

E/CRM

Customer Relationship Management

La soluzione ideale per sostenere le attività di marketing, vendite e servizi, integrando i processi, condividendo le informazioni e migliorando tutti gli aspetti del business



CRM

Il CRM è una filosofia di business centrata sul cliente volta a sostenere le attività di marketing, vendite e servizi; traccia e guida le attività che un'azienda svolge per mantenere i propri clienti, trovarne dei nuovi e renderli più profittevoli. Un progetto di CRM è la chiave di volta per portare l'azienda verso una cultura basata sul cliente; deve aiutare e spingere i processi ad integrarsi, a condividere le informazioni realizzando sinergie e miglioramenti in tutti gli aspetti del business.

Il cliente acquisito o potenziale porta in sé una miriade di informazioni utili a conoscerlo e classificarlo. Attuando questa strategia l'azienda può inizialmente, attraverso gli strumenti marketing, caricare nuovi nominativi per individuare nuove opportunità di business. Attraverso campagne marketing l'azienda ha l'opportunità di farsi conoscere da potenziali clienti a cui non ha mai potuto accedere precedentemente tramite i canali di vendita tradizionali. Utilizzando poi funzionalità di Mailing l'azienda può comunicare velocemente per annunciare notizie o per agevolare le attività di vendita e/o assistenza.

La seconda fase della strategia CRM è la gestione delle attività di vendita. Ciò significa seguire un'opportunità dal suo nascere fino a redigere l'offerta usufruendo delle infinite combinazioni di configurazione degli articoli che l'azienda può produrre e commercializzare, utilizzando la logica dell'ERP.

Il terzo punto del ciclo di vita delle attività in una soluzione CRM è l'attività di post-vendita che permette all'azienda di monitorare il livello di soddisfazione delle proprie attività o di porre rimedio ad eventuali problematiche d'assistenza. Le attività per monitorare e/o comunicare con il cliente vengono condivise con tutti gli utenti che partecipano all'obiettivo aziendale.

L'integrazione con la Business Intelligence infine fornisce uno strumento supplementare per individuare le aree (azienda, territorio, clienti, prodotti, servizi) che necessitano di interventi migliorativi per aumentare la soddisfazione dei clienti e i ritorni aziendali.



IN PIÙ CON E/CRM...

Estendendo l'ERP anche alle attività di Marketing, di Sales Force Automation e di Post Vendita, si rende il Sistema Azienda efficiente e orientato concretamente a supportare il proprio processo decisionale.

È questa integrazione tra CRM ed ERP che garantisce il successo di una strategia di CRM.

Affinché il rapporto con il cliente sia coerente attraverso tutti i canali di interazione (rete vendita, telefono, internet, e-mail, ecc.) e tutte le funzioni aziendali con cui può entrare in contatto (marketing, vendite, servizi di customer service e customer support, ecc.) è fondamentale che tutti i reparti aziendali abbiano una **visione unica e completa del cliente**.

Questo è possibile grazie alla totale integrazione, alla condivisione delle informazioni e allo scambio bidirezionale con le altre soluzioni **24ORE Software**.

Con il **modulo Marketing** della soluzione **E/CRM**, l'azienda coordina e gestisce tutto il flusso comunicazionale: eventi, newsletter, mail-marketing pianificabili per coinvolgere il cliente in tutte le attività promozionali dell'azienda, controllando con attenzione la redditività di queste iniziative, per poi valutarne la ripetitività nel tempo. Tutte le comunicazioni sfruttano le funzionalità di invio posticipato così da evitare eventuali sovraccarichi del server di posta elettronica durante gli orari lavorativi.

L'attività degli operatori è costantemente monitorata grazie alla possibilità di pianificazione e controllo sulle varie operazioni eseguite.

Per una corretta, veloce ed efficace azione di vendita è fondamentale avere a disposizione le informazioni aggiornate sui beni e servizi che l'azienda offre; per questo, in fase di formulazione dell'offerta, il programma attinge direttamente all'anagrafica articoli del magazzino e agli altri archivi dell'azienda.

L'integrazione con il sistema di document management garantisce che il processo commerciale venga controllato da un workflow, capace di definire e applicare tutte le regole di approvazione aziendali, tipiche dell'automazione di una forza vendite (**SFA**).

Importante in questa fase è anche la funzionalità di pianificazione/agenda che ogni utente può consultare e condividere. In essa vengono registrate le attività svolte o da portare a termine per raggiungere l'obiettivo aziendale. Analogamente, nel caso in cui l'attività commerciale vada a buon fine, il CRM comunica direttamente con le singole aree del Ciclo Attivo del gestionale consentendo una rapida evasione dell'ordine e il monitoraggio dell'avanzamento delle consegne e della fatturazione del materiale/servizio offerto.

Fidelizzare il cliente, è l'obiettivo del modulo di **Post Vendita**. Attraverso la gestione di contratti e attività, si forniscono servizi di assistenza, product up/down- grading, manutenzione, riparazione, parti di ricambio, learning & training, garantendo dopo l'acquisto la piena funzionalità di utilizzo di prodotti e servizi.

I report sono studiati per essere semplici, scalabili nonché personalizzabili in base alle esigenze del cliente.

La Business Intelligence, fornita nativamente, è un altro strumento fondamentale di accesso alle informazioni che si caratterizza per la flessibilità e la possibilità di analizzare i dati secondo la prospettiva e la profondità che interessa al momento.

MODULO BASE



COMUNICAZIONE

"Comunicare l'un l'altro, scambiarsi informazioni è natura; tenere conto delle informazioni che ci vengono date è cultura."

J. W. Goethe

Quali sono le informazioni che creano cultura in azienda e che vale la pena organizzare?

Sicuramente quelle relative all'immagine, al servizio, alla cultura di mercato, alla vendita e sviluppo, alla soddisfazione e fidelizzazione del cliente, se opportunamente organizzate e rese fruibili a tutto il personale coinvolto.

Il CRM dedica una sezione della propria Home Page all'utilizzatore, mettendo a sua disposizione tutte le comunicazioni aziendali (nuovi listini, nuove campagne di prodotto, schede tecniche ecc..), quelle dedicate al singolo utente e alle attività realizzate sui propri clienti, affiancate da quelle che regolano il rapporto utente-azienda (manuale della qualità, istruzioni operative, regolamenti aziendali ...).

Un aspetto delicato riguarda la **profilazione** che va fatta per tutti i clienti potenziali sulla base di dati provenienti, per esempio, da un'analisi territoriale, ottenendo un preciso profilo sociodemografico, o ancora, dall'analisi di un determinato target di prodotto/servizio dell'Azienda, dei diversi Stili di Vita, di specifici target di consumo, o dallo scoring ed identificazione dei prospect con diversi livelli di potenziale, sia per dare le priorità alle risorse a disposizione, sia per differenziare le azioni di comunicazione.

LA GESTIONE DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Il contesto economico attuale vede il cliente protagonista del mercato, alla ricerca di informazioni e prodotti sempre più evoluti e di un'offerta non più fine a se stessa, ma mirata alle sue esigenze specifiche.

È fondamentale non trovarsi impreparati, con il rischio nel tempo di perdere il cliente, costruire una relazione duratura è un processo complesso, ma indispensabile per restare a lungo attori di un mercato in continuo cambiamento o anche in un mercato maturo.

I venditori rappresentano l'interfaccia dell'azienda che per primi raccolgono sensazioni e richieste dei clienti.

Per l'azienda è fondamentale dotarsi di uno strumento di CRM, in grado di gestire tutte le informazioni relative ad ogni singolo cliente, nonché gli obiettivi qualitativi e quantitativi ad ognuno di loro assegnato.

Le attività commerciali e marketing devono integrarsi: da una parte la funzione marketing deve conoscere il territorio e i clienti che vi operano e le vendite devono sostenere l'attività di pianificazione.

Attraverso il CRM si potranno organizzare delle strutture di vendita gerarchiche (capo area, agente, venditore, ecc..) con obiettivi di fidelizzazione basati su una relazione redditizia tra venditore e cliente controllata da un costante monitoraggio di tutte le attività.

Il venditore, con tutte le informazioni che il CRM mette a sua disposizione, riuscirà a comprendere appieno quanto importante sia per l'azienda e, quindi, per la sua crescita professionale, il pacchetto di servizi da offrire al cliente.

Questo approccio è determinante per un incremento della marginalità e della penetrazione sul territorio e per raggiungere l'obiettivo aziendale di una relazione duratura con il cliente.



ATTIVITÀ E AZIONI

Nella gestione "ottimale" dello strumento CRM, l'azienda deve far sì che tutti i processi vengano organizzati tenendo conto di tutte le azioni da intraprendere volte ad ottimizzare la relazione con il cliente in termini di soddisfazione, profittabilità e durata. Le azioni sul cliente si sviluppano attraverso diversi canali di interazione: telefonate, visite, sessioni formative, presentazioni ecc.

Tutto questo è alla base del CRM Analitico, utile ad acquisire tutte le informazioni che caratterizzano le anagrafiche dei diversi soggetti e che aiutano l'azienda a definire le tecniche di data mining, volte a conoscere i comportamenti nel tempo di tutti i clienti.

Tutte le informazioni raccolte orientano poi persone, processi, tecnologia verso la costruzione di attività aziendali ad altissima redditività, volte a migliorare il servizio, aumentando l'efficienza, massimizzando tutte le iniziative di cross e up selling, migliorando la comunicazione con la massima attenzione ai costi.

INFORMAZIONI

La scheda anagrafica del CRM è il punto di congiunzione di tutti i rapporti tra azienda e cliente, deve essere il punto di partenza per l'operatore in linea con il cliente perché registro storico delle attività intercorse. Presenta in una unica videata un contenitore organizzato di tutte le informazioni, utili ai diversi reparti aziendali quali: tutti i documenti provenienti dall'ERP, contatti, visite, telefonate, reclami, offerte, comunicazioni, campagne pubblicitarie ecc..

La scheda anagrafica è il cuore dell'applicativo dalla quale si svilupperanno tutte le attività, legate al Marketing e alle Vendite, che porteranno la soluzione verso quella Customer intimacy necessaria a sviluppare tutte le attività commerciali dell'azienda.



ANALISI E BUSINESS INTELLIGENCE

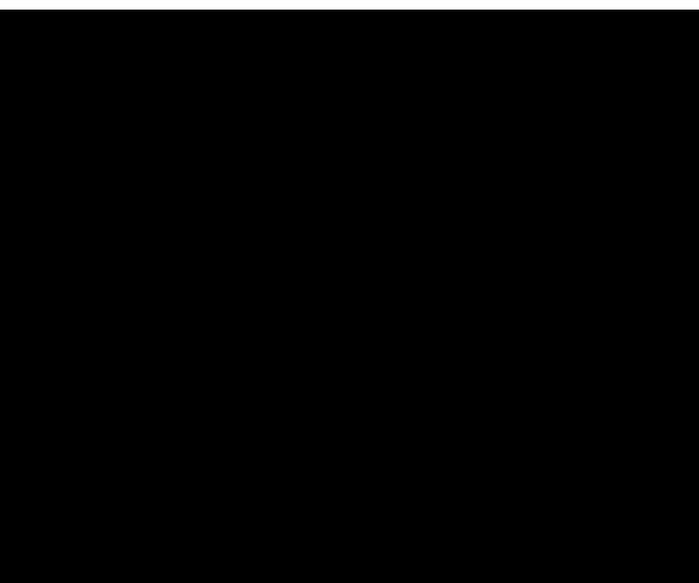
In ogni azienda serve una visione strategica e "intelligente" abilitata anche dall'integrazione tra CRM e business intelligence.

CRM oggi vuol dire Customer Intelligence, attività che implica una completa integrazione tra i processi operativi e i processi analitici, entrambi centrati sul cliente.

Alla base c'è un sistema CRM che serve a consolidare il know-how sul cliente, durante l'interazione cliente - azienda si raccolgono dati che rappresentano una base informativa, comunemente definita "relationship intelligence", opportunamente impiegata e analizzata in base a regole di business condivise in azienda.

L'output delle analisi orientano al meglio le decisioni riguardanti le attività operative che, a vario titolo, ruotano intorno alla clientela. Tutti gli attori di business (siano essi interni o esterni) accedono alle funzionalità di loro specifico interesse attraverso un'interfaccia comune utilizzando un'architettura integrabile con le applicazioni esistenti all'interno di un'azienda.

Nella gestione quotidiana gli operatori potranno usufruire di schemi predefiniti, dove trovare disponibili per ruolo tutte le analisi "ready to use".



MODULO MARKETING



EVENTI

La soluzione CRM si occupa di automatizzare i processi di marketing attraverso la gestione delle seguenti funzionalità: generazione e gestione di nuovi contatti; gestione di campagne (informative, di vendita, survey); gestione mailing list; gestione Eventi/Fiere; gestione del contenuto informativo della comunicazione aziendale (siti web, brochure); gestione delle offerte promozionali.

Nella sezione eventi è possibile, dopo aver effettuato una attenta analisi di mercato individuando caratteristiche e potenzialità, progettare e gestire attività di vendita avviate anche grazie alla partecipazione ad eventi fieristici, comunicare e promuovere prodotti, servizi ed eventi, prevedere anche la partecipazione a manifestazioni fieristiche e gestirne tutto il processo: dalla progettazione della partecipazione all'evento, al follow-up dei clienti incontrati.

NEWSLETTER, E-MAIL E SOCIAL MARKETING

Attraverso l'invio di e-mail con il CRM è possibile privilegiare l'aspetto pubblicitario, la promozione cioè dell'offerta commerciale dell'azienda, il lancio di un nuovo prodotto, l'annuncio di un evento. Questa attività ha l'obiettivo di mantenere vivo il contatto con il cliente, in modo efficiente, economico e misurabile nei risultati.

La newsletter invece si presta meglio a soddisfare strategie di marketing diverse, orientate alla fidelizzazione e alla creazione di un rapporto che vada oltre lo scambio di beni o servizi. Il modulo Marketing permette inoltre di costruire messaggi già ottimizzati per gli ambiti Social (Facebook e LinkedIn).

La metodologia con cui vengono effettuati gli invii è personale, in linea con la normativa, evitando di utilizzare tecniche di spam, quindi mail e newsletter sono inviate solo agli utenti che hanno espresso il loro consenso.

TELEMARKETING

Lo strumento si rivolge all'imprenditore che non vuole ricorrere a società esterne, ma desidera gestire da solo le campagne di telemarketing.

Grazie al CRM l'operatore trova, all'interno del programma, tutti i dati inerenti le aziende da contattare, le chiama e registra le informazioni ottenute allo scopo di creare una storia del cliente. Questa funzionalità ha anche l'obiettivo di raggiungere un alto numero di potenziali clienti, presentare loro prodotti e servizi e verificare l'effettivo interesse delle proposte commerciali; con il CRM è possibile analizzare l'offerta, gli obiettivi e il target da raggiungere, per stabilire un elenco di nominativi di società e/o privati "sensibili" alla ricezione di un contatto.

CAMPAGNE

Il ciclo del CRM in azienda segue uno schema circolare.

Il Marketing svolge un lavoro di customer relationship management magari a livello puramente conoscitivo e senza l'ausilio di tecnologie sofisticate, importando le informazioni da banche dati commerciali ed inserendo queste informazioni nel db patrimonio dell'azienda.

Da qui partono tutte le campagne comunicazionali. L'efficienza di una campagna di Direct Marketing è comunque basata sulla totale integrazione con le attività di vendita.

Un sistema come **E/CRM**, che accentra tutte le informazioni presenti in azienda sui clienti effettivi e potenziali, aiuta a segmentare il data base delle anagrafiche in modo funzionale e quindi **permette di identificare il gruppo potenzialmente più interessato al prodotto/ servizio oggetto della campagna.**

I contatti generati dalle attività di marketing vengono assegnati alla rete di vendita attraverso un sistema di notifiche presente all'interno di ogni entità del modulo.

I dati dei target destinatari di mailing sono messi a disposizione dei venditori.

Ogni venditore ha a disposizione i dati dei propri clienti e delle vendite effettuate.

I contatti passati dall'Ufficio Marketing devono essere oggetto di una costante richiesta di feedback con l'obiettivo di registrare tutte le informazioni utili per analizzare la redditività di ogni singola campagna.



ANALISI E BUSINESS INTELLIGENCE

Con gli strumenti di analisi e Business Intelligence si potrà analizzare l'andamento di una campagna Marketing, la sua redditività, la sua efficacia. Le informazioni che ne scaturiranno potranno inoltre essere usate a supporto di decisioni di trade e retail marketing, orientando tutte le attività di e-business.

MODULO SALES FORCE AUTOMATION



PREVENTIVI E OFFERTE

La qualità di una proposta commerciale si fonda almeno su due fattori fondamentali:

- prodotto offerto
- pricing prodotto

Con il CRM è possibile monitorare e gestire l'intero processo di vendita: dalla raccolta dei nominativi dei prospect in fase di particolari iniziative commerciali (es. fiera, mailing, ecc) alla preparazione delle offerte, dalla trattativa commerciale all'emissione dell'ordine, fino alla gestione del post-vendita (es. assistenza al cliente). Inoltre, sarà possibile anche monitorare e gestire i listini vendita e acquisti, l'anagrafica prodotti e le relative giacenze.

Con il CRM l'azienda può rispondere in modo rapido alle esigenze del cliente, creare un'offerta che qualifichi anche la sua immagine, consentendo al venditore maggiore redditività garantita da uno strumento che permette l'invio di preventivi ed offerte commerciali, professionali, senza errori e sempre aggiornate. Un servizio curato e raffinato che permette di ampliare la cosiddetta bottom-line cioè la base dei clienti. Inoltre, la personalizzazione dell'offerta consente di portare i clienti attivi su un livello maggiore di spesa (upselling). Un cliente soddisfatto sarà più propenso a diversificare l'acquisto di prodotti della stessa azienda con un'opera di cross-selling fortemente incentivata dall'offerta di prodotti di complemento o simili rispetto a quelli che vengono acquistati abitualmente. L'invio di offerte personalizzate "su misura" è funzionale alla fidelizzazione del cliente. Un cliente soddisfatto resterà cliente più a lungo. E il tutto senza contare il vantaggio competitivo che si matura nei confronti dei concorrenti: conoscendo già esigenze e desideri dei propri clienti, si possono anticipare le loro richieste e in questo modo impostare azioni di "prevenzione" dei bisogni del parco.

WORKFLOW DOCUMENTALE

Il CRM integra tutte le tecnologie di gestione del Workflow, in ogni momento del processo lavorativo, fornendo supporto sia al lavoro di routine sia al lavoro non ripetitivo.

L'integrazione del Documentale al CRM automatizza tutti i processi di business con conseguente annullamento di passaggi inutili, e ottimizzazione di tutto il processo commerciale.

La generazione del preventivo e l'emissione dell'offerta potranno quindi essere controllate in tutto il loro percorso all'interno dell'organizzazione aziendale.

Una volta controllati, validati e confermati potranno quindi essere automaticamente trasferiti all'interno dell'ERP alimentando quindi il processo di Ciclo Attivo.

OPPORTUNITÀ COMMERCIALI

Il CRM permette alla forza vendite di lavorare con metodo, razionalizzando il proprio tempo. Impostando alert specifici per le attività programmate, gestendo i commenti di quelle attività che interessano tutti i clienti (numero di telefonate fatte, numero di incontri settimanali, valore delle offerte etc..) l'attività quotidiana risulterà maggiormente organizzata.

La gestione delle opportunità commerciali se efficacemente organizzato da un sistema di CRM aumenta le performance aziendali e la qualità dei processi.

La gestione dei calendari aziendali personali e di gruppo, anche integrati con i più famosi strumenti di collaborazione come Exchange di Microsoft o Google Calendar, la gestione delle anagrafiche aziende, dei contatti e dei lead con innumerevoli strumenti di ricerca e segmentazione, sono un supporto costante per aumentare l'efficacia dell'attività commerciale.

Inoltre ogni azienda ha un proprio specifico processo di vendita: il **workflow grafico di E/CRM** consente di definirlo nel dettaglio in modo personalizzato, in modo da guidare passo passo le azioni dei commerciali.



MODULO POST VENDITA



INTERVENTI E SERVIZI

Fidelizzare il cliente è importante e lo si può fare grazie al modulo di post vendita.

Lo scopo è di perseguire la soddisfazione del cliente ma anche di non perdere alcuna opportunità di vendita.

Concluso il processo di vendita, l'azienda è impegnata alla consegna o esecuzione del servizio che il cliente ha acquistato.

Un'applicazione CRM deve essere fruibile da tutti i reparti coinvolti per offrire al compratore la sensazione della gestione completa della fornitura, dell'integrazione dei reparti e della condivisione degli obiettivi concordati nelle fasi commerciali.

Il modulo di post vendita può supportare qualsiasi processo commerciale. Rendere il cliente un affezionato utilizzatore delle soluzioni offerte deve essere l'obiettivo da perseguire costantemente dal reparto di delivery.

Il post vendita è in grado di recuperare le informazioni a un livello di dettaglio maggiore rispetto a quelle in possesso del reparto marketing e condividerle affinché il ciclo possa ricominciare.

Il CRM definisce, registra e assegna tutte le informazioni successive alla vendita, permettendo all'area commerciale e all'area customer service di avere una visibilità completa sul cliente. Gestire le richieste di assistenza post-vendita assegnando attività e scadenze al personale addetto all'assistenza, al fine di monitorare il tracking di avanzamento delle richieste, di definire i tempi di risposta e di effettuare una consuntivazione, è uno dei principali compiti del post vendita.

Con le funzioni di pianificazione e storicizzazione delle attività eseguite presso il cliente, il CRM deve essere in grado di fornire la storia dei contatti del customer service e delle operatività connesse (interventi in assistenza, manutenzione, offerte per ricambi ecc.).

È indispensabile offrire ai clienti prodotti/servizi sempre migliori, monitorando quali prodotti il cliente ha acquistato e in quale quantità, la data di vendita, il prezzo ed il periodo di garanzia.

Il post vendita deve prevedere un monitoraggio continuo sullo stato dei contratti stipulati con i clienti, di attribuirgli una tipologia, una durata, una data di scadenza, un importo, una tipologia di fatturazione, di visionare i prodotti a cui il contratto si riferisce e di vedere in quale quantità sono stati acquistati.

Lo studio delle strategie commerciali è l'argomento a cui sempre più le aziende stanno dedicando la massima attenzione, nella convinzione che attraverso una pianificata e consapevole programmazione si individua il miglior percorso per creare stabilmente valore in azienda. L'esigenza che ne consegue è quella di un sistema di business intelligence capace di organizzare, elaborare e rendere fruibili, tutte le informazioni disponibili, al fine di supportare la direzione nell'interpretazione dei fenomeni di mercato.

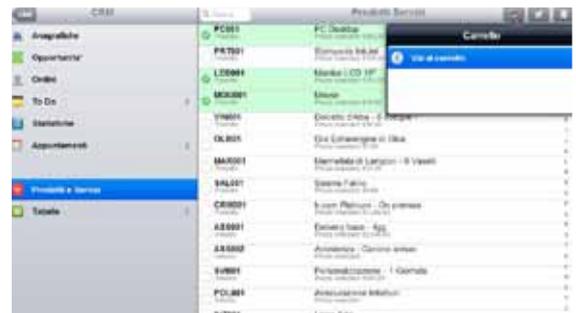
Il CRM fornisce alla Direzione, attraverso un modello di analisi e reportistica specificatamente dedicato alla vendita, una visione organica e puntuale degli andamenti gestionali (consuntivo-previsione), al fine di poterla mettere nelle condizioni di ricavare le risposte ottimali alle esigenze di natura strategica.



CRM MOBILE

Il mercato delle soluzioni CRM in questi ultimi anni si è aperto ad un altro grande cambiamento: la **fruibilità dei dati in mobilità**. Cresce la domanda da parte delle aziende di dotare la forza vendita di tecnologia mobile per poter ricevere, in modalità connessa e non, informazioni riguardanti i propri clienti, i loro comportamenti di acquisto, con la possibilità di organizzare e velocizzare il processo di vendita. L'avvento di periferiche sempre più "portatili" e veloci ha spinto le organizzazioni ad applicare il concetto di Azienda Estesa "il dato dove vuoi e quando vuoi", naturalmente razionalizzato per il dispositivo che lo dovrà ricevere e nei diversi ambienti operativi IOS, Android ecc.

CRM MOBILE risolve questo problema: con qualsiasi strumento di mobilità, dal Notebook ai più attuali Smartphone e Tablet: **in realtime è possibile controllare un cliente**, dai suoi documenti agli scaduti contabili, conoscere le sue "abitudini", cosa compra, in che periodo e in che quantità, **verificare le promozioni attive e procedere al caricamento di un'offerta**.



REQUISITI TECNICI

Postazioni Client	Valore minimo	Consigliato (obbligatorio con VOIP)
Sistema operativo	Windows/Mac/Linux	Vista/Seven/8
Software	IE 8, Firefox, Chrome, Safari	Chrome
Processore	Pentium III 1000 o equivalente	Pentium IV o equivalente
Ram	512 Mb	>= 1 Gb
Scheda di rete	100 Mbit/s	100 Mbit/s
Server DB	Fino a 20/50 User	Oltre 50-100 User (concorrenti)
Sistema operativo	Windows 2003 Server	Windows 2003 Server SP2 / 2008 Server
Database Server	SQL Server EXPRESS 2005 (free - limitato a 1 Cpu e 4 Gb di Db)	SQL Server 2005/2008 WkG/Std/Ent
Processore	Pentium IV 3 Ghz	Almeno Dual XEON Intel o AMD Opteron
Ram	4 Gb	da 4 Gb a 64 Gb in funzione del n. utenti
Hard Disk	50 Mb (escluso archivi)	RAID 5 - 50 Mb (escluso archivi)
Scheda di Rete	Fast Ethernet 100 Mbit/s	Fast Ethernet 1 Gbit/s
Server Application	Fino a 20/50 User	Consigliato (obbligatorio con VOIP)
Sistema operativo	Windows 2003/8 64 Bit	Windows Server 2008 64 Bit
Processore	Pentium IV 3 Ghz	Almeno Dual XEON Intel o AMD Opteron
Ram	4 Gb	da 4 Gb a 64 Gb in funzione del n. utenti
Hard Disk	50 Mb (escluso archivi)	RAID 5 - 50 Mb (escluso archivi)
Scheda di Rete	Fast Ethernet 100 Mbit/s	Fast Ethernet 1 Gbit/s

TSS S.p.A.

Società soggetta
a direzione e coordinamento
di TeamSystem SpA

Sede amministrativa:
via A. Draghi 39 - 47924 Rimini

marketing.tss@teamsystem.com



www.esasoftware.com