

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
ประจำปี 2565 – 2569



ยุทธศาสตร์ด้าน Customer Management ปี 2565 – 2569

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อเชื่อมโยงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและโอกาสทางธุรกิจให้แก่ SMEs และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับ บสย.

พันธกิจ

1. พัฒนาระบบการจัดการข้อมูลลูกค้าที่ได้มาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและตลาดของ บสย.
2. สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ SMEs และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับ บสย.
3. ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าโดยใช้เทคนิคและเทคโนโลยีดิจิทัลผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารและจุดสัมผัสบริการที่หลากหลาย

ยุทธศาสตร์ที่ 1

Credit Accelerator

ขยายปริมาณการค้าประกันสินเชื่อโดยสามารถเข้าถึงกลุ่ม SMEs เป้าหมายตาม Segmentation ได้มากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2

SMEs Growth Companion

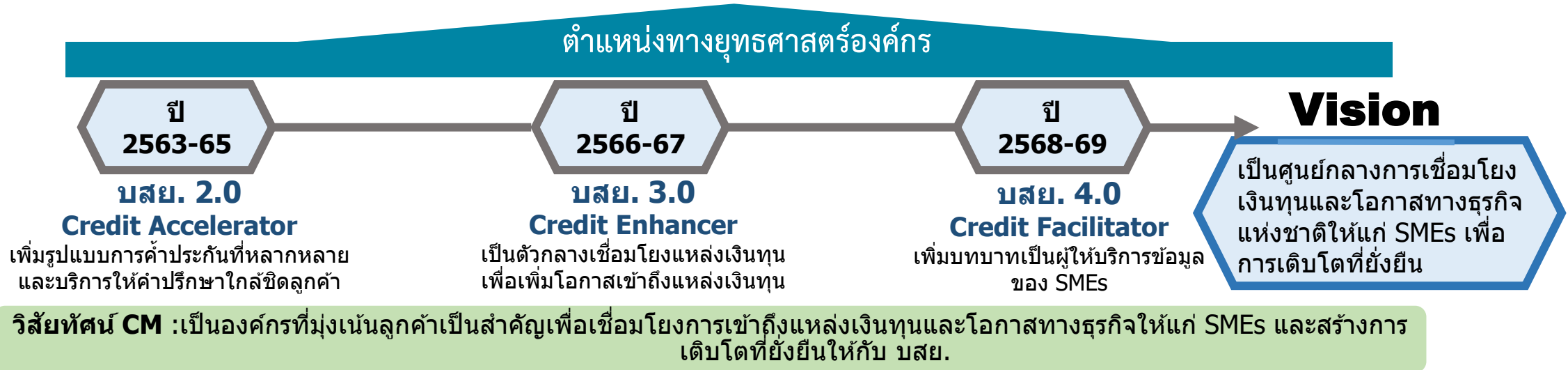
พัฒนาองค์ความรู้และโอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs และผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3

Customer Management

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ยุทธศาสตร์ด้าน Customer Management ปี 2565 – 2569



ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการลูกค้า CM

1. Credit Accelerator	<ul style="list-style-type: none"> ขยายปริมาณการค้าประกันสินเชื่อ Commercial Product และพัฒนารูปแบบที่มี Margin มากขึ้น ขยายฐานลูกค้าเจาะกลุ่ม Segmentation/Non-Bank 	<ul style="list-style-type: none"> ขยายปริมาณการค้าประกันสินเชื่อ Commercial Product และพัฒนารูปแบบที่มี Margin มากขึ้น ขยายฐานลูกค้าผ่าน On-line Platform /Financial Gateway 	<ul style="list-style-type: none"> ขยายปริมาณการค้าประกันสินเชื่อ Commercial Product และพัฒนารูปแบบที่มี Margin มากขึ้น พัฒนาการให้บริการด้านข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
2. SMEs Growth Companion	<ul style="list-style-type: none"> สร้างความรู้ทางการเงินและการประกอบธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างความรู้ทางการเงินและการประกอบธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างความรู้ทางการเงินและการประกอบธุรกิจ
3. Customer Management	<ul style="list-style-type: none"> สร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กรใหม่ (Rebranding) บูรณาการข้อมูลเสียงของลูกค้า (VOC) กับการสื่อสารและช่วยเหลือลูกค้าตลอดเส้นทาง (Customer Journey) 	<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Brand Communication) บูรณาการข้อมูลเสียงของลูกค้า (VOC) กับการสื่อสารและช่วยเหลือลูกค้าตลอดเส้นทาง (Customer Journey) เพื่อส่งเสริม Commercial Product และการใช้ On-line Platform 	<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารและสร้างมูลค่าจากภาพลักษณ์องค์กร (Brand Communication and Value) บูรณาการข้อมูลเสียงของลูกค้า (VOC) กับการสื่อสารและช่วยเหลือลูกค้าตลอดเส้นทาง (Customer Journey) เพื่อส่งเสริมการให้บริการด้านข้อมูล

ยุทธศาสตร์ด้าน Customer Management ปี 2565 – 2569

ยุทธศาสตร์ CM	กลยุทธ์ CM	แผนงาน (6 โครงการ)	ตัวชี้วัดแผนงาน ปี 2565
ยุทธศาสตร์ที่ 1 Credit Accelerator	1.1 ขยายปริมาณการค้าประกันสินเชื่อ Commercial Product และพัฒนารูปแบบที่มี Margin มากขึ้น	1.1.1 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ค้าประกันสินเชื่อ (พบ.)	1. วงเงินค้าประกันโครงการรัฐ (ลบ.)* ไม่รวมโครงการตาม พ.ร.ก. ฟันฟู 2. วงเงินค้าประกันโครงการทำเอง (ลบ.) 3. จำนวน Non-Bank ค้าเพิ่มขึ้น (ราย) ** ขึ้นอยู่กับการแก้ไขกฎ กระทบวงการคลัง 4. รายได้สุทธิจากการค้าประกัน (ลบ.)
	1.2 ขยายฐานลูกค้าเจาะกลุ่ม Segmentation/Non-Bank		
ยุทธศาสตร์ที่ 2 SMEs Growth Companion	2.1 สร้างความรู้ทางการเงินและการประกอบธุรกิจ	2.1.1 โครงการส่งเสริมความรู้ให้กับผู้ประกอบการ (สพ.)	1. จำนวนรายผู้เข้าร่วมอบรม 2. ผู้เข้าร่วมการอบรมพึงพอใจในการจัดกิจกรรม ระดับ 4 ขึ้นไป (ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม)
		2.1.2 โครงการศูนย์ที่ปรึกษาทางการเงิน SMEs (สพ.)	1. จำนวนผู้เข้ารับคำปรึกษา 2. ผู้ที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน หรือปรับโครงสร้างหนี้ ของจำนวนผู้ ได้รับความปรึกษาทั้งหมดในแต่ละปี
ยุทธศาสตร์ที่ 3 Customer Management	3.1 สร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กรใหม่ (Rebranding)	3.1.3 โครงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Branding) (สอ.)	1. อัตราการรับรู้ (Brand Awareness)
	3.2 บูรณาการข้อมูลเสียงของลูกค้า (VOC) กับการสื่อสาร และช่วยเหลือลูกค้าตลอดเส้นทาง (Customer Journey)	3.2.1 แผนรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูล VOC	1. ความสำเร็จการทบทวนคู่มือการปฏิบัติงานมาตรฐาน การรวบรวม VOC ของช่องทางต่างๆ 2. ความสำเร็จการเชื่อมโยงข้อมูลของระบบ VOC 3. ความสำเร็จระบบข้อมูล VOC ของ ลูกค้าเก่า
		3.2.2 แผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation)	1. ระดับความพึงพอใจและความผูกพัน 2. ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินการตามแผน

กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานปี 2565 – 2569

ยุทธศาสตร์ที่ 3

Customer Management

ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ 3	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
ระดับความพึงพอใจและความผูกพัน	85%	85%	85%	85%	85%

กลยุทธ์

3.2 บูรณาการข้อมูล
เสียงของลูกค้า
(VOC) กับการสื่อสาร
และช่วยเหลือลูกค้า
ตลอดเส้นทาง
(Customer
Journey)

แผนงาน	กิจกรรมหลัก	ปี														
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
3.2.1 แผนรวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูล VOC	1. ทบทวนคู่มือปฏิบัติการมาตรฐานการรวบรวม VOC สำหรับปี 2566 ของ Call center, สาขา, Website & Social Network และทบทวน Service blueprint															
	2. การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)															
	2.1 สื่อสารแนวทางการจัดการข้อมูล VOC															
	2.2 ทบทวนข้อมูลที่ต้องการจากแต่ละ Touch Point ที่สำคัญ (ทั้งภายในและภายนอก)															
	2.3 ทบทวนและปรับปรุงระบบรองรับให้เชื่อมโยงข้อมูลภายในแต่ละ Touch Point ที่สำคัญ															
	2.4 ทบทวนและปรับปรุงระบบรองรับข้อมูลภายนอกแต่ละ Touch Point ที่สำคัญ															
	2.5 Cleansing ข้อมูลลูกค้าในระบบให้เป็นปัจจุบันและถูกต้อง															
	3. สรุปผลการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล VOC เพื่อนำไปเป็นปัจจัยนำเข้าในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมสร้างความผูกพัน															

กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานปี 2565 – 2569

ยุทธศาสตร์ที่ 3

Customer Management

ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ 3	ค่าเป้าหมาย				
	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569
ระดับความพึงพอใจและความผูกพัน	85%	85%	85%	85%	85%

กลยุทธ์

3.2 บูรณาการข้อมูลเสียงของลูกค้า (VOC) กับการสื่อสารและช่วยเหลือลูกค้าตลอดเส้นทาง (Customer Journey)

แผนงาน	กิจกรรมหลัก	ปี													
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
3.2.2 แผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation)	1. วิเคราะห์ข้อมูล VOC เพื่อกำหนดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์														
	2. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม														
	2.1 กิจกรรมร่วมกับหน่วยงานคู่ความร่วมมือเพื่อส่งเสริม สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการค้าปลีกสินค้าของ บสย.														
	2.2 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครอบคลุมและเข้าถึงทุกกลุ่ม Segment (Medium, Small & Retail)														
	3. ติดตามและประเมินผล เพื่อนำไปปรับปรุงกิจกรรมสร้างสัมพันธ์														