



Séminaires

Centres d'appels et Relation Client

Programmes 2012

Comprendre le Centre d'appels	1
Créer son Centre d'appels.....	2
Les fondamentaux de la réception d'appels.....	3
Optimiser son Centre d'appels.....	4
Le management de l'émission d'appels	5
Le management de la Qualité en Centre d'appels.....	6
Réussir la planification en Centre d'appels	7
Prévision pour les Centre de contacts.....	8
Excel avancé pour la prévision.....	9
Le management de la réponse e-mail.....	10
Marier Internet et Centre d'appels.....	11
Les technologies de la réception d'appels	12
Les technologies du Centre de contacts	13
Comprendre et bâtir le Centre d'appels IP	14
CTI au service du Centre d'appels	15
Les nouvelles architectures pour votre Centre d'appels	16

DIGIWAY Consulting
Conseil & Formation
Centres d'appels et Relation Client

Comprendre le Centre d'appels

LE CENTRE D'APPELS, FER DE LANCE DU CRM

Le Centre d'appels au cœur de la Relation Client

- Le Centre d'appels, tel que perçu par le client, par ceux qui y travaillent, et par le reste de l'entreprise.
- Les 6 grands domaines d'application, intérêt pour chaque entreprise.
- Les principes fondamentaux du CRM, rôle du Centre d'appels dans la Relation Client.

Le Centre d'appels au service de l'entreprise

- Bénéfices apportés à l'action commerciale et marketing ; les exigences d'une démarche multi-canal, précautions à respecter pour s'insérer dans les autres canaux utilisés.
- Bénéfices apportés au Service Client ; la coordination à implémenter pour assurer la cohérence des autres acteurs impliqués.

L'expérience du client dans sa relation avec le Centre d'appels

- Pourquoi émission et réception d'appels sont des processus radicalement différents.
- Les attentes d'un client dans sa relation avec un Centre d'appels, les besoins des autres acteurs impliqués (Agent, Manager, Responsable Informatique, Directeur Marketing, etc.).
- Ce qui fait la qualité d'un contact client.

LE MANAGEMENT D'UN CENTRE D'APPELS

Les 7 processus clés du Centre d'appels

- Gérer l'interaction et le contact avec le client.
- Piloter l'activité temps réel, assurer le reporting en interne et au reste de l'entreprise.
- Garantir la qualité et planifier les effectifs.
- Développer les compétences de l'agent, en 1^{ère} ligne face au client.

La dimension humaine du Centre d'appels

- Typologie des métiers soutenant les processus de management.
- Les qualités requises chez l'agent, le responsable d'équipe, le manager.
- Absentéisme, démotivation, turnover : des fléaux inéluctables ?

La dimension économique du Centre d'appels

- Les principaux postes de coût et leur part dans le compte d'exploitation.
- La valorisation des apports de votre Centre d'appels ; l'alternative de l'externalisation.
- Le coût d'un contact client via Centre d'appels.
- Positionner le Centre d'appels face aux autres canaux de relation utilisés.

Les challenges présents et à venir

- Répondre aux attentes croissantes de la clientèle, tout en assurant la compétitivité économique du Centre d'appels ; l'automatisation des contacts de routine et ses conséquences sur vos agents.
- S'associer à la démarche CRM de l'entreprise et intégrer ses principes pour transformer le Centre d'appels en Centre de Relation Client.
- Intégrer Internet et les nouveaux media, tout en maîtrisant leurs multiples impacts opérationnels.
- Tirer parti des opportunités technologiques ; professionnaliser le management opérationnel du Centre de Relation Client.

Vous êtes concerné

- Chef de projet, en charge de créer un Centre d'appels ou un nouveau site,
- Fonctions associées à la création du centre : Marketing, DRH, Organisation, DSI, Services Généraux...
- Chargé d'affaires chez un outsourcing, un aménageur, ou une collectivité locale.

Pré-requis

Aucun préalable n'est requis pour suivre cette formation.

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire assimile :

- les bénéfices à retirer d'un Centre d'appels,
- les exigences à anticiper dans le management opérationnel.

Ce séminaire initiatique aide l'entreprise à percevoir l'intérêt d'un centre d'appels et permet d'en appréhender les implications.

Le chef de projet complètera utilement cette formation avec le séminaire « Créer son Centre d'appels ».

Prix 2012

nous consulter

Dates

à votre choix pour ce séminaire intra-entreprise

Lieu

à votre choix pour ce séminaire intra-entreprise

Créer son Centre d'appels

CONDUITE DU PROJET

- Les 5 dimensions clés du Centre d'appels, les compétences à mobiliser en regard.
- Organisation du projet, les 4 phases à respecter, le calendrier prévisionnel.
- Principaux travaux à réaliser, de l'étude détaillée à la mise en œuvre, comment ajuster l'implication des participants tout au long du projet.
- Les différentes formes d'externalisation et leur pertinence, en quoi un tel choix simplifierait votre projet ?

PRINCIPAUX CHANTIERS A MENER

Dimensionnement du Centre d'appels

- Problématique de l'émission d'appels.
- Estimer l'activité prévisionnelle de la réception d'appels.
- Méthode de dimensionnement prévisionnel de la plate-forme.
- Comment déterminer les vacations optimales, l'avantage d'une flexibilité dans l'organisation du travail.

Recrutement des collaborateurs

- Typologie des emplois à prévoir, aptitudes et compétences à rechercher.
- Le recrutement externe est-il incontournable ? Le cas particulier du Manager du Centre d'appels.
- Réussir le recrutement en adaptant le processus aux spécificités du Centre d'appels.
- Définir le programme d'insertion au Centre d'appels.

Localisation et aménagement intérieur

- Faut-il utiliser les locaux dont vous disposez ? Impacts de la localisation géographique.
- Les attraits et les limites d'une localisation offshore, typologie des démarches envisageables.
- L'offre des collectivités locales, critères déterminants du choix.
- Aménagement des locaux, ergonomie de la position de travail.

Construction de la plate-forme technologique

- Les problématiques techniques à adresser, les challenges de l'intégration avec le Système d'Information, le recours à un intégrateur est-il incontournable ?
- Les technologies indispensables ; le CTI est-il vraiment nécessaire ? Faut-il privilégier les solutions "tout en 1" ? La téléphonie IP est-elle mature pour le Centre d'appels ?
- Avec les nouvelles offres ASP, ne peut-on s'affranchir d'un investissement risqué dans ces technologies en perpétuel renouvellement ?

ELABORATION DU BUSINESS PLAN

- Données qu'il vous faut rassembler.
- Méthodes d'évaluation des postes de coût.
- Calcul du coût par appel.
- Apprécier les revenus tangibles ou induits de votre Centre d'appels pour évaluer le ROI du projet.

FACTEURS CLES DE SUCCES

- Les qualités requises pour le Chef de projet.
- Le nécessaire accompagnement du changement, principaux pièges à éviter.
- Préparer le management opérationnel du Centre d'appels.

Vous êtes concerné

- Chef de projet, en charge de la création d'un Centre d'appels ou d'un nouveau site,
- Fonctions associées à la création d'un Centre d'appels : Marketing, DRH, Organisation, DSI...
- Chargé d'affaires chez un outsourcing, un aménageur, ou une collectivité locale,

Pré-requis

Aucun préalable n'est requis pour suivre cette formation.

Bénéfice pédagogique

Même pour un professionnel expérimenté, la création d'un Centre d'appels est un challenge particulièrement exigeant. Ce n'est pas seulement un choix technologique, c'est avant tout un projet pluri-disciplinaire impliquant le Marketing, l'Organisation, les Ressources Humaines, ainsi que la Logistique de support.

Grâce à la méthodologie développée par DIGIWAY CONSULTING, vous apprenez à mettre en place votre Centre d'appels en temps et en heure, en respectant le budget initial.

Compléments recommandés

Pour approfondir la problématique de dimensionnement, il est recommandé de suivre le séminaire « *Les fondamentaux de la réception d'appels* » (1 j).

Le stagiaire qui souhaiterait approfondir les aspects technologiques devra suivre les séminaires « *Les technologies de la réception d'appels* » (1 j) et « *Les technologies du Centre de contacts* » (1 j).

Prix 2012

nous consulter

Dates

à votre choix pour ce séminaire intra-entreprise

Lieu

à votre choix pour ce séminaire intra-entreprise

Les fondamentaux de la réception d'appels

LE CADRE DE LA RECEPTION D'APPELS

- Les besoins génériques des clients qui vous appellent, problématique de la réception d'appels pour l'entreprise, répartition des coûts.
- Les caractéristiques universelles de la réception d'appels : arrivée aléatoire des appels, le comportement du client face à l'attente, facteurs de tolérance à l'attente.
- Limites d'un accueil téléphonique, les choix fondateurs d'un Centre d'appels.
- Emission et réception : un management radicalement différent.

LE DIMENSIONNEMENT DE LA RECEPTION D'APPELS ET SES CONSEQUENCES

Dimensionner la réception d'appels

- Quel intervalle de temps doit-on analyser pour dimensionner la réception d'appels.
- La notion de charge d'activité, son mode de calcul, les éléments à prendre en compte.
- Méthodes simples (mais erronées) pour dimensionner, la loi d'Erlang C, ses bénéfices et ses limites.
- Les objectifs envisageables pour dimensionner, la notion de niveau de service, son rôle fondateur.

Comprendre les conséquences du dimensionnement

- Les 6 lois immuables découlant d'Erlang C et leurs implications pour votre Centre d'appels, les bénéfices du principe de regroupement, l'impact de l'attente sur les accès téléphoniques, le rôle de la loi Erlang B.
- L'influence du taux d'activité téléphonique sur l'efficacité d'un agent, seuil de résistance humaine, prise en compte dans le Centre d'appels.
- Principales conséquences sur l'expérience client.
- Bien choisir son objectif de niveau de service, prendre en compte la gratuité de l'attente.

Gérer l'attente et piloter l'activité temps réel

- Psychologie client face à une file d'attente invisible, le bon usage des messages de patience, finalité de la dissuasion, réglage approprié.
- Annonce du temps d'attente prévisionnel, bénéfices, contraintes et conséquences, modalités avancées pour mieux gérer l'attente subie par vos correspondants.
- La nécessité d'une gestion temps réel de l'activité, l'impact d'un agent sur le juste équilibre.
- Indicateurs clés à suivre, faire face à une surcharge momentanée, quand activer un renfort, définir des plans d'escalade judicieux.

LES LEVIERS DE L'OPTIMISATION ECONOMIQUE

- Les différentes formes d'organisation de la réception : groupes spécialisés, agent universel, avec renfort (débordement ou entraide), par niveau, par compétences, approches mixtes.
- Limites d'Erlang C face aux différentes organisations, l'intérêt des techniques de simulation.
- Problématique rencontrée par les petits centres, solutions à rechercher, opportunités à saisir pour un grand centre, écueils à éviter.
- Le rôle de la stratégie d'accès Client, l'approche par les processus de management : planification, gestion de la qualité, gestion des performances.

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels (ou adjoint), chef de plateau,
- Responsable d'un Centre d'appels externalisé à un prestataire,
- Planificateur, Organisateur, ou Quality associé à un Centre d'appels,
- Superviseur souhaitant préparer une évolution marquante de sa carrière,
- Ingénieur commercial ou Chargé d'affaires chez un offreur (outsourcer, constructeur, éditeur, intégrateur), qui ainsi comprendra les préoccupations de ses interlocuteurs clients.

Ce séminaire permet aussi à un Chef de projet technique, informaticien ou télécoms, de bien comprendre le contexte opérationnel dans lequel s'insèrent les technologies d'un Centre d'appels.

Pré-requis

Aucun préalable n'est requis pour suivre cette formation.

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire assimile :

- les principes fondateurs d'un Centre d'appels en réception,
- les règles de dimensionnement et leurs conséquences opérationnelles,
- les leviers d'action à exploiter.

Compléments recommandés

Cette formation peut utilement être complétée par les séminaires suivants :

- « Optimiser son Centre d'appels » (1 j), présentant les processus déterminant la performance du Centre d'appels,
- « Les technologies de la réception d'appels » (1 j), dont le but est de comprendre la finalité et le fonctionnement des principales technologies.

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

Optimiser son Centre d'appels

LE MODELE ECONOMIQUE DU CENTRE D'APPELS

- Les déterminants du coût par appel.
- La logique d'une optimisation économique.
- Les caractéristiques d'un Centre d'appels optimisé.

OPTIMISER PAR LES PRINCIPAUX PROCESSUS DE MANAGEMENT

Pour chaque domaine, sont présentés le processus à mettre en place, les responsabilités à attribuer, les conditions de succès, les bonnes pratiques à respecter.

Optimiser par la planification

- Place de la planification hebdomadaire, son impact sur l'accessibilité et sur les coûts, les différentes étapes à suivre.
- Le périmètre de la prévision hebdomadaire, à quelle échelle de temps faut-il prévoir, les sources d'information, les techniques de prévision hebdomadaire.
- Déterminer le nombre de positions à staffer (*staffing*), affecter les emplois du temps (*scheduling*).

Optimiser par la gestion de la qualité

- Les impacts de la non qualité, le modèle des 4 Qualités, pré-requis pour un contact de qualité.
- Les différentes possibilités pour mesurer la qualité, l'évaluation et les précautions à respecter, surmonter les réticences de vos agents.
- Prendre en compte la voix du client : les différentes approches, bénéfiques et limites.

Optimiser par le développement des compétences

- Les enjeux du développement des compétences, bénéfiques pour le Centre d'appels, le rôle du recrutement.
- Les différentes actions pouvant être mobilisées : formation en classe, formation individuelle, eLearning, la démarche de coaching.

Optimiser par la gestion des performances

- Aligner les collaborateurs et le management du Centre d'appels avec les objectifs de l'entreprise, les déterminants de la performance globale, les besoins de pilotage, principaux indicateurs à suivre, sources d'information.
- Le pilotage de l'Expérience Client : principaux indicateurs à suivre, facteurs explicatifs de l'insatisfaction client, adaptations induites par le libre service et la démarche CRM.
- Gestion de la performance individuelle : principaux indicateurs à suivre, piège à éviter, équilibrer qualité et productivité, les pré requis d'une performance optimale.

OPTIMISER LA STRATEGIE D'ACCES CLIENT

- Rôle du Centre d'appels face aux autres canaux et media de Relation Client, comparatif économique.
- Les impacts de l'approche CRM sur le positionnement du libre service et la gestion de l'interaction.
- La logique d'une migration des canaux et ses impacts sur votre Centre d'appels, stratégies d'évitement d'appel.

REUSSIR AVEC TOUTE L'ENTREPRISE

- La place du Centre d'appels au sein de l'entreprise, les collaborations indispensables à nouer en interne.
- La valorisation du Centre d'appels, le reporting à la Direction Générale, obtenir le budget requis.
- Caractéristiques des Centres d'appels à l'avant-garde.

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels (ou adjoint),
- Responsable d'un Centre d'appels externalisé à un prestataire,
- Planificateur, Organisateur, ou Qualiticien associé à un Centre d'appels,
- Superviseur souhaitant préparer une évolution marquante de sa carrière,
-

Ce séminaire aide aussi un responsable RH à comprendre le contexte opérationnel dans lequel s'insère la gestion des ressources humaines d'un Centre d'appels.

Pré-requis

Bonne connaissance de l'organisation et du fonctionnement opérationnel d'un Centre d'appels (cf. séminaire « *Les fondamentaux de la réception d'appels* », 1 j).

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire :

- acquiert la compréhension indispensable des processus clés, de leur mise en œuvre à leurs implications opérationnelles,
- comprend comment optimiser son Centre par une approche globale de ces processus,
- identifie l'intérêt d'un accès client optimisé,
- assimile les bénéfices d'une insertion réussie dans l'entreprise.

Compléments recommandés

Cette formation peut utilement être complétée par les séminaires suivants :

- « Planification en Centre d'appels » (1 j),
- « Le management de la Qualité en Centre d'appels » (1 j),
- « *Les technologies du Centre de contacts* » (1 j).

Prix 2012

nous consulter

Dates

à votre choix pour ce séminaire intra-entreprise

Lieu

à votre choix pour ce séminaire intra-entreprise

Le management de l'émission d'appels

LA PLACE DE L'EMISSION D'APPELS DANS LA RELATION CLIENT

- Les applications phares et leurs spécificités.
- Positionnement de l'émission d'appels face aux autres media de contact.
- Les risques d'une intrusion mal maîtrisée sur la perception client.
- Les obligations légales, enseignements du durcissement réglementaire aux Etats-Unis.

LE PROCESSUS DE L'EMISSION D'APPELS ET LES OUTILS A MOBILISER

Les fondamentaux de l'émission d'appels

- Les différentes formes d'émission d'appels, le processus d'émission.
- Insertion dans la gestion d'une campagne.
- Les 2 challenges de l'émission.
- Les facteurs de coût, les gisements de productivité à explorer.

La composition automatique d'appels

- Les différents modes de numérotation : pré visualisé (*preview*), progressif, prédictif.
- Les risques de nuisance, stratégies pour en limiter l'impact client.
- Contextes d'utilisation à privilégier pour chaque mode de composition, retours d'expérience du predictive dialing, quand doit-on l'éviter.
- Les stratégies de recyclage face aux appels en échec.
- La gestion par listes, bénéfices, conditions de bonne utilisation.

Les outils à mobiliser

- Cartographie fonctionnelle de la composition d'appels, typologie des solutions du marché.
- Architectures techniques pour l'émission d'appels, le rôle du CTI, place des solutions sur PCBX, impacts de la téléphonie IP, la détection de répondeur.
- Les problématiques d'intégration : fiche contact, guide d'entretien, gestionnaire de campagne, base de données client.
- Les offres du marché, l'émergence de solutions ASP, pré requis sur les PABX.

LE MANAGEMENT OPERATIONNEL ET SES PERSPECTIVES

Dimensionnement, organisation et pilotage de l'émission d'appels

- Règles de dimensionnement applicables, l'impact des créneaux horaires, conséquences sur l'organisation du travail et les emplois du temps.
- Profils à mobiliser, les contextes où privilégier l'externalisation, la pertinence d'un choix offshore.
- La gestion de la qualité dans un contexte d'émission d'appels.
- Piloter et mesurer l'efficacité de l'émission d'appels, typologie des contacts, indicateurs de performance.
- Les leviers de la performance, transposition à l'évaluation et la motivation individuelle.

Réussir l'émission d'appels

- Opportunité d'un guide d'entretien informatisé, les qualités d'un bon script.
- Facteurs clés de succès, rôle critique du ciblage.
- Exploiter toutes les informations client : apport du CRM analytique, maîtriser la pression Marketing.
- Capitaliser sur la réception d'appels : call blending, rebond sur un contact de service initié par le client.
- Optimiser par une démarche multi-canaux : publipostage, e-mailing, SMS...

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels (ou adjoint),
- Responsable d'un Centre d'appels externalisé à un prestataire,
- Responsable Marketing Direct,
- Responsable Recouvrement,
- Superviseur souhaitant préparer une évolution marquante de sa carrière,
- Ingénieur commercial ou Chargé d'affaires chez un offreur (constructeur, éditeur, intégrateur), qui ainsi comprendra les préoccupations de ses interlocuteurs clients.

Ce séminaire permet aussi à un Chef de projet technique, informaticien ou télécoms, de bien comprendre le contexte opérationnel dans lequel s'insèrent les technologies de l'émission d'appels.

Pré-requis

Aucun préalable n'est requis pour suivre cette formation.

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire :

- acquiert la maîtrise de ce processus,
- comprend les différents modes de composition automatique d'appels,
- identifie les facteurs clés de succès,
- découvre l'état de l'art des solutions du marché.

Compléments recommandés

Cette formation peut utilement être complétée par les séminaires suivants :

- « Le management de la performance en Centre d'appels » (1 j),
- « Planification en Centre d'appels » (1 j).

Prix 2012

nous consulter

Dates

à votre choix pour ce séminaire intra-entreprise

Lieu

à votre choix pour ce séminaire intra-entreprise

Le management de la Qualité en Centre d'appels

DE L'IMPORTANCE DE LA QUALITE EN CENTRE D'APPELS

- Qu'est-ce que la qualité ?
- Qualité interne Vs qualité externe.
- Les quatre axes de la qualité.
- Le système de management de la qualité.
- L'enjeu de la gestion de la qualité en centre d'appels
- Les impacts et les sources de la non qualité

LE PROCESSUS DE GESTION DE LA QUALITE

Définir la qualité à partir des attentes clients

- Les diverses sources d'identification des attentes clients.
- Les composantes de la qualité pour un client.
- Les composantes de la qualité pour l'entreprise.
- Spécifier et adapter la qualité selon le segment client.

Mettre en œuvre la qualité

- Formaliser la qualité spécifiée.
- Organiser la qualité.
- Définir les responsabilités et le rôle de chacun dans l'animation de la qualité.
- Les diverses méthodes d'animation de la qualité.
- Implication et contribution de chaque acteur du centre d'appels.

Mesurer la Qualité

- Qualité produite Vs qualité perçue.
- Les divers axes de mesure et les indicateurs associés.
- Objectifs d'un tableau de bord qualité en centre d'appels.
- Les diverses méthodes de mesure.

Définir et mettre en œuvre un plan d'actions correctives

- Analyser les écarts observés.
- Sources possibles d'insatisfaction et de non conformité.
- Matrice d'analyse des priorités d'actions.
- Type d'actions correctives.

REUSSIR SA DEMARCHE QUALITE

Les facteurs clés de réussite

- Communication et information des équipes.
- Formation et accompagnement des équipes.
- Les bonnes pratiques à mettre en œuvre.

Les approches de certification

- Certification de services Vs certification de moyens.
- Les bénéfices de la certification.
- La démarche de certification.
- La norme NF – Service ou la norme dédiée aux centres de contacts, ses champs d'application, ses engagements qualité.

Les solutions technologiques au service de la Qualité

- Les outils à disposition, bénéfiques particuliers des technologies d'enregistrement.
- Fonctionnalités émergentes : capture d'écran, sélection par mots-clés, détection de l'humeur client...

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels (ou adjoint),
- Responsable d'un Centre d'appels externalisé chez un prestataire,
- Qualiticien ou Organisateur associé à un Centre d'appels,
- Superviseur souhaitant préparer une évolution marquante de sa carrière.

Pré-requis

Bonne connaissance de l'organisation et du fonctionnement opérationnel d'un Centre d'appels (cf. séminaire « *Les fondamentaux de la réception d'appels* », 1 j).

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire :

- comprend les déterminants de la Qualité en Centre d'appels,
- maîtrise les différents moyens de mesure,
- identifie les exigences du processus d'évaluation,
- assimile les conditions de réussite du programme Qualité.

Compléments recommandés

Un accompagnement personnalisé en situation de travail (type coaching) peut sur demande enrichir ce séminaire.

Cette formation peut utilement être complétée par le séminaire « *Le management de la performance en Centre d'appels* » (1 j).

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

Réussir la planification en Centre d'appels

ENJEUX ET CONCEPTS

Les enjeux de la planification

- Les points de vue du client, de l'agent, et de l'entreprise.
- La planification, levier de satisfaction client, d'optimisation économique, et de satisfaction des agents.
- Les challenges à adresser.

Les concepts à maîtriser

- Le challenge particulier de la réception d'appels : disposer au bon moment du nombre d'agents requis, avec les compétences adéquates ; l'exigence d'être dimensionné à la demi-heure.
- Concepts de la planification d'effectif, la notion de charge de travail et ses différents types (fixe, mobile, libre), la logique de lissage.
- Principes fondateurs d'une bonne prévision, méthodes (extrapolatif, causal, au jugé), pièges à éviter.

LE PROCESSUS DE PLANIFICATION

La prévision hebdomadaire de la réception d'appels

- Sur quoi doit porter la prévision, démarche méthodologique à suivre.
- Les rythmes d'activité de la réception d'appels : poids de chaque jour de la semaine, profil horaire.
- Les données historiques à utiliser, où chercher ces données, comment les exploiter.
- Qui impliquer, les techniques de prévision hebdomadaire utiles, pièges à éviter, précision à ambitionner.

Déterminer le nombre de positions à staffer

- Le dimensionnement de la réception d'appels (rappels) : loi d'Erlang C.
- Prise en compte des autres activités : pauses, réunions, back-office, le cas particulier des appels sortants.
- Le dimensionnement revisité : organisation avec renfort, routage par compétence, multi-sites, nouvelles interactions Internet (rappel depuis le web, dialogue texte, réponse e-mail, etc.), apports de la simulation.

Affectation des emplois du temps

- Contraintes légales à respecter, le cas des jours et plages horaires impopulaires, le souci d'équité.
- Techniques d'optimisation d'emplois du temps, préserver l'acceptation par les agents.
- Faire face aux changements connus à l'avance, pallier à l'absentéisme.

La planification annuelle

- L'objet de la prévision annuelle, les techniques pour construire un modèle de prévision.
- La prise en compte des congés annuels, autres impacts tels les formations de groupe.
- Méthodes de dimensionnement applicables, apport de la planification hebdomadaire.
- Les variables d'action, impacts sur le processus budgétaire, boucle de rétro-action à conduire.

GERER LE PROCESSUS DE PLANIFICATION

Un processus clé de management

- Nécessité d'une démarche globale alliant la réflexion annuelle à la pratique hebdomadaire.
- Organisation du processus, répartition des responsabilités.
- Potentiel d'automatisation, sources du ROI, outils applicables, peut-on gérer ce processus sans progiciel.

Soutenir le processus grâce à un progiciel spécialisé

- Panorama des solutions du marché, pré requis d'utilisation d'un progiciel, critères de choix.
- Retours d'expérience d'utilisation d'un progiciel, écueils à éviter dans son utilisation.

La place de la planification dans le management du Centre d'appels

- L'impact de la gestion de l'activité temps réel, le contrôle de l'adhérence.
- Le rôle clé de l'analyse a posteriori, évaluer la performance de la planification.
- Conditions de succès, les meilleures pratiques à respecter.

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels (ou adjoint),
- Responsable d'un Centre d'appels externalisé à un prestataire,
- Planificateur, Organisateur, ou Qualiticien associé à un Centre d'appels,
- Superviseur souhaitant préparer une évolution marquante de sa carrière.

Pré-requis

Bonne connaissance de l'organisation et du fonctionnement opérationnel d'un Centre d'appels.

La loi de dimensionnement Erlang C et ses conséquences sont adressées en détail par le séminaire « *Les fondamentaux de la réception d'appels* » (1 j).

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire :

- maîtrise les étapes incontournables de la planification en Centre d'appels,
- comprend la nécessité d'articuler harmonieusement planification annuelle, planification hebdomadaire, et gestion de l'activité temps réel,
- bénéficie d'une méthodologie rigoureuse et pragmatique pour mettre en place un processus efficient,
- anticipe les challenges de la gestion opérationnelle.

Compléments recommandés

Un accompagnement personnalisé en situation de travail (type coaching) peut sur demande enrichir ce séminaire.

Cette formation peut utilement être complétée par les séminaires suivants :

- « *Le management de la performance en Centre d'appels* » (1 j), qui permet de mieux exploiter les statistiques ACD pour la prévision et l'analyse a posteriori.

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

Prévision pour les Centre de contacts

INTRODUCTION

Quelles prévisions réaliser ?

- Les prévisions « court terme » à réaliser pour un centre de contacts
- Les prévisions « moyen-long terme » à réaliser pour un centre de contacts

PREPARATION DE LA PREVISION

Quelles données rassembler ?

- Types des données et d'informations nécessaires
- Historique à rassembler

Quels traitements faut-il faire sur les données ?

- Catégoriser les données (normal / exceptionnel / ...)
- Nettoyer les données (données aberrantes)
- Identifier et corriger les données manquantes

METHODES DE PREVISION

Panorama des différentes méthodes de prévision

- Moyenne mobile : corrections des variations saisonnières
- Régression simple et régression multiple
- Méthodes de lissage exponentiel

Mise en pratique de méthodes de prévision

- Réalisation de prévisions en s'appuyant sur Excel

PERFORMANCES DES PREVISIONS

Comment s'assurer que son modèle de prévision est performant ?

- Notion de coefficient de détermination
- Analyse des résidus

Comment mesurer que la prévision est performante ?

- Quels indicateurs prendre en compte pour mesurer la performance des prévisions
- Quel niveau de performance viser ?

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels (ou adjoint),
- Responsable d'un Centre d'appels externalisé,
- Planificateur d'un Centre d'appels,

Pré-requis

La loi de dimensionnement Erlang C et ses conséquences sont adressées en détail par le séminaire « *Les fondamentaux de la réception d'appels* » (1 j).

Chaque stagiaire devra disposer d'un PC portable équipé d'Excel

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire :

- maîtrise des étapes pour réaliser des prévisions pour le Centre de contacts,
- connaît les principales méthodes de prévision pouvant être utilisées,
- a réalisé un premier modèle de prévision,
- connaît les critères pour mesurer les performances de ses prévisions.

Compléments recommandés

Un accompagnement personnalisé en situation de travail (type coaching) peut sur demande enrichir ce séminaire.

Cette formation peut utilement être complétée par les séminaires suivants :

- « *Excel avancé pour la prévision* » (1 j), qui permet de bien exploiter Excel pour la réalisation de prévisions.

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

Excel avancé pour la prévision

TABLEAU CROISE DYNAMIQUE (TCD)

Utilisation des TCD pour le traitement des données

- Utilisation pratique des TCD pour définir un gabarit hebdomadaire

FORMULES MATRICIELLES

Les formules matricielles et leur mise en œuvre

- Utilisation pratique de formules matricielles pour le calcul d'index saisonnier

COURBES DE TENDANCE

Les différentes natures de courbes de tendance

- Utilisation pratique des courbes de tendance (équation, coefficient de détermination)

FONCTIONS STATISTIQUES

Les fonctions statistiques utiles à connaître pour réaliser des prévisions

- Utilisation de certaines de ces fonctions à travers des exercices pratiques

UTILITAIRE D'ANALYSE

Mise en œuvre de l'Utilitaire d'analyse dans Excel

Les fonctions disponibles dans l'Utilitaire d'analyse pour réaliser des prévisions

- Utilisation de certaines de ces fonctions à travers des exercices pratiques

UTILISATION DU SOLVER

Mise en œuvre du Solver dans Excel

Utilisation du Solver pour réaliser des prévisions

- Utilisation pratique du Solver pour calculer les coefficients d'une régression par la méthode des moindres carrés

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels (ou adjoint),
- Responsable d'un Centre d'appels externalisé,
- Planificateur d'un Centre d'appels,

Pré-requis

Avoir suivi le séminaire « *Prévision pour les Centres de contacts* » (1 j).

Chaque stagiaire devra disposer d'un PC portable équipé d'Excel

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire :

- connaît les principales fonctions d'excel pour réaliser des prévisions,
- est capable de mobiliser ces fonctions pour réaliser des modèles de prévision.

Compléments recommandés

Un accompagnement personnalisé en situation de travail (type coaching) peut sur demande enrichir ce séminaire.

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

Le management de la réponse e-mail

LA PLACE DE LA REPONSE E-MAIL DANS LA RELATION CLIENT

- Pénétration et tendances dans la relation à distance, sources de l'activité e-mail, l'influence du site web.
- Les attentes des internautes, les facteurs de leur insatisfaction.
- Les objectifs de l'entreprise vis à vis de la réponse e-mail, exigences CRM à prendre en compte.

LE PROCESSUS DE REPONSE ET LES OUTILS A MOBILISER

Les fondamentaux de la réponse e-mail

- Challenges présents, enseignements du courrier postal, les bonnes pratiques à respecter.
- Les 4 modes de réponse (libre, assistée, suggérée, automatique), coûts de traitement associés.
- Les 4 étapes du processus de réponse e-mail, le rôle clé de la bible de réponses type.

L'analyse préalable et le workflow de routage

- Fonctionnalités requises, la nécessité d'une gestion par n° de demande pour bien traiter les rebonds.
- Rôle et intérêt d'un formulaire sur le web, les différentes solutions possibles, les caractéristiques du web-mail, les inconvénients d'une adresse e-mail en clair.
- Les phases essentielles du workflow de routage, les workflow d'escalade à prévoir.
- Push ou pull : avantages et limites de chaque mode d'affectation.

La rédaction de la réponse (avec ou sans agent)

- Les fonctionnalités de rédaction au service de l'agent, les qualités attendues de la bible de réponses type.
- Coupler le Centre de réponse e-mail au reste de l'entreprise : réponse collaborative, transfert contrôlé, workflow de relance, redirection d'e-mail.
- Pré requis pour une réponse automatique, précautions à prendre, limites de l'analyse syntaxique, opportunité de l'analyse sémantique, impacts sur le processus de traitement.
- Eviter les e-mails de routine en favorisant le libre service web, rôle et place de la base de connaissances.

Les outils à mobiliser

- Les fonctionnalités critiques dans l'optimisation du processus, la nécessaire adaptation à une activité partagée et à une organisation par compétence, limites d'un serveur de messagerie bureautique.
- Constituants techniques requis, problématiques d'intégration, place du progiciel CRM.
- Typologie des solutions du marché, les limites d'un simple routeur d'e-mails, critères de choix, solutions à privilégier selon son contexte, l'opportunité d'une solution ASP.
- Budget à prévoir, modélisation du ROI.

LES FONDATIONS DU MANAGEMENT OPERATIONNEL

Le dimensionnement de la réponse e-mail

- Norme d'engagement client à retenir, les 2 types de délai maximal de réponse : glissant / planifié.
- Choisir son engagement de délai maximal de réponse, pourquoi Faut-il le communiquer à ses clients.
- Les différentes règles de dimensionnement applicables selon le délai maximal de réponse.
- Construire son modèle de prévision, impacts du délai maximal sur la planification de l'effectif.

Le pilotage de la réponse e-mail

- Indicateurs à suivre, intérêt de la codification e-mail.
- Ce qui détermine la qualité du contenu, comment s'assurer que la réponse envoyée satisfait le client, le système Qualité à mettre en place.
- Savoir dissuader d'utiliser l'e-mail pour certaines demandes, éviter les retours de campagne d'e-mailing.

L'organisation à mettre en place

- L'exigence d'un schéma directeur, comment mettre en place un centre de réponse e-mail.
- Compétences requises pour assurer la réponse e-mail, opportunité d'une externalisation, l'attrait offshore.
- L'implication minimale du Centre d'appels, ce qui en fait souvent l'entité responsable, la logique associant la réponse e-mail au Web Call Center.

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels,
- Responsable de Service Client / SAV,
- Directeur de relations clientèle, Responsable courrier,
- Directeur eBusiness, Responsable de site web, Webmestre.

Ce séminaire permet aussi à un Chef de projet, un Organisateur, un Responsable Informatique ou Télécoms de bien comprendre le contexte opérationnel dans lequel doivent s'insérer la réponse e-mail et les technologies associées.

Pré-requis

Aucun préalable n'est requis pour suivre cette formation.

Bénéfices du séminaire

Le stagiaire :

- comprend la place de la réponse e-mail dans la Relation Client,
- assimile les fondamentaux de la réponse e-mail,
- maîtrise le processus de réponse et peut ainsi bâtir son cahier des charges,
- acquiert une compréhension claire des solutions du marché,
- apprend à dimensionner, piloter et organiser l'activité de réponse e-mail.

Compléments recommandés

Cette formation peut utilement être complétée par le séminaire « *Marier Internet et Centre d'appels* » (1 j), couvrant entre autres les impacts opérationnels d'une gestion de la réponse e-mail au sein du Centre d'appels.

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

Marier Internet et Centre d'appels

DE L'E-BUSINESS AU CENTRE DE CONTACTS

- Media et formes d'interactions palliant aux limites du web, positionnement économique, perception client.
- La logique CRM d'une migration des canaux, les opportunités pour votre Centre d'appels.

COMPRENDRE ET MAITRISER LES MEDIA DU WEB CALL CENTER

Relation par dialogue texte et collaboration web

- L'aide en dialogue texte (*chat*), l'intérêt d'un script de dialogue et d'une bible de réponses type, le dialogue avec plusieurs internautes en parallèle est-il crédible ?
- Le principe de la collaboration web, les différentes applications possibles : co-navigation (*co-browsing*), partage de formulaire (*form sharing*), envoi de page (*push*)...
- La gestion de l'attente sur Internet, informations et animations qui font mieux patienter.
- Compétences requises, norme d'engagement à adopter, règles de dimensionnement à utiliser.

Relation par webphonie

- Le rappel depuis le web (*call back*) et ses différentes formes (immédiat, retardé, différé, planifié), principes de fonctionnement, composants techniques requis, limites à un usage généralisé.
- L'appel à travers le web (*call through*), attraits pour l'internaute, bénéfices organisationnels, composants techniques requis, défis d'une solution voix sur IP, le repli à prévoir.
- Association à la collaboration web : montée d'écran associée à l'appel, rencontre / rendez-vous sur le web.

Pour chaque type d'interaction (dialogue texte, rappel depuis le web, appel à travers le web), sont adressés :

- caractéristiques de l'activité à gérer (exigences intrinsèques du media, attentes clients...),
- implications opérationnelles (compétences requises, dimensionnement des effectifs, système qualité, pilotage de l'activité, indicateurs à suivre...),
- fonctionnalités essentielles, outils techniques à mobiliser, typologie des offres du marché.
- aspects économiques, budget à prévoir, principaux challenges de l'activité, retours d'expérience.

BATIR LE CENTRE DE CONTACTS

La gestion du contact sur le web

- Positionnement du bouton de contact sur le site, quand et où le proposer,
- Media(s) à proposer selon le contexte, l'indispensable à tout formulaire de contact.
- La mise en valeur du libre service web pour éviter les contacts de routine, comment envisager un contact proactif non sollicité par le client.

Choix d'organisation du Web Call Center

- Les spécificités de la réponse e-mail, les exigences organisationnelles du dialogue texte.
- Modèles d'organisation cible, faut-il privilégier spécialisation ou polyvalence, pratique des précurseurs.
- Implications techniques des choix d'organisation, l'opportunité d'une file d'attente universelle.

Ce qu'il faut refondre dans votre Centre d'appels

- Typologie des architectures techniques, la problématique de suivi de contexte, rôle d'un middleware CTI, place des offres ASP, contraintes découlant de l'existant, exemples d'implémentation.
- Impacts sur la planification des effectifs, la gestion de la qualité, et le management des performances.
- Evolution des métiers, impacts sur le processus de recrutement et la progression de carrière.

Comment marier Internet et Centre d'appels

- Le rapprochement étroit et formalisé qu'impose le CRM, conditions d'une association efficace.
- Stratégies de déploiement possibles, les critères de choix, est-il pertinent d'externaliser ces nouveaux flux.
- La conduite du changement, pré requis avant de lancer le projet, pièges à éviter.

Perspectives du Centre de contacts

- Les avancées prometteuses : la base de connaissances, l'e-Assistant, la communication par webcam.
- Vidéo Call Center : la promesse technique face aux freins à surmonter, l'attrait de la solution « avatar ».

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels (ou adjoint).
- Responsable de Service Client / SAV.
- Directeur de relations clientèle, Directeur Marketing.
- Directeur eBusiness, Responsable de site web, Webmestre.

Ce séminaire permet aussi à un Chef de projet, un Responsable Informatique / Télécoms ou un Organisateur de bien comprendre le contexte opérationnel dans lequel doivent s'insérer les technologies Web Call Center.

Pré-requis

Bonne connaissance de la gestion des e-mails entrants (cf. séminaire « *Le management de la réponse e-mail* »).

Bonne connaissance de l'organisation et du fonctionnement opérationnel d'un Centre d'appels (adressé par les séminaires « *Les fondamentaux de la réception d'appels* » et « *Optimiser son Centre d'appels* »).

Bonne compréhension des technologies ACD / CTI (cf. séminaire « *Les technologies de la réception d'appels* »).

Bénéfices du séminaire

Référentiel méthodologique incontournable pour aborder avec succès le mariage d'Internet avec un Centre d'appels, ce séminaire propose une démarche pragmatique et réaliste, soucieuse des réalités opérationnelles.

A l'issue de cette formation, vous saurez définir le plan d'action le plus approprié à votre contexte particulier.

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

Les technologies de la réception d'appels

LES EXIGENCES DE LA RECEPTION D'APPELS

- Les attentes du client vis à vis du Centre d'appels, les objectifs de l'entreprise.
- Les technologies mobilisées pour la réception d'appels.

L'ACD, UNE SOLUTION INCONTOURNABLE

Routage et distribution automatique d'appels

- Le principe de la distribution d'appels et son logigramme.
- Les fonctionnalités permettant d'influencer la patience de vos correspondants et de réduire les abandons, les différents scénarios d'attente, l'annonce du temps prévisionnel d'attente, précautions à respecter.
- Les différentes possibilités pour orienter chaque appel vers le bon interlocuteur, bénéfiques et contraintes du routage par compétence.
- Au-delà de règles de priorité, comment ajuster finement la distribution des appels en fonction du potentiel client (justifiant des objectifs de niveaux de service différenciés).
- Les règles à suivre pour concevoir le processus d'accueil (*call flow*) optimal.

Gestion de l'activité temps réel

- Les spécificités induites par la réception d'appels, modes de routage associés aux ajustements requis.
- Le rôle de la console de supervision, les 3 usages de l'afficheur mural et les données qu'il doit présenter.

Pilotage de la réception d'appels

- Les statistiques qui doivent alimenter vos tableaux de bord et votre analyse a posteriori.
- Les méfaits d'une pratique hétérogène des états agent, les données à suivre pour chaque agent.
- Codifier les appels pour mieux comprendre les demandes client, rôle du poste ACD de l'agent.

LES AUTRES TECHNOLOGIES A MOBILISER

Services d'accès d'un opérateur télécom : les nouvelles facilités

- L'accès par n° spécial et ses bénéfiques, cadre réglementaire de l'ARCEP, enjeux de la portabilité.
- Place de cette brique technique dans le réseau de l'opérateur, comment assurer la gratuité de l'attente.
- Fonctionnalités à exiger, spécificités pour un Centre d'appels multi-sites.
- Comment disposer de fonctionnalités avancées sur des n° géographiques (n° noirs).

Bénéfices d'une application vocale

- Le principe du dialogue vocal par DTMF, son intérêt pour votre Centre d'appels.
- Les principales applications, de la qualification à l'automatisation complète ou partielle, le cas particulier de l'identification / authentification.
- Le positionnement dans le processus d'accueil, les conditions de succès pour atteindre le ROI espéré.
- Règles d'ergonomie et pistes à explorer pour assurer l'adhésion des clients.

Principales applications CTI au service de la réception d'appels

- Le principe d'une application CTI, le rôle du serveur CTI au sein du mode 3rd party.
- La montée d'écran (*screen pop*), le transfert et la conférence voix/écran.
- Le routage intelligent, ses apports sur le routage téléphonique.
- Le bandeau téléphonique sur écran informatique (*soft phone*).

ARCHITECTURES TECHNIQUES

- La place de l'ACD dans l'architecture traditionnelle, sa mutation en applicatif contrôlant un système téléphonique.
- De nouvelles formes d'offre : la suite Centre d'appels, l'ASP.
- Ce que change la téléphonie IP.

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels (ou adjoint),
- Organisateur, ou Qualiticien associé à un Centre d'appels,
- Superviseur souhaitant préparer une évolution marquante de sa carrière,
- Chef de projet, en charge de la création d'un Centre d'appels.

Ce séminaire permet aussi à un Chef de projet technique, informaticien ou télécoms, de bien comprendre les aspects fonctionnels de ces technologies et leur utilisation au sein du Centre d'appels.

Pré-requis

Aucun préalable n'est requis pour suivre cette formation.

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire :

- maîtrise le périmètre fonctionnel de chacun des outils de la réception d'appels,
- identifie les bénéfices et les limites de chaque technologie,
- comprend les problématiques d'architecture technique et l'impact des mutations en cours.

Compléments recommandés

Cette formation peut utilement être complétée par les séminaires suivants :

- « *Les technologies du Centre de contacts* » (1 j), au service de la Relation Client multi-canaux et du Management,
- « *CTI au service du Centre d'appels* » (1 j), qui permet d'acquérir la maîtrise technique des solutions CTI,
- « *Comprendre et bâtir le Centre d'appels IP* » (1 j), qui permet de maîtriser cette alternative aux solutions traditionnelles.

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

Les technologies du Centre de contacts

LES TECHNOLOGIES AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT MULTI-CANAUX

La CRMisation du Centre d'appels

- Routage CRM, rôle du CTI, utilisation des compétences, gestion des priorités.
- Les principaux bénéfices d'un composeur d'appels (*dialer*), les modes de la composition automatique d'appels, la numérotation prédictive, le call blending.
- Couplage au CRM analytique, insertion automatique à une campagne d'appels, profiter d'un appel de service pour solliciter son client avec une offre commerciale personnalisée.

Les nouvelles technologies vocales au bénéfice du libre service

- L'analyse à conduire pour optimiser l'application vocale dans un self-care, les impacts du CRM.
- La reconnaissance vocale en langage naturel : principe, exigences et limites ; l'intérêt de la synthèse vocale pour un Centre d'appels ; les techniques vocales au service de l'authentification.
- L'intégration de ces nouvelles technologies vocales au SVI, la place du standard VoiceXML.

Les technologies du Web Call Center

- Les solutions de gestion des contacts web et de la réponse e-mail.
- Les fonctionnalités avancées : supervision multi-media, le poste agent universel, file d'attente universelle.
- Base de connaissances : rôle dans le libre service et la réponse automatique.
- Les problématiques d'intégration.

LES TECHNOLOGIES AU SERVICE DU MANAGEMENT

Progiciel de planification des effectifs

- Rôle du progiciel de planification, les intégrations requises pour faciliter la prévision d'activités.
- Les défis induits par le routage par compétence, l'organisation multi-sites et les contacts Internet.
- Les apports d'une intégration au routage : contrôle temps réel de l'adhérence, tracking pour ajustement intra jour, routage ajusté selon la planification.

Les progiciels facilitant la gestion de la qualité

- Les apports d'un système d'enregistrement selon les modalités de capture (sélective, à la demande, planifiée), l'état de l'art, la mutation en progiciel sur plate-forme informatique standard.
- Les modes de branchement téléphonique, impacts de la téléphonie IP.
- Les données à associer à l'enregistrement, l'intégration avec l'ACD, le CRM, et la planification.
- L'évaluation assistée par ordinateur, l'intérêt d'un couplage à un enregistreur, les bénéfices d'enregistrer voix-écran ; intégrer l'évaluation au routage, à la planification, à l'eLearning...
- Conduire à chaud des enquêtes de satisfaction, comment les automatiser et les intégrer à l'évaluation.

Les outils de gestion de la performance

- Le pilotage unifié de la téléphonie et des contacts client, le data mart du Centre de contacts.
- Le progiciel de gestion de la performance : principes, bénéfices, modalités d'intégration.
- Les solutions technologiques au service du recrutement et de l'eLearning.

LES ARCHITECTURES ET PERSPECTIVES DU CENTRE DE CONTACTS

Les architectures téléphoniques

- Architecture technique à prévoir, comment assurer une intégration de tous les composants.
- Face aux solutions traditionnelles (PABX, PCBX), les nouvelles architectures : solutions de téléphonie ASP, le Centre d'appels IP ; l'irruption de l'Open Source sur ce marché.
- Les conséquences économiques de la progiciélisation des solutions techniques.

Perspectives du Centre de contacts

- Les défis d'une relation client visuelle dans le Centre d'appels, opportunité de l'e-Assistant.
- Les nouvelles collaborations internes à nouer.

Vous êtes concerné

- Manager de Centre d'appels (ou adjoint),
- Organisateur associé au Centre d'appels,
- Superviseur souhaitant préparer une évolution marquante de sa carrière,
- Chef de projet, en charge de la création d'un Centre d'appels,
- Ingénieur commercial ou chargé d'affaires chez un offreur (constructeur, éditeur, ASP, intégrateur, outsourcing).

Ce séminaire permet aussi à un Chef de projet Informatique / Télécoms, de bien comprendre les aspects fonctionnels de ces technologies et leur utilisation au sein du Centre de contacts.

Pré-requis

En plus d'une capacité à adresser des sujets techniques (téléphonie, informatique), le stagiaire doit bien connaître la téléphonie de la réception d'appels (cf. séminaire « *Les technologies de la réception d'appels* », 1 j).

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire :

- maîtrise le périmètre fonctionnel de chacun des outils,
- identifie les bénéfices et les limites de chaque technologie,
- comprend les problématiques d'architecture technique.

Compléments recommandés

Cette formation peut utilement être complétée par les séminaires suivants :

- « *CTI au service du Centre d'appels* » (1 j), qui dresse un panorama fonctionnel et technique des applications CTI,
- « *Comprendre et bâtir le Centre d'appels IP* » (1 j), qui permet de préparer cette évolution inéluctable.

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

Comprendre et bâtir le Centre d'appels IP

LES MUTATIONS RECENTES DE LA TELEPHONIE CENTRE D'APPELS

Les architectures PABX et PCBX

- Les caractéristiques de l'architecture traditionnelle, difficultés rencontrées.
- Le point de vue de la DSI, besoins fonctionnels induisant une remise en cause.
- L'alternative du PCBX, plate-forme ouverte multi-applications.

De systèmes dédiés à des solutions progiciels

- Hier système dédié, désormais progiciel externe : le cas précurseur de la composition d'appels.
- Les attraits du "tout en 1" avec la suite Centre de contacts, l'alternative d'une solution hébergée (ASP).

LA TELEPHONIE IP ET LE CENTRE D'APPELS

Les bases de la téléphonie IP

- Principes fondateurs de l'architecture de convergence promue par Cisco, bénéfices revendiqués.
- Les protocoles data utilisés pour la téléphonie IP, caractéristiques des réseaux IP en entreprise.
- Place des standards H.323 et SIP, l'intérêt de MGCP en téléphonie d'entreprise, état de la standardisation.

L'architecture IPBX

- Rôle et caractéristiques des composants techniques à mobiliser : serveur d'appel, téléphone IP, passerelle media ; l'opportunité du téléphone IP logiciel (*soft phone*).
- Les applications novatrices rendues possibles pour la téléphonie d'entreprise, solutions proposées dans un contexte multi-sites, le nouveau rôle des API CTI, la simplification induite pour les applications CTI.
- Les bénéfices d'un IPBX face à la téléphonie traditionnelle.
- Fiabilité de fonctionnement, possibilités de sécurisation.

Le Centre d'appels IP (IPCC)

- Le devenir de l'ACD en téléphonie IP, ses différentes variantes ; la promesse d'un dégroupage applicatif et ses pré-requis sur la téléphonie ; l'infrastructure media à mobiliser pour gérer la file d'attente.
- La mutation du serveur vocal en téléphonie IP, nouvelle modalité de son intégration.
- Les nouveaux modes de branchement d'un enregistreur, la composition d'appels en téléphonie IP.
- Les bénéfices techniques et fonctionnels d'un IPCC.

BATIR LE CENTRE D'APPELS IP

Opportunité du Centre d'appels IP

- Forces et faiblesses face aux autres architectures, principaux challenges techniques, limites fonctionnelles.
- Contextes où la téléphonie IP se révèle plus économique, les déterminants de l'analyse de ROI, coûts cachés à prendre en compte, freins identifiés ; les libertés offertes par une création ex nihilo.
- Les raisons qui poussent à planifier cette mutation sans tarder, perspectives annoncées du marché.

Panorama des offres du marché

- Positionnement des architectures IPBX vs Centrex IP sur *softswitch*, place des offres ASP.
- Choix techniques pour l'IPBX : hybride vs tout IP, solution intégrée vs assemblage de composants.
- Offres et positionnement des principaux acteurs du marché : constructeurs, éditeurs, intégrateurs, opérateurs télécoms, hébergeurs. Stratégies des majors de l'industrie face à la téléphonie IP.

Mise en œuvre de la téléphonie IP

- Panorama des codages voix/IP, qualité audio rendue, causes de dégradation (latence, gigue, taux de perte).
- Big bang ou migration progressive, les termes du choix ; scénarios de migration.
- Choix d'implémentation : standards de signalisation et de codage, qualités requises des LAN / WAN, mécanismes gérant la QoS, convergence sur un unique LAN ou ségrégation des flux données et voix.
- Dimensionner un Centre d'appels IP, précautions pour l'appel d'offres, pré requis à vérifier.
- Le chantier organisationnel à conduire, facteurs clés de succès.

Vous êtes concerné

- Chef de projet associé au choix de la nouvelle solution technologique pour un Centre d'appels existant,
- Chef de projet en charge de la mise en réseau de Centres d'appels existants,
- Responsable Télécoms ou Informatique souhaitant préparer la création ou les évolutions de son Centre d'appels,
- Ingénieur commercial ou chargé d'affaires chez un offreur (constructeur, éditeur, ASP, intégrateur, installateur), qui ainsi comprendra ce nouveau marché.

Ce séminaire facilite aussi le dialogue du Manager du Centre d'appels (ou d'un Chef de projet Création) avec ses fournisseurs techniques.

Pré-requis

Bonne connaissance des technologies ACD (cf. séminaire « *Les technologies de la réception d'appels* »).

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire acquiert la pleine maîtrise :

- de la convergence IP et des bénéfices attendus,
- des architectures du Centre d'appels IP (IPBX, Centrex, ASP...),
- de leurs forces et faiblesses face aux approches traditionnelles,
- des opportunités d'implémentation,
- des évolutions du marché, tant pour les offres que pour ses acteurs,
- de la démarche de mise en œuvre.

Compléments recommandés

Cette formation peut utilement être complétée par le séminaire « *CTI au service du Centre d'appels* » (1 j), présentant les applications CTI et leurs bénéfices, ainsi que leur implémentation, tant en environnement traditionnel qu'en téléphonie IP.

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

CTI au service du Centre d'appels

LES APPLICATIONS CTI POUR UN CENTRE D'APPELS

Les concepts essentiels

- Définition et principes fondateurs, l'architecture CTI 3rd party, les différents composants à mobiliser.

Les principales applications CTI pour un Centre d'appels

- La montée d'écran (*screen pop*), le transfert et la conférence voix/écran.
- Le routage intelligent, ses apports sur le routage téléphonique.
- Le bandeau téléphonique sur écran informatique (*soft phone*).
- La numérotation automatique d'appels : le mode prévisualisation, le mode prédictif.

Pour chaque application, sont décrits :

- les apports fonctionnels,
- les gains observés pour le Centre d'appels, les agents, et vos clients,
- les modalités de fonctionnement, dont les cinématiques d'appel,

Intégrer un SVI dans votre architecture CTI

- Les apports fonctionnels possibles (authentification, attente interactive...).
- Les principaux modes d'intégration.

Les applications CTI avancées et leur opportunité pour votre Centre d'appels

- L'équilibrage multi-sites, le filtrage d'appels en rafale, le rejet des appels plaisantins (liste noire).
- Mieux gérer l'attente grâce à l'attente virtuelle, l'attente interactive, le rappel des appels abandonnés.
- Le pilotage unifiant les dimensions téléphonie et business.
- L'enregistrement de conversation et ses modes évolués : enrichi, sélectif, voix/écran.
- Le rôle du CTI dans le mariage d'Internet avec le Centre d'appels : les différents modes d'association, la collaboration web, la file d'attente universelle (voix, fax, e-mail, chat).
- Le mariage du CTI avec la gestion de présence, la diffusion des fonctions CTI à l'ensemble de l'entreprise.

CHOIX TECHNIQUES ET MISE EN ŒUVRE

Normes et standards techniques

- Les liens CTI sur PABX, le protocole CSTA de l'ECMA, son orientation vers les services web.
- Les principales API (TAPI, TSAPI, JTAPI...), le standard C.100 de l'ECTF.

Mode d'implémentation et panorama des offres du marché

- Comment « CTIser » une application existante, l'apport des éditeurs de progiciels CRM.
- Les différentes possibilités selon l'architecture téléphonique : PABX avec serveur CTI, PABX avec serveur ACD externe, PCBX, téléphonie IP, usage d'un ACD en ASP.
- Les acteurs présents sur ce marché et les principales offres (dont Genesys Labs, Cisco...).

Conduire le projet

- Profil des intervenants dans le projet, ressources internes requises, le rôle de l'intégrateur.
- Impacts sur l'existant : système téléphonique, SI, postes et serveurs informatiques, réseaux.
- Les éléments essentiels à ne pas oublier dans votre appel d'offre, précautions à prendre.
- Investissement à prévoir et coûts cachés, les facteurs clés de succès.

Vous êtes concerné

- Chef de projet en charge de la définition, du choix et de la mise en œuvre d'une solution CTI,
- Responsables techniques (informatique, télécoms, téléphonie) impliqués dans un projet CTI,
- Administrateur d'une solution CTI.

Ce séminaire peut aussi aider un Manager de Centre d'appels à comprendre l'opportunité de ces applications, leurs implications technique, et ainsi faciliter son dialogue avec les fournisseurs.

Pré-requis

Aucun préalable n'est requis pour suivre cette formation, en dehors d'une capacité à adresser des sujets techniques (téléphonie, informatique).

L'assimilation sera néanmoins facilitée par une bonne connaissance de l'environnement Centre d'appels (cf. séminaire « *Les technologies de la réception d'appels* », 1 j).

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire acquiert une parfaite compréhension :

- des concepts fondamentaux du CTI,
- des opportunités de mise en œuvre au sein du Centre d'appels,
- des principaux standards et normes CTI,
- des spécificités d'un projet CTI et de ses contraintes particulières,
- ainsi qu'une perception réaliste des offres du marché.

Compléments recommandés

Cette formation peut utilement être complétée par le séminaire « *Comprendre et bâtir le Centre d'appels IP* » (1 j), permettant de préparer cette évolution inéluctable et d'anticiper le devenir des applications CTI dans cette nouvelle architecture.

Prix 2012

850,00 € HT (1016.60 € TTC)

Dates

voir www.digiway.fr

Lieu

Paris

Les nouvelles architectures pour votre Centre d'appels

LES ALTERNATIVES A L'ARCHITECTURE TELEPHONIQUE TRADITIONNELLE

L'architecture PABX

- Les caractéristiques de l'architecture traditionnelle, les difficultés rencontrées pour le CTI 3rd party.
- Le point de vue d'une DSI sur l'architecture PABX, les besoins fonctionnels induisant une remise en cause, les spécificités d'un contexte multi-sites.

L'architecture PCBX

- La mutation du SVI en PCBX, plate-forme ouverte multi-applications.
- Les composants techniques d'un PCBX, du bus au middleware vocal.
- La standardisation ECTF, l'ambition du standard S.100.

L'architecture IPBX

- L'architecture de convergence promue par Cisco, son application à la téléphonie d'entreprise (IPBX).
- Les bases de la téléphonie IP, qualité des codages voix/IP, place des standards (H.323, SIP, MGCP).
- Les composants techniques d'un IPBX, du poste IP au serveur d'appel.

LES MUTATIONS DE LA TELEPHONIE CENTRE D'APPELS

L'architecture avec applicatif téléphonique externe

- Hier système dédié, désormais progiciel externe : le cas précurseur de la composition d'appels.
- L'architecture PABX avec ACD externe, ce qui l'affranchit d'un serveur CTI.

L'impact des suites Centre d'appels

- Les attraits du "tout en 1" : routage, distribution, supervision, statistiques, bandeau téléphonique, composition d'appels, CTI, web call center, e-mail...
- Les 2 types d'offre : suite sur serveur CTI pilotant le PABX, suite sur PCBX ; bénéfices et limites de chaque approche, la promesse de CTI sans intégration.

La téléphonie ASP pour Centre d'appels

- Le précédent du Centrex, caractéristiques d'une solution hébergée, domaines fonctionnels couverts.
- Typologie des solutions ACD en ASP, contraintes sur la téléphonie en place et sur les n° d'accès, mise en œuvre d'applications CTI, bénéfices et limites de ces solutions.

Le Centre d'appels IP sur IPBX (IPCC)

- Le devenir de l'ACD en téléphonie IP, les différentes variantes.
- Impacts de la téléphonie IP sur les autres composants : serveur vocal, dialer, enregistreur, place du CTI.

ANTICIPER L'ARCHITECTURE TECHNIQUE DE VOTRE CENTRE D'APPELS

Analyse comparative des différentes architectures

- Forces et faiblesses de chaque architecture, principaux challenges techniques, limites fonctionnelles.
- Contextes où PCBX ou IPBX se révèle plus économique qu'une solution traditionnelle.
- Les solutions multi-sites à privilégier : réseau d'ACD, mise en réseau par l'opérateur télécoms, IPBX étendu, solutions ASP ?

Panorama des offres du marché

- Offres et positionnement des principaux acteurs du marché : constructeurs, éditeurs, intégrateurs, opérateurs télécoms, hébergeurs.
- Stratégies des majors de l'industrie, la migration vers la téléphonie IP, quel avenir pour les éditeurs CTI.

Mise en œuvre d'une architecture alternative

- Les exigences de la voix/IP (latence, gigue, taux de perte), qualités requises des LAN / WAN.
- Refonte complète ou migration progressive, les termes du choix ; scénarios de migration ; les libertés offertes par une création ex nihilo.
- Précautions pour l'appel d'offres, pré requis à vérifier pour la mise en œuvre, facteurs clés de succès.

Chaque architecture est illustrée par les offres leaders du marché et fait l'objet d'une étude de cas, permettant au stagiaire d'en avoir une compréhension fine et concrète.

Vous êtes concerné

- Chef de projet associé au choix de la nouvelle solution technologique pour un Centre d'appels existant,
- Chef de projet en charge de la mise en réseau de Centres d'appels existants,
- Responsable Télécoms ou Informatique souhaitant préparer les évolutions de son Centre d'appels,
- Ingénieur commercial ou chargé d'affaires chez un offreur (constructeur, éditeur, ASP, intégrateur, installateur), qui ainsi comprendra ces nouveaux marchés.

Ce séminaire facilite aussi le dialogue du Manager du Centre d'appels (ou d'un Chef de projet Création) avec ses fournisseurs.

Pré-requis

Bonne connaissance des technologies ACD / serveur vocal (cf. séminaire « *Les technologies de la réception d'appels* ») et des technologies CTI (cf. séminaire « *CTI au service du Centre d'appels* »).

Bénéfice pédagogique

Le stagiaire acquiert la parfaite maîtrise :

- des architectures novatrices que sont le PCBX, l'IPBX, les solutions ASP, et le Centre d'appels virtuel,
- de leurs forces et faiblesses face à l'approche traditionnelle,
- de la convergence IP en Centre d'appels et des bénéfices attendus,
- des évolutions du marché, tant pour les offres que pour ses acteurs.

Prix 2012

nous consulter

Dates

à votre choix pour ce séminaire intra-entreprise

Lieu

à votre choix pour ce séminaire intra-entreprise

LIEU : PARIS

Chaque participant reçoit une convocation lui donnant toutes les informations nécessaires sur l'organisation matérielle du séminaire.

POUR S'INSCRIRE

Par courriel : infos@digipay.fr

Dès réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir une facture et une convention de formation simplifiée (n° d'existence : 72640296364).

L'inscription n'est considérée comme définitive qu'à réception de votre règlement.

PRIX 2012 ET CONDITIONS GENERALES

Les inscriptions sont soumises aux présentes conditions qui prévalent sur toute autre condition, sauf dérogation formelle et expresse de la part de DIGIPAY

Le prix indiqué comprend l'accès au séminaire, la documentation associée, le déjeuner, les pauses-café. Toute admission au séminaire est soumise à un règlement préalable.

MODALITES DE REGLEMENT

Par virement bancaire :

BNP, compte N°30004 00350 10063627 / 23 libellé au nom de DIGIPAY avec référence du n° de facture.

Par chèque : à l'ordre de DIGIPAY, en portant le n° de facture au dos du chèque.

CONDITIONS D'ANNULATION

Votre annulation doit nous parvenir par écrit 10 jours avant la date du début du séminaire et vous serez remboursé sans frais. Au-delà, les frais de participation resteront dus en totalité, mais vous pouvez néanmoins vous faire remplacer par toute personne appartenant à votre entreprise.

SATISFACTION GARANTIE

Nous avons mis tout notre savoir-faire pour que ce séminaire vous apporte toute satisfaction.

Si néanmoins, ce séminaire n'avait pas répondu à vos attentes, adressez un courrier à DIGIPAY.

Votre demande sera immédiatement prise en compte et une proposition vous sera faite sous 3 jours.

Formulaire d'inscription

OUI, JE SOUHAITE M'INSCRIRE AU SEMINAIRE SUIVANT

Titre :

Date de session :

VOS COORDONNEES

Nom : Prénom :

Société :

Service : Fonction :

Adresse :

Code postal : Ville :

Tél : Standard :

Courriel :

ADRESSE DE FACTURATION (OBLIGATOIRE)

Nom : Prénom :

Service : Fonction :

Adresse :

Code postal : Ville :

Tél : Fax :

Je soussigné(e)
accepte les modalités d'inscription

Les frais d'inscription seront réglés dès réception de la facture.

Date : Signature :

Cachet de l'entreprise

En application de l'article 27 de la loi n°78-17 du 8 janvier 1978, les informations qui vous sont demandées sont nécessaires que pour votre inscription puisse être traitée par nos services. Les catégories de destinataires sont uniquement celles liées à l'exécution de votre inscription et aux services associés de DIGIPAY. Vous pourrez accéder aux informations et procéder éventuellement aux vérifications nécessaires.

Pour plus d'informations
contactez-nous au 0 805 627 637