Perbankan Konsumer

Perbankan konsumer tetap menjadi komponen penting dalam strategi bank untuk meningkatkan *franchise* pendanaan dan berkontribusi terhadap 65% jumlah simpanan yang dihimpun bank.

Prioritas utama di tahun 2006 tetap sama, yaitu mengembangkan sisi kewajiban di neraca untuk menyediakan likuiditas dan dukungan yang diperlukan bagi pengembangan bisnis berimbal hasil tinggi. Pertumbuhan simpanan sebesar 23% menjadi Rp 57,8 triliun cukup menggembirakan di tengah kondisi umum kebijakan moneter yang ketat. Kecenderungan yang positif ini tidak lepas dari transformasi berkelanjutan yang dilakukan oleh kelompok perbankan konsumer, yang mencakup modifikasi tampilan cabang ritel, diferensiasi produk dan layanan yang lebih baik, orientasi yang lebih kuat pada penjualan, marjin dan produktivitas, serta tidak kalah pentingnya peningkatan pengembangan dan pemberdayaan SDM.

Dengan sasaran untuk memperbesar pangsa pasar, kami memaksimalkan cakupan portofolio produk yang ada, terutama dengan memasukkan produk simpanan terstruktur dalam berbagai mata uang; mengembangkan *bancassurance*; meluncurkan reksadana; dan memperluas proposisi kartu kredit untuk menarik nasabah baru tabungan dan giro. Pengembangan dan peluncuran kredit individual serta penambahan fitur KPR menjelang akhir tahun memberikan peluang yang lebih besar untuk memanfaatkan penyempurnaan-penyempurnaan yang telah dilakukan.

Keberhasilan perbankan konsumer tidak lepas dari meningkatnya *public awareness* melalui perayaan ulang tahun bank yang ke-50. Kami yakin, Danamon Awards membantu meningkatkan profil bank dan kami akan melanjutkannya di tahun 2007. Puncak dari serangkaian kampanye komunikasi pemasaran adalah dengan dijalankannya promosi "Danamon Menjemput Impian" yang memberikan 10.000 hadiah kepada nasabah, termasuk perjalanan ke manca negara yang dipilih sendiri oleh pemenangnya.

"Danamon Menjemput Impian" - kampanye promosi dan pemasaran yang inovatif meningkatkan profil bank di tahun 2006.

WUJUD
KOMITME
KAMI

Pemberian bensin gratis senilai Rp 1,5 miliar kepada pemilik kartu Bank Danamon terbukti sangat efektif untuk menarik bisnis baru.

Dalam rangka mengkonsolidasikan kemampuan penjualan dan pelayanan dari staf yang berprestasi, penekanan pada pengembangan profesional berlanjut selama tahun 2006 dengan pelatihan sebanyak 17.600 hari. Selain itu, kami menyempurnakan proses rektrutmen dan mengembangkan materi pelatihan yang dapat diakses sendiri oleh karyawan. Peningkatan pengembangan karyawan di tahun 2007 adalah untuk memastikan pelayanan yang prima. Pembentukan "Universitas Danamon" merupakan sasaran paling ambisius yang kami tetapkan untuk memenuhi ambisi-ambisi pengembangan karyawan dan menyelaraskan karyawan dengan visi kami untuk menjadi yang terbaik. Tampilan cabang juga akan diubah di tahun 2007 dengan menerapkan konsep baru pengelolaan cabang dan warna logo Bank Danamon yang baru.

Guna memastikan agar upaya-upaya pengembangan bisnis sesuai dengan kapasitas penanganan pelayanan dan transaksi, kami melanjutkan investasi dalam infrastruktur, termasuk mengganti 134 ATM dengan model baru yang lebih canggih dan meningkatkan kemampuan *call centre*.

Kartu Kredit

Kemajuan yang berarti telah dicapai dalam memberdayakan nasabah melalui perluasan dan pendalaman *value proposition* pada bisnis kartu kredit dan *charge card* selama tahun 2006. Kami meningkatkan kartu yang ada saat ini, berinvestasi pada produk-produk baru, menambahkan merek-merek baru yang bernilai dan menawarkan ragam kartu yang paling lengkap di Indonesia.

Dalam rangka mendukung ekspansi bisnis, kami berinvestasi pada sistem teknologi informasi baru yang mencakup garda depan serta sistem *host and collection*, suatu teknologi yang diimplementasikan dan dioperasikan dalam waktu hanya 4 bulan. Selama tahun yang ditandai dengan inflasi yang tinggi dan berdampak pada meningkatnya biaya kredit di seluruh sektor penerbitan kartu kredit, kami mengambil langkah berani dengan meluncurkan ragam kartu yang membedakan kami dari yang lain, bisnis berimbal hasil tinggi yang berskala besar, terfokus dengan baik, dan ditangani oleh tim yang berpengalaman. Peluang lain yang sedang dikembangkan adalah penjualan silang antar bisnis dan kerjasama di sektor-sektor seperti *wealth management* dan UKM.

Kartu kredit merupakan salah satu penghasil utama imbal jasa *(fee income)* bagi bank, dan dengan jumlah tagihan melebihi Rp 1 triliun pada akhir tahun. Kami melihat peluang pertumbuhan bisnis kartu kredit yang besar di tahun 2007, yang berasal dari akuisisi nasabah baru dengan berlandaskan pada pilihan manfaat yang menarik dan semakin beragam serta meningkatnya penggunaan kartu seiring dengan membaiknya kondisi kredit dan daya beli.

my own CARD

Memberdayakan nasabah kartu

Pengambilalihan *franchise* American Express di pasar Indonesia pada bulan September telah memberikan akses langsung pada segmen pasar *affluent* dan korporasi. Fitur-fitur yang menarik diantaranya, tidak adanya batasan jumlah pembelanjaan yang ditetapkan di awal dan adanya pilihan lembar tagihan dalam USD untuk transaksi di luar negeri.

Kami juga memperkenalkan dua kerjasama *co-branding* yang baru yaitu kartu Manchester United (MU) dan kartu Prudential. Masing-masing ditargetkan untuk kebutuhan yang spesifik dan memberikan manfaat yang spesifik. Basis kartu MU telah tumbuh dengan pesat dan menunjukkan tingkat penggunaan yang tinggi.

Kartu Prudential juga sama populernya dan memiliki fitur tambahan diskon premi asuransi jiwa untuk pembayaran dengan menggunakan kartu ini.

Kami juga membangun dasar yang kokoh dalam penawaran Visa dan MasterCard dengan menambahkan fitur menarik seperti diskon 10% atas tagihan yang dipilih oleh nasabah sendiri, tanggal penerbitan tagihan transaksi yang ditentukan oleh nasabah sendiri, dan pembayaran cicilan berbunga rendah atas pembelian dalam jumlah besar.

Perjalanan yang dikenang seumur hidup:
24 pemenang yang beruntung dari promosi Manchester United MasterCard menonton langsung para pemain sepak bola legendaris di Old Trafford, Inggris.