

HSBC 

# HSBC Perú: el valor del CRM, en tiempos de crisis

■ **Entrevista con Edward Zevallos Valdivia, gerente de Inteligencia Comercial de HSBC Perú, quien lideró la implementación de Telesoft e-CRM. La suite le permitió multiplicar la cantidad de contactos mensuales con sus clientes y evaluar sus comportamientos de consumo para establecer propuestas diferenciales.**

El **HSBC** es uno de los bancos europeos que más se está expandiendo en América Latina. Pese a la crisis que afronta el sistema financiero mundial, la compañía ha puesto en marcha un decidido plan de expansión regional. Como se sabe, la región andina es uno de los mercados más 'emergentes' de la región, sobre todo debido al auge agroindustrial, minero y turístico, que devino en el desarrollo de nuevos centros comerciales y la llegada de cadenas de servicios y franquicias internacionales. El 'boom' también se refleja en las mejoras en el PBI, el empleo y, sobre todo, en la calidad de vida, ampliándose la base de usuarios de tarjetas de crédito.

En Perú, la compañía inició sus operaciones en 2007 para ofrecer sus servicios a través de sus divisiones de Banca Personal y Banca Empresas. Hoy ya cuenta con 45 mil clientes y 15 agencias, y acaba de inaugurar una nueva en la ciudad de Trujillo. Ahora se prepara para abrir tres nuevas sucursales: una en Chiclayo, otra en Piura y otra más en Trujillo, finalizando el año con 24 agencias. La compañía ha sido muy exitosa al atraer nuevos clientes durante los recientes años de bonanza económica, pero sabe que no puede depender sólo del revenue de nuevas cuentas.

Comenta **Edward Zevallos Valdivia**, gerente de Inteligencia Comercial en **HSBC Perú**: 'A medida que poníamos en marcha nuestros servicios de Banca Personal y Banca Empresarial nos dábamos cuenta que era necesario estar preparados internamente para registrar todas las interacciones con nuestros clientes y ser más flexibles en nuestros

procesos de venta. Es por eso que decimos que nuestro proyecto de implementación de CRM inicia desde cero, casi en paralelo con el start-up del banco en Perú.'

'Evaluamos casi todas las herramientas del mercado, pero nos decidimos por **Telesoft e-CRM** porque es uno de los sistemas mejor posicionados en la industria de Banca y Finanzas de la región, y también porque permite diseñar el workflow de los distintos procesos internos. Comenzamos definiendo las necesidades y requerimientos de los usuarios, siempre teniendo en cuenta las normas que dicta la **Superintendencia de Bancos** de Perú, que reglamenta ciertas operaciones y exige determinados reportes bien específicos', explica el ejecutivo.

Y agrega: 'Implementamos módulos de ventas, para las campañas; reportes, que mide la atención al cliente y las cobranzas; encuestas... Lo más llamativo de todo es que la implementación de la herramienta se hizo en tiempo récord. Hay que tener en cuenta que tener cuatro módulos plenamente funcionando en apenas un año es una gran ventaja. Esto nos permitió ir incorporando rápidamente las sugerencias de los propios usuarios, que hoy ya son más de 600'.

'En campañas, por ejemplo, logramos alcanzar un 80% de contactabilidad en clientes, aumentando notablemente la eficiencia. Mensualmente llegamos a contactar a un promedio de 30 mil personas, a través de diversos canales, y promocionando diferentes campañas, por lo que estamos prospectando casi tantos contactos como clientes tenemos

'EN CAMPAÑAS, LOGRAMOS  
ALCANZAR UN 80% DE CONTACTABILIDAD  
EN CLIENTES, AUMENTANDO  
NOTABLEMENTE LA EFICIENCIA'.

en nuestra cartera, y todo en apenas 20 días hábiles. Este alto nivel de eficiencia es lo que hace que estemos tan contentos con la herramienta y que queramos implementar nuevos módulos, como el de cobranzas', revela.

'Con la crisis, la solución también nos permite evaluar las razones por las cuales un cliente pudiera llegar a rechazar algún servicio, eventualmente, qué medios de pago prefiere y por qué,... todo para ofrecer un servicio de atención diferenciada a clientes. Porque el próximo paso es avanzar hacia ofertas hechas a su medida y darles una más amplia elección de canales a través de los cuales ellos eligen interactuar', señala.

Y concluye: 'Otro beneficio fue el proceso de capacitación, más sencillo y expeditivo de lo que se acostumbra en el mercado. Los usuarios se capacitaron fácilmente y ya están sugiriendo mejoras y cambios en los flujos de procesos. La flexibilidad es fundamental en tiempos de crisis, porque al mes los procesos cambian. Afortunadamente, el CRM es más un camino abierto que una fotografía estática. Y así seguiremos marchando, con plena sinergia, y en la misma senda'.



'MENSUALMENTE LLEGAMOS A CONTACTAR A UN PROMEDIO DE 30 MIL PERSONAS, A TRAVÉS DE DIVERSOS CANALES, PROSPECTANDO CASI TANTOS CONTACTOS COMO CLIENTES'.