

# Korporatīvās reputācijas pētījums banku nozarē Latvijā

Pētījuma rezultātu atskaite  
2014.gada oktobris-novembris



Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2014.gads



# Izaugsmes karte



## Latvijas Komerčbanku asociācijas plānotie biznesa rezultāti

- Uzlabot banku nozares korporatīvo reputāciju
- Iegūt nepieciešamo informāciju banku nozares korporatīvās reputācijas vadībai dažādās ietekmes pusēs – iedzīvotāji, biznesa vide, viedokļu līderi un mediju pārstāvji

# Izaugsmes kopsavilkums



## Izaugsmi veicinošās atziņas

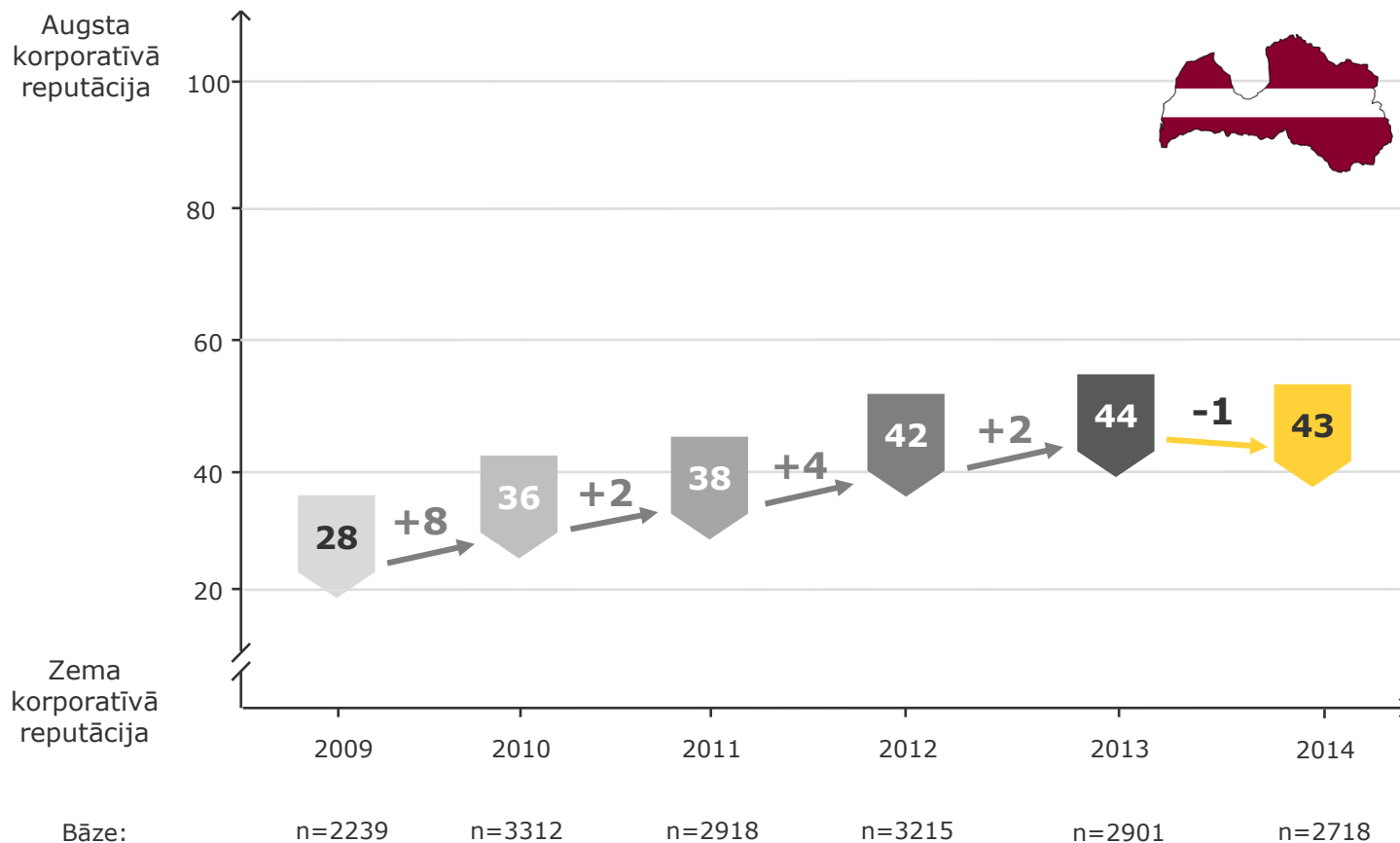
- Banku nozares korporatīvā reputācijas pozitīvā izaugsme 2014.gadā ir apstājusies un nostabilizējusies iepriekš sasniegtajā līmenī
- Korporatīvās reputācijas vērtējums būtiski audzis viedokļu līderu mērķa grupā un nostabilizējies iepriekš sasniegtajā līmenī biznesa vidē un iedzīvotāju mērķa grupā. Savukārt būtisks reputācijas novērtējuma kritums vērojams starp mediju pārstāvjiem
- Banku nozarē kopumā ir izdevies nostabilizēt kompetences aspektu vērtējumus
  - Kompetences aspektu novērtējums audzis biznesa vidē un starp viedokļu līderiem, kamēr iedzīvotāju mērķa grupā vērtējums saglabājies nemainīgs, bet mediju pārstāvju vidū - samazinājies
- Savukārt pievilcības aspektu novērtējums samazinājies visās ietekmes grupās, izņemot viedokļu līderus
- Tāpat, visās ietekmes pusēs, izņemot viedokļu līderus, salīdzinājumā pret iepriekšējo periodu, palielinājies negatīvo viedokļu īpatsvars

## Precīzi plāni izaugsmei

- Latvijas Banku nozares korporatīvās reputācijas vērtējums šobrīd ir labāko 33% Eiropas finanšu institūciju vērtējumu līmenī. Lai atjaunotu un veicinātu turpmāku banku nozares korporatīvās reputācijas izaugsmi, nepieciešams noturēt sasniegto reputāciju ietekmējošo kompetences aspektu novērtējumu un veicināt emocionālo faktoru vērtējuma uzlabošanu, īpaši - kopējās attieksmes vērtējumu
  - Izmantojot augstos banku pakalpojumu novērtējumus un pozitīvās atsauksmes, jāturpina sniegt pozitīvus signālus no banku sektora par finanšu produktu/ pakalpojumu pieejamību, nosacījumiem, klāstu
  - Lai uzlabotu novērtējumu emocionālās pievilcības aspektos, nepieciešams gan veicināt "klienta virzītu" (pretēji "produkta virzītai") klientu apkalpošanu bankās, gan izstrādāt uzmanīgu komunikācijas stratēģiju attiecībā uz sabiedrībā jūtīgiem jautājumiem – piemēram, "nolikto atslēgu princips", bankas īpašnieku maiņa u.tml.
- Informācijas komunikēšanā un skaidrošanā jāapsver viedokļu līderu mērķtiecīga izmantošana
  - Jāizvērtē sadarbības ar mediju pārstāvjiem stratēģija

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

2014.gada laikā banku nozares korporatīvā reputācija ir nostabilizējusies iepriekš sasniegtajā līmenī



Korporatīvās reputācijas pētījums

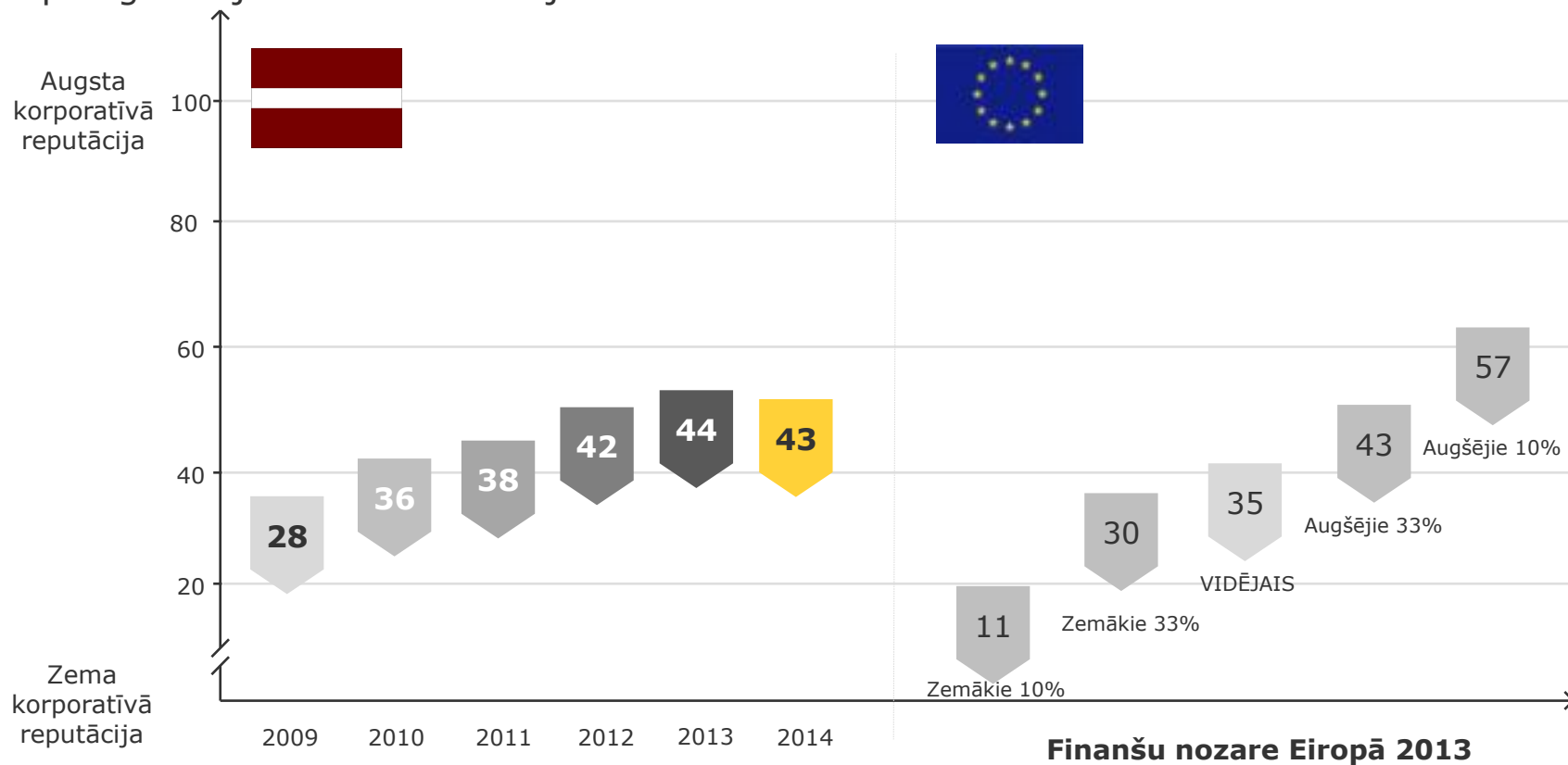


© TNS 2014.gads



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

Latvijas banku korporatīvās reputācijas novērtējums, salīdzinot ar finanšu nozari Eiropā, ir starp augstākajiem 33% novērtējumiem



Bāze: n=2239 n=3312 n=2918 n=3215 n=2901 n=2718

N=60 000\*

## Banku nozare Latvijā

\*Piezīme: Dati apkopoti par 2010.-2013. gadu



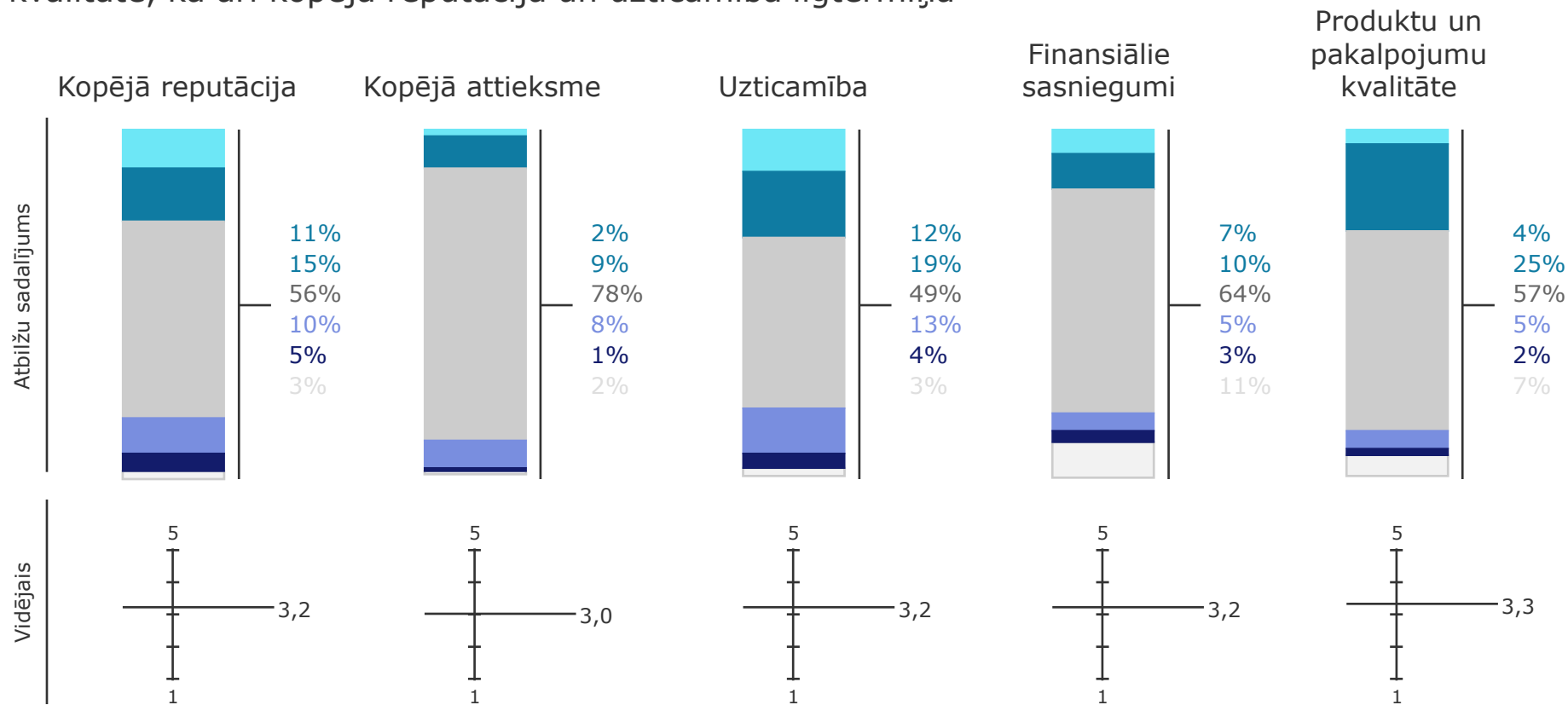
Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2014.gads



# Latvijas banku nozares korporatīvās reputācijas aspektu vērtējums 2014.gadā, TRI\*M Indeksa jautājumi

2014.gadā banku nozares korporatīvās reputācijas balsts ir sniegto produktu un pakalpojumu kvalitāte, kā arī kopējā reputācija un uzticamība ilgtermiņā



43

TRI\*M Indekss

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

Bāze: 2718



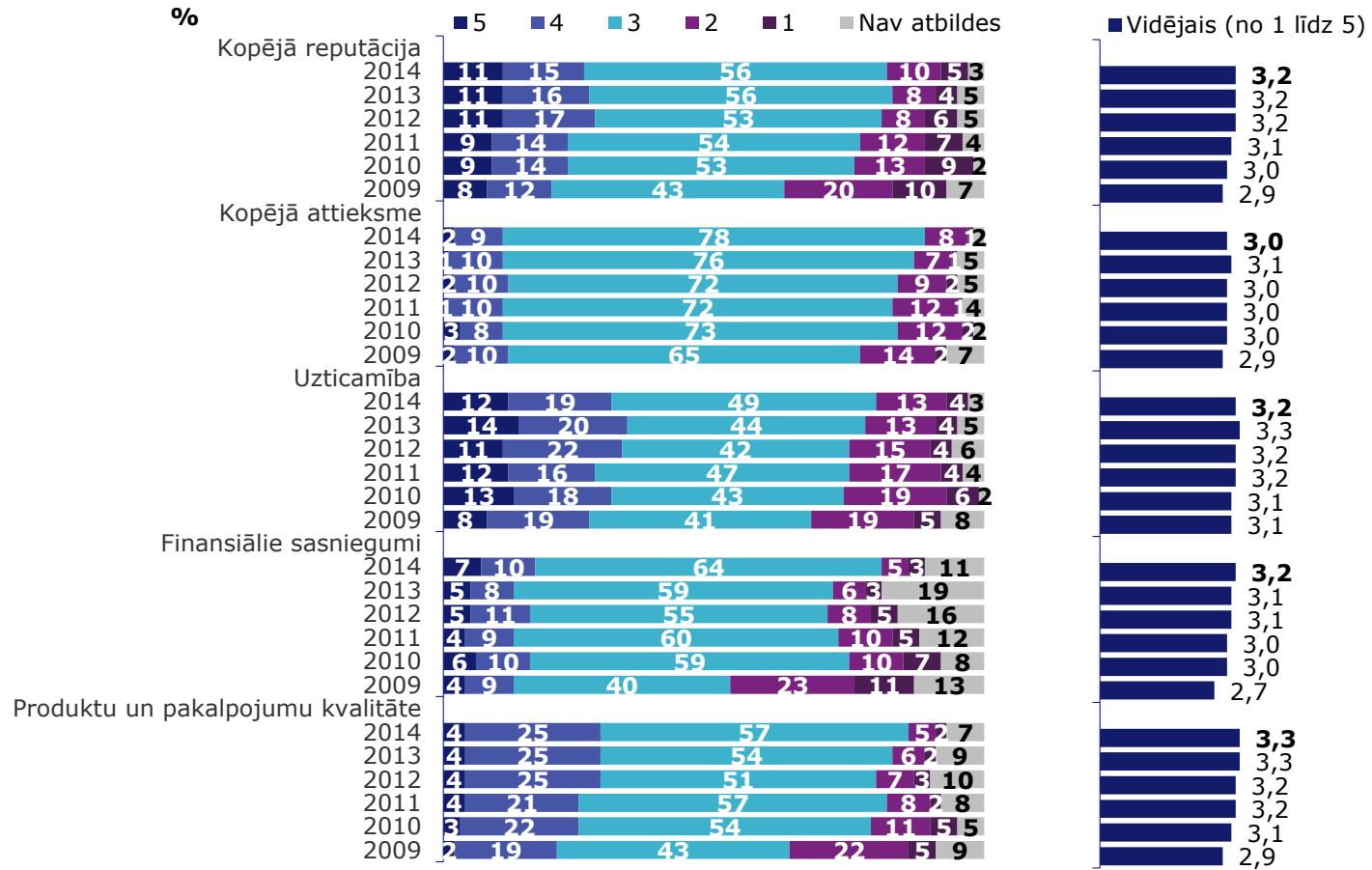
Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2014.gads



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

Novērtējuma pozitīva virzība vērojama attiecībā uz finansiālajiem sasniegumiem, kamēr pārējos reputāciju ietekmējošos aspektos novērtējums saglabājies iepriekš sasniegtajā līmenī



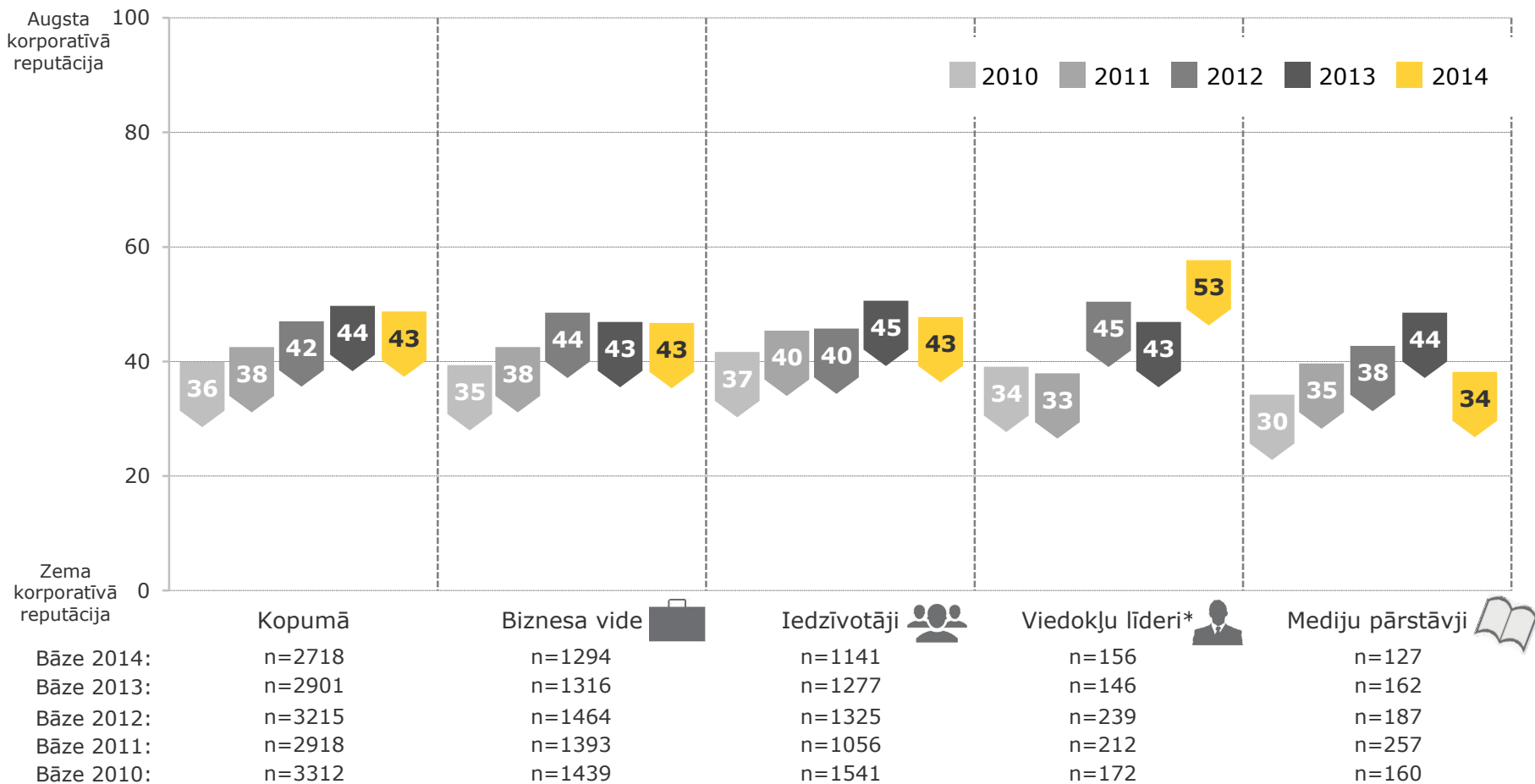
Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2014.gads



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

Gada laikā būtiski uzlabojies banku reputācijas novērtējums viedokļu līderu vidū, kamēr mediju pārstāvju vērtējums tieši pretēji – būtiski samazinājies





# Pētījuma metodoloģija



Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2014.gads



# Pētījuma metodoloģija

## Aptvertās mērķa grupas un izlases lielums



### Biznesa vide – ekonomiski aktīvie komercuzņēmumi

- Izlases lielums: 801 intervija ar uzņēmumu augstākā līmeņa vadītājiem
- Pētījumu metode: telefonintervijas
- Aptaujas laiks: 2014.gada 15.oktobris – 11.novembris
- Izlases metode: visā Latvijā reprezentatīva ekonomiski aktīvo komercuzņēmumu aptauja; pētījuma rezultāti attiecināti uz visu ģenerālo kopumu (~82 tūkstoši uzņēmumu)



### Iedzīvotāji – vecumā no 15 līdz 74 gadiem

- Izlases lielums: 802 intervijas
- Pētījumu metode: telefonintervijas
- Aptaujas laiks: 2014.gada 9.oktobris – 14.oktobris
- Izlases metode: visā Latvijā reprezentatīva aptauja; pētījuma rezultāti attiecināti uz iedzīvotāju ģenerālo kopumu (~1,69 milj. iedzīvotāju)



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

- 16 telefonintervijas atbilstoši ar Pasūtītāju saskaņotam pārstāvju sarakstam
  - 3 nozaru asociāciju pārstāvji
  - 5 augstskolu pārstāvji
  - 4 politiskās elites pārstāvji (Saeimas frakciju vadītāji/pārstāvji)
  - 2 līderi žurnālistikā
  - 2 biznesa vides līderi
- Aptaujas laiks: 2014.gada 17.oktobris – 13.novembris



### Mediju pārstāvji – nozarē specializējušies žurnālisti

- 15 telefonintervijas atbilstoši ar Pasūtītāju saskaņotam pārstāvju sarakstam
- Aptaujas laiks: 2014.gada 17.oktobris – 11.novembris

---

### Korporatīvās reputācijas pētījums

# Izlases struktūra - iedzīvotāju un biznesa vides pārstāvji



	Nesvērtais %	Svērtais %
<b>DZIMUMS</b>		
Vīrietis	47.4%	47.7%
Sieviete	52.6%	52.3%
<b>VECUMS</b>		
15-24	14.6%	14.8%
25-34	20.2%	19.9%
35-49	26.1%	26.1%
50-64	26.9%	26.9%
65-74	12.2%	12.3%
<b>TAUTĪBA</b>		
Latviešu	59.5%	58.7%
Cita	40.5%	41.3%
<b>DZĪVESVIETA</b>		
Rīga	31.7%	32.1%
Cita pilsēta	36.4%	35.7%
Ciemat, ciems, lauki	31.9%	32.2%
<b>REĢIONS</b>		
Rīga	31.7%	32.1%
Pierīga	18.6%	18.0%
Vidzeme	10.1%	10.2%
Kurzeme	12.8%	13.0%
Zemgale	12.0%	12.0%
Latgale	14.8%	14.7%
	100%	100%

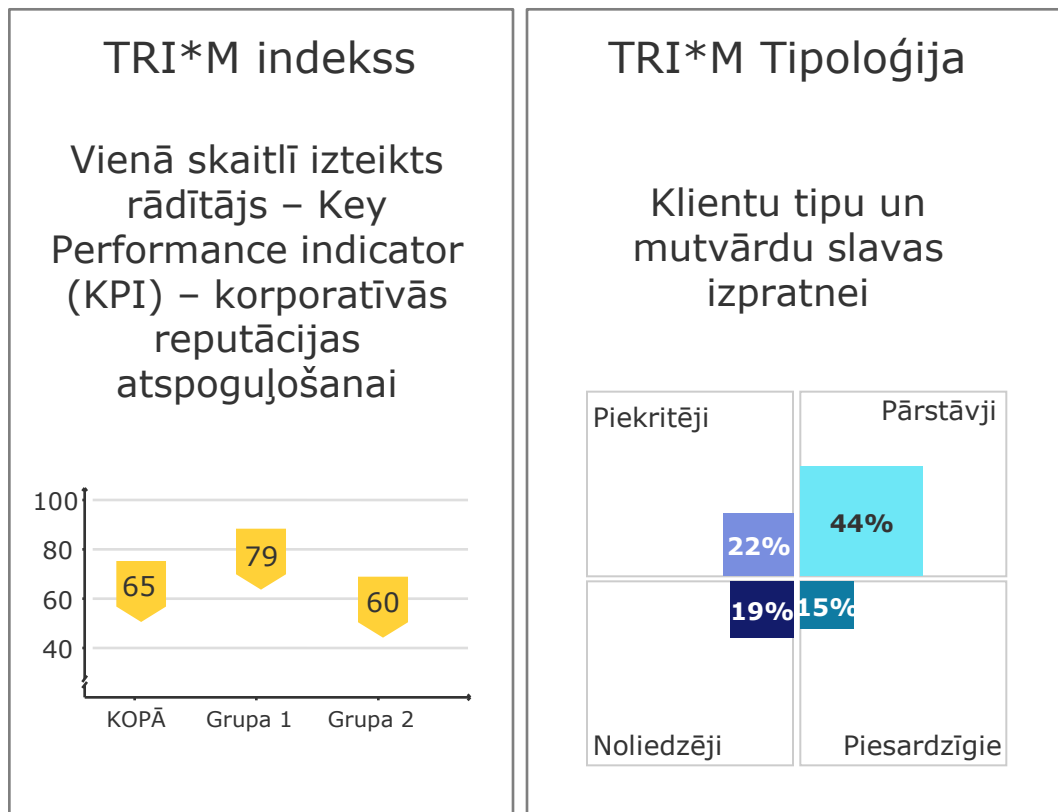
	Nesvērtais %	Svērtais %
<b>DARBINIEKU SKAITS UZŅĒMUMĀ</b>		
Līdz 9 darbiniekiem	49.2%	80.6%
10-19 darbinieki	19.4%	10.1%
20-49 darbinieki	15.5%	5.9%
50 un vairāk darbinieki	16.0%	3.4%
<b>NOZARE</b>		
BF - Ražošana	28.6%	22.0%
G - Tirdzniecība	27.5%	28.8%
HO - Pakalpojumi	29.0%	41.0%
PS - Cita nozare	15.0%	8.3%
<b>REĢIONS</b>		
Rīga	33.1%	56.6%
Pierīga	16.0%	15.7%
Vidzeme	11.6%	5.8%
Kurzeme	13.1%	8.1%
Zemgale	13.0%	6.8%
Latgale	13.2%	7.0%
<b>GADA APGROZĪJUMS UZŅĒMUMĀ*</b>		
Līdz 50`000 latu gadā	27.9%	49.1%
51'000 - 100'000 latu gadā	15.7%	16.9%
101`000 - 500`000 latu gadā	22.6%	18.2%
501'000 - 1 miljons latu gadā	9.2%	5.6%
1 miljons - 2 miljoni latu gadā	10.3%	5.1%
Vairāk par 2 miljoniem latu gadā	14.3%	5.1%
	100%	100%

\* Respondenti, kuri snieguši konkrētu atbildi

# Korporatīvās reputācijas vērtējumā iekļautās bankas

- ABLV bank (iepriekš Aizkraukles banka)
- Aktsiaselts Eesti Krediidipank Latvijas filiāle (Latvijā darbojās kā Krediidipank)
- Baltic International Bank
- Baltikums Bank
- Bank M2M Europe (iepriekš - Latvijas Biznesa banka)
- BIGBANK AS Latvijas filiāle
- Citadele banka
- Danske banka
- DnB banka
- Expobank (iepriekš LTB banka )
- Latvijas Pasta banka
- Meridian Trade Bank (iepriekš SMP Banka)
- Nordea banka
- Norvik banka
- Pohjola Bank filiāle Latvijā
- PrivatBank
- Reģionālā investīciju banka
- Rietumu banka
- Rigensis Bank
- Scania Finans Aktiebolag Latvijas filiāle
- SEB banka
- Svenska Handelsbanken Latvijas filiāle
- Swedbank
- Trasta komercbanka

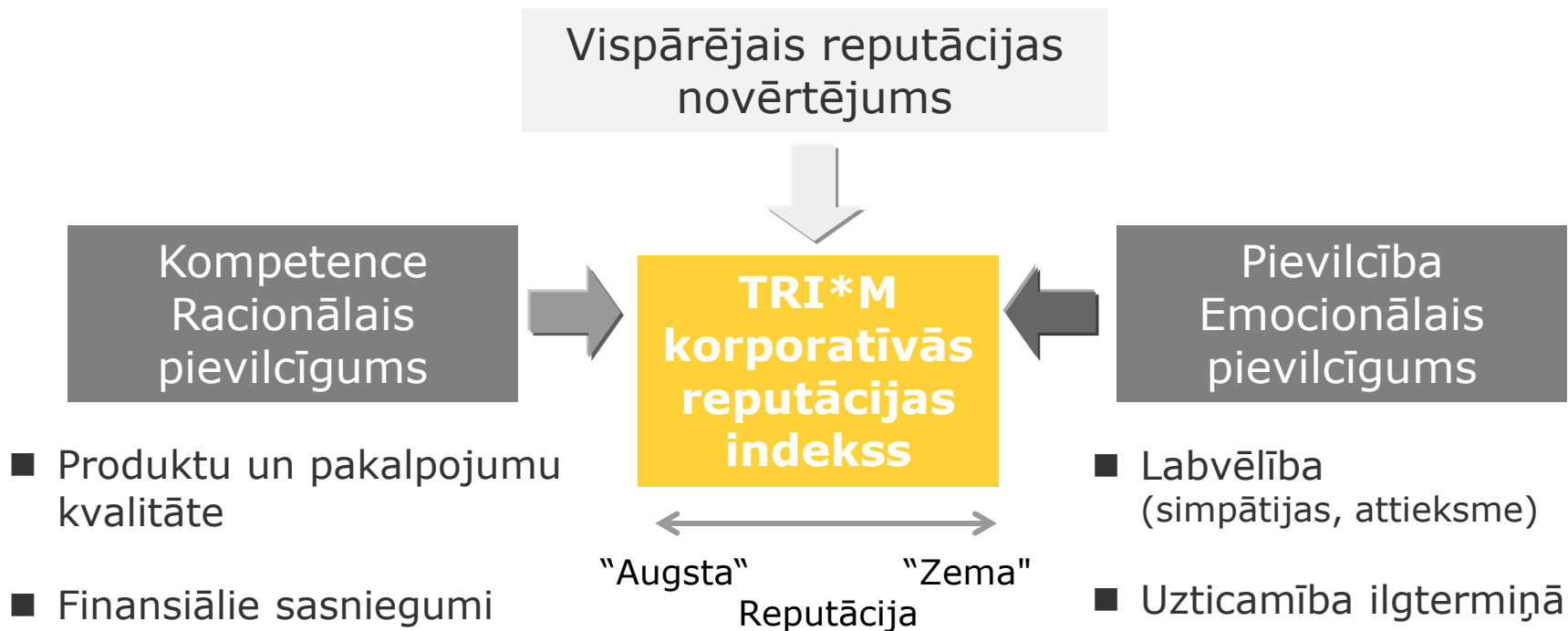
# TRI\*M Korporatīvā reputācijas metodoloģija



# TRI\*M™ Korporatīvā reputācijas pētījuma metodoloģija.

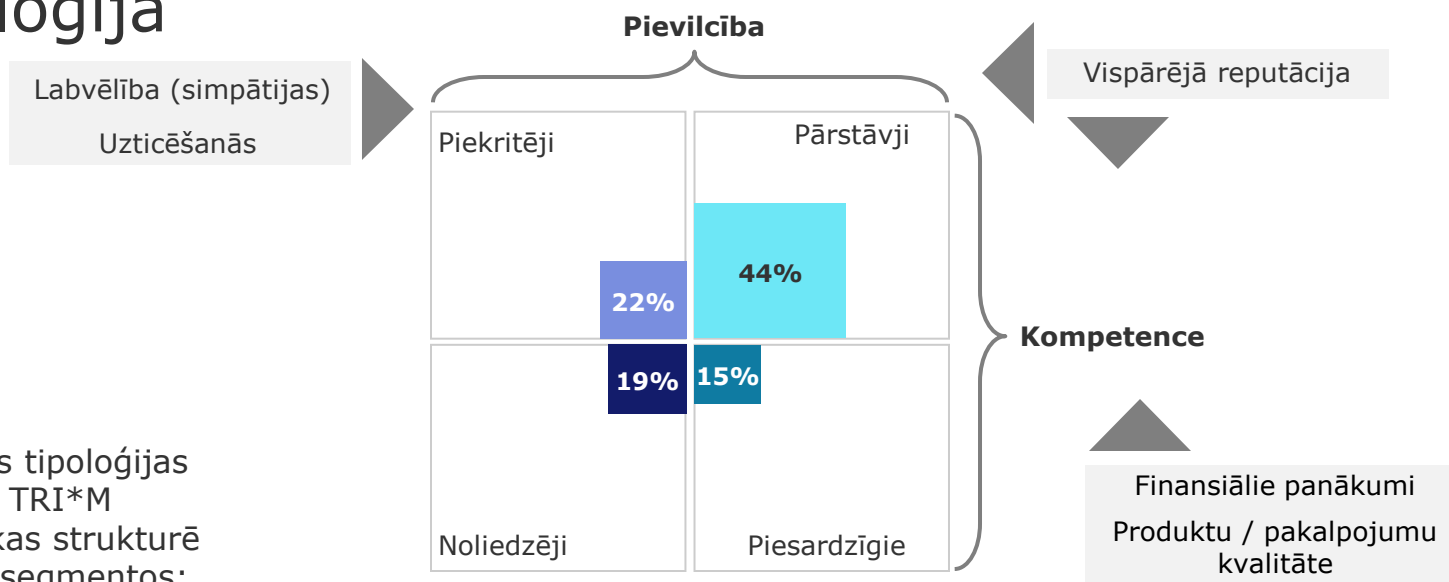
## TRI\*M Indekss

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



# TRI\*M™ Korporatīvā reputācijas pētījuma metodoloģija.

## TRI\*M Tipoloģija



Korporatīvās reputācijas tipoloģijas aprēķins ir balstīts uz 5 TRI\*M Indeksa jautājumiem, kas strukturē iesaistīto pušu grupu 4 segmentos:

- Piekritēji izrāda emocionālas simpātijas pret nozares pārstāvjiem, bet nedomā, ka savā darbības pamatjomā bankas veic lielu darbu, jo produktu kvalitātes un/vai finansiālo panākumu vērtējums ir zems
- Pārstāvji apbrīno nozares uzņēmumus: viņiem tie patīk, viņi tos pat mīl, tiem uzticas un uzskata, ka bankas veic lielu darbu, piedāvājot labus produktus/pakalpojumus un gūstot finansiālus panākumus. Sniedz pozitīvas atsauksmes par nozares uzņēmumiem
- Piesardzīgie ciena nozares pārstāvjus, bet emocionāli ir attālināti. Viņi uzskata, ka bankas veic lielu darbu, piedāvājot labus produktus un gūstot finansiālus panākumus, tai pat laikā viņiem bankas ne īpaši patīk un viņi tām ne pārāk uzticas
- Noliedzēji neciena un izjūt pat nepatiku pret nozares pārstāvjiem. Emocionāli viņi ir ļoti attālināti un arī neuzskata, ka bankas veic lielu darbu, piedāvājot labus produktus/pakalpojumus un gūstot finansiālus panākumus. Sniedz negatīvas atsauksmes par nozares pārstāvjiem

## Kontaktinformācija:

Intars Āboms | Klientu vadītājs

TNS Latvia

Kronvalda 3-2 | Rīga LV-1010 | Latvija

t: + 371 67 096 300

e: [intars.aboms@tns.lv](mailto:intars.aboms@tns.lv) | w: [www.tns.lv](http://www.tns.lv)



Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2014.gads

