

GESTIÓN COMERCIAL / BUSINESS PERFORMANCE

Banca de Personas

Durante el año 2000, se reestructuró la Banca de Personas del Banco Edwards con el objetivo de implementar una estrategia de segmentación en este mercado. Esta reestructuración buscó agrupar a los clientes en distintos segmentos, según necesidades y características afines, y de este modo ofrecer un servicio personalizado, especializado, y valorado por éstos. Una muestra de esto, fue el desarrollo de un servicio orientado al segmento mujer denominado Servicio Hogar.

Luego de clasificarse la totalidad de la cartera en los distintos segmentos, se continuó con la generación de propuestas de valor acorde a sus respectivas necesidades financieras, estándares de servicio, canales de atención, y a una política de precios competitiva, medidas que le permitieron al Banco finalizar el año con un aumento en el ingreso por comisión. Paralelamente, se desarrollaron programas de fidelización de cliente, siendo el más importante el programa de Privilegios Mundo Edwards que incentiva la utilización de las tarjetas de crédito y débito del Banco.

En relación al producto tarjetas de crédito, éstas se vieron incrementadas en un 15,4%, siendo el crecimiento promedio de la industria de un 5,3%. Por otra parte, se observó un aumento en la participación de las compras y avances

Retail Banking

Retail banking was restructured during 2000 to implement a segmentation strategy in this market. The aim was to group clients in different segments according to need and similar characteristics, and so be able to offer the personalized specialist service they appreciate. One example was the product developed during the year for women, known as Servicio Hogar (Home Service).

Once the entire portfolio had been classified by segment, the Bank worked on generating product and service proposals tailored to the financial needs of each segment, with the appropriate standards of service and distribution channels, and at competitive pricing levels. As a result of these measures the Bank ended the year with increased commission revenues. In parallel it developed client loyalty programs, the most important being Privilegios Mundo Edwards, which incentivizes the use of the Bank's credit and debit cards.

The number of credit cards issued increased by 15.4%, well above the industry average of 5.3%. Credit card use for purchases and borrowings rose by 13.7% in relation to 1999, and the Bank's market share at the end of 2000 was 8.8%.

del orden del 13,7% con respecto al año 1999, alcanzando a fines del 2000 una cuota de mercado por dicho concepto de 8,8%.

Por otra parte, Banco Edwards resultó ser líder en el otorgamiento de créditos de consumos, generando un novedoso producto llamado Protección Total, el que se caracterizó por ofrecerse a una conveniente tasa de interés, además de ofrecer gratuitamente seguros temporales de vida y cesantía, añadiendo valor agregado al producto. De esta manera, se alcanzó un aumento en el monto de colocaciones por créditos de consumo de 21% respecto a diciembre del año 1999, considerando que a nivel de mercado este índice cayó en 1%. Todo lo anterior, genera un aumento en la participación de mercado - en lo que a créditos de consumo se refiere - situándose en el 6,5%.

Dentro de campañas a nivel de la industria bancaria, se participó junto a los principales bancos del país en el lanzamiento de un nuevo medio de pago, Redcompra, medio que permite cancelar las compras con descuento automáticamente de la cuenta corriente o cuenta vista del cliente, obteniéndose atractivos resultados, como el hecho de pasar de 30.000 transacciones mensuales a 1.009.000 en diciembre del año pasado.

Durante año 2000, la Banca de Personas aumentó su número de clientes cuenta correntistas en un 10%, llegando a fines de diciembre a una cartera de 91.804 completando con éxito las expectativas programadas para el ejercicio.

In consumer lending the Bank took the lead position with an original new product known as Protección Total, which combined an attractive interest rate together with free short-term life and unemployment insurance, which gave the product added value. The new offer helped produce a 21% increase in consumer loans over 1999 performance, whereas the overall market result was a 1% drop on the previous year. These successes helped boost the Bank's market share in this segment to 6.5%.

In generic industry campaigns during the year, the Bank took part with other major players in launching a new method of payment, Redcompra, which allows customers to make payment by automatic discount from a current account or sight deposit. The results have been outstanding, with the number of average monthly transactions rising from 30,000 to 1.009 million by December 2000.

The number of current account customers grew by 10% last year, to 91,804 at the end of December, a successful outcome in relation to the forecasts for the year.