

### HSBC Perú implanta su estrategia CRM con TELESOFT e-CRM



**País:**

Perú

**Industria:**

Banca



**Edward Zevallos Valdivia**  
Gerente de Inteligencia Comercial HSBC Perú

*"Evaluamos casi todas las herramientas del mercado, pero nos decidimos por TELESOFT e-CRM porque es una de las soluciones más prácticas y de mayor uso en la industria de Banca y Finanzas de la región, y también porque permite diseñar el workflow de los distintos procesos internos."*

Con la particularidad de ser un banco creado desde cero, el HSBC Perú es al mismo tiempo una de las instituciones financieras más jóvenes y de más rápido crecimiento del país. En menos de dos años logró construir una cartera de 40 mil clientes y una red de 17 sucursales.

**Desafío:**

Implantar desde cero la estrategia CRM con visión 360°, bajo una única plataforma tecnológica.

**Solución implementada:**

Telesoft e-CRM

**Por qué TELESOFT e-CRM**

- Experiencia demostrable en Banca y Servicios Financieros.
- Solución modular, parametrizable

**Beneficios Clave obtenidos:**

- Convertir ventas mono producto en multiproducto con enfoque en el cliente.
- Integrar los cuatro principales canales de venta de la compañía.
- Registrar el 100% de las interacciones con clientes y saber cómo y cuándo se producen.
- Generación de campañas de adquisición y cross selling de productos y servicios.

**CRM como camino estratégico**

*"Para mí el CRM es un camino más que un destino, es un proceso de aprendizaje permanente. Con el HSBC tuvimos el extraño caso de un proyecto que nace desde cero, sin antecedentes. Y aunque en algunos aspectos resultó menos complejo, hubo desafíos enormes que superar. Lograr tener una visión de 360° y una base única de clientes fueron lineamientos básicos impuestos desde el principio por nuestra casa matriz. Además, debíamos cumplir con los tiempos y el presupuesto asignado. Y lo hicimos."*

*"Más allá del impacto en los servicios de atención al cliente y cobranzas, hoy por hoy sabemos que el CRM participa en el 15% de las tarjetas de crédito y préstamos personales. Hace unos años tener una herramienta que permitiera administrar todos los frentes del banco era impensable, sin embargo hoy con Telesoft e-CRM sabemos que es posible."*

**Necesidades de los usuarios**

Antes de evaluar las distintas plataformas disponibles en el mercado, Edward Zevallos y el resto de su equipo buscaron identificar primero las necesidades de los usuarios representativos de cada área del banco: Servicio al Cliente, Cobranzas, Canales de Ventas, Tecnología y Procesos.



Así **–dice Zevallos–**, encontramos que el sistema de reclamos debía permitir el control de los tiempos de atención, el ingreso de nuevos reclamos y una serie de reportes. En cuanto a las ventas, queríamos poder administrar campañas multiferta y multicanal. En cobranzas, necesitábamos administrar las promesas de pago y poder cambiar de estrategia según la coyuntura; los otros sistemas de cobranzas se enfocan más en lo que deben los clientes y no tanto en lo que tienen o las relaciones que se han establecido en otras áreas del banco que tienen contacto con el cliente. En cuanto a la atención del cliente, la clave era tener bien integrados los canales de contacto.”

## ■ Implantación y expectativas

Hoy la plataforma Telesoft e-CRM implementada en el HSBC Perú tiene 600 usuarios, un volumen que alcanza más del 50% de los empleados que trabajan en el banco.

“En algunos casos nuestros procesos internos se acomodaron a la herramienta, y en otros fue la solución la que se adoptó a nosotros **–cuenta Zevallos–**. Pero lo importante es que en términos generales pudimos cumplir los tiempos previstos. La primera etapa duró 18 meses”. Durante esta primera etapa, el HSBC se enfocó en desarrollar el negocio de la banca personal. Pero en el transcurso de 2009 buscaremos implementar la banca comercial. “Estas dos dimensiones, la personal y la comercial, están muy vinculadas en nuestra cartera de clientes. Quienes son clientes como personas pueden serlo en tanto de “compañías”. El otro objetivo es lograr que el CRM llegue a participar en el 30% de las ventas.

“Ahora que comprobamos que Telesoft e-CRM como herramienta operativa es muy buena **–comenta Zevallos–**, queremos una mejor efectividad en campañas.

## ■ Integración de canales

Hoy la gestión de ventas del HSBC Perú se realiza básicamente a través de su red de agencias, la fuerza de ventas, los canales externos y el Call Center. Salvo el Home Banking esos cuatro canales ya están 100% integrados a la plataforma de Telesoft e-CRM. “Si un colaborador registra cualquier información de un cliente en su ordenador de la red de agencias, está trabajando sobre la base de datos única **–explica Zevallos–**. Lo mismo para el Call Center. Y en el caso de la fuerza de venta, hemos generado un back office y WAP, para que también ahí todas las interacciones con el cliente se registren en la herramienta. Es decir que más allá de la interacción directa con el cliente, hemos encontrado esa forma de administrar la relación para que la información nos llegue tal y como la necesitamos para mejorar estrategias de CRM.”