

Infor CRM Epiphany – Una Solución Segura Como Un Banco



“Con Infor, pudimos cumplir con nuestras metas rápidamente y continuar con nuestras perspectivas para el futuro”

RAFAEL ARANA DE LA GARZA, JEFE
DESERVICIOS FINANCIEROS

HSBC México mejora sus resultados usando Infor CRM

Uno de los cuatro principales bancos de México, HSBC, con más de 1.400 sucursales opera 5.000 cajeros automáticos y cuenta con más de 6 millones de clientes. Siendo una de las empresas bancarias más grandes del país, HSBC México ofrece una gran variedad de servicios financieros que incluyen: seguros, inversiones y servicios bancarios a los consumidores y clientes comerciales.

HSBC México es una división del Grupo HSBC, una de las mayores entidades bancarias y financieras del mundo. La red internacional de HSBC, cuenta con más de 9.800 oficinas en 77 países.

Estableciendo la Estrategia

Como los demás bancos de México, HSBC enfrenta los desafíos de operar en un ambiente de constantes cambios en las reglamentaciones y en las tasas de interés, el corazón de su negocio. Por décadas, el sistema bancario de México funcionó como un “sistema cerrado”, pero ahora ha pasado por un proceso de desregulación que incluyó la apertura de la industria a las inversiones extranjeras en gran escala.

Además, los depósitos bancarios bajaron dramáticamente a medida que las tasas de interés mexicanas empezaron a declinar. HSBC México ha sido muy exitoso en atraer a nuevas cuentas, pero los ejecutivos de la empresa saben que no pueden depender solo de los ingresos por cuentas nuevas del mercado de México. Consideraron con acierto que mantener a los clientes existentes y desarrollar relaciones más rentables con ellos sería sumamente importante para el éxito a largo plazo del banco.

“Desde el comienzo con CRM, teníamos dos metas principales: retener a los clientes más valiosos y hacer crecer la rentabilidad de los clientes que no han sido rentables hasta el momento pero que tienen el potencial para serlo”, comenta Gustavo Martínez Lira, Director de CRM en HSBC México. Para esto, la empresa necesitaba analizar cuáles son los clientes rentables y contactarlos con un servicio excelente y con ofertas inteligentes y apropiadas.

Específicos para el Negocio

HSBC México quería una solución CRM que incluyese una búsqueda sofisticada de datos y las funcionalidades que necesitaba su gestión de campañas, que aprovechara los datos existentes de los clientes y permitiera una visión amplia de estos cualquiera fuera el canal por el que interactuaban con el banco.

El objetivo del proyecto CRM de acuerdo a Rafael Arana de la Garza, Director de Servicios Financieros Personales de HSBC México, fue “hacer de cada contacto con los clientes una experiencia memorable para ellos y una experiencia rentable para nosotros”.

Después de una extensa y profunda investigación y evaluación de las aplicaciones CRM disponibles en el mercado, HSBC México seleccionó el Outbound Marketing de Infor™ CRM Epiphany®. HSBC México está utilizando las soluciones de Infor CRM para mejorar la calidad de la interacción con sus clientes, dar soporte a la venta de servicios y retener los clientes más rentables.

Junto con los consultores asignados al proyecto, el equipo definió los procesos de marketing de HSBC México que debería incluir la solución, configuró el CRM según dichas definiciones y realizó todas las tareas funcionales y técnicas necesarias para integrarla dentro de la visión más amplia del CRM de HSBC.

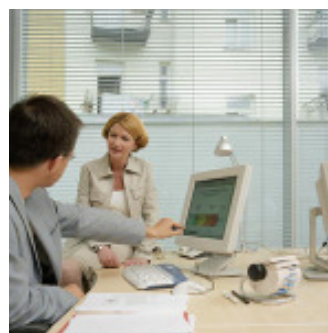
Reflejando Resultados

Utilizando las soluciones de Infor CRM Epiphany, HSBC México está conservando sus clientes más valiosos e incrementando la rentabilidad por cliente a través de la venta de servicios financieros adicionales. Los resultados sobresalientes de la compañía son especialmente notables, considerando la volatilidad de la industria bancaria en México.

Con el Outbound Marketing de CRM, HSBC de México es capaz de planificar, desarrollar, ejecutar, gerenciar y analizar los resultados de las campañas de marketing de sus múltiples canales. La compañía puede impulsar una variedad de medios de comunicación incluyendo email, cajeros automáticos, web, y conversaciones cara a cara para realizar ofertas a los clientes y gestionar todos ellos con la ayuda del CRM de Infor.

HSBC México también usa Outbound Marketing CRM para realizar ofertas y programas de construcción de relaciones, incluyendo su gerencia de productos, su relación de precios preferidos y sus estrategias de asignación de activos mejorados a sus sucursales.

Desde la implementación de Outbound Marketing de Infor CRM, HSBC de México ha logrado resultados sobresalientes.”Hemos identificado los clientes que generan la porción más grande de rentabilidad de la compañía”, afirma Martínez Lira. “Nuestra meta es además incrementar el valor tiempo de vida incrementando su tasa de retención. Al mismo tiempo, estamos focalizados en aumentar rentabilidad por cliente para aquellos con amplitud de crecimiento a través de entrega de campañas de cross-sell personalizadas.”



El banco ha levantado la rentabilidad por cliente de las campañas de Outbound Marketing CRM en un 20 por ciento. Los contactos hechos por representantes de sucursales han elevado la tasa de aceptación un 14 por ciento. Y el programa Outbound CRM ha hecho más productivas las horas no pico en la sucursal, permitiendo una mayor flexibilidad en el planeamiento de la fuerza de trabajo. Además, HSBC de México ha obtenido dos veces el prestigioso Premio Gartner a la Excelencia de CRM para Grandes Empresas, basado en su exitosa estrategia multicanal para maximizar su contacto con los clientes, utilizando las soluciones Infor.

La efectividad de la estrategia CRM de HSBC México se ve reflejada en sus resultados de negocios a través de sus productos y líneas de solución, incluyendo tarjetas de crédito, préstamos personales, préstamos automotores, fondos para mutuales y productos de seguros.

La habilidad de impulsar el conocimiento del cliente e implementar una estrategia inteligente de contacto ha sido clave para su éxito. “Una de las lecciones más valiosas que hemos aprendido es que cada cliente es un individuo”, confirma Arana de la Garza. “Antes, teníamos la tendencia de agruparlos todos juntos. Outbound Marketing CRM nos dio la capacidad de tratar con los clientes individualmente”.

Siendo abiertos a un futuro emprendedor

Basados en el éxito obtenido con Outbound CRM de Infor, los ejecutivos de la compañía están buscando expandir su iniciativa CRM. “Lo más importante cuando implementamos nuestra iniciativa CRM es tener definidas claramente las metas y objetivos del negocio”, dice Arana de la Garza. “Con Infor CRM, tenemos la capacidad de alcanzar nuestras metas de trabajo en forma rápida mientras continuamos en busca de nuestra visión para el futuro”.

El próximo paso será avanzar a ofertas hechas a medida de los clientes en forma individual y darles una elección de los canales a través de los cuales ellos interactúan. HSBC México espera alcanzar tasas de aceptación aún más altas a través de la coordinación de ofertas en tiempo real a través de su red de cajeros automáticos, call centers, sitios online y sucursales de venta minorista, todos coordinados eficazmente con la ayuda de Infor CRM.

Para el largo plazo, la compañía continuará ejecutando sobre su concepto de presentar “la oferta correcta en el momento correcto” mediante su exitosa estrategia de CRM.

Cimatic de México S.A. de C.V.
Río Tiber 66 Piso 7
Col. Cuauhtémoc
México DF
Tel. (55) 1500 0780
info@cimatic.com.mx
www.cimatic.com.mx

