

L'impegno di FCA Bank nei confronti dei suoi clienti

Quando parliamo di protezione dei clienti, non possiamo non menzionare la Trasparenza. “Trasparenza” non è solo un insieme di norme da rispettare: con questo termine si intende sia un modo per proteggere la società e gli azionisti riducendo il rischio sanzionatorio e reputazionale, sia un mezzo per difendere gli interessi dei clienti attraverso un comportamento ispirato a principi di lealtà e correttezza, instaurando una relazione basata sulla fiducia ed il reciproco beneficio.

Un modello di business può dirsi veramente virtuoso solo quando pone al centro di ogni sua fase gli interessi e le esigenze del cliente: a partire dal disegno del prodotto, alla sua realizzazione, alla fase di commercializzazione fino a quella di ascolto nel post vendita. Ed è proprio dall’ascolto, fatto attraverso ricerche periodiche, la messa a disposizione di un attento e proattivo servizio di customer care ed una costante analisi critica dei reclami ricevuti, che possiamo capire qual è la reale percezione del cliente riguardo la nostra società, i nostri prodotti ed i nostri processi, comprendendo così cosa va bene e cosa invece deve essere migliorato. Trasparenza significa anche rendere il cliente edotto sia dei propri obblighi ma anche dei propri diritti, sia attraverso una chiara spiegazione delle caratteristiche del prodotto offerto in fase di trattativa commerciale, sia attraverso la consegna di una chiara ed esaustiva documentazione precontrattuale e contrattuale.

In questa direzione, FCA Bank si pone l’obiettivo di perseguire un modello di business costantemente ispirato ai principi di lealtà, correttezza ed ascolto della propria clientela, obiettivo che ha visto, anche nel corso dell’ultimo anno, la sua più concreta realizzazione attraverso una attenta revisione e miglioramento di tutta la modulistica rivolta al cliente, delle policy aziendali, dei processi interni e dell’azione di uno strutturato piano di formazione interna. Infine, un valido modello di business basato sulla “customer centricity” non può prescindere dall’adozione di un solido Codice di Condotta, ispirato a principi etici, di lealtà e correttezza. Ognuno di noi quando è chiamato a fare delle scelte aziendali deve chiedersi se quella azione sia pienamente idonea ad indirizzare e proteggere l’interesse dell’azienda e quello dei propri clienti. Perseguendo tale finalità, FCA Bank ha rinnovato il proprio Codice di Condotta con il preminente fine di mantenere alto il livello di consapevolezza interna circa l’importanza di tali principi e di assicurare il raggiungimento da parte di tutti i dipendenti dei più alti standard di integrità, responsabilità ed etica. In quest’ottica, sono state implementate le sezioni dedicate alla relazione con il cliente, alle politiche poste a prevenzione della corruzione e alla prevenzione del rischio reputazionale dell’azienda.

A ciò si aggiunge poi un rafforzamento della procedura di whistleblowing e dei relativi training di formazione dedicati.

Torino, 15 Maggio 2019