zdroj: Lidové noviny | 24.6.2015
rubrika: Titulní strana | **Strana:** 1
Autor: PAVLA FRANCOVÁ | **Téma:** ČR - Home Credit

Schvalování půjček už ovlivňují i sociální sítě

PAVLA FRANCOVÁ

PRAHA Základní otázka zní, komu dát a komu ne. V byznyse s půjčkami je takzvaný skóring rozhodujícím faktorem úspěchu. Jenže údaje o výši příjmu nebo zaměstnání nezaručí, že člověk bude úvěr skutečně splácet. Firmy proto hledají nové zdroje informací.

Velký trend představují hlavně psychometrické testy a sociální sítě. Jako první u nás testoval využití Facebooku pro skóring Home Credit, který nedávno začal těžit i z profesní sociální sítě LinkedIn. Pokud člověk souhlasí, podívá se firma na jeho profil a zohlední ho při posuzování žádosti o úvěr.

„Nezajímá nás, jestli má člověk dva přátele, nebo tisíc a jaké zveřejňuje fotky... Důležité pro nás je, jak je na té síti aktivní," vysvětluje Martin Řezáč, ředitel divize risku v Home Creditu. „A jednoduše řečeno, jestli má vedle toho ještě vůbec čas vydělávat peníze."

Nový trend ovšem v současnosti sledují i další finanční společnosti, například Česká spořitelna nebo Komerční banka.

Pokračování na straně 13

Elektronický výstřižek zpracovala společnost NEWTON Media, a.s.
www.newtonmedia.cz

zdroj: Lidové noviny | 24.6.2015
rubrika: Titulní strana | **Strana:** 1
Autor: PAVLA FRANCOVÁ | **Téma:** ČR - Home Credit

Schvalování půjček už ovlivňují i sociální sítě

Dokončení ze strany 1

Člověk, který nedělá nic jiného, než že tráví svůj čas na sociálních sítích, podle zkušeností splácí půjčky hůře. „Na druhou stranu sociální sítě nám mohou prozradit i pozitivní věci, například jakým je člověk expertem ve svém oboru, jaké má profesní kvality, co umí i jak si ho cení jeho okolí," dodává Řezáč.

V případě profesní sítě LinkedIn představuje plusový bod už jen samotná existence profilu člověka na této síti.

„Ukazuje to, že má člověk kariéru a pracuje na ní. Pro nás to má velkou informační hodnotu," vysvětluje Řezáč.

Nejde přitom o nějaký český pokus. Například v některých asijských zemích funguje už dnes Facebook běžně jako veřejný zdroj informací. Ale i v USA je jasný trend k většímu využívání informací ze sociálních sítí. Rozhodující je ovšem to, zda dá člověk souhlas, aby firma získala přístup k jeho profilu.

Opatrní Češi

Od loňského listopadu, kdy Home Credit s využíváním sociálních sítí pro skóring začal, souhlasily tisíce Čechů s tím, aby firma nahlédla do jejich profilu na sociálních sítích.

„Lidé jsou u nás ve srovnání s jinými zeměmi stále konzervativnější," dodává Řezáč.

Home Credit je zatím v Česku jediný, kdo již testuje využití sociálních sítí pro posouzení zájemců o úvěry. Ale i někteří další velcí hráči tenhle trend zkoumají.

Pokud člověk žádost o úvěr vyplní rychle, aniž by četl úvěrové podmínky, tak nakonec splácí mnohem hůř nebo vůbec

„Údaje ze sociálních sítí k prověřování bonity klientů v současnosti nepoužíváme, ale touto možností se zabýváme," uvedla Pavla Kozáková z tiskového oddělení České spořitelny.

Také v Komerční bance sledují výsledky českých i zahraničních projektů, které testují sociální sítě pro posuzování bonity zákazníků.

„Jako zásadní nedostatek se jeví možnost ověřování pravdivosti informací na sociálních sítích, například z důvodu existence falešných profilů," říká Michal Teubner z Komerční banky.

Druhý velký trend ve skóringu zájemců o půjčky představují takzvané psychometrické testy. „Ty si lze představit jako jakési psychologické testy, které nám napoví mnohé o budoucím chování zákazníka, například o jeho ochotě dobře splácet," vysvětluje Řezáč. Home Credit proto chce začít využívat speciální psychometrické testy britské firmy Visual DNA.

V nich jsou otázky typu, jak se bude člověk chovat, pokud má vyřešit v práci nějaký těžký úkol a blíží se termín odevzdání. Tyto dotazníky, které se už úspěšně využívají ve Velké Británii, mají ukázat, jak je člověk obecně ve svém životě zodpovědný.

A i tohle je téma, které zajímá další hráče na trhu. „Sledujeme a analyzujeme oblast psychometrického skóringu. Zde vidíme větší přidanou hodnotu než v případě sociálních sítí," potvrzuje Michal Teubner.

Snížení rizika i více klientů

Firmy hledají i další zdroje dat. „Nově sbíráme údaje o tom, jak se člověk chová na webových stránkách, když si žádá o úvěr," říká Řezáč. Pokud člověk všechno vyplní rychle, aniž by četl úvěrové podmínky, tak nakonec úvěr splácí mnohem hůř nebo vůbec.

Využívání širší palety dat pro posouzení zájemců o úvěry ale není jen o snížení rizika pro jejich poskytovatele. Má vést i k tomu, že na půjčku dosáhnou i ti, kteří by běžným skóringem neprošli.

Elektronický výstřižek zpracovala společnost NEWTON Media, a.s.
www.newtonmedia.cz