

Atender, vender y retener

Estrategia CCOR para transformar la experiencia del cliente en el sector de telecomunicaciones

PROBLEMA

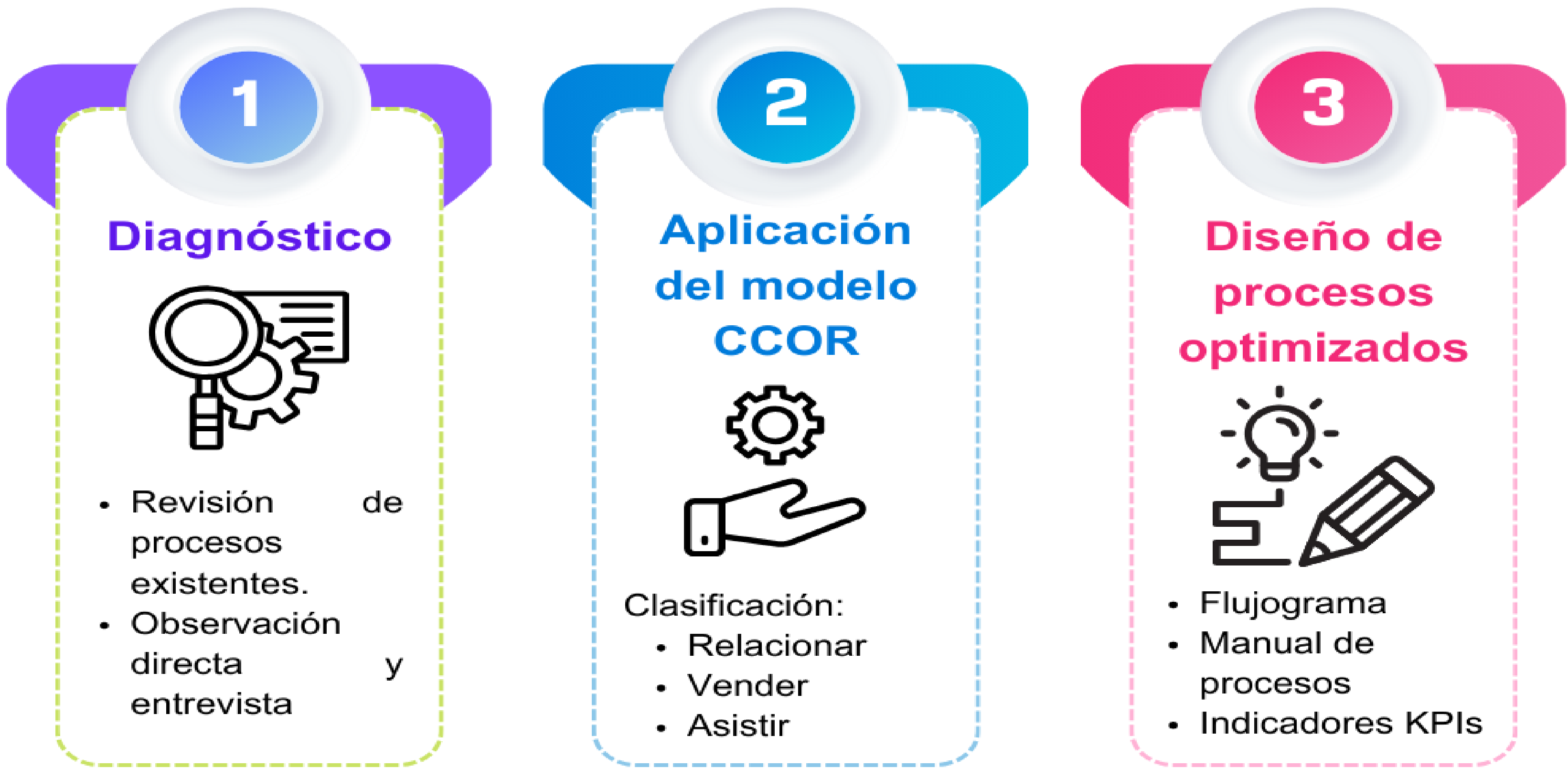
En la empresa objeto de estudio, los procesos de atención, venta y posventa presentan falta de estandarización, tiempos de respuestas prolongados y escaso seguimiento a reclamos.

OBJETIVO GENERAL

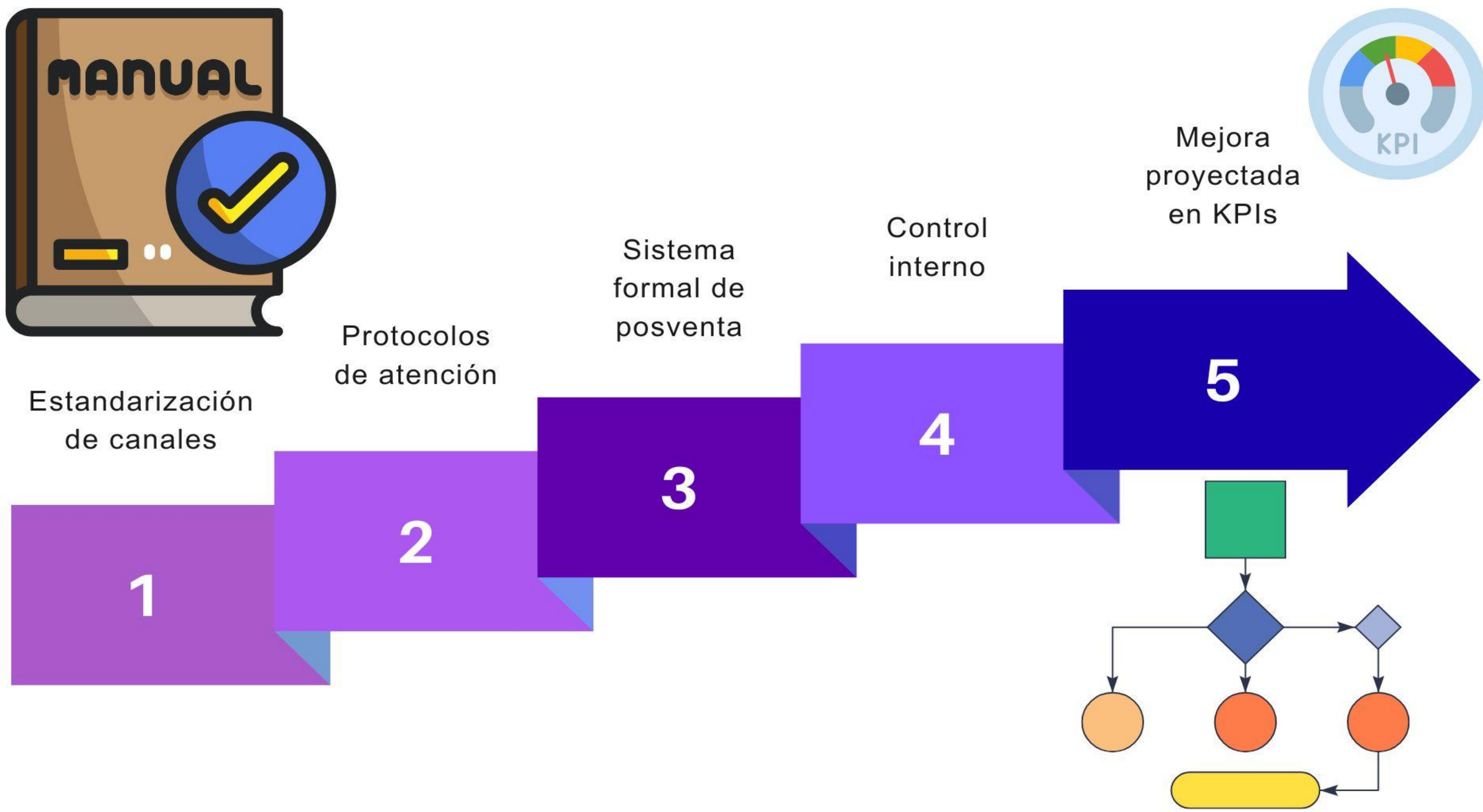
Diseñar procesos de atención al cliente, venta y posventa basados en el modelo CCOR, que permitan la ejecución óptima de llamadas comerciales, cierre de contratos y soporte al cliente en una empresa de planes telefónicos.

PROPUESTA

Se desarrolla en tres fases estratégicas orientadas a mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente, aplicando el modelo CCOR (Customer Chain Operations Reference) como guía para estructurar optimizar los procesos.



RESULTADOS



CONCLUSIONES

- El diagnóstico reveló ausencia de procedimientos documentados, falta de canales de comunicación estandarizados, y carencia de seguimiento posventa, lo que impactaba en la trazabilidad y calidad del servicio.
- La aplicación del modelo permitió estructurar los procesos en las fases de *Relacionar*, *Vender* y *Asistir*, alineando las operaciones con buenas prácticas, y definiendo protocolos claros para cada etapa.
- Se desarrolló un Manual de Procesos con flujogramas, protocolos y checklist para asegurar consistencia, trazabilidad y reducción de errores en la gestión comercial. Además de plantear KPIs para medir la actualización de datos, efectividad de técnicas de venta, tiempo de atención y precisión contractual, asegurando monitoreo constante y ajustes oportunos.