

## **Курс «Стратегия и тактика управления Контактным Центром»**

- 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)

## 6. Знакомство и практика составления карт клиентского пути (СJM).

6.1. Что такое СJM?

6.1.1. Понятие СJM

6.1.2. Зачем изучать СJM

6.1.3. Уровни СJM

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 СJM

## 7. Требования к содержанию бизнес-плана Контактного Центра

## 8. Обзор ключевых компонентов системы управления клиентским опытом в организации

### **Открытый курс - онлайн-формат**

#### **Продолжительность и расписание**

Даты проведения: определены в расписании курсов на сайте

Продолжительность курса: **5 дней**.

Начало занятий: **09:00**

Окончание занятий: **13:00**

#### **Что понадобится:**

- Ноутбук или стационарный компьютер. Участвовать в курсе с планшета или мобильного телефона возможно, но менее удобно и менее результативно
- Доступ в сеть Интернет, колонки или наушники
- Блокнот и ручка для ведения заметок
- Для участия в обсуждениях желательно иметь web-камеру или гарнитуру
- Личный аккаунт в Google (для доступа к материалам курса)

#### **Курс проводится с использованием следующих инструментов:**

- Zoom – основная платформа. Мы рекомендуем подключаться через установленное приложение, а не через браузер.
- Kahoot / Quizizz – платформы для проведения тестирования, игровых викторин для закрепления пройденного материала. Ссылки на используемые платформы будут в приглашении на курс
- MS Word / MS Excel – инструменты для выполнения домашних заданий
- Презентации и учебные материалы – предоставляются в электронном виде

### ***Корпоративный курс:***

Любой наш курс или тренинг мы готовы провести в корпоративном формате для Вашей компании — обучаются только Ваши сотрудники.

Обучение доступно как в онлайн-формате, так и в очном формате с выездом ведущего курса к Вам в контакт-центр в любую страну и город или на нашей территории.

### **Преимущества корпоративного обучения**

- Стоимость курса определяется за группу учащихся целиком. Для групп от 5-6 человек это дешевле, чем обучение в открытом формате
- Максимальная численность группы: 20 человек
- Возможность обсудить и скорректировать программу курса.
- Адаптировать учебные материалы под специфику работы контакт-центра.
- Сотрудники лучше усваивают материал в привычной обстановке.
- Не нужно оплачивать отпускные и билеты сотрудникам, если тренинг проводится на Вашей территории

### ***Расписание курса в очном формате***

*(доступен только при корпоративной форме обучения)*

Продолжительность курса: **3 дня.**

Начало занятий: **10:00**

Окончание занятий: **18:00**