

Získání důvěry jako meta podnikání

Společnost Home Credit se při styku se zákazníky řídí nově „chartou klienta“

JANA LESÁKOVÁ

Společenská zodpovědnost firem je téma, ke kterému se hlásí stále více firem. Řada z nich se však potýká s otázkou, jak tuto myšlenku naplnit, aby nebyla jen prázdným pojmem? Jeden z příkladů, jak může správně realizovaná společenská zodpovědnost firmy vypadat, dává i společnost Home Credit. Ta se vydala cestou zodpovědného uvěřování a zvyšování transparentnosti své činnosti. V letošním roce představila také desatero zásad, které považuje za závazné. Nejen pro firmu jako takovou, ale i pro zaměstnance.

Cesta k vytvoření společenské zodpovědnosti a celkově dobrého vztahu se zákazníky a okolím je dlouhodobá. Nelze ji vytvořit ze dne na den. Ani zmíněné zásady nevznikly jen tak „od stolu“. „Téměř dva roky jsme zkoumali, jak nás vnímají zákazníci a široká veřejnost. Procházeli jsme všechny možné

druhy komunikace, zjišťovali, jaká témata jsou pro zákazníky nejdůležitější. Na základě toho vznikly naše zásady,“ říká ombudsman klientů společnosti Home Credit Jan Holoch.

Deset závazných zásad

K tomu, aby byl jakýkoli projekt společenské zodpovědnosti úspěšný, musí splňovat několik podmínek. Jednou z nich je reálný dopad na člověka a na společnost jako takovou. Nesmí jít jen o obecné deklarace a sliby, ale o konkrétní činy. Home Credit se tedy vydal cestou „charty klienta“. Jde o deset stručných, ale důležitých bodů, k jejichž dodržování se firma zavazuje. Týkají se hlavně vztahu k zákazníkům a chování k nim. Příkladem může být zásada transparentní ceny a také zásada bezplatného předčasného splacení úvěru. Zásada včasného upozornění pak zákazníkům garantuje, že firma vždy připomene blížící se splátku, aby ji bylo možné zaplatit bez sankcí.

Pokud má být společenská zodpovědnost úspěšná, musí mít podporu nejen vedení firmy, ale také zaměstnanců. „Při vytváření zásad jsme se ptali všech našich zaměstnanců, jak zásady vnímají a jaké další přidat. To nám zajistilo velkou podporu zaměstnanců,“ popisuje proces přijímání zásad Jan Holoch.

Důvěra zaměstnanců

Výsledkem tak je ucelený projekt, kterému všichni zaměstnanci věří. Dostal se už do každodenního života firmy a je jeho pevnou součástí, a to při vytváření nových produktů i při běžném rozhodování.

Přesto je potřeba dohlížet na to, aby nezůstalo jen u slov. Také z tohoto důvodu vznikly takzvané uvítací hovory, kdy se operátoři zákazníků ptají, jestli byli se sjednáním úvěru spokojeni, zda dostali všechny potřebné informace nebo zda se vyskytlo něco, co by rádi změnili. Časté jsou pokusné nákupy, kde se hodnotí, jak probíhal



JAN HOLOCH Foto: Home Credit

samotný prodej úvěru. Nejde o dílčí kroky, ale změnu uvážování o zákaznické zkušenosti.

„Je to jednoduchá logika. Pokud budou zákazníci spokojeni, vrátí se k nám. Neznamená to jednorázově vyšší tržby, ale dlouhodobě udržitelný způsob podnikání,“ říká Jan Holoch.