

Tinjauan Operasi Perniagaan

PERBANKAN RUNCIT



Kami telah menyusun operasi perbankan runcit kami menjadi pelbagai saluran mono produk iaitu Sewa Beli (HP), Pinjaman Perumahan dan Pinjaman Pengguna Yang Lain, Deposit, Perniagaan Kad Kredit dan Kemudahan Kredit yang disokong oleh cawangan dan saluran penghantaran alternatif.

Di bahagian perbankan runcit, objektif utama kami ialah membina perhubungan pelanggan yang kukuh melalui penyediaan nilai kepada pelanggan. Sebagai contoh, inisiatif strategik kami yang sedang dilaksanakan iaitu meningkatkan saluran tradisi kami menjadi Pusat Jualan Dan Perkhidmatan (Sales and Service Centre atau SSC) yang lebih mesra pelanggan adalah bertujuan menyediakan para pelanggan kami persekitaran yang selesa dan nyaman untuk mereka melaksanakan urusan perniagaan perbankan. Kami juga membolehkan lebih banyak tingkap perbankan komersial di cawangan AmFinance kami untuk menyediakan lebih banyak perkhidmatan urusan niaga bagi para pelanggan kami. Tidak lama lagi dengan cadangan penggabungan AmBank dan AmFinance, keseluruhan rangkaian cawangan kami akan disediakan sepenuhnya sebagai tingkap perbankan komersial.

Kami juga telah memperbaiki pelbagai saluran alternatif kami. Kami telah menambah lebih banyak pusat e-perbankan layan diri yang beroperasi 24 jam untuk kemudahan para pelanggan kami. Kami juga terus meningkatkan saluran perbankan internet kami, dengan perkhidmatan tambahan bagi membolehkan para pelanggan yang lebih mahir dalam teknologi berurusan secara elektronik.

Sewa Beli

Tahun kewangan yang lepas sangat mencabar bagi operasi HP kami disebabkan oleh ketidakpastian dalam pelaksanaan Perjanjian Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA) dan sikap berhati-hati oleh orang awam dalam pembelian kenderaan motor kerana menjangkakan harga kereta akan turun selepas penyelarasan tarif telah melembapkan aktiviti pembelian dalam pasaran automotif tempatan. Persatuan Automotif Malaysia (MAA) melaporkan bahawa jualan kenderaan motor baru menurun sebanyak 6.7% pada tahun 2003.

Meskipun dalam suasana yang kurang memberangsangkan ini, kami berjaya mengekalkan pertumbuhan pinjaman yang memuaskan sebanyak 10.4% dengan jumlah pinjaman sewa beli meningkat kepada RM18.1 bilion, meningkat sebanyak 9.0%. Pertumbuhan ini disebabkan oleh strategi harga kami yang kompetitif serta fokus berterusan terhadap perkhidmatan dan mengekalkan perhubungan yang rapat dengan rakan perniagaan kami yang dihargai serta panel 5,000 pengedar kereta kami di seluruh negara.

Kami juga telah melaksanakan Sistem Pengiraan Kredit automatik sebagai sebahagian daripada usaha berterusan kami untuk menguruskan risiko kredit secara berhemat. Sistem Pengiraan Kredit automatik ini juga dijangka membawa kepada peningkatan keberkesanan proses



sokongan untuk memberikan tempoh pusingan yang lebih baik kepada pengedar dan pelanggan.

Selaras dengan fokus 'mengutamakan pelanggan' dan seruan Kerajaan bagi meningkatkan lagi kesedaran keselamatan jalan raya, kami telah mempelopori keperluan untuk pemeriksaan wajib PUSPAKOM, iaitu badan pemeriksaan yang disahkan secara rasmi bagi semua kereta terpakai yang dibiayai oleh

kami. Objektifnya adalah serampang dua mata; sebagai pembiaya, kolateral utama kami iaitu kereta diluluskan oleh pihak bebas dan berada dalam keadaan yang memuaskan, manakala sebagai pelanggan, ia memastikan yang kenderaan yang dibeli sesuai untuk penggunaan jalan raya.

Fokus 'mengutamakan pelanggan' telah membawa kepada penerbitan harga kereta terpakai dalam keluaran tambahan akhbar harian New Straits Times untuk membantu bakal pembeli kereta terpakai dalam membuat keputusan pembelian. Harga-harga ini bertujuan digunakan sebagai rujukan dan diputuskan selepas kajian menyeluruh terhadap harga kereta untuk dijual berdasarkan iklan, penerbitan pemotoran, rekod lelongan dan rekod sejarah.

Untuk masa akan datang, penekanan strategik kumpulan adalah untuk mengukuhkan lagi kedudukannya dalam pembiayaan kenderaan motor, mencapai keseimbangan dalam pembiayaan kereta baru dan terpakai dan mengekalkan jenamanya yang kukuh sebagai pembiaya kereta pilihan ramai di Malaysia.



Kesetiaan jenama yang tinggi menjadikan ini satu tawaran yang menarik dengan digabungkan bersama pengiklanan yang menonjol dan sokongan promosi serta pembangunan saluran jualan yang baru telah menyumbang kepada kejayaan kempen.

RedHall Gallery, sebuah program membeli-belah dalam talian yang inovatif juga telah dilancarkan dan menawarkan ahli kad pengalaman membeli-belah menggunakan katalog. Cara ini telah pun lama dilaksanakan di negara-negara maju. Dengan jaminan pulangan wang dan ansuran selama 10 bulan secara automatik bagi semua pembelian, kami menjangkakan segmen ini akan berkembang dalam portfolio kad.

Kedua-dua program "Let's Duit" dan membeli-belah dalam talian RedHall Gallery telah menerima pelbagai pengiktirafan. "Let's Duit" telah dipilih sebagai Kempen Terbaik di Malaysia oleh Anugerah Pemasaran Promosi Asia(PMAA) dan Kategori Pengurusan Pemasaran/PR Jenama Anugerah Perbankan Asia manakala RedHall pula memenangi Inisiatif Berkaitan eDagang Terbaik daripada MasterCard International.

Perhubungan strategik antara kumpulan dan MBf Cards (M) Sdn Bhd telah terbukti berjaya dan menguntungkan kedua-dua pihak dengan pangkalan kad kredit belum terima berada pada RM1.2 bilion sehingga Mac 2004.

Kumpulan berada dalam kedudukan yang baik untuk mengembangkan pangkalan kadnya dan akan memulakan banyak aktiviti jualan silang terhadap pangkalan datanya. Cawangan-cawangan, para kakitangan dan saluran jualan terus bersedia untuk menyumbang ke arah pertumbuhan perniagaan kad yang menguntungkan. Wawasan kami ialah untuk membina pangkalan kad berprestasi tinggi sebanyak 500,000 kad dalam masa dua tahun.

Perniagaan Kad Kredit dan Kemudahan Kredit (LOC)

Kad kredit AmBank mencatatkan pertumbuhan yang pesat dalam pangkalan kadnya sebanyak 168.0% dengan pengedaran kad meningkat daripada 83,000 pada April 2003 kepada 223,000 pada 31 Mac 2004, dan menjadikannya sebagai 'Pusat Kad Yang Paling Pesat Berkembang di Malaysia'.

Pertumbuhan ini dicapai melalui satu siri aktiviti promosi yang agresif yang dilancarkan di bawah payung "Let's Duit" yang menawarkan para pelanggan barangan yang bernilai tinggi seperti kamera digital dan pemain DVD melalui promosi skim yang inovatif.





Gadai Janji dan Pinjaman Pengguna Yang Lain (MOCL)

Dalam tahun 2003, portfolio pinjaman gadai janji Kumpulan meningkat sebanyak 15.5% kepada RM6.7 bilion untuk menjadi 6.6% daripada bahagian pasaran pinjaman gadai janji. Taktik pemasaran yang agresif, inisiatif penggabungan produk, perkongsian strategik dengan para pemaju yang terkenal serta penyertaan aktif dalam pelancaran jualan dan pameran hartanah utama menyumbang kepada pencapaian ini.

Kami juga telah mereka pinjaman gadai janji kami untuk memenuhi keperluan pengguna yang sentiasa berubah. Ciri tambahan seperti pengiraan faedah atas baki harian dan opsyen pembayaran dua minggu sekali telah ditambah untuk membantu para pelanggan mengurangkan pembayaran faedah mereka melalui pengurusan dana yang berhemat.

Sebagai sebahagian daripada tanggungjawabnya ke arah pembinaan negara, Kumpulan berterusan mengembangkan skim mikro kreditnya di bawah 'Tabung Perumahan Ehsan' (TPE) untuk membolehkan golongan berpendapatan rendah memiliki rumah. TPE telah dilancarkan pada bulan Julai 2001 hasil daripada usaha sama dengan Kerajaan Negeri Selangor. Sehingga kini, lebih 8,000 orang pelanggan telah memperoleh faedah daripada skim ini dengan penyertaan seramai 30 syarikat dalam panel pemaju.

Kami akan bergerak lebih agresif dalam aktiviti jualan silang bagi mengumpul pangkalan data pelanggan Kumpulan, meningkatkan saluran jualan terus kami dan melaksanakan skim kesetiaan yang berkesan untuk meningkatkan bahagian pasaran kami dan daya saing di segmen pinjaman gadai janji.

Deposit

Pangkalan deposit runcit Kumpulan mencapai pertumbuhan kukuh tahun lepas dengan 50.1% daripada jumlah deposit. Kami gembira dengan prestasi deposit berasaskan Islam yang mencapai pertumbuhan yang memuaskan sebanyak RM1.3 bilion pada 31 Mac 2004 untuk meningkatkan bahagian pasaran sebanyak 30.0%.

Pencapaian ini sebahagiannya disebabkan oleh pengenalan produk berasaskan Islam yang baru antaranya Savers' Gang-*i*, Am50 Plus-*i*, AmQuantum-*i* dan Afdhal yang telah dilancarkan untuk menyokong pasukan jualan terus dalam meningkatkan deposit berasaskan Islam. Pameran bergerak juga telah diadakan di seluruh negara untuk menimbulkan kesedaran dan meningkatkan pengetahuan staf tentang produk berasaskan Islam.



Kami juga menyaksikan pertumbuhan dalam deposit akaun semasa disebabkan pelaksanaan pembentukan semula cawangan kami yang membolehkan tingkap perbankan komersial diletakkan di SSC AmFinance di seluruh negara. Ini telah meluaskan jangkauan bank komersial kami dan membolehkan produk akaun semasa di tawarkan di lebih banyak cawangan di seluruh negara.

Perbankan Runcit Islam

Bagi tahun kewangan berakhir (TKB) 31 Mac 2004, operasi Perbankan Islam Kumpulan mencatatkan peningkatan yang membanggakan sebanyak 92.3% menjadi RM446.6 juta berbanding tempoh yang sama tahun lepas. Pertumbuhan kukuh pendapatan disumbangkan kebanyakannya oleh pembiayaan berasaskan runcit terutamanya pembiayaan sewa beli Islam. Pembiayaan kasar Kumpulan berkembang sebanyak 85.5% menjadi RM6.9 bilion sehingga 31 Mac 2004.

Kami kekal fokus dalam perniagaan sewa beli-*i* apabila portfolio sewa beli meningkat kepada RM4.0 bilion semasa tempoh ini berbanding RM1.7 bilion yang dicatatkan tahun lepas. Selain itu, pembiayaan hartanah perumahan Islam telah meningkat sebanyak 60.5% kepada RM350.8 juta manakala kredit kegunaan Islam meningkat RM443.5 juta berbanding RM77.8 juta pada Mac 2003.

Deposit pelanggan Kumpulan meningkat lebih dua kali ganda menjadi RM2.5 bilion pada Mac 2004 di mana deposit syarikat perniagaan meningkat hampir dua kali ganda menjadi RM1.2 bilion pada Mac 2004. Deposit daripada institusi kewangan yang lain berkembang sebanyak 82.9% menjadi RM1.2 bilion berakhir Mac 2004.

Di segmen runcit, kami telah melancarkan satu produk pelaburan deposit yang inovatif, Akaun Pelaburan Value Plus-*i* pada Oktober 2003. Menawarkan potensi pulangan yang tinggi,





produk ini menggabungkan faedah Akaun Pelaburan Am-*i*, dan AmIltikal. Kad kredit Al-Taslif juga telah mencatatkan pertumbuhan kad yang memberangsangkan.

Bagi kemudahan para pelanggan, kami telah menambah dua perkhidmatan e-pembayaran baru untuk Pusat Zakat Selangor dan Pusat Zakat Negeri Sembilan untuk menyokong perkhidmatan sedia ada di Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan. Kami juga sedang berusaha untuk mengembangkan perkhidmatan ini ke negeri-negeri lain.

Kumpulan juga turut serta secara aktif dalam pelbagai aktiviti yang bertujuan meningkatkan kesedaran masyarakat tentang produk dan perkhidmatan Perbankan Islam dan meningkatkan penerimaan mereka. Sebagai contoh, kami telah turut serta dalam penerbitan rancangan 'Kewangan Islam', yang disiarkan oleh TV3 pada September 2003. Terdapat 11 episod kesemuanya dengan episod pertama menampilkan Y Bhg Tan Sri Dato' Azman Hashim dalam temu ramah mengenai Perbankan Islam. Antara produk yang ditampilkan termasuk Akaun Pelaburan Deposit Am50Plus-*i*, Kad Kredit-*i* Al-Taslif, dan Sekuriti Hutang Persendirian Islam (IPDS).

Pada bulan yang sama, Persatuan Institusi Perbankan Islam Malaysia (AIBIM) telah menganjurkan Minggu Perbankan Islam dan Takaful 2003 (IBTW). Acara berprestij ini diadakan selang setahun untuk menggalakkan kesedaran tentang perbankan Islam dan takaful. Pelbagai acara termasuk sebuah EKSPLO telah diadakan. Gerai Kumpulan sangat popular di kalangan pengunjung dan kami telah menerima 'Anugerah Gerai Terbaik'.

Kumpulan merupakan Bank dan Agen Forex Rasmi untuk ExpoOIC 2003 pada bulan Oktober di Putrajaya. Kami juga telah menyertai Forum Perniagaan OIC dan menjadi hos Majlis Makan Malam Forum Perniagaan OIC bersama dengan Pertubuhan Selatan-Selatan Malaysia (MASSA).

Kami berhasrat membina asas yang kukuh secara agresif di arena perbankan Islam untuk menjadi institusi perbankan Islam yang terulung di dalam dan juga di luar negara.

Kesedaran Tentang Alam Sekitar

Oleh kerana sifat perniagaan Kumpulan, penggunaan jumlah kertas yang banyak tidak dapat dielakkan. Walaupun demikian, Kumpulan sentiasa menggalakkan kitar semula dan penggunaan semula kertas. Setiap jabatan dalam Kumpulan digalakkan untuk mengguna semula kertas bagi salinan yang tidak penting. Dokumen, penerbitan dan semua bahan kertas buangan yang lain daripada subsidiari Kumpulan dikumpulkan untuk kitar semula oleh pengitaran semula kertas pihak ketiga yang dilantik.

Selain itu, Kumpulan terus melaksanakan inisiatif untuk mengurangkan penggunaan kertas melalui penggunaan Teknologi Maklumat (IT). Infrastruktur IT Kumpulan membolehkan penghantaran memo antara jabatan dan perkongsian folder elektronik yang mana telah membantu mengurangkan jumlah penggunaan kertas bagi komunikasi dalaman Kumpulan. Inisiatif ini adalah sebahagian daripada objektif jangka panjang Kumpulan yang berusaha ke aras persekitaran tanpa kertas.

Kumpulan terus mematuhi polisi penjimatan tenaganya dalam mengurangkan pembaziran elektrik. Salah satu langkah ialah mengurangkan jumlah lif dan unit penyaman udara yang beroperasi semasa bukan waktu kerja untuk menjimatkan elektrik.