



MASTER EN GESTIÓN DE CONTACT CENTER (MGCC)

INTRODUCCIÓN

NUEVOS DESAFIOS DEL MARKETING

La importancia que tiene la interacción de la empresa con el cliente (atención, venta, seguimiento, resolución de quejas,...) a través del Contact Center con el cliente juega un papel esencial en el valor percibido del cliente, en su satisfacción, fidelidad y por lo tanto en la creación de valor de la empresa.

Por ello, la actividad de los Contact Center se traduce -sólo en España- en unas 1.500 plataformas y más de 50.000 empleados. Convirtiéndose en una de las actividades más estratégicas en el mundo empresarial y con mayor proyección profesional para actuales y futuros profesionales.

El **ICEMD** y **ESIC** respondiendo a su misión de formar a profesionales y futuros profesionales en las técnicas más modernas del marketing, junto con la colaboración e implicación de la **AEECCC** (Asociación Española de Expertos de Centros de Contacto de Clientes) y de la **AEMT/FECEMD** quiere ayudar a preparar adecuadamente a los responsables de gestionar los Centros de Contacto de Clientes de forma profesional a través de este nuevo programa: el **Master en Gestión de un Contact Centers**.

Hasta ahora, los responsables y sus equipos han sido autodidactas y han tenido que aprender, en el día a día, mediante el sistema de ensayo-error. El **Master en Gestión de Contact Center** es la primera y única oportunidad en España y Europa para que los profesionales con más experiencia y más conocimiento acumulado, puedan aportar a otros profesionales y futuros profesionales.

Las disciplinas en las que un responsable de Contact Center y sus equipos deben estar capacitados, son fundamentalmente: la adecuada gestión del personal; la dotación en tecnología avanzada; la gestión de la calidad real y la percibida por el cliente; el enfoque de cliente y servicio; y por último, la gestión financiera en términos siempre de rentabilidad.

Hoy el Responsable del call center, en muchas empresas, es un miembro más del equipo directivo que está a caballo entre marketing-ventas-distribución y administración. Tiene que saber un poco de todo ello y mucho de la empresa para poder dar servicio al cliente externo y también al interno.

OBJETIVO

UN PROGRAMA PARA FORMAR PROFESIONALES

El objetivo del Master es formar al profesional en la Gestión integral de un Centro de Contacto con el Cliente.

Especialmente en las **seis áreas críticas del Contact Center**:

- Gestión de la Relación con Clientes en Contact Center
- Gestión de Operaciones en Contact Center
- Gestión en Tecnología en Contact Center
- Gestión de Recursos Humanos en Contact Center
- Gestión Financiera en Contact Center
- Gestión de la Calidad en Contact Center

PERFIL

El **MGCC** está dirigido a los siguiente grupos objetivos:

- Profesionales o futuros profesionales de Contact Center.
- Directivos de mandos intermedios de empresas usuarias de Contact Center
- Directivos y profesionales de empresas proveedoras de servicios de atención al cliente

METODOLOGÍA

El programa se divide en cinco módulos. Cada módulo tiene su valor correspondiente en créditos hasta los 100 totales para lograr la titulación Master.

Módulo	Créditos	Horas
Gestión de la Relación con Clientes	15 créditos	60 horas
Gestión de Operaciones	25 créditos	100 horas
Gestión en Tecnología	15 créditos	60 horas
Gestión de Recursos Humanos	25 créditos	100 horas
Gestión Financiera	10 créditos	40 horas
Gestión de la Calidad	10 créditos	40 horas
Master en Gestión de Contact Center:	100 créditos	400 horas

El alumno podrá cursar el Master completo en un año académico, o realizar módulos por separado.

En el caso de cursar todo el Master obtendrá la titulación correspondiente al master.

El alumno también podrá realizar por separado uno o varios de estos módulos. En este caso la titulación recibida que acreditará la realización del curso o cursos correspondiente al módulo/s. El alumno a medida que realice módulos irá acumulando créditos que le permitirá tener acceso, si lo desea, a la titulación master al llegar a los 100 créditos. En un plazo máximo de tres años.

En cada módulo se realizará un proyecto en grupo cuyo objetivo es poner en práctica lo aprendido en las sesiones del módulo correspondiente.

A lo largo del programa se evalúa de manera continuada el nivel de aprendizaje y entendimiento mediante un examen a la finalización de cada módulo.

AULA VIRTUAL

Las clases presenciales del Master están apoyadas por las Aulas Virtuales. Un espacio exclusivo y personalizado, para compartir con el resto de los compañeros y profesores los conocimientos adquiridos durante las sesiones, enriqueciendo así la formación presencial con la práctica digital.

A través de su **Aula Virtual** el participante del Master tendrá acceso a funciones como:

- Consultas a los ponentes y tutores.
- Acceso a la documentación técnica y extensa en formato digital.
- Títulos de bibliografía y url's de lectura obligatoria y recomendada organizada por módulos.
- Foros temáticos moderados por los tutores de cada módulo.
- La oportunidad de evaluar las ponencias y los profesores, hacer seguimiento de su asistencia, recibir los resultados de los exámenes, colaborar en la realización de sus trabajos y proyectos, y comunicar con la dirección del Master.

DOCUMENTACIÓN:

Los participantes del Master contarán con la documentación técnica utilizada en cada una de las sesiones en soporte papel.

Existirá Bibliografía y URL's de lectura obligatoria y recomendada para cada módulo, así como documentación de cada uno de los módulos a través del Aula Virtual.

PROGRAMA DE FORMACIÓN

MÓDULO I: GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON CLIENTES

➔ Estrategia Empresarial enfocada en el cliente

- Estrategia de empresa enfocada al cliente
- Las áreas claves en la estrategia relacional:
 - Los momentos de la verdad
 - El conocimiento del cliente
 - El Plan de Marketing Relacional
 - Comunicaciones Directas & Interactivas a través del Marketing Directo
 - Gestión del Contacto del Cliente
 - Optimización y enfoque de la fuerza de ventas

➔ El Cliente: epicentro del Contact Center

- La Vinculación de los Clientes
- Las Expectativas de los Clientes
- Momentos de la Verdad
- Misión del Contact Center
- La Satisfacción de los Clientes
- Escuchando a los Clientes

➔ Planificación Sistema Gestión de Relación Cliente

- El Impacto de cambio en la compañía
- Fases de Análisis
 - Visión del CRM
 - Análisis de forma de contacto de clientes
 - Rediseño de los procesos de contacto
 - Necesidades del usuario

- Fases de necesidades de negocio
 - Necesidades del negocio
 - Necesidades tecnológicas
- Fases de necesidades de datos
 - Selección de sistemas de CRM
 - Mapear las necesidades de información

➔ Bases de datos de clientes

- Cómo diseñar y crear una Bases de Datos propia
- Calidad de los datos:
 - Normalización
 - Deduplicación
 - Enriquecimiento
- Bases de datos relacionales:
 - Cómo crear una estructura de base de datos relacional
 - Integración con sistemas "heredados"
 - Sistemas escalables, sostenibles y accesibles según protocolo de acceso a la información

➔ Enriquecimiento de Bases de Datos de clientes

- Fundamentos del database marketing y listas externas
- Que es una Lista, características y diferentes tipos de listas
- Fuentes de información de listas:
 - Listas Públicas
 - Listas Comportamentales
 - Listas de list broking

➔ La Calidad de los Datos

- DatData Quality: la piedra angular del CRM.

- DQ es necesario para CREAR una Base de Datos de Marketing (BDM) "limpia" y útil
- DQ es necesario para poder EXPLOTAR una BDM
- DQ, qué lógica siguen los procesos informáticos para conseguir una BDM "limpia".
- Data Quality y Quick Entry (QE) para el Contact Centre.
 - DQ, Beneficios para un Contact center.
 - QE: en qué consiste, como se implementa en el Contact Centre, beneficios.

➔ **Análisis y segmentación de clientes**

- Técnicas de Análisis y Segmentación de clientes y prospect
 - Técnicas descriptivas
 - Técnicas predictivas
- Qué técnica aplicar según objetivos de marketing
- Cómo analizar e interpretar los datos
- Profiling y Scoring de clientes y prospects
- Identificación de variables explicativas

➔ **Cómo diseñar un Programa de Marketing Relacional: captación & fidelización de Clientes**

- Como crear valor al cliente desde la conquista
- La fidelidad como herramienta de conquista de nuevos clientes
- La importancia de la segmentación en la fidelización
- Cómo definir una Plan de contactos durante la vida de un cliente
- Estructura de un Plan de Fidelización: los tres pilares fundamentales
 - Cómo implementar un Programa de Recompensa dentro de nuestro programa de fidelización
 - Cómo desarrollar Programas de Prescripción de nuestros mejores clientes

- Cómo identificar y desarrollar servicios de valor añadido para lograr una mayor vinculación de nuestros clientes
- Planificación y acciones de incremento de valor del cliente:
 - Upselling
 - Cross selling
 - Novedades
- Cómo diseñar e implementar acciones y procesos que incremente el diálogo con el cliente
- Del diálogo, al conocimiento, a nuevas oportunidades de incremento de valor del cliente

➔ **Workshop**

➔ **Valor de Vida del Cliente**

- El valor de un cliente como instrumento estratégico
- Cómo calcular el valor de vida de un cliente (VVC).
- Factores básicos en la mejora del VVC.
- Ejercicios para el cálculo del VVC.

➔ **El Contact Center como Canal de Venta**

- Estrategia de comercialización
- Segmentación de clientes
- Segmentación de atención
- Multicanalidad
- Organización del equipo comercial
- Ejecución comercial
- Mejora de la eficiencia de la Red de Ventas
- Mejora de la Eficacia de la Red de Ventas
- Indicadores y Cuadros de Mando

- Planes de Incentivos y sistemas de incentivación
- Contratos de gestión con proveedores, orientados al negocio
- Desarrollo del equipo comercial: Coaching
- Planes de Carrera
- Programa de transformación " De Cost Center a Red de Ventas de Alto Rendimiento"

➔ Implementación Sistema Gestión de Relación Cliente

- Venta interna del sistema
- Fases de integración de sistemas
 - Pruebas de integración de sistemas
- Fases de implementación
 - Probar aplicaciones y redefinir
 - Implantar la formación y el soporte

➔ Examen y Presentación de Proyectos

MÓDULO II: GESTIÓN DE LAS OPERACIONES

➔ Definición y objetivos de un Contact Center

- Definición de los servicios
- Contact Center dentro de la compañía
- Definición de la estrategia
- Objetivos a cumplir
- Centro de Coste vs Fuente de creación de Valor

➔ Modelo de gestión de un Contact Center

- Modelos de Gestión
- Metodología de Gestión
- Herramientas de Gestión

➔ Definición de procesos, Diseño y Organización del Centro

- Importancia de los procesos
- Definición de los procesos
- Estructura de un contact Center
- Diseño de un contact center
- Modelos Organizativos

➔ Gestión del Rendimiento

- ¿Qué es "Performance Management"?
- Valor para la organización
- La gestión del Rendimiento en Centros de Contacto
- Herramientas de Gestión del Rendimiento

➔ Planificación y dimensionamiento I y II

- La necesidad de la Planificación y el Dimensionamiento
- Modelos y Técnicas de Planificación
- Herramientas de Planificación y Gestión de Recursos
- Seguimiento y Medición de las desviaciones
- Técnicas de Gestión y parámetros de actuación

➔ Wokshop

➔ Mejora continua de procesos

- Calidad y Procesos
- Mejora Continua de Procesos
- Metodología

➔ Customer Experience Management

- Gestión de la relación vs Gestión de la experiencia

- Impacto en el Contact Center y en el Negocio
- Metodología y Procesos
- Herramientas

➔ Cuadros de Mando: Conceptos Básicos

- Definición de los conceptos básicos
- Identificación de los indicadores clave de gestión (KPIs) estándar
- Otros indicadores

➔ Casos Prácticos

➔ Niveles de servicio y técnicas de optimización

- Definición de los servicios
- Objetivos a cumplir

➔ Cuadros de Mando: Desarrollo

- Elaboración de un cuadro de mando
- Necesidades a cubrir
- Herramientas de soporte
- Monitorización y seguimiento
- Análisis de desviaciones y su impacto

➔ Cuadros de Mando: Ejemplos

- Presentación de Ejemplos
- Análisis y discusión.

➔ Workshop

➔ La Gestión de las Operaciones a través del Outsourcing.

- Modelos de Outsourcing y adecuación al negocio.
- Ventajas y Desventajas del Outsourcing

- Metodología
- Gestión del Outsourcing
- Offshore

➔ **Caso Práctico**

➔ **Examen y Presentación de Proyectos**

MODULO III: GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE CONTACT CENTER

➔ **Introducción a la tecnología de un Call/Contact Center:**

- Qué es y para qué sirve
- Evolución: del Call Center al Contact Center
- Componentes y Arquitectura

➔ **Componentes de distribución de interacciones:**

- Tipos de interacciones: Telefonía, Email, SMS, FAX, Web,
- El ACD (telefonía) y los sistemas CTI (todos los canales)
- Los sistemas de enrutamiento: Enrutamiento inteligente
- Enrutamiento en la Red
- Los agentes de auto servicio: IVR, Portales de Voz y Chatterbots

➔ **La Integración CTI: El pegamento entre la información y las interacciones**

- Qué es y qué aporta al Call/Contact Center
- Visión unificada
- Multicanalidad
- Cola Universal
- Información en tiempo real
- Informes multicanal

➤ Modelos de Negocio basados en Tecnología

- Integración CRM y ERPs
- Gestión de campañas
- Scripts o argumentarios de agente
- La Gestión de Listas
- Informes de Negocio y Datawarehouse

➤ Como desarrollar un servicio o campaña de agente multicanal

- Servicio Inbound
- Campaña Outbound

➤ Sistemas de Control de Calidad

- Grabación y calificación de conversaciones
- Grabación de pantallas
- Informes de calidad de servicio
- Formación de agentes

➤ Herramientas de Planificación (Sistemas WFM)

- Qué son y para que se utilizan
- Ejemplos prácticos

➤ Elaboración de un RFP

- Qué es y en qué consiste
- Análisis y priorización de las necesidades
- Elaboración
- Ejemplo práctico

➤ Workshop

➔ Claves de Éxito en una implantación tecnológica

- Formación
- Soporte
- Gestión de proyecto
- Relación con las diferentes partes involucradas
- La importancia de estar coordinados

➔ Workshop

➔ Presentación de Proyectos

MÓDULO IV: GESTIÓN DE CALIDAD

➔ La calidad en los servicios.

➔ Los sistemas de evaluación de calidad:

- Cómo medir la calidad
- Monitorización
- Encuestas
- Mystery shopping

➔ El control de procesos:

- Cómo mejorar procesos y sistemas.
- Las auditorías de procesos
- las tecnologías de mejora de procesos.

➔ La calidad y las personas.

- Sistemas de mejora de desempeño
- Formación automatizado
- e-learning

➔ Workshop

➔ La calidad para servicios externalizados

➔ Normativa general y específica de Calidad.

- ISO.
- EFQM.
- Seis-Sigma.
- La norma de Q de los CRC.
- La norma Europea

➔ Presentación y exámen de proyectos

MÓDULO V: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

➔ Gestión Integral de Recursos Humanos en un Contact Center

- La gestión Integral de RRHH: Una visión global
- Estructura de RRHH (Roles en el CC) y Sistemas de Gestión
- Internalización versus externalización de servicios

➔ La gestión por Competencias como modelo de Gestión Integral de RRHH

➔ La dirección del Contact Center:

- El Directivo/Mando del CC como Lider
- Las funciones del Lider
- Cómo orientar a todo el colectivo a los resultados: La Dirección por Objetivos
- El Coaching como modelo de Desarrollo y Dirección

➔ Workshop

➔ Legislación laboral en el CC

- Marco Legal,
- Convenios,
- Negociación colectiva

- ➔ Reclutamiento, Selección e Integración de Profesionales
- ➔ La Comunicación Interna
- ➔ Desarrollo, Gestión del Talento y Formación de RRHH en el CC
 - La Gestión de la Formación
 - El diseño de Planes de Formación
 - La evaluación de la Formación
 - Desarrollo de RRHH: Programas de Desarrollo y Planes de carrera
- ➔ La Gestión del Desempeño
- ➔ Motivación, Fidelización y Retención
- ➔ Workshop
- ➔ Retribución, Sistemas de Compensación e Incentivación
- ➔ Exámenes y Proyectos

MÓDULO VI GESTIÓN FINANCIERA EN UN CONTACT CENTER

- ➔ Conceptos generales de Finanzas
- ➔ Análisis del retorno de la inversión en proyectos de operaciones: Plan Director de Operaciones
- ➔ Análisis de retorno de la inversión en proyectos de tecnología y mejora en procesos operativos
 - Automatización, CTI, CRM, VoIP, ACDs distribuidos
 - Modelos ASP/OnDemand
 - Flujos de gestión de contactos
- ➔ Análisis del retorno de la inversión en proyectos de Calidad
 - Grabaciones y monitorizaciones
- ➔ Workshop
- ➔ Análisis del retorno de la inversión en proyectos de RRHH

- Outsourcing, off-shore
 - Retribuciones variables
 - Formación y desarrollo del equipo
 - Sistemáticas para seguimiento de resultados
 - Intranets para formación.
- ➔ Medidas de control de costes
 - ➔ Seguimiento presupuestario, Control y Análisis de desviaciones
 - ➔ Presentación Proyectos

TITULACIÓN

Nuestros títulos son un aval para las empresas del sector

Tras la realización del master y una vez superadas las pruebas de cada módulo, los graduados obtendrán la titulación:

Master en Gestión de Contact Center

Para aquellos alumnos que realicen de manera independiente uno o varios módulos, una vez superadas las pruebas del módulo, los graduados obtendrán la titulación correspondiente:

Módulo I: **Diploma en Gestión de la Relación con Clientes en Contact Center**

Módulo II: **Diploma en Gestión de Operaciones en Contact Center**

Módulo III: **Diploma en Gestión en Tecnología en Contact Center**

Módulo IV: **Diploma en Gestión de Recursos Humanos en Contact Center**

Módulo V: **Diploma en Gestión Financiera en Contact Center**

Módulo VI: **Diploma en Gestión de la Calidad en Contact Center**



Todos los diplomas son Diplomas otorgados conjuntamente por **ESIC** e **ICeMD** y están avalados por la **Asociación Española de Expertos de Contact Center** (AEECCC) y por la **Asociación de Marketing Telefónico** (AEMT/FECeMD) (AEMT/FECeMD):

European Certificate in Contact Center Management: otorgado por The Federation of European Direct Marketing (FEDMA).



PARA MÁS INFORMACIÓN Y RESERVAS:

www.icemd.com

info@icemd.com

91-351 50 94