



FISCALIZACIÓN

AG-F-42-2020

Capacidad Comercial Canales Digitales

Proceso	CGSN01 Soporte al Negocio
Subproceso u actividades	
Dependencias que participan	<i>El estudio abarca las unidades de la Subgerencia General de Banca Desarrollo y Personas: Planeación y Control de Desarrollo y Personas, BN Digital, Inteligencia Comercial de Desarrollo y Personas, Supervisión Comercial de Canales y Fuerza de Ventas Especializadas. De la Subgerencia General de Banca Empresarial e Institucional: Inteligencia Comercial Empresarial.</i>
Muestra visita a puntos de venta u otros	<i>Muestra corresponde a 9.873 oportunidades de negocio.</i>
Período de evaluación	<i>Del 1 enero al 31 de julio 2020.</i>
Generalidad	<i>El estudio pretende determinar el impulso comercial que la institución ha brindado para satisfacer la demanda de los clientes ante la actual situación de salud interpuesta por el ministerio de salud, para disminuir la cantidad de clientes de manera presencial, en las oficinas del Banco.</i> <i>El estudio considera la validación comercial de los productos y servicios digitales, mediante la existencia de indicadores que comprometan a los funcionarios a incentivar los servicios y productos, así como el cumplimiento de las promesas brindadas por la institución, en el proceso de autogestión mediante el uso de los canales digitales que ofrece el Banco.</i>
Objetivo(s) del Estudio	<ul style="list-style-type: none"> ➔ <i>Verificar si el Banco impulsa el uso de canales digitales en la red de oficinas, que permita incrementar su comercialización y por ende la disminución presencial de clientes, en cumplimiento con el objetivo institucional de superar la experiencia del cliente a través del liderazgo digital.</i> ➔ <i>Determinar el nivel de atención de las solicitudes de productos y servicios que ingresan por los canales digitales, de acuerdo con las promesas de calidad establecidas a nivel institucional.</i>
Objetivos Institucionales relacionados	<i>Impulsar la productividad y eficiencia.</i>
Principales Hallazgos	
<p><i>El estudio evalúa el impulso comercial de la atención virtual de clientes de cara a la demanda actual que genera las medidas sanitarias de Costa Rica en cuanto a disminuir la atención presencial de los clientes, mediante la existencia de iniciativas a corto plazo, para atender la situación actual y un análisis transaccional para identificar el comportamiento presencial y virtual, así como la identificación de la concentración de canales utilizados y la disponibilidad del servicio. El estudio considera el análisis de la promoción, comercialización y oportunidad para atender a los clientes solicitantes de los productos o servicios virtuales, vía canales digitales.</i></p> <p><i>Las tendencias tecnológicas señalan que los canales digitales se han convertido en columna vertebral de las empresas. La aspiración del Banco es ofrecer un servicio superior enfocado en la experiencia del cliente, que involucra una transformación en esta experiencia, optimizando y digitalizando los procesos en todos los canales de servicio y en todos los segmentos.</i></p> <p><i>El estudio evidencia que prevalece un esfuerzo comercial parcial para satisfacer la necesidad actual de los clientes por utilizar los canales digitales y evitar la presencia física, principalmente en la red de oficinas, por cuanto el Plan Comercial se elabora sin un diagnóstico comercial que contemple su promoción y</i></p>	

vinculación. Las Tácticas y Plan de Mercadeo y Publicidad están dirigidos a responder el plan comercial, por lo que se enfocan en temas de captación y colocación, y no contemplan temas de Canales Digitales. El resultado del presente estudio identifica oportunidades de mejora relacionados con:

- ✓ La Inclusión de parámetros mínimos de afiliación en las campañas comerciales, que considere todos los niveles jerárquicos.
- ✓ La base de datos no permite extracción de datos por tipo transaccional o producto.
- ✓ La existencia de mediciones en la evaluación del desempeño que avalúe la participación activa de los colaboradores, en el crecimiento de canales digitales, en la Subgerencia General de Banca Desarrollo y Personas.
- ✓ La atención y oportunidad de las solicitudes de productos y servicios que se canalizan por el sitio web a través de los formularios habilitados.
- ✓ Las aperturas de cuentas y reposiciones de tarjetas de débito que se canalizan por Internet Banking y el Centro de Contacto
- ✓ La aplicación de controles y existencia de promesas de calidad en los productos.
- ✓ Las mejoras en el diseño del proceso interno para la atención revisión y trámite de las solicitudes virtuales.

Las Subgerencias del Banco deben participar en el proceso de comercializar los productos y servicios digitales. El entendimiento del proceso relacionado con esta comercialización incluye las unidades productivas que participan en las fases que conforman la operativa en cumplimiento con el objetivo institucional relacionado con “Superar la experiencia del cliente a través del liderazgo digital”

Las Subgerencias deben considerar las observaciones que se brindan en el presente estudio, principalmente con la inclusión de proyecciones o análisis sobre canales digitales en el diagnóstico comercial, así como la definición de acciones de crecimiento y vinculación. Debe Implementarse un plan de corto plazo relacionado con el aseguramiento funcional de la plataforma de internet banking, y una planificación y coordinación de la Dirección de Servicios Tecnológicos con la unidad de Gestión de Canales de la Subgerencia General Banca Desarrollo y Personas y Soporte de Canales Digitales de la Dirección General de Soporte al Negocio-Subgerencia General de Operaciones, que permita identificar el comportamiento transaccional en canales digitales.

El proceso de recepción de los formularios que los clientes completan para la solicitud de productos y servicios, mediante el uso de los canales digitales deben estar respaldados mediante procedimientos estandarizados en ambas Subgerencias, para regular los controles y los plazos de revisión, clasificación y trámite de las solicitudes, las unidades responsables del seguimiento y tiempos de respuesta, así como en el proceso de reposición de tarjetas de débito que los clientes canalizan por Internet Banking y las reposiciones de tarjetas que los clientes remiten por los canales digitales.