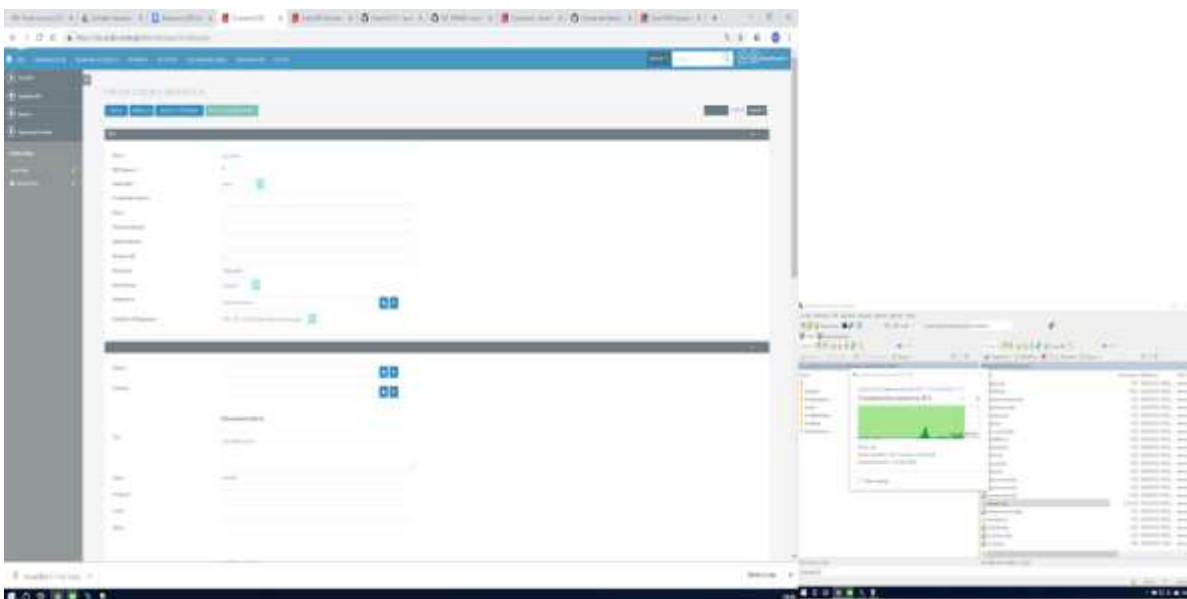
- Creazione di un duplicato;
- Eliminazione;
- Ricerca dei duplicati;
- Visualizzazione del log delle modifiche;
- Altro.

Il menu azioni è contestuale, pertanto il suo contenuto varia in base alla tipologia di record visualizzato.

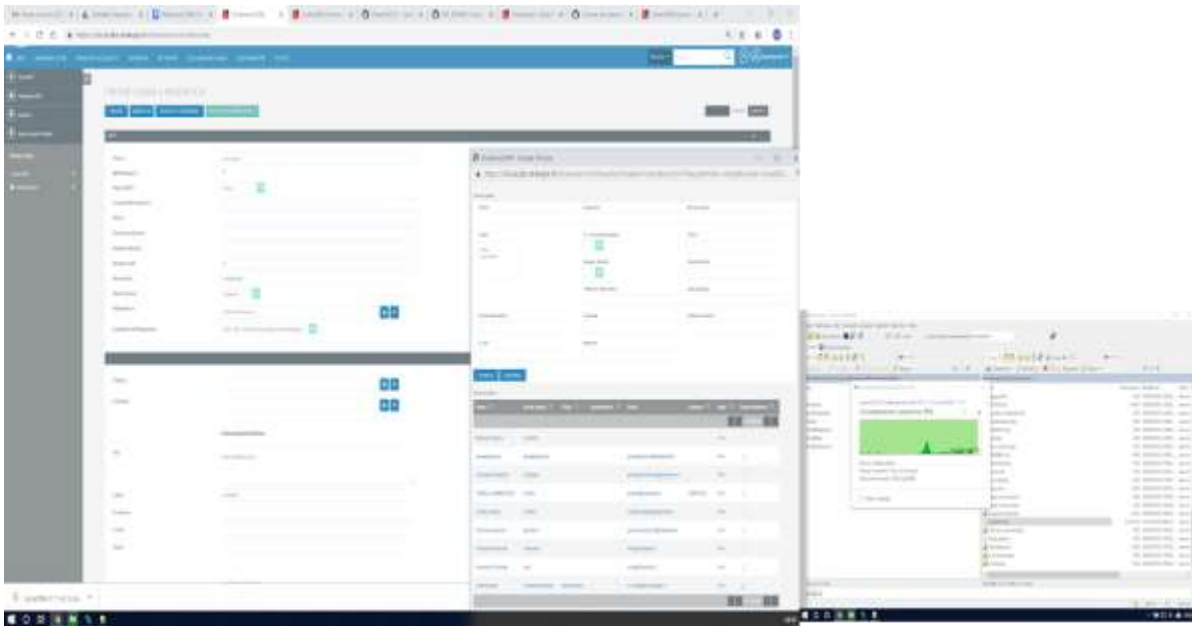
Gli utenti amministratori possono configurare i campi visibili anche nella maschera elenco, nella maschera di modifica e nei pannelli; quando necessario possono essere aggiunti ulteriori campi o rinominati quelli esistenti. I pannelli possono contenere dati relativi al singolo record e ai record collegati (presenti in altre tabelle). Tutti i pannelli sono collassabili (cliccando sul pulsante -) e nel caso di dati collegati, consentono di effettuare azioni rapide come: creazione di nuovi record, selezione di record esistenti, modifica ed eliminazione. Ogni record visualizzato nei pannelli è collegato al record attuale attraverso una relazione sul database. Durante le operazioni di creazione, effettuate dai pannelli, la maschera visualizzata sarà una versione ridotta della maschera di modifica, che come nei casi precedenti può essere personalizzata dall'amministratore.

### **Maschera di modifica**

La maschera di modifica è visualizzata durante l'inserimento di un nuovo record o la modifica di uno già esistente. In questa modalità è possibile l'inserimento e/o la modifica delle informazioni all'interno dei campi, e nel caso di campi collegati, la selezione di voci presenti in altre tabelle. Alcuni campi possono essere obbligatori, in tal caso saranno contrassegnati con un asterisco rosso (non sarà possibile salvare i record se uno o più campi obbligatori non sono compilati). I campi collegati possono essere compilati mediante digitazione da tastiera (il sistema visualizzerà i suggerimenti compatibili con il testo digitato) o tramite popup di ricerca, visualizzato a seguito di un clic sul pulsante con l'icona a forma di puntatore. Il popup di ricerca contiene un elenco dei dati presenti nella tabella da cui deve essere scelta la voce e dei campi da utilizzare per la ricerca dei record.



Dopo aver inserito i contenuti desiderati all'interno di uno o più campi di ricerca, sarà possibile filtrare i record visualizzati (pulsante ricerca). Per inserire il record all'interno del campo della maschera di modifica, basta cliccare sul nome dello stesso.

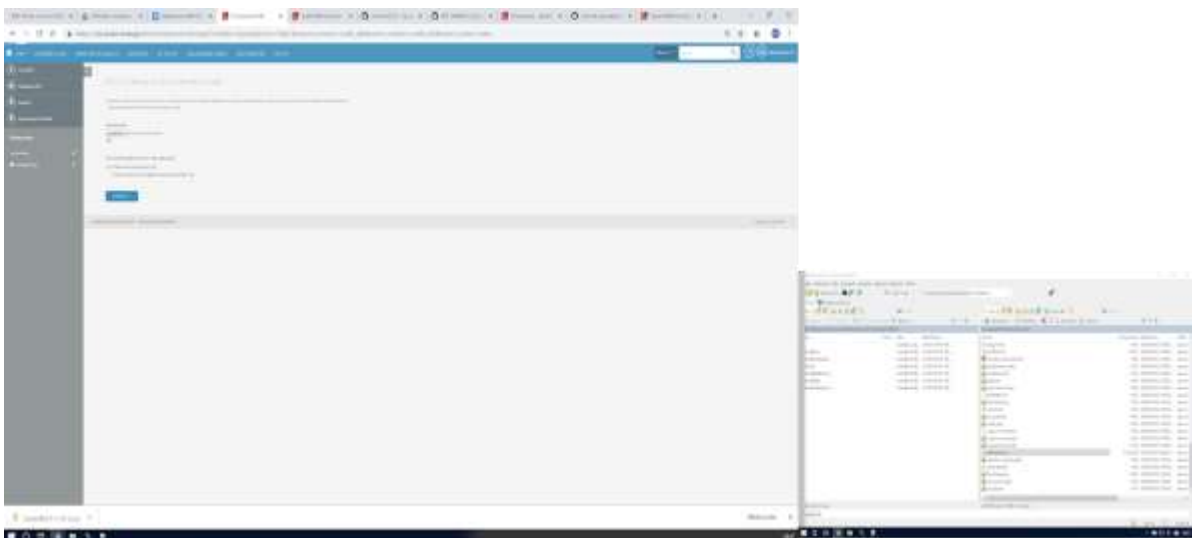


Terminata la compilazione, basterà cliccare sul pulsante salva per memorizzare i dati e passare alla maschera dettagli oppure, sul pulsante annulla per interrompere l'inserimento e tornare alla maschera precedente.

Il pulsante “VEDI LOG CAMBIAMENTI” consente di visualizzare lo storico di tutte le modifiche effettuate ed è disponibile solamente nei moduli dove tale funzionalità è stata abilitata.

### **IMPORTAZIONE DEI DATI**

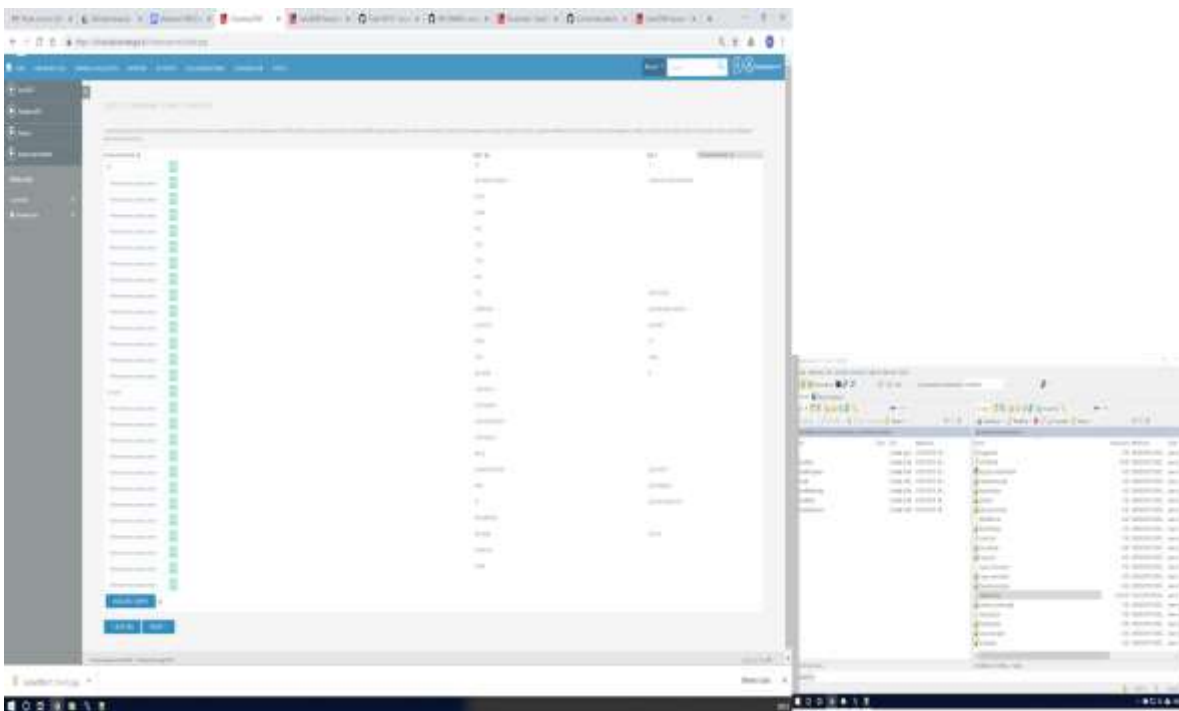
SuiteCRM permette l'importazione dei dati mediante una procedura guidata, raggiungibile dal menu posto sul pannello di navigazione a sinistra e dal pannello di amministrazione, tramite file CSV.



Per prima cosa bisogna scegliere il file da caricare, che deve contenere almeno i campi obbligatori in fase di importazione. Nel caso in cui dovesse essere necessario un riferimento per la compilazione del file CSV, può essere scaricato un modello per il caricamento attraverso il link blu presente nella schermata visibile nella precedente immagine. Successivamente alla scelta del file bisognerà indicare la modalità di importazione tra le due possibili: Creare solo nuovi record (predefinita) o Creare nuovi record e aggiornare quelli esistenti. Nel caso di aggiornamento di record già presenti, bisognerà fornire un riferimento univoco (id) al record. Pertanto, quando si intende effettuare un aggiornamento sui dati esistenti mediante importazione, è consigliabile lavorare sul CSV generato dal sistema stesso. Tale operazione è stata discussa nel paragrafo relativo alla maschera elenco. Per proseguire con l'importazione basterà cliccare sul pulsante **avanti**.

La schermata successiva mostrerà un'anteprima dei dati presenti sul file e un pulsante per la configurazione delle **opzioni avanzate** come la scelta della codifica del file, del formato delle date, ecc... . Si consiglia di verificare sempre la correttezza dei parametri presenti in questo pannello. Se i dati sono stati esportati da Salesforce o Microsoft Outlook possiamo scegliere la relativa opzione. Per proseguire bisogna cliccare sul pulsante **avanti**.

Nella schermata successiva bisogna configurare la corrispondenza tra i campi presenti nel file CSV e quelli presenti nella tabella. In questa fase va verificata la mappatura dei campi obbligatori (contrassegnati dal carattere asterisco).



Eventuali campi mancanti possono essere aggiunti e impostati manualmente cliccando sul pulsante **aggiungi campo**. Per proseguire con l'importazione dei dati basterà cliccare su **avanti**.

L'ultima schermata permette di scegliere i campi da utilizzare come indice per la verifica di eventuali duplicati. Cliccando **importa ora** verrà avviato l'import dei dati.

Al termine della procedura sarà visualizzato un riepilogo delle operazioni effettuate con eventuali errori, è data all'utente la possibilità di scaricare l'elenco degli eventuali errori e il file CSV dei record errati, importare altri dati, annullare l'importazione o concludere le operazioni.

## **PANNELLO DI AMMINISTRAZIONE**

Gli utenti amministratori del CRM hanno accesso al pannello di amministrazione attraverso la voce **Amministrazione** del menu posto in alto a destra.

Da tale pannello è possibile accedere alla gestione degli utenti, del sistema, delle emails, degli strumenti sviluppatore, di Google mappe, della Open admin avanzata e degli errori.

Queste funzionalità sono nascoste agli utenti regolari e solamente il personale autorizzato può effettuare modifiche, dato che queste influiscono sul funzionamento del software.

## **UTENTI**

Il gruppo utenti contiene le funzionalità per la gestione degli utenti e delle password, dei ruoli e delle proprietà, dei requisiti delle scadenze delle password, dei gruppi di sicurezza e delle impostazioni di sicurezza di SuiteCRM.

## **SISTEMA**

Il gruppo sistema contiene le funzionalità per la gestione delle impostazioni globali, dell'import guidato, della localizzazione predefinita per il sistema, degli aggiornamenti, di cambi e delle valute, dei backup, delle lingue, della verifica e del ripristino del sistema, delle opzioni di ricerca globale, del sistema per diagnostiche e analisi, delle impostazioni dei connettori, dei temi, degli eventi schedulati, dei feed utente, delle chiavi OAuth, e degli accessi da parte dei client OAuth.

## **EMAILS**

Il gruppo emails contiene le funzionalità per la gestione delle impostazioni email, degli account email da monitorare per la posta in arrivo, della posta in uscita, delle campagne email e della coda delle email in uscita.

## **STRUMENTI SVILUPPATORE**

Il gruppo strumenti sviluppatore contiene le funzionalità per lo sviluppo e configurazione dei moduli, per la configurazione dei menu e dei dropdown.

## **GOOGLE MAPPE**

Il gruppo Google mappe contiene le funzionalità per l'impostazione e configurazione della geocodifica e per effettuare test.

## **OPENADMIN AVANZATA**

Il gruppo OpenAdmin avanzata contiene le funzionalità per la modifica delle impostazioni dei moduli avanzati di SuiteCRM (AdvancedOpenSales, AdvancedOpenDiscovery, AdvancedOpenPortal e delle ore lavorative.

## ERRORI

Il gruppo errori consente di gestire l'elenco delle release.

## FORMAZIONE

I dipendenti dell'azienda Mobili chiarenza sono stati formati per l'utilizzo delle funzionalità del CRM secondo le loro mansioni. In particolare sono stati trattati i seguenti argomenti:

- Visualizzazione dell'elenco delle persone
- Ricerca delle persone
- Visualizzazione dei dettagli delle persone
- Creazione e modifica delle persone
- Visualizzazione dell'elenco dei prospects
- Ricerca dei prospects
- Visualizzazione dei dettagli dei prospects
- Conversione dei prospects in lead
- Visualizzazione dell'elenco dei lead
- Ricerca dei lead
- Visualizzazione dei dettagli dei lead
- Creazione e modifica dei lead
- Conversione dei lead in clienti
- Visualizzazione dell'elenco dei clienti
- Ricerca dei clienti
- Visualizzazione dei dettagli dei clienti
- Creazione e modifica dei clienti
- Visualizzazione dell'elenco delle attività
- Ricerca delle attività
- Visualizzazione dei dettagli delle attività
- Creazione e modifica delle attività
- Visualizzazione del calendario personale
- Visualizzazione del calendario condiviso
- Utilizzo del calendario per la visualizzazione e creazione delle attività
- Visualizzazione dell'elenco delle opportunità
- Ricerca delle opportunità
- Visualizzazione dei dettagli delle opportunità
- Creazione e modifica delle opportunità
- Visualizzazione dell'elenco dei reclami
- Ricerca dei reclami
- Visualizzazione dei dettagli dei reclami
- Creazione e modifica dei reclami
- Visualizzazione dell'elenco della documentazione di base
- Ricerca della documentazione di base

- Visualizzazione dei dettagli della documentazione di base
- Creazione e modifica della documentazione di base
- Visualizzazione dell'elenco delle categorie KB
- Ricerca delle categorie KB
- Visualizzazione dei dettagli delle categorie KB
- Creazione e modifica delle categorie KB
- Visualizzazione dell'elenco dei documenti
- Ricerca dei documenti
- Visualizzazione dei dettagli dei documenti
- Creazione e modifica dei documenti
- Visualizzazione dell'elenco dei fornitori
- Ricerca dei fornitori
- Visualizzazione dei dettagli dei fornitori
- Creazione e modifica dei fornitori
- Visualizzazione dell'elenco delle email
- Ricerca delle email
- Visualizzazione dei dettagli e del contenuto delle email
- Creazione e modifica e invio delle email
- Visualizzazione dell'elenco degli eventi
- Ricerca degli eventi
- Visualizzazione dei dettagli degli eventi
- Creazione e modifica degli eventi
- Visualizzazione dell'elenco delle note
- Ricerca delle note
- Visualizzazione dei dettagli delle note
- Creazione e modifica delle note
- Visualizzazione dell'elenco delle voci CO.GE.
- Ricerca delle voci CO.GE.
- Visualizzazione dei dettagli delle voci CO.GE.
- Creazione e modifica delle voci CO.GE.
- Visualizzazione dell'elenco delle voci CO.AN.
- Ricerca delle voci CO.AN.
- Visualizzazione dei dettagli delle voci CO.AN.
- Creazione e modifica delle voci CO.AN.
- Visualizzazione dell'elenco delle banche
- Ricerca delle banche
- Visualizzazione dei dettagli delle banche
- Creazione e modifica delle banche
- Visualizzazione dell'elenco delle VDS
- Ricerca delle VDS
- Visualizzazione dei dettagli delle VDS
- Creazione e modifica delle VDS
- Visualizzazione dell'elenco dei CDR
- Ricerca dei CDR
- Visualizzazione dei dettagli dei CDR

- Creazione e modifica dei CDR
- Visualizzazione dell'elenco delle bolle di carico
- Ricerca delle bolle di carico
- Visualizzazione dei dettagli delle bolle di carico
- Creazione e modifica delle bolle di carico
- Visualizzazione dell'elenco delle categorie prodotti
- Ricerca delle categorie prodotti
- Visualizzazione dei dettagli delle categorie prodotti
- Creazione e modifica delle categorie prodotti
- Visualizzazione dell'elenco delle conferme d'ordine
- Ricerca delle conferme d'ordine
- Visualizzazione dei dettagli delle conferme d'ordine
- Creazione e modifica delle conferme d'ordine
- Visualizzazione dell'elenco dei DDT
- Ricerca dei documenti
- Visualizzazione dei dettagli dei DDT, conversione in fattura, generazione PDF
- Creazione e modifica dei DDT
- Visualizzazione dell'elenco delle fatture
- Ricerca delle fatture
- Visualizzazione dei dettagli delle fatture, generazione PDF, e XML
- Creazione e modifica delle fatture
- Visualizzazione dell'elenco delle voci gestione marche
- Ricerca delle voci gestione marche
- Visualizzazione dei dettagli voci gestione marche
- Creazione e modifica delle voci gestione marche
- Visualizzazione dell'elenco degli ordini
- Ricerca degli ordini
- Visualizzazione dei dettagli degli ordini, conversione in fatture e DDT, generazione PDF
- Creazione e modifica degli ordini
- Visualizzazione dell'elenco degli ordini fornitori
- Ricerca degli ordini fornitori
- Visualizzazione dei dettagli degli ordini fornitori
- Creazione e modifica degli ordini fornitori
- Visualizzazione dell'elenco dei preventivi
- Ricerca dei preventivi
- Visualizzazione dei dettagli dei preventivi, conversione in ordini, generazione PDF
- Creazione e modifica dei preventivi
- Visualizzazione dell'elenco dei prodotti
- Ricerca dei prodotti
- Visualizzazione dei dettagli dei prodotti
- Creazione e modifica dei prodotti
- Visualizzazione dell'elenco dei reclami fornitori
- Ricerca dei reclami fornitori
- Visualizzazione dei dettagli dei reclami fornitori
- Creazione e modifica dei reclami fornitori



