

ลีสซิ่งกสิกรเปิดยุทธศาสตร์ 3 ปี 'ดีทุกมิติ'

หวังเป็นจิ๊กซอว์ให้กับ เครือข่าย

ลีสซิ่งกสิกรไทยเปิดยุทธศาสตร์ ปี 2555 เน้น
เติมเต็มไฟแนนซ์แม่ ยกระดับเป็นบริการคอม
พานีหรือบริษัทที่ดีเยี่ยมอย่างยั่งยืนในทุกมิติ

มีรากฐานที่ปักหมุดในภายใน 3 ปีเห็นผล ด้วยยอด
สินเชื่อคงค้าง 1 แสนล้านบาท ระบุคู่แข่งที่สำคัญ
คือ ลีสซิ่งที่อยู่ภายใต้เครือแมงกานีสไฟแนนซ์
ที่ยกระดับเป็นแมงกานีส

นายอัครวัฒน์ จิตศิริวิทย์กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด เปิดแผนครึ่งแรก
หลังเข้ารับตำแหน่ง เมื่อวันที่ 1 ม.ค. 2555 แทน

นายอิสระ วงศ์รุ่ง ที่ไปเป็นประธานกรรมการ
บริหารลีสซิ่งกสิกรไทย ว่า นโยบายจากนี้ไป
ยุทธศาสตร์ของบริษัท คือ การเสริมสร้าง หรือ
เติมเต็มให้กับธนาคารกสิกรไทยโดยการออก
ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากตลาดทั่วไป
หรือ Modified Product เช่น สินเชื่อรถช่วยได้
ลดต้นลดดอกเบี้ยที่ถือว่าดีเยี่ยมที่ธนาคาร

ตอบโจทย์ลูกค้าให้มีทางเลือกเพิ่ม เพราะบริษัท
ไม่ได้คิดเพียงแค่เพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มยอดสิน
เชื่อเพียงอย่างเดียว เพราะผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่า
ซื้อแบบดั้งเดิมนั้น ไม่สามารถยกระดับตัวเองได้

“เป้าหมายของบริษัท คือตอบสนองและ
เสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการลูกค้าได้หลากหลาย
เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าทั้งสินเชื่อรายใหญ่
สินเชื่อเอสเอ็มอี สินเชื่อรายย่อยรวมถึงสินเชื่อส่วนบุคคล
สินเชื่อบัตรเครดิตเดบิตหน้าของลีสซิ่งกสิกร
ไทย คือ เป็นจิ๊กซอว์ของเครือธนาคารกสิกรไทย
แต่กลุ่มลูกค้าที่เน้น คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้า
ระดับกลางจิ๊กซอว์เพราะเป้าหมายระยะยาวเพื่อยก
ระดับลีสซิ่งกสิกรไทย เป็น Great Company
หรือบริษัทที่ดีเยี่ยม และคืออย่างยั่งยืนในทุกมิติ
หลังจากมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง”

สำหรับระยะเวลาการเป็น บริษัทที่ดีเยี่ยม
และคืออย่างยั่งยืนนั้นจะเริ่มตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้น
ไป โดยต้องให้เวลากับดีลเลอร์ ในการปรับตัวด้วย
ซึ่งแผน 3 ปี จะเห็นผลที่เด่นชัดขึ้นสอดคล้องกับ
ยอดสินเชื่อคงค้างที่จะเพิ่มเป็น 100,000 ล้านบาท
ใน 3 ปีเช่นกัน จากสิ้นปีที่ตั้งเป้าเอาไว้ว่าจะมี
ยอดสินเชื่อคงค้างอยู่ที่ 80,000 ล้านบาท หรือ
เติบโต 27% จากสิ้นปี 2554 ที่มียอดสินเชื่อคง
ค้างอยู่ที่ 67,000 ล้านบาท

ในปีนี้ได้ตั้งเป้าปล่อยสินเชื่อใหม่ 60,000
ล้านบาท เติบโต 38% โดยเน้นรถยนต์ใหม่ 42,000
ล้านบาท สินเชื่อเพื่อผู้แทนรถยนต์ 10,000 ล้าน
บาท สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ 8,000 ล้านบาท

ขณะที่ไฟแนนซ์ที่ยกระดับเป็นแมงกานีส ก็จะมี
ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ล่าสุดแม้เป็นอันดับ
1 อยู่แต่มีสัดส่วนลดลงจาก 25% ในอดีตเหลือ
20% เท่านั้น ขณะที่อันดับสองมีสองรายครองส่วน
แบ่งใกล้เคียงกัน คือ 15-17% อันดับสามครอง
ส่วนแบ่ง 13% และอันดับสี่ ลีสซิ่งกสิกรไทยกับ
ไฟแนนซ์ที่ยกระดับเป็นแมงกานีสแห่งหนึ่ง ที่มีส่วน
แบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 8%

“ลีสซิ่งกสิกรไทย มองคู่แข่งชั้นที่เป็น
ลีสซิ่งที่อยู่ภายใต้เครือธนาคารมากกว่าโดยไม่ได้
ได้มองไฟแนนซ์ที่ยกระดับเป็นแมงกานีส เพราะ
หากมองระยะยาว ไฟแนนซ์ที่ยกระดับเป็นแมงกานีส
นั้น ยังไม่สามารถมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น
บางธนาคารยังไม่มีบัตรเครดิต บางธนาคารยังมี
สินเชื่อเอสเอ็มอีที่ยังน้อยอยู่ บางธนาคารเพิ่ง
ปรับตัว เป็นต้น”

“ลีสซิ่งกสิกรเปิดยุทธศาสตร์ 3 ปี ดีทุกมิติ”