

# Korporatīvās reputācijas pētījums Banku nozarē Latvijā

Pētījuma rezultātu atskaite  
2013.gada septembris-oktobris



Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2013.gads



# Izaugsmes kopsavilkums



## Izaugsmi veicinošās atziņas

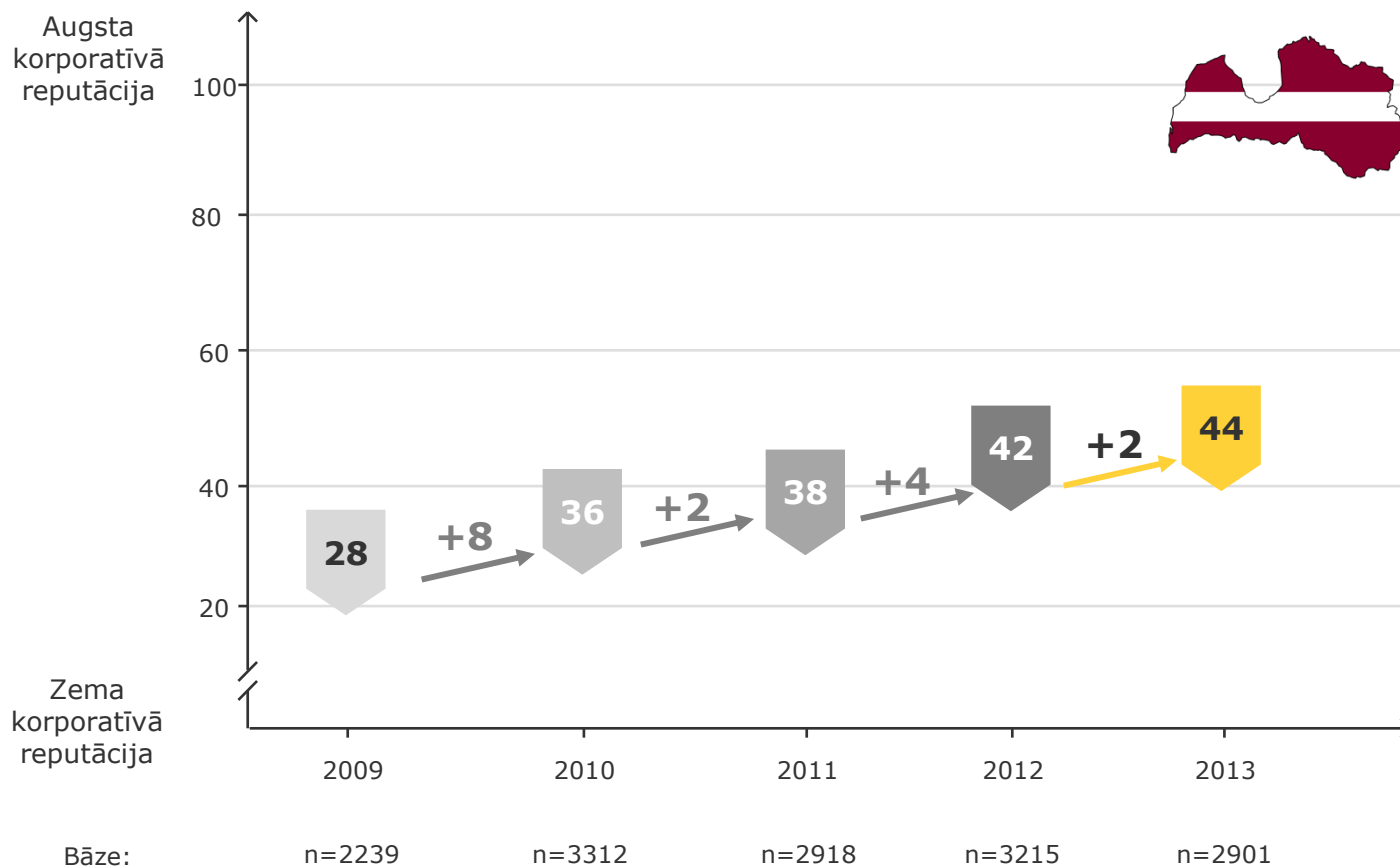
- Banku nozares korporatīvā reputācija turpina pozitīvo izaugsmi un 2013.gadā banku nozares korporatīvā reputācija vienlīdz augstu vērtēta visās pētījumā aptvertajā mērķa grupās
- Korporatīvās reputācijas vērtējums audzis iedzīvotāju un mediju pārstāvju mērķa grupās, kamēr biznesa vides un viedokļu līderu mērķa grupās novērtējums ir nostabilizējies iepriekš sasniegtajā līmenī
- Banku nozarei kopumā ir izdevies kāpināt novērtējumu gan pievilcības aspektos – kopējā attieksme un uzticība ilgtermiņā, gan kompetences aspektos – produktu un pakalpojumu kvalitāte
  - Pēdējā gada laikā palielinājies produktu un pakalpojumu novērtējums, kā arī pozitīvas atsauksmes par banku pakalpojumiem
- Tomēr joprojām saglabājas piesardzīga attieksme pret bankām, kas kavē pārliecinošāku reputācijas rādītāja pieaugumu
- Pievilcības aspektu novērtējums audzis iedzīvotāju mērķa grupā, savukārt biznesa vidē samazinājies kompetences aspektu novērtējums
- Visās ietekmes pusēs ir izdevies nostabilizēt negatīvo viedokļu īpatsvaru, kamēr iedzīvotāju mērķa grupā - pat mazināt

## Precīzi plāni izaugsmei

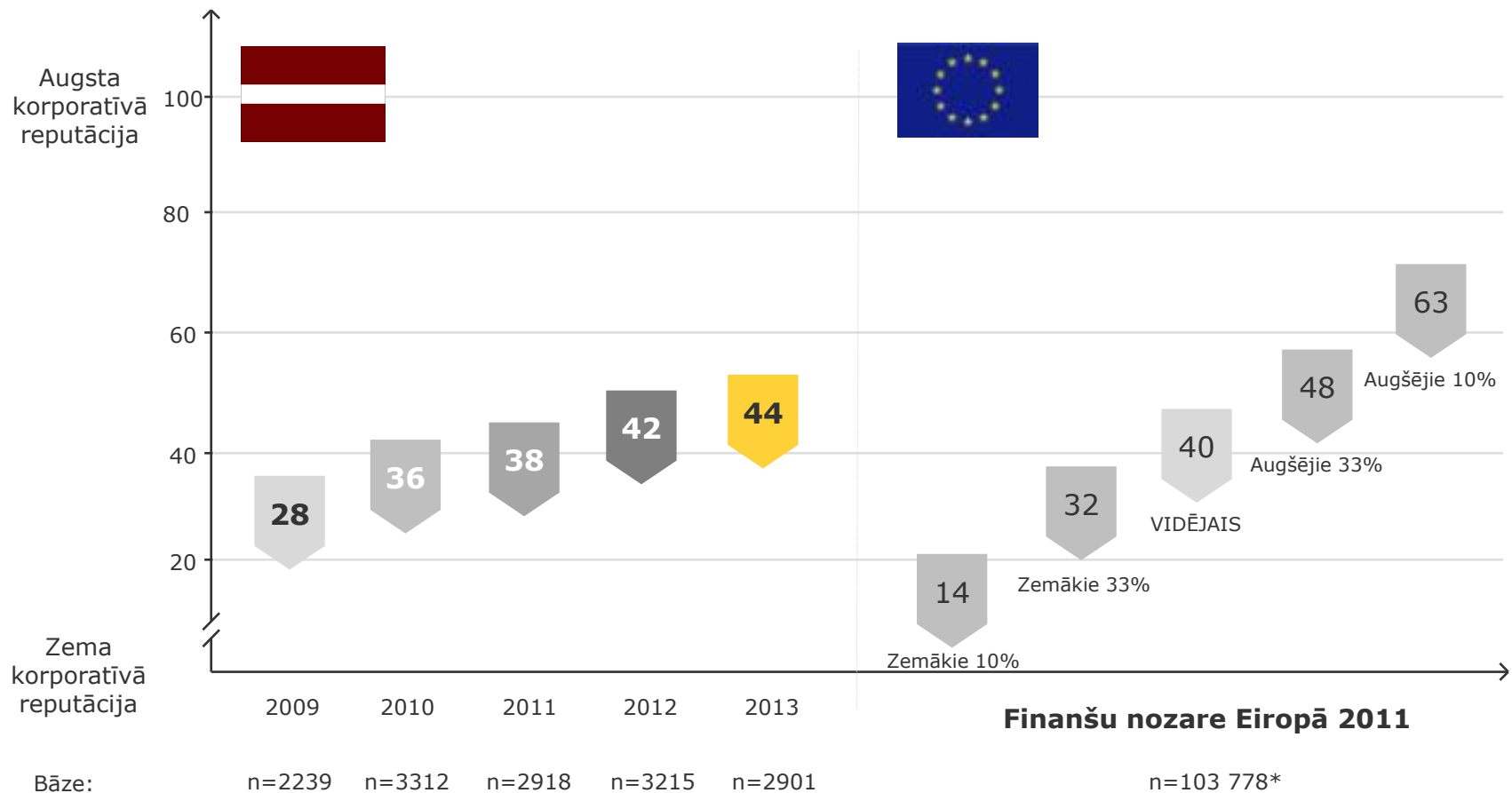
- Banku korporatīvās reputācijas turpmākās izaugsmes noturēšanā būtisks izaicinājums ir veiksmīga pāreja no latiem uz eiro. Šajā procesā svarīgi pārliecināt visas ietekmes grupas par to, ka eiro ieviešanas process bankās ir godīgs
  - informācijas komunikēšanā un skaidrošanā jāapsver viedokļu līderu un mediju pārstāvju mērķtiecīga izmantošana, izvērtējot, kā un caur kādiem kanāliem visprecīzāk uzrunāt nepieciešamo auditoriju
- Saglabājoties ekonomikas izaugsmei un palielinoties banku iespējām, lai veicinātu turpmāku banku nozares korporatīvās reputācijas stabilitāti un izaugsmi:
  - nepieciešami pozitīvi signāli no banku sektora par finanšu produktu/ pakalpojumu pieejamību, nosacījumiem, klāstu - īpaši biznesa vidē. Jāizmanto augošais banku pakalpojumu novērtējums un pozitīvās atsauksmes
  - sadarbības ar klientiem laikā (gan biznesa, gan privātajiem), jāspēj piedāvāt reāli labumi un ieguvumi, kas veicinātu uzticamības un kopējās attieksmes novērtējumu uzlabojumu emocionālās pievilcības aspektos

# Latvijas banku nozares korporatīvās reputācijas izaugsme pēdējo piecu gadu laikā, TRI\*M Indekss

2013.gada laikā izdevies saglabāt banku nozares korporatīvās reputācijas pozitīvo kāpumu



# Latvijas banku nozares korporatīvās reputācijas izaugsme pēdējo piecu gadu laikā, TRI\*M Indekss



## Banku nozare Latvijā

\*Piezīme: Dati apkopoti par 2007.-2011. gadu



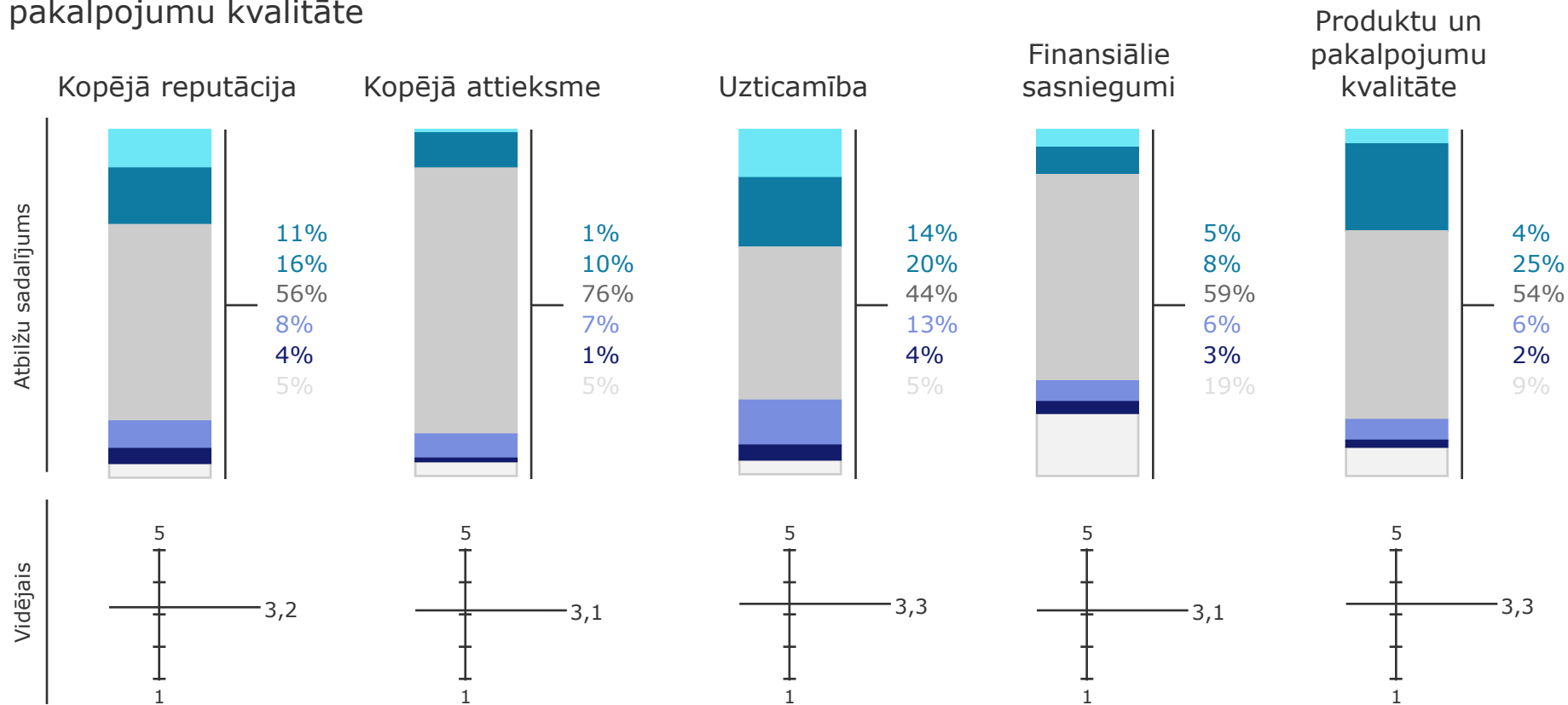
Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2013.gads



# Latvijas banku nozares korporatīvās reputācijas aspektu vērtējums 2013.gadā, TRI\*M Indeksa jautājumi

Tāpat kā iepriekšējos gados, arī 2013.gadā banku nozares korporatīvās reputācijas balsti ir uzticamība bankām ilgtermiņā un banku kopējā reputācija, kā arī sniegto produktu un pakalpojumu kvalitāte



44

TRI\*M Indekss

1 - Visssliktākais 2 3 4 5 - Vislabākais Nav atbildes Vidējais

Bāze: 2901



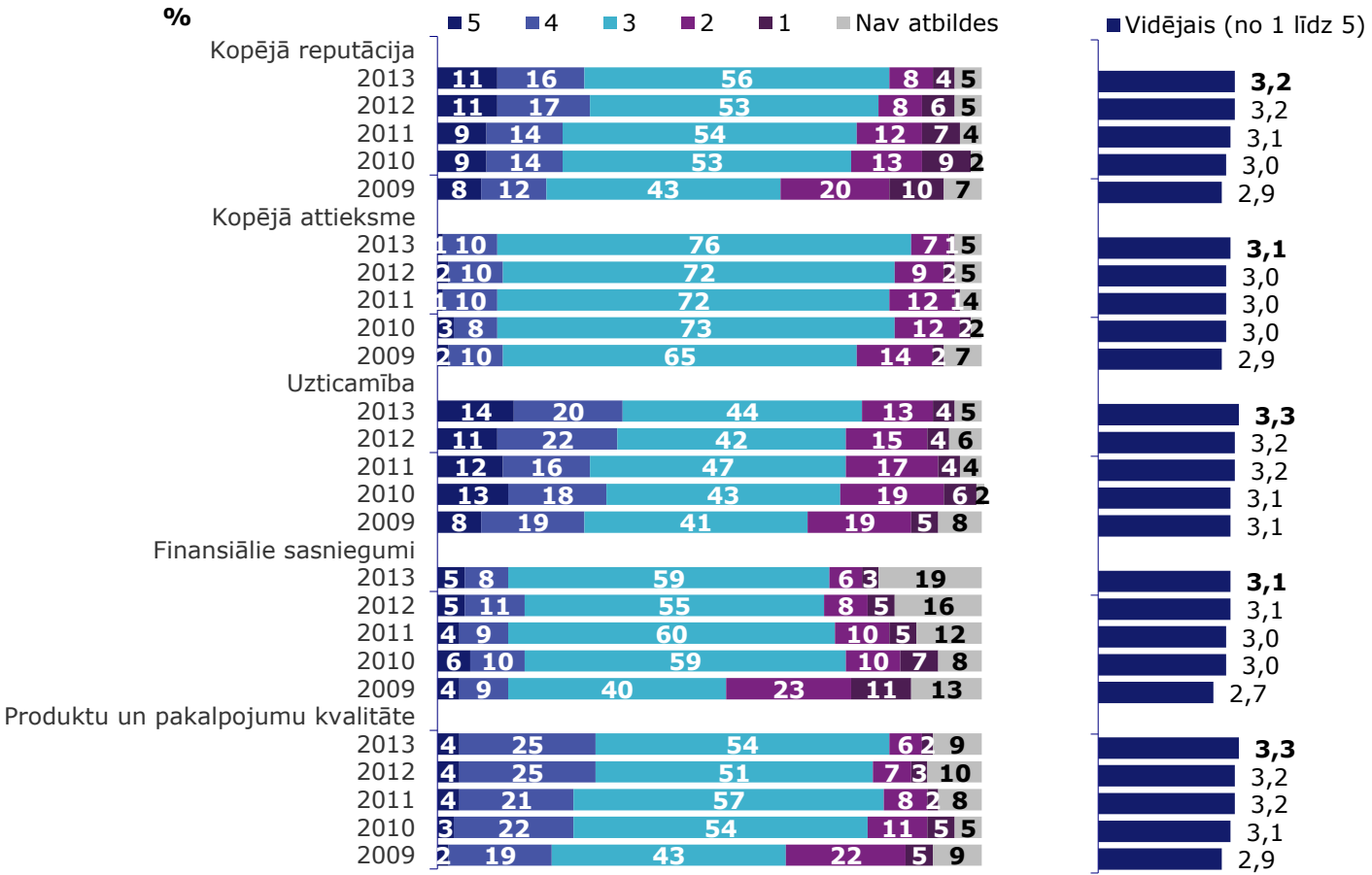
Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2013.gads



# Latvijas banku nozares korporatīvās reputācijas izaugsme pēdējo piecu gadu laikā, TRI\*M Indeksa jautājumi

Saglabājas pozitīva tendence visos reputāciju ietekmējošos aspektos, izņemot kopējo reputāciju un finansiālos sasniegumus



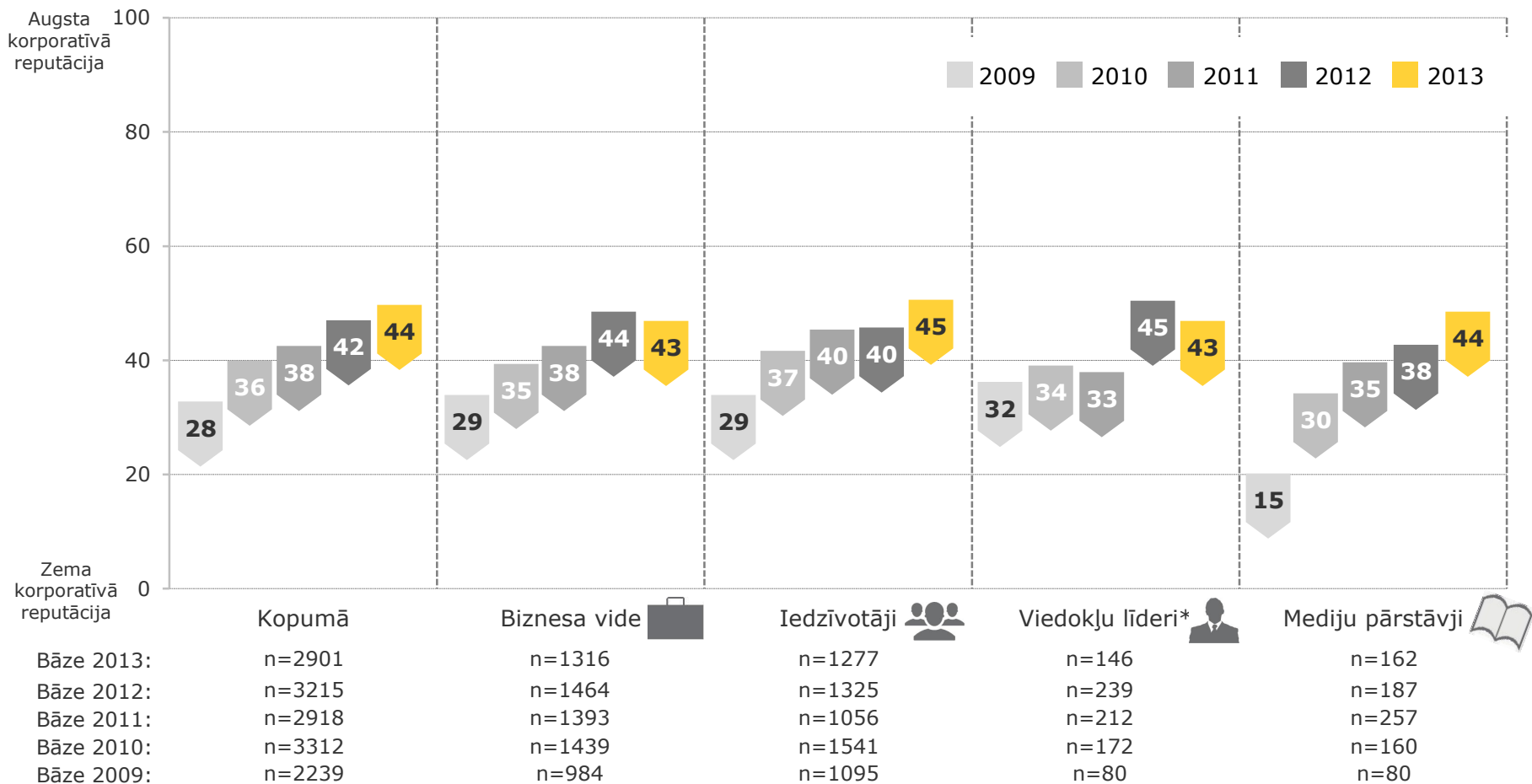
Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2013.gads



# Latvijas banku nozares korporatīvās reputācijas izaugsme nozares galvenajās mērķa grupās, TRI\*M Indekss

Banku nozares reputācijas pieaugumu visvairāk sekmējusi iedzīvotāju un mediju pārstāvju attieksmes uzlabošanās pret bankām kopumā



Piezīme: \*2009.gadā Nozares eksperti



Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2013.gads



# 7

## Pētījuma metodoloģija



Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2013.gads





# Pētījuma metodoloģija

## Aptvertās mērķa grupas un izlases lielums



### Biznesa vide – ekonomiski aktīvie komercuzņēmumi

- Izlases lielums: 852 intervijas ar uzņēmumu augstākā līmeņa vadītājiem
- Pētījumu metode: telefonintervijas
- Aptaujas laiks: 2013.gada 25.septembris – 23.oktobris
- Izlases metode: visā Latvijā reprezentatīva ekonomiski aktīvo komercuzņēmumu aptauja; pētījuma rezultāti attiecināti uz visu ģenerālo kopumu (~59 tūkstoši uzņēmumu)



### Iedzīvotāji – vecumā no 15 līdz 74 gadiem

- Izlases lielums: 1064 intervijas
- Pētījumu metode: telefonintervijas
- Aptaujas laiks: 2013.gada 19.septembris – 22.oktobris
- Izlases metode: visā Latvijā reprezentatīva aptauja; pētījuma rezultāti attiecināti uz iedzīvotāju ģenerālo kopumu (~1,74 milj. iedzīvotāju)



### Viedokļu līderi – nozaru asociāciju pārstāvji, augstskolu vadošie mācībspēki, politiskās elites pārstāvji, līderi žurnālistikā

- 15 telefonintervijas atbilstoši ar Pasūtītāju saskaņotam pārstāvju sarakstam
  - 3 nozaru asociāciju pārstāvji
  - 5 augstskolu pārstāvji
  - 3 politiskās elites pārstāvji (Saeimas frakciju vadītāji/pārstāvji)
  - 2 līderi žurnālistikā
  - 2 biznesa vides līderi
- Aptaujas laiks: 2013.gada 30.septembris – 22.oktobris



### Mediju pārstāvji – nozarē specializējušies žurnālisti

- 16 telefonintervijas atbilstoši ar Pasūtītāju saskaņotam pārstāvju sarakstam
- Aptaujas laiks: 2013.gada 30.septembris – 22.oktobris

### Korporatīvās reputācijas pētījums

# Korporatīvās reputācijas vērtējumā iekļautās bankas

- ABLV Bank (iepriekš Aizkraukles banka)
- Aktsiaselts Eesti Krediidipank Latvijas filiāle
- Baltic International Bank
- Baltikums Bank
- Bank M2M Europe (agrāk Latvijas Biznesa banka)
- BIGBANK Latvijas filiāle
- Citadele banka
- Danske Bank
- DNB banka
- Expobank (iepriekš LTB banka)
- Hipotēku banka
- Latvijas pasta banka
- Nordea banka
- Norvik banka
- Pohjola Bank filiāle Latvijā
- PrivatBank
- Reģionālā investīciju banka
- Rietumu banka
- Rigensis Bank
- Scania Finans Aktiebolag Latvijas filiāle
- SEB banka
- SMP Bank
- Svenska Handelsbanken Latvijas filiāle
- Swedbank
- Trasta Komercbanka
- UniCredit Bank



Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2013.gads



# TRI\*M™ Korporatīvā reputācijas pētījuma metodoloģija.

## TRI\*M Indekss

**TRI\*M** TRI\*M Indekss – kompleksa mērījuma rezultātā iegūts viens skaitlis – veikspējas pamatrādītājs KPI (*Key Performance Indicator*), kuru veido trīs galvenās dimensijas:

