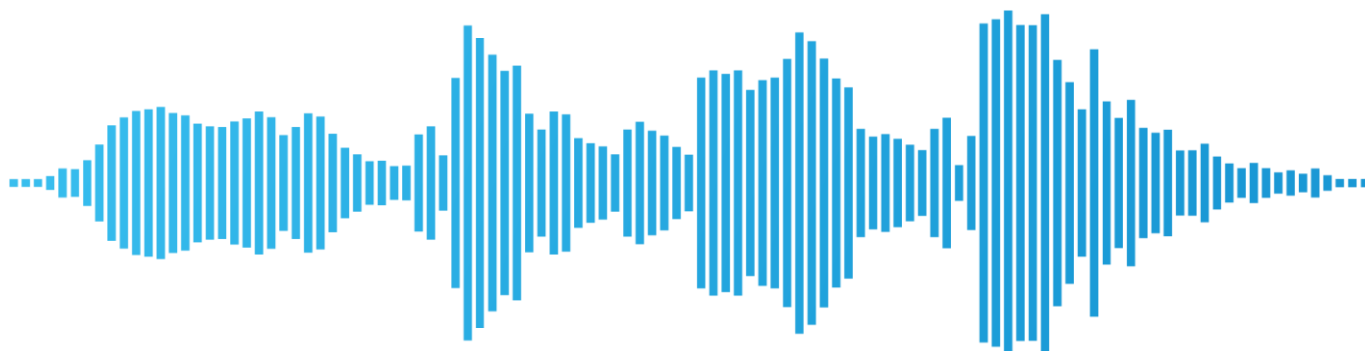




Олег Зельдин

Апекс Берг Контакт Центр Консалтинг

ПРОГРАММА

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

УПРАВЛЕНИЯ КОНТАКТНЫМ ЦЕНТРОМ

для руководителей корпоративных и аутсорсинговых call- и контакт-центров,
супервизоров, участников проектов по созданию контактных центров,
специалистов служб контроля качества



М А С Т Е Р Т Е Л Е К О М



Исполнительный директор Апекс Берг, Вице-президент Национальной Ассоциации Контактных Центров, ISO 18295/EN15838 Lead Auditor.

В индустрии Контактных Центров работает с 2000 года. Прошел путь от оператора контакт-центра до куратора клиентского сервиса в руководстве компаний. Имеет практический опыт организации процессов обслуживания клиентов в различных отраслях. Успешно реализовал проекты по оптимизации процессов контактных центров в компаниях разных сфер деятельности.

Специализируется на сервисной составляющей контактных центров и внедрении подхода к управлению процессам обслуживания на основе анализа данных. Data-driven подходы применяются как в обучении менеджмента, например, в курсах

«Управление по показателям для линейных руководителей КЦ», «Операционное управление КЦ», так и при проведении диагностики/аудитов КЦ и разработки рекомендаций для Заказчиков проектов.

Математическая и инженерная подготовка и образование способствуют успешно применять на практике инструменты работы с данными для поиска и устранения причин тех или иных проблем в КЦ и развития процессов взаимодействия с клиентами для любого Заказчика.

ПРОГРАММА

1. Знакомство, постановка целей
2. Что такое стратегия? Уровни стратегии в организации.
3. Основные парадигмы управления Клиентским Сервисом
 - 3.1. Как потребительское поведение влияет на прибыль компании?
 - 3.2. Лояльность клиентов – что это такое?
 - 3.3. Что влияет на Клиентский опыт? Зачем нужен хороший сервис? Связь между Customer Service и Customer Experience
 - 3.4. Логическая цепь: «Качество сервиса – Клиентский Опыт – Лояльность – Прибыль»
 - 3.5. Чем надо управлять в КЦ, чтобы управлять Клиентским опытом?
 - 3.6. Функции и роль Контактного Центра
 - 3.7. Критерии эффективности Контактного Центра



4. Модель обслуживания и процессно-ресурсная структура Контактного Центра

- 4.1. Модель «Айсберг КЦ» - обзор основных компонентов процессно-ресурсной структуры КЦ
- 4.2. Модель обслуживания клиентов
 - 4.2.1. Ключевые компоненты
 - 4.2.2. Дифференциация/персонализация обслуживания
 - 4.2.3. Сервисно-канальная матрица
 - 4.2.4. Маршрутизация взаимодействий
- 4.3. Программно-аппаратный комплекс Контактного Центра
 - 4.3.1. Основные компоненты ПАК Контактного Центра
 - 4.3.2. Современные тенденции использования технологий в Клиентском сервисе
- 4.4. Ландшафт процессов Контактного Центра
 - 4.4.1. Что такое ландшафт процессов? Важность наличия ландшафта процессов.
 - 4.4.2. Структура ландшафта процессов Контактного Центра
 - 4.4.2.1.1. Основные процессы: Взаимодействие с Клиентами (ОПВК)
 - 4.4.2.1.2. Процессы Обеспечения (ПО) – обзор списка процессов и предоставление полной структуры требований к их обеспечению
 - 4.4.2.1.3. Процессы Развития (ПР) - обзор списка процессов и предоставление полной структуры требований к их обеспечению
- 4.5. Разработка реестра Основных Процессов Взаимодействия с Клиентами (ОПВК)
 - 4.5.1. Функции менеджмента: Выявление и устранение проблем и управление изменениями. Концепция непрерывных улучшений
 - 4.5.2. Метод Кепнера-Трего – этапы процесса решения проблем
 - 4.5.3. Разработка реестра ОПВК на примере кейса. Самостоятельная разработка реестра
- 4.6. Разработка системы метрик КЦ на основании ландшафта процессов
 - 4.6.1. Кодекс работы с данными: CUIKA – почему это важно?
 - 4.6.2. Структура метрик и их расстановка на реестре ОПВК
 - 4.6.3. Формализация принятия управленческих решений на основании анализа метрик
 - 4.6.4. Метрики процессов обеспечения ПО – встраивание в систему метрик КЦ
- 4.7. Библиотека потенциальных причин проблем в КЦ на основании требований международных стандартов к процессам системы управления КЦ

5. Измерение Клиентского Опыта

- 5.1. Несколько слов об NPS... Измеряет ли NPS Клиентский Опыт?
- 5.2. CSAT/CDSAT – Customer Satisfaction/Dissatisfaction
- 5.3. CES – Customer Efforts Score
- 5.4. Пример определения факторов, влияющих на Клиентский Опыт - Perceived Customer Contact Centre Quality
- 5.5. Статистическая погрешность при выборочных измерениях (применимо, например, для измерений, связанных с Клиентским Опытом и Качества обработки контактов)



М А С Т Е Р Т Е Л Е К О М

6. Знакомство и практика составления карт клиентского пути (CJM).
 - 6.1. Что такое CJM?
 - 6.1.1. Понятие CJM
 - 6.1.2. Зачем изучать CJM
 - 6.1.3. Уровни CJM
 - 6.1.4. Что такое омниканальность и зачем
 - 6.2. Шаблоны и инструменты
 - 6.2.1. Виды карт, как выбрать?
 - 6.2.2. Персона, что это и зачем?
 - 6.2.3. Бриф – зачем он нужен?
 - 6.3. Совместная практика по составлению карт клиентского пути. Выполнение самостоятельного задания по визуализации CJM
7. Требования к содержанию бизнес-плана Контактного Центра
8. Обзор ключевых компонентов системы управления клиентским опытом в организации