



**META QUE ABORDA LA INICIATIVA:**  **16.3** Promover el estado de derecho en los planos nacional e internacional y garantizar la igualdad de acceso a la justicia para todos

 **16.6** Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas. **16.10** Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.

## Resumen Ejecutivo

El objetivo del Plan Integral de Mejora de la Calidad de Ventas es fijar las condiciones con arreglo a las cuales debe realizarse una adecuada y transparente comercialización de productos y servicios. El Plan establece la obligación de brindar a nuestros clientes, durante el proceso de venta, información clara, veraz, cierta, detallada y sobre todo adecuada a cada uno de nuestros clientes, haciendo especial foco en el segmento previsional.

Se implementó durante el año 2018 y aplica a todas las empresas que conforman el grupo financiero. Entre otras cosas, contempló una mejora en la información brindada a nuestros clientes, la revisión de los guiones de venta, capacitaciones periódicas a los colaboradores, auditorías de control de calidad, adecuación de objetivos y el establecimiento de un gobierno de producto con la creación de un Comité de Aprobación y Comercialización Productos.



**Objetivo:**  
PROMOVER SOCIEDADES PACÍFICAS E INCLUSIVAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE, FACILITAR EL ACCESO A LA JUSTICIA PARA TODOS Y CONSTRUIR A TODOS LOS NIVELES INSTITUCIONES EFICACES E INCLUSIVAS QUE RINDAN CUENTAS

### #ODSConexos

**ODS 10** Reducción de las Desigualdades

**#TipoDeIniciativaYLocalización**  
**POLÍTICA EMPRESARIA**

**#PalabrasClave:** "Derechos del cliente", "Calidad de venta", "Integridad", "Transparencia".

## Descripción

El Plan se propone asegurar que el producto/servicio ofrecido responda a las necesidades del cliente, que el cliente entienda y acepte los costos y los riesgos asociados al producto y que la información que se le brinde al momento de contratación sea completa, veraz, clara y acorde al nivel de entendimiento del cliente. Se puso foco en el segmento previsional ya que es donde mayor riesgo se corre de incurrir en malas ventas.

Principales ejes de acción implementados:

- Capacitaciones
- Comunicación a toda la red de las conductas aceptadas y prohibidas al momento de la venta
- Revisión y modificación de los argumentos y guiones de venta
- Revisión de los contratos con proveedores
- Implementación de un gobierno de productos que crea un Comité encargado de aprobar el lanzamiento o modificación de todos los productos y servicios de las compañías de Grupo Supervielle.
- Creación de áreas que actúan como segunda línea de defensa en este tema y que monitorean la calidad de ventas en toda la red.

El Plan Integral continuará desarrollándose y mejorándose en forma continua.

• **Barreras encontradas**

OTRAS

Las principales barreras o puntos críticos para su implementación fue poder alinear objetivos y acordar puntos de control con las distintas áreas de negocio.

• **Contribución de la iniciativa al ODS y su proyección en el tiempo**

Con esta iniciativa nos proponemos contribuir con el Objetivo 16 (Paz, Justicia e Instituciones Sólidas) y particularmente con (i) la Meta 16.3 (Promover el estado de derecho en los planos nacional e internacional y garantizar la igualdad de acceso a la justicia para todos), (ii) la Meta 16.6 (Crear a todos los niveles una instituciones efectivas y transparentes que rindan cuentas) y (iii) la Meta 16.10 (Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales).

Luego de la revisión de políticas de venta, la revisión de los guiones de venta, las capacitaciones brindadas y las auditorías efectuadas obtuvimos los siguientes resultados:

1. Se observó una leve reducción de los reclamos registrados por clientes en el centro de atención telefónica en el último trimestre de 2018.
2. Se logró mejorar la calidad de ventas en general eliminando ventas incorrectas según la auditoría realizada en 2018.
3. Se incorporó al esquema de incentivos el resultado de las auditorías de calidad de ventas.
4. Se creó un foro de análisis de reclamos para poder dar una solución integral que tenga en cuenta la causa – raíz al momento de evaluar los reclamos de nuestros clientes.

Aún falta por resolver lo siguiente:

- Profundizar el trabajo en equipo con áreas comerciales para seguir identificando puntos de mejora.
- Consolidar las segundas líneas de defensa.
- Mejorar en la resolución de reclamos de clientes de manera integral.

El Plan integral de Mejora de la Calidad de Venta también contribuye al siguiente ODS conexo:

Objetivo 10 - Reducción de las Desigualdades

Meta 10.5 Mejorar la reglamentación y vigilancia de las instituciones y los mercados financieros mundiales y fortalecer la aplicación de esos reglamentos.