



EXPERT CLASS

## CONTACT CENTER MANAGEMENT

A COMPLETE CONTACT CENTER LEADERSHIP TRAINING



Tiende editie van een unieke opleiding voor leidinggevende en verantwoordelijke contactcenter professionals. De opleiding is gebaseerd op het Contact Center Operating Model, CCOM<sup>®</sup>. Dit model is een framework dat alle elementen bevat die de contactcenterverantwoordelijke, in samenwerking met zijn team, onder controle dient te hebben om de contactcenterstrategie te kunnen realiseren.

De opleiding vangt aan met een tweedaagse die het ‘grote plaatje’ in beeld brengt: Contactcentervisie, missie, strategie en leadership. Waar staat het contactcenter (voor) en welke rol speelt de contactcenter leader in de ruimere context van de onderneming/organisatie? Na de tweedaagse worden week na week en thema per thema alle elementen behandeld: organisatie, aansturing, omkadering en ondersteuning. Als rode draad is er een oefening die gaandeweg de verbanden duidelijk maakt tussen alle onderdelen van de opleiding. Last but not least zijn er een vijftal site visits die de praktijk illustreren van alles wat in de opleiding aan bod komt. Alle lesgevers van de Expert Class zijn ervaringsexperten. Zij begeleiden de deelnemers ook bij de voorbereiding van het eindwerk.

### LEERDOELSTELLINGEN

Waardecreatie door middel van een contactcenter: klantinteractie via afstandskanalen;  
 Overzien en inzicht verwerven in verbanden;  
 Strategie uittekenen en vertalen naar operaties (roadmap) en omgekeerd (procesverbeteringen);  
 Begrijpen en kunnen inzetten/voeren van leiderschap.  
 Ontwerpen van een management cockpit;  
 Focussen op prioriteiten.  
 Uitwerken van een contactcenter businesscase;

### DOELGROEP

De Expert Class Contact Center Management richt zich op medior- en senior management.

### OPBOUW

De inhoudelijke basis van de Expert Class ligt besloten in het Contact Center Operating Model dat 54 essentiële contactcenterprocessen definieert en voor elk van hen de objectieven en managementrichtlijnen beschrijft. De deelnemer zal les per les in contact komen met elk van deze aspecten. Alle elementen zijn onlosmakelijk verbonden en op het einde van de cursus zal de deelnemer een algemeen beeld van contactcenter management opgebouwd hebben.

Op basis van het Contact Center Operating Model kan men door middel van een online assessment tool een analyse uitvoeren: het Maturity Assessment. Het meten van maturiteit

van een contactcenter is de noodzakelijke eerste stap om naar Development te gaan, en zo een maximale waarde uit uw contactcenter te halen.

Na het Maturity Assessment zal een high level strategisch plan opgesteld worden, met een current en future state, voor set-up, verbetering of verandering van uw contactcenter.

Wanneer de delta gekend is, zal de deelnemer als eindwerk een Business Case uitwerken. Deze case zal bij voorkeur, en om redenen van win-win, aanleunen bij de eigen werkomgeving, wat dan ook een voordeel is voor uw eigen bedrijf. Dit is de eerste stap in de Development fase.

Na deze Business Case kan een roadmap ontworpen en gedocumenteerd worden. Dit is de laatste stap voor de concrete realisatie van een set-up, verbetering, verandering, ...

### INHOUD

- **De basis:** Formuleren van de scope en de doelstellingen van het contactcenter, uitgaande van de visie en missie op het vlak van bereik en bereikbaarheid via afstandskanalen.

- **Strategy:** Punt één is de keuze van leiderschap, de menselijke schakel tussen de hogere ondernemings- en organisatiedoelstellingen en het aandeel dat het contactcenter heeft in de customer Journey.

- **Business Planning en Budget:** Contactcenters bestaan om reden van kostoptimalisatie, servicemaximalisatie en/of het verwerven van inkomsten. We berekenen de kosten en baten van het

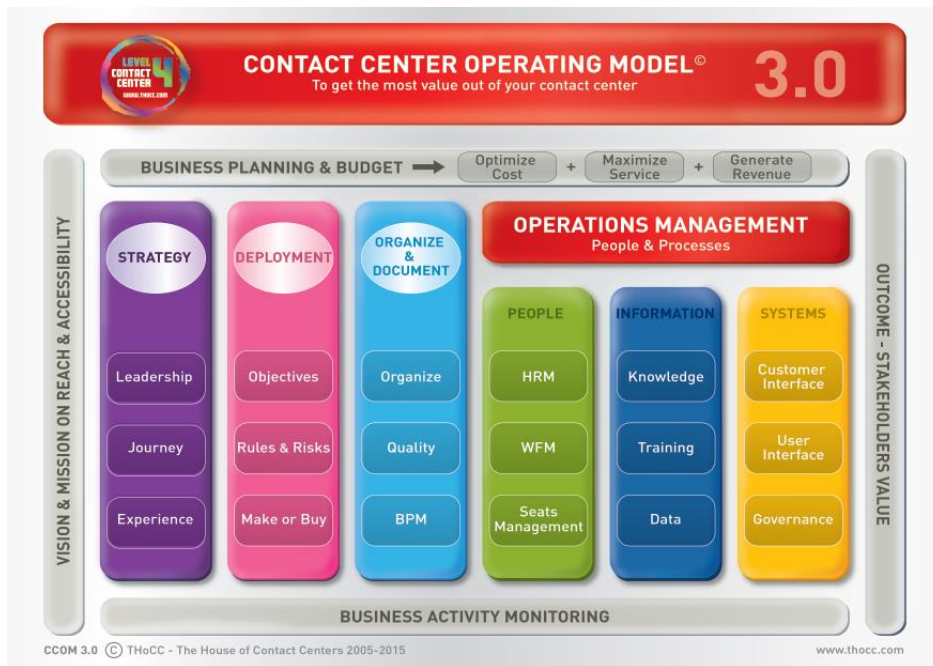
contactcenter op korte en lange termijn. Enerzijds de ‘cost to market, sell & serve’ t.a.v. andere kanalen en anderzijds het gedetailleerde budget van het contactcenter an sich.

- **Deployment:** Een contactcenter ontplooiën is als een huis bouwen. De keuze van karakteristieken en attributen met daaraan gekoppelde omvang en eigenschappen maken het contactcenterplan concreet. We inventariseren en houden ook rekening met spelregels en risico’s. We gaan ook door de oefening: zelf doen en/of (deels) uitbesteden.

- **Organize & Document:** De organisatie van primaire en secundaire processen, het invullen van rollen en verantwoordelijkheden, in functie van operationele doelen. Verankering met bedrijfsprocessen en integrale kwaliteitszorg staan centraal.

- **Operations Management:** De kerntaken van een contactcenter moeten door alle mensen die erin werken goed begrepen en beheerst worden. Operations Management staat in voor het kwalitatief en E2E leiden van de hele contactcenterorganisatie.

- **Secondary Processes:** Deze ondersteunen de primaire processen en houden een goede organisatie van resources in via HRM, WFM en Seats management. Op vlak van informatie zijn knowledge management, training en CRM belangrijke processen. Tenslotte dient het contactcenter ondersteund te worden door performante systemen, met hierin drie onderdelen: Customer Interface, User Interface en System Governance.



**A. Het Assessment, 5 fasen:**

**1. Boardroom GO:** Elke onderneming of organisatie heeft een duidelijke mening over en visie op bereik en bereikbaarheid. Als daar aan gesleuteld wordt, zal dat pas kunnen met het akkoord van de eindverantwoordelijken. Veranderingen doorvoeren in organisaties loopt ook veel vlotter met de uitdrukkelijke buy-in van de hogere instanties.

**2. Interne Communicatie:** Een contactcenter heeft veel raakvlakken in een organisatie. Als er in het contactcenter een project op stapel staat is het best om alle stakeholders op de hoogte te brengen en hen ook proactief op de hoogte te brengen van de verdere voortgang van het project.

**3. Desk & Marketing Research:** Een assessment is deels subjectief en daarom is het van belang om vooraf data en informatie te verzamelen die meningen kunnen staven of weerleggen. Het betreft dan cijfers en documentatie m.b.t. de onderneming/organisatie, de markt, de klanten, de prestaties van teams, processen, technologie, enz...

**4. Maturity Assessment:** Driedelig assessment dat wordt gedaan met alle stakeholders van het contactcenter. Deel één betreft de inventaris en gewenste situatie (tijdshorizon tbd) van contactcenterkarakteristieken, primaire

processen, ondersteunende systemen en logistiek.

Deel twee betreft het huidige en gewenste maturiteitsniveau van elk van de 54 contactcenterprocessen. Scores gaan van 1: the culture of heroes, tot 5: continuous improvement. Een gemiddeld maturiteitsniveau van > 3,5 impliceert het Level 4 Contactcenter label. Level 4 betekent ook effectief dat het contactcenter optimaal waarde bijdraagt.

Deel drie betreft de huidige en gewenste performantie en business indicatoren.

De output van het assessment is een gedetailleerd rapport met prioriteiten en actiepunten.

**5. High Level Strategic Plan:** Het assessment rapport is de perfecte informatiebron en basis voor het strategisch plan. Daarin wordt beschreven wat er precies zal ondernomen worden om van de huidige naar de gewenste situatie te evolueren.



**B. Development, 3 delen:**

**1. Business Case:** De business case geeft in detail weer welke waarde zal gerealiseerd worden door de verandering. Het gaat meestal wel, maar niet noodzakelijk altijd, over de financiële implicaties. De validiteit van de business case hangt in belangrijke mate af van enerzijds de volledigheid en correctheid van data, en anderzijds van de goede inschatting van het risico.

**2. Actieplan:** Opstellen van een gedetailleerde roadmap. Input hiervoor is de output van het gevalideerde assessment en het high level strategisch plan en bestaat uit specifieke deliverables, doelstellingen en tijdlijnen zodat voor iedereen duidelijk is hoe de 'future state' bereikt wordt en wat ze oplevert. Alle acties worden gekoppeld aan rollen, verantwoordelijkheden en doelstellingen.

**3. Implementatie:** realisatie van het stappenplan door effectief leiderschap en training.

De lesgevers van de Expert Class leiden de deelnemers doorheen deze cruciale stappen op basis van een mooi evenwicht tussen theorie en praktijk.

**MEERWAARDE**

De meerwaarde van deze opleiding ligt in:

- De combinatie van visie, ervaring, onderzoek en structuur;
- Een apart en uniek netwerk van de inmiddels meer dan honderd deelnemers;
- Verzamelde en verwerkte data als benchmarks;
- De academische verankering met Erasmus Rotterdam.
- ... cfr infra, testimonials

**TAAL**

Nederlands en Engels

**TYPE OPLEIDING**

Deeltijds, maandag van 13:30 tot 20:30 u, vanaf 23 februari 2016.

**CERTIFICAAT**

De toekenning van het certificaat is gebaseerd op een actieve participatie en een positieve beoordeling van het eindwerk.

**WERKVORM**

De opleiding start met een residentiële tweedaagse op vrijdag 20 en zaterdag 21 februari die tot doel heeft de opleiding te kaderen en de doelstellingen vast te leggen. Daarna, v.a. 23/2 volgen achttien samenhangende modules, vier bedrijfsbezoeken en vijf workshops in het kader van het eindwerk (Final Project).

**LOCATIE**

The House of Contact Centers, Veemarkt 5 te 2800 Mechelen.

**SESSIES OP VERPLAATSING**

- Erasmus Universiteit, Rotterdam
- ENECO, Mechelen
- VANAD Group, Capelle aan den IJssel
- IKEA Contactcenter, Zaventem
- Callexcell, St Truiden

**PROGRAMMALEIDING**

The House of Contact Centers, Inge Vissers & David Gybels.

**PRIJS**

6.600 EUR (excl. 21% BTW)  
2<sup>de</sup> inschrijving: -30% 3<sup>de</sup> e.v. -40%

Voor meer informatie:

 **0800 DAVID** of **+32 495 21 48 10**

**TESTIMONIALS**

*De opleiding geeft een zeer realistisch beeld van de betekenis en impact van een contactcenter in de organisatie. **Johan, Essent***

*l'Expert Class est une porte ouverte à tous les amoureux du contactcenter. **Rachid, ING Contactcenter.***

*De cursus heeft me een helicopterview van het contactcenter gegeven. **Isabelle, Mobistar.***

*Het is ook een managementcursus. De klemtoon ligt evenzeer op algemeen management als op het contactcenter gebeuren. **Gunter, PWC.***

*TBD. **TBD***

*Un apprentissage unique et indispensable où se croisent talent et expertise, et dont le ROI est bien plus que positif. **Angéline, THoCC.***

*Ook voor wie nog weinig ervaring heeft in de contactcenterwereld is de Expert Class een aanrader. De cursus zelf, de site visits en de uitwisseling met andere collega's laten je toe met een kritische blik naar je eigen contactcenter te kijken en ook daadwerkelijk veranderingen door te voeren. De cursus is daarnaast ook een managementcursus, die je niet alleen de tools aanreikt maar ook de zelfzekerheid om er mee aan de slag te gaan. **Annick, SMALS.***

*Deze expert class heeft me de visie en de tools gegeven om het contactcenter de plaats te geven binnen de onderneming die het verdient. **Ives, Tennant.***

*Deze cursus heeft mij een helicopterview gegeven over het contactcenter: breder kijken dan je eigen gebied en voorop zijn door kennis van de nieuwste trends in de verschillende domeinen. **Uriah, Santander Consumer Finance***

*Een professionele en academisch verankerde training op maat van en voor elke contactcenter manager. **Micheline, VAB***

*Tijdens meetings ging ik plots andere vragen stellen en in de uitvoering van mijn job bekeek ik de dingen ineens vanuit een andere hoek. Op dat moment besepte ik dat de Expert Class mijn denkpatroon heeft veranderd. Je leert en leert en voor je het goed beseft, pak je alles op een andere manier aan. Daar word je als mens en als bedrijf alleen maar beter van. **Céline, Callexcell***

*De Expert Class heeft me een brede kijk op alle aspecten van mijn CC gegeven en is een grote hulp geweest bij de 'ontmanteling' ervan. Een must voor wie de performantie van zijn CC op een gestructureerde manier wil verhogen en er toegevoegde waarde mee wil creëren. **Tina, Colruyt***

*De Expert Class Contact Center Management was voor mij boeiend, leerrijk, soms confronterend en altijd inspirerend! **Geoffrey, THoCC.***

*De Expert Class is van onschatbare waarde voor iedere contactcenter manager die het maturiteitsniveau van zijn operatie wil inschatten en verbeteren. Het CCOM dat hierbij aan bod komt, zorgt voor een gestructureerde manier om het contactcenter naar het gewenste niveau te brengen! **Christophe, Eneco.***

**Tevredenheid deelnemers: 8,7/10**

**LESGEVERS**

**Lesgevers/hosts, in alfabetische volgorde:**

- Christophe De Clercq, Eneco
- Christophe Degrez, Eneco
- Prof. Bart Dietz, Erasmus Universiteit Rotterdam
- David Gybels, The House of Contact Centers
- Radboud Heinink, VANAD Group
- Dimitri Jambé, The House of Contact Centers
- Wim Keppens, Process Cube
- Cris Luyckx, The House of Contact Centers
- Roel Michiels, IKEA
- Ad Nederlof, VANAD Group
- François Rossillion, KBC
- Benno Schiffer, Verint
- Jan Smets, bpost
- Christophe Vandecaveye, Be Aligned
- Karin Van De Velde, Callexcell
- Inge Vissers, The House of Contact Centers

