

Corporate | Index Values | 2009

Streszczenie raportu:
Wartości korporacyjne
firm branży finansowej



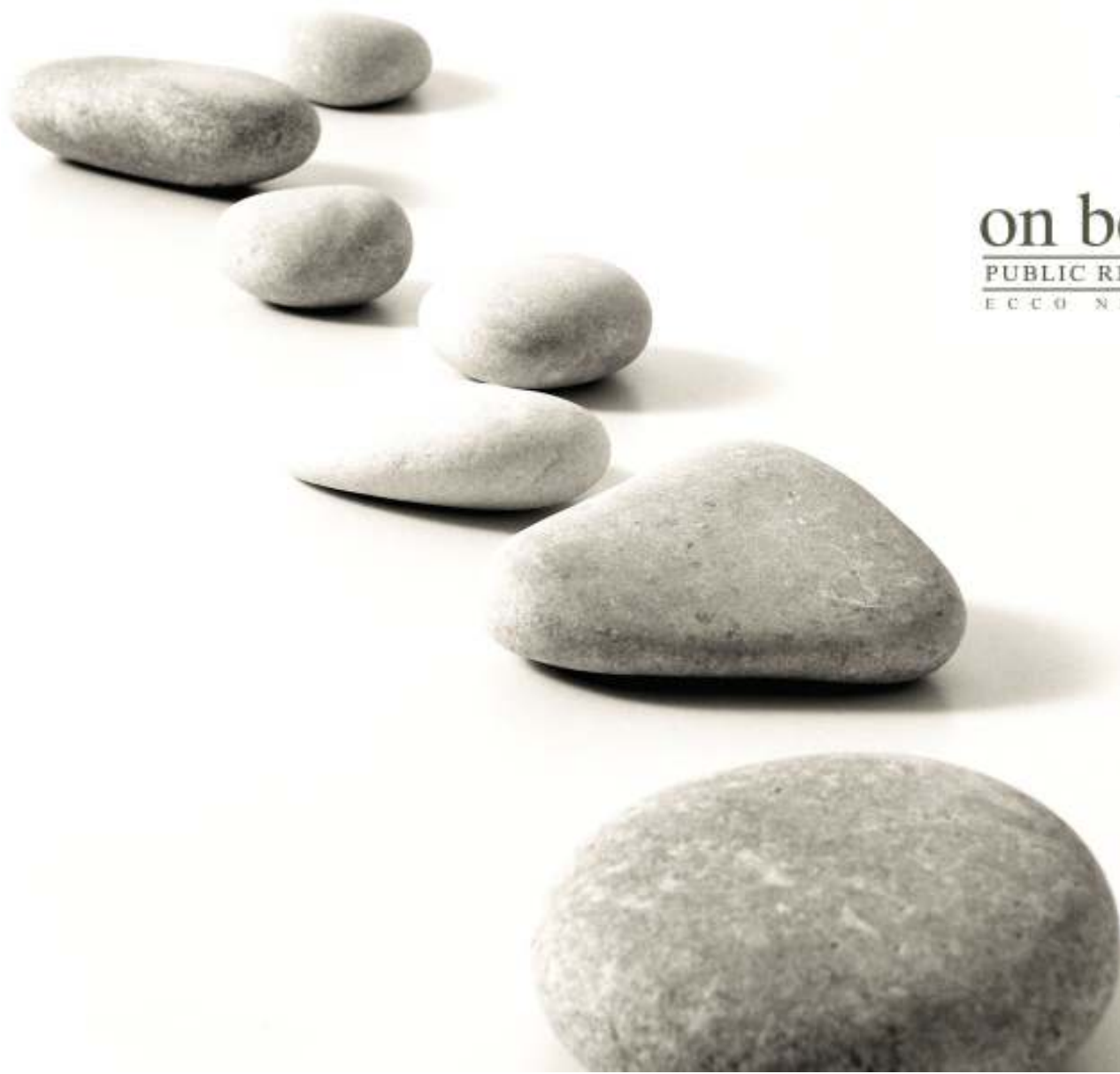
ECCO

International
Communications
Network

on board

PUBLIC RELATIONS

ECCO NETWORK



Spis treści

Rola wartości w firmie	str.3
1. Wprowadzenie	
1.1 Informacje na temat projektu badawczego	str.4
1.2 Ponad 18.500 wartości	str.5
1.3 Rodziny wartości	str.5
2. Corporate Values Index 2009 – sektor finansowy na świecie	
2.1. Klasyfikacja przedsiębiorstw uwzględnionych w badaniu „Corporate Values Index – sektor finansowy”	str.7
2.2. Firmy sektora finansowego definiujące własny system wartości	str.7
2.3. Najważniejsze wartości dla firm sektora finansowego	str.7
2.4. Najważniejsze rodziny wartości dla firm sektora finansowego	str.9
2.5. Trendy międzynarodowe	str.11
2.6. Najważniejsze wartości dla firm sektora finansowego w wybranych krajach	str.12
3. Corporate Values Index 2009 – sektor finansowy w Polsce	
3.1 Odsetek firm definiujących własny system wartości w Polsce	str.14
3.2. Najważniejsze wartości dla firm sektora finansowego w Polsce	str.14
3.3. Podsumowanie	str.17
On Board PR, ECCO Network	str.18

Rola wartości w firmie

Przedsiębiorstwa na świecie definiują własną tożsamość zarówno w kontekście konkurencyjności, jak i etyki działań. Jednym z najbardziej uniwersalnych i coraz popularniejszych narzędzi definiowania własnej tożsamości jest zestaw wartości firmowych (corporate values, core values). Wartości firmowe to najczęściej kilka słów-haseł (np. jakość czy odpowiedzialność), które przedsiębiorstwo wskazuje jako kluczowe w swojej działalności. Wartości są jak kod genetyczny firmy – decydują o zachowaniu, wewnętrznych uwarunkowaniach i wizerunku organizacji. Odpowiednio zdefiniowane pomagają budować spójny z charakterem firmy wizerunek w jej otoczeniu, wyznaczają strategiczne decyzje w ramach działań marketingowych, służą także promowaniu określonej postawy wśród pracowników (np. poprzez wskazanie, że w swoich decyzjach jakość powinni stawiać przed oszczędnością).

Określenie zestawu wartości firmowych jest wynikiem dialogu między zarządem firmy, pracownikami, klientami i kontrahentami. Każda z grup, której będą komunikowane, powinna uważać je za ważne i – co najistotniejsze – prawdziwe. Jak pokazują badania, kluczową rolę w procesie wyboru i wdrażania wartości odgrywa zarząd firmy. Dobór zestawu firmowych wartości powinien wynikać z analizy otoczenia przedsiębiorstwa, głębszego spojrzenia na jego rzeczywisty charakter i prawdziwe cechy, wyróżniki rynkowe. Wartości korporacyjne powinny być pomostem łączącym wizję i misję firmy, podstawą realizacji misji. Modelowy zestaw wartości jest też próbą spojrzenia w przyszłość – odpowiedzią na pytanie o cechy, które można przypisać firmie dziś i które można będzie przypisać jej jutro.

Nawet najlepiej określony zestaw wartości firmowych będzie bezużyteczny, jeśli nie będzie wsparty odpowiednio przeprowadzonym wdrożeniem. Powinien znaleźć odzwierciedlenie praktycznie w każdej dziedzinie działania firmy, we wszystkich materiałach komunikacyjnych, w podejmowanych działaniach *public relations*, szkoleniach dla pracowników, pytaniach rekrutacyjnych. Własny zestaw wartości jest dużym wyzwaniem dla przedsiębiorstwa, ale też stanowi dla niego olbrzymią szansę – na wyższą konkurencyjność i biznesowy sukces.

1. Wprowadzenie

1.1 Informacje na temat projektu badawczego

3800 firm z 11 krajów z całego świata zostało objętych badaniem Corporate Values Index'09

Raport „Corporate Values Index 2009” to podsumowanie wyników drugiej edycji badań prowadzonych w ciągu ostatniego roku w 11 krajach świata przez firmy tworzące międzynarodową sieć ECCO Network. Swoim zasięgiem objął ponad 3800 firm. Stanowi odpowiedź na pytania o skalę zastosowania przez biznes wartości jako koncepcji planowania strategii zarządzania i marketingu oraz zmian zachodzących na tym polu na przestrzeni ostatnich lat. Ideą raportu jest też przedstawienie różnic między systemami wartości określanymi przez firmy działające w różnych krajach, w różnych branżach, przez przedsiębiorstwa różnej wielkości.

Za realizację badań w Polsce odpowiada On Board PR (www.onboard.pl) – firma zajmująca się doradztwem w dziedzinie komunikacji, współtworząca globalną sieć ECCO Network. Polska edycja ogólnego raportu została przygotowana pod patronatem PKPP Lewiatan. Badania oparto na analizach materiałów informacyjnych i ankietach kierowanych do wybranych, największych firm z kilkunastu branż.

Globalny projekt „Corporate Values Index 2009” jest rozwinięciem projektu badawczego „Indicateur des Valeurs” paryskiego biura Wellcom należącego do ECCO Network, które od roku 2003 prowadzi analogiczne badania na terenie Francji. Na skalę międzynarodową badanie to zostało zrealizowane już po raz drugi. Pierwsza edycja międzynarodowego badania Corporate Values Index była zrealizowana w 2006 roku. Audytorem obu edycji badania była firma KPMG France.

Projekt „**Corporate Values Index 2009 – sektor finansowy**” stanowi część ogólnego raportu, skoncentrowaną na analizie systemów wartości korporacyjnych firm tego sektora. Objął firmy z sektora finansowego z 10 krajów świata¹. Wśród krajów, w których przeprowadzono badania, są: Polska, Niemcy, Francja, Włochy, Indie, Holandia, Hiszpania, Wielka Brytania, Ukraina oraz Stany Zjednoczone.

¹ Raport ogólny obejmuje 11 krajów : Polskę, Niemcy, Francję, Włochy, Indie, Holandię, Hiszpanię, Wielką Brytanię, Ukrainę, Stany Zjednoczone oraz Austrię. Raport dot. Instytucji finansowych dotyczy 10 ww. Krajów, bez Austrii.

1.2. Ponad 18.500 wartości

Podczas zbierania danych na potrzeby ogólnego raportu „Corporate Values Index 2009” zdiagnozowano 3726 przedsiębiorstw, które mają własny system wartości. W ten sposób uzyskano listę aż 18.551 różnych haseł i określeń odnoszących się do wartości wyznawanych przez te organizacje. Duża część z nich jest ze sobą blisko spokrewniona. Na przykład *dbałość o zadowolenie klienta* i *satysfakcja klienta* to przecież określenia prawie tożsame. Dlatego, na potrzeby analizy, dwukrotnie redukując zestaw wartości sprowadzono zebrane pojęcia do zbioru 6532 niepowtarzalnych pojęć, a następnie – do wąskiego zestawu 89 wartości-pilotów. Każda wartość-pilot w końcowym zbiorze możliwości reprezentuje pewne odmienne pojęcie, które w podobnym brzmieniu pojawiło się w deklaracjach różnych przedsiębiorstw. Uszeregowanie wartości-pilotów według częstotliwości pojawiania się w firmowych deklaracjach pozwoliło przygotować listę 10 wartości, które są najpopularniejsze w wybranej branży, w międzynarodowej skali.

1.3 Rodziny wartości

Firmy, określając wartości istotne dla ich tożsamości, nie zawsze używają tych samych słów. Czasami odwołują się do tych samych pojęć przy pomocy różnych określeń. Dlatego w badaniu pogrupowano wartości dodatkowo według ich znaczenia, obszaru, którego dotyczą. W ten sposób określono 8 głównych rodzin wartości w zależności od funkcji, którą pełnią.

Rodzina	Przykłady wartości kwalifikowanych do rodziny
Professional values – wskazywane w kontekście jakości oferty i głównej działalności przedsiębiorstwa, cech firmy, produktów	Zaufanie, Satysfakcja klienta, Determinacja, Zróżnicowanie, Doskonałość, Międzynarodowość, Know-how, Zarządzanie, Organizacja, Praktyczność, Profesjonalizm, Jakość, Regionalizacja, Reputacja, Selekcja, Serwis, Specjalizacja, Szybkość, Oszczędność czasu, Zwiększanie wartości
Combative values – odnoszące się do „miękkich” źródeł sukcesu, przyczyn wysokiej konkurencyjności	Ambicja, Przewidywanie, Konkurencyjność, Entuzjazm, Duch walki, Inicjatywa, Innowacyjność, Sukces, Wzrost
Behavioural values – odnoszące się do sposobu działania przedsiębiorstwa, pracowników	Zdolność adaptacji, Autentyczność, Humor, Odpowiedzialność, Wolność, Indywidualizm, Instynkt, Zaangażowanie zespołu, Nowoczesne podejście, Pasja, Otwarcie, Duma, Prostota
Societal values – określające stosunek do otoczenia, postawę wobec środowiska, w którym	Środowisko, Ochrona, Dzielenie się, Społeczna odpowiedzialność, Zrównoważony rozwój

funkcjonuje firma	
Relational values – odnoszące się do sposobu komunikacji z otoczeniem	Dostępność, Komunikacja, Poufność/Zaufanie, Bliskość, Partnerstwo, Szacunek, Harmonia
Fulfilling values – określające stosunek do jednostkowych odczuć, cech pracowników	Humanizm, rozwój osobisty, Przyjemność, Talent, Wrażliwość
Moral values – dotyczące stosunku organizacji do zasad etyki, moralności	Etyka, Uczciwość, Przejrzystość, Lojalność, Wierność zasadom
Social values – wartości dzielone ze społeczeństwem	Demokracja, Równość, Integracja, Patriotyzm, Pluralizm, Jakość życia

Utworzenie tych kategorii pozwala na dokonanie pewnej analizy. To, jak ważne dla firmy są wartości należące do danej kategorii dostarcza nam informacji o typie i charakterze jej kultury korporacyjnej.

Wartości należące do rodzin *Professional* i *Combative* odzwierciedlają kulturę handlową firmy oraz jej stosunek do rynku i konkurencji. Pokazują również w jakim stopniu firmy stawiają na rozwój *wiedzy* oraz *know-how*.

Wartości należące do rodzin *Behavioural* oraz *Relational* rzucają światło na to czy istnieją zasady określające relacje pomiędzy poszczególnymi członkami firmy, a także pomiędzy firmą a środowiskiem i jej partnerami biznesowymi.

Wartości należące do rodzin *Social* oraz *Societal* dostarczają informacji, o tym jak popularyzują się wartości takie jak *społeczeństwo obywatelskie* czy *świat korporacyjny*.

W końcu wartości z rodzin *Moral* i *Fulfilling*. Chociaż wyrażane są na poziomie jednostkowym, jednak przykłada się im różną wagę.

2. Corporate Values Index 2009 - sektor finansowy na świecie

2.1 Klasyfikacja przedsiębiorstw uwzględnionych w badaniu „Corporate Values Index – sektor finansowy”

Ponad 259 firm sektora finansowego z 10 krajów

Badaniem objęto ponad 259 największych przedsiębiorstw sektora finansowego z dziesięciu krajów świata. Analizie poddano największe instytucje finansowe w tym m.in. banki, zakłady ubezpieczeń i towarzystwa emerytalne.

Wyniki pokazują skalę popularności koncepcji zarządzania i komunikowania poprzez wartości wśród firm sektora finansowego w różnych gospodarkach na świecie. Przedstawiają też różnice w zestawach wartości określanych przez firmy działające w odmiennych warunkach kulturowych.

2.2 Firmy sektora finansowego definiujące własny system wartości

W badaniu „Corporate Values Index 2009” zdiagnozowanych zostało aż 259 firm sektora finansowego definiujących własny system wartości. Średnia liczba wartości, do których się odwołują to 5.2. Z tym wynikiem sektor finansowy należy do branż, w których liczba wartości definiowanych przez firmy jest stosunkowo wysoka. Podobna sytuacja dotyczy m.in. sektora energetycznego – 5.1., czy rynku nieruchomości – 5.3. Jest znacznie wyższa niż w przypadku transportu – dla którego średnia liczba wartości wynosi 3.1. Jest natomiast niższa niż w przypadku branży IT – gdzie wachlarz wartości korporacyjnych to średnio 8.6 pozycji.

Aż 259 największych firm sektora finansowego z 10 krajów wykorzystuje wartości jako instrument zarządzania i marketingu

2.3 Najważniejsze wartości dla firm sektora finansowego

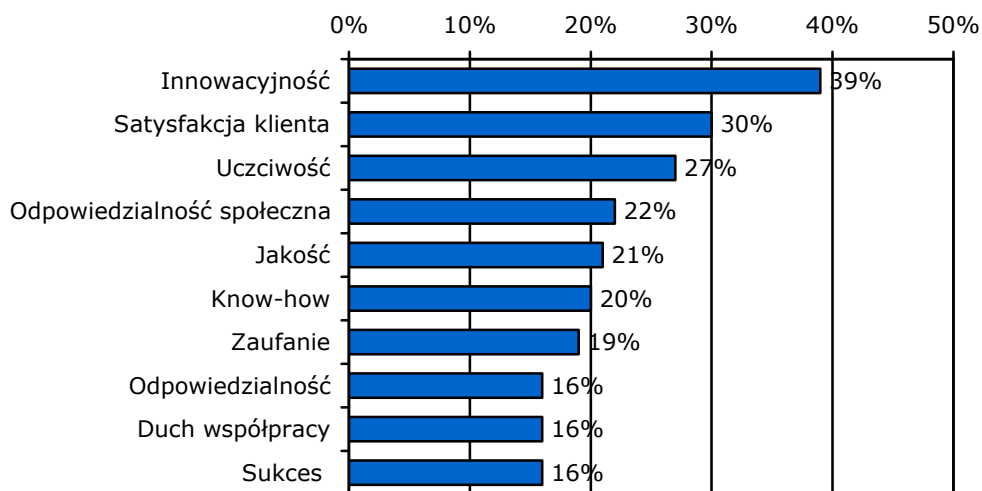
Dane przedstawione w raporcie „Corporate Values Index – sektor finansowy” dowodzą, że firmy sektora finansowego najczęściej odwołują się do takich wartości jak: *innowacyjność*, *satysfakcja klienta* oraz *uczciwość*. Wartości te wskazują główny kierunek komunikacji firm sektora finansowego, chociaż *uczciwość* zajęła w tej edycji

Innowacyjność, satysfakcja klienta oraz uczciwość niezmiennie królują w zestawach wartości korporacyjnych firm sektora finansowego

badania nieco niższą pozycję niż w badaniu z 2006 roku.

Wartością, do której coraz częściej odwołują się firmy tego sektora jest *zaufanie*. Podczas badania przeprowadzonego w 2006 roku, wartość ta nie została zakwalifikowana do 30 najpopularniejszych wartości. W tegorocznej edycji badania została odnotowana w zestawach wartości korporacyjnych 19% badanych firm, zajmując 7 miejsce w międzynarodowym rankingu wartości dla tego sektora. Może to być wynikiem wpływu spowolnienia gospodarczego na sposób komunikowania się firm (*zaufanie* jest wartością, która w ogólnym raporcie dla wszystkich branż odnotowała największy skok – o 6% w stosunku do badań z 2006 roku). Tylko marka budząca zaufanie może funkcjonować na rynku usług finansowych. Stąd w zestawach wartościach korporacyjnych firm sektora finansowego wartości mające to zaufanie budować: *uczciwość, odpowiedzialność społeczna, czy odpowiedzialność*. W pełni ocenić wpływ kryzysu na sposób kształtowania wizerunku firm przez wartości, będzie można co prawda ocenić dopiero z szerszej perspektywy czasowej. Jednak już teraz można zauważyć pewne zmiany będące jego wynikiem.

Najważniejsze wartości korporacyjne dla firm sektora finansowego na świecie



2.4 Najważniejsze rodziny wartości dla firm sektora finansowego

Jak opisano już wcześniej, wartości podzielono na 8 głównych rodzin w zależności od funkcji, którą pełnią w definicji tożsamości firmy. Rodziny te to kolejno: *Professional values*, *Combative values*, *Behavioural values*, *Society values*, *Relational values*, *Moral values*, *Fulfilling values*, *Social values*. Każda z nich grupuje różne pojęcia, które odgrywają jednak podobne role – np. określają charakter firmy w kategoriach etycznych (*Moral values* – np. *etyka*, *uczciwość*).

W skali międzynarodowej, rodzina wartości, która była najsilniej reprezentowana w deklaracjach objętych badaniami firm sektora finansowego, to *Professional values*. Wartości należące do tej rodziny mają wskazywać cechy, które decydują o możliwościach, umiejętnościach przedsiębiorstwa, cechach produktów. Ogółem, prawie 38% wszystkich wartości, o których mówią firmy sektora finansowego, należy do *Professional values*. Oznacza to, że firmy sektora finansowego dużą wagę przykładają do takich wartości jak *satysfakcja klienta*, *jakość* i *know-how*.

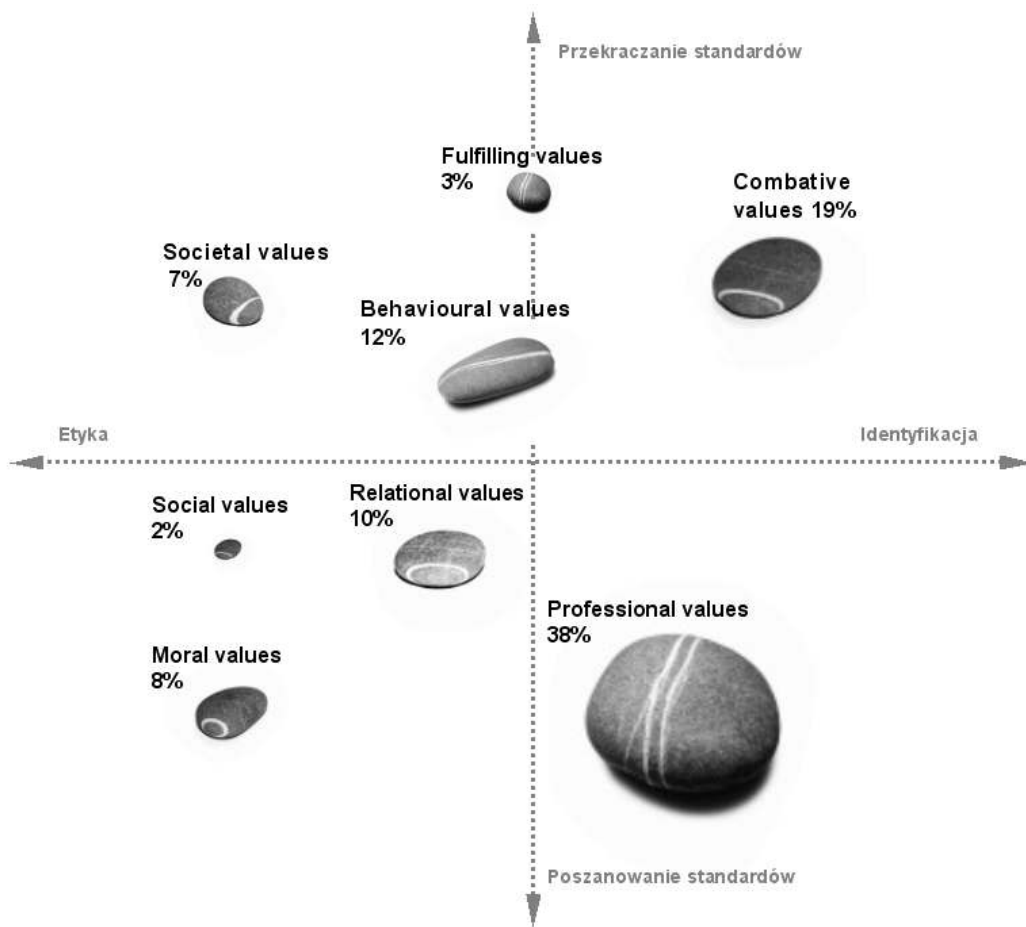
Combative values to druga pod względem popularności rodzina wartości wśród firm rynku finansowego. Mówi ona o rynkowym podejściu do zarządzania firmą oraz stosunku przedsiębiorstwa do konkurencji. Ogółem, około 19% wszystkich określiń wartości należy do tej grupy. Tak wysoka pozycja tej wartości wskazuje na dużą konkurencyjność branży oraz że przedsiębiorstwa tego sektora z uwagą śledzą kolejne posunięcia konsumentów. Promowanie wartości z rodziny *Combative values* często stanowi również zachętę dla pracowników do współzawodnictwa na rynku. W większości krajów deklaracje wartości typu *Combative values* plasują się zaraz za wartościami rodziny *Professional values*.

Jeśli uszeregujemy główne rodziny wartości według częstotliwości występowania należących do nich pojęć, trzecie miejsce zajmą *Behavioural values*. Ogółem, 12% wszystkich wartości deklarowanych przez przedsiębiorstwa branży finansowej na świecie należy do tej rodziny. Trzecia pozycja wartości z tej rodziny wskazuje nacisk na „zespołowość” pracy w tej branży, ale też pasję i dumę z wykonywanego zawodu.

Wartości należące do pozostałych rodzin (*Societal*, *Relational*, *Moral*, *Social* i *Fulfilling values*) włączane są zwykle przez firmy sektora finansowego jako uzupełnienie podstawowej palety wartości. Spośród nich przedsiębiorstwa najczęściej odwołują się do wartości należących do rodzin *Relational* – 10% oraz *Moral* – 8%. Jak pokazują wyniki badania firmy rynku finansowego wyjątkowo często odnoszą się do cech takich jak: *uczciwość* (*Moral values*) oraz *zaufanie* (*Relational values*), które znajdują się wśród

10 najczęściej definiowanych wartości dla firm tego sektora. Pokazuje to jak ważnym aspektem dla komunikacji w branży finansowej jest zdobywanie zaufania klientów oraz partnerów biznesowych.

Nieco mniejszy odsetek reprezentowanych wartości związany jest z postawą wobec środowiska i otoczenia, w którym funkcjonuje firma (*Societal values* 7%). Firmy sektora finansowego najrzadziej odwołują się do wartości z związanych z rozwojem osobistym (*Fulfilling values* 3%) oraz wartości wywodzących się ze społeczeństwa obywatelskiego (*Social values* 2%).



2.5 Trendy międzynarodowe

Porównanie wyników badań z lat 2006 i 2009 pokazuje rosnącą różnorodność wartości korporacyjnych. Oznacza to, że firmy starają się wzmacniać swoją tożsamość właśnie poprzez stworzenie odpowiednio dobranej, indywidualnej palety wartości. Tworząc własny wachlarz wartości korporacyjnych firmy coraz częściej wybierają wartości odnoszące się do indywidualnej specyfiki firmy, środowiska w którym funkcjonuje, zamiast koncentrować się wyłącznie na ogólnych pojęciach wyznaczających trendy w komunikacji branżowej. Chociaż na poziomie analizy poszczególnych branż i krajów badanie „Corporate Values Index 2009” pokazuje pewne istotne różnice i rozbieżności, to jednak na poziomie międzynarodowym można zaobserwować kilka ogólnych trendów.

a. Przejmowanie przez firmy wartości wykraczających poza obszar ich podstawowej działalności. Firmy odgrywają coraz większą rolę w życiu społeczeństw, a wartości korporacyjne nie są już definiowane wyłącznie poprzez kulturę korporacyjną przedsiębiorstw. Wartości z grup *Moral*, *Behavioural* oraz *Societal* są coraz silniej akcentowane przez przedsiębiorstwa. Rozwój wartości wywodzących się ze społeczeństwa obywatelskiego oraz przejmowanie ich przez firmy to zjawisko, które istniało już wcześniej, ale dopiero obecnie stało się tak powszechne. Trend ten widać wyraźnie na przykładzie firm podkreślających w swojej komunikacji taką wartość jak *duch współpracy*.

Firma, której wartości wywodzą się wyłącznie z grup *Professional* i *Combative* może sprawiać wrażenie hermetycznej oraz obojętnej na kwestie społeczne środowiska, w którym funkcjonuje.

b. Spadek pozycji wartości z grupy Combative. Wzrost poziomu obecności wartości z grupy Social. Można odnieść wrażenie, że pozycja wartości należących do grupy Combative spadła na korzyść wartości odnoszących się do środowiska, do którego należą firmy. Wartości odnoszące się wyłącznie do grupy Combative oraz budujące jej wspólnotę (określające tożsamość firmy) zostały wyparte przez wartości społeczne, które znalazły się już na stałe na liście tego, co firmy chcą o sobie mówić.

c. Kryzys sprawił, że rosła oczekiwania społeczne wobec „moralnej postawy” firm. Odpowiedź na te oczekiwania powinna znaleźć się w wypowiedziach firm dotyczących ich fundamentalnych wartości. Jest to niezmiernie istotne, szczególnie dla firm sektora finansowego. Niestety zmiany spowodowane kryzysem zachodzą na tym polu z pewnym opóźnieniem, co po części można zauważyć w naszym raporcie.

2.6. Najważniejsze wartości dla firm sektora finansowego w wybranych krajach

Analiza wartości definiowanych przez firmy sektora finansowego w wybranych krajach może stanowić istotną wskazówkę w kontekście planowania działań komunikacyjnych za granicą. Poniżej przedstawiamy najważniejsze trendy w sposobie definiowania systemów wartości w krajach, które wzięły udział w badaniu.

Hiszpania

Hiszpania jest jednym z państw południa Europy, gdzie ważne są wartości z grup *Social* oraz *Societal*. Na pierwszym miejscu znalazła się tu *odpowiedzialność społeczna* (39% badanych przedsiębiorstw). Zaraz za nią, na drugim miejscu klasyfikuje się *odpowiedzialność* (36%). Firmy działające na rynku hiszpańskim dopiero na trzecim miejscu doceniają *innowacyjność* (30%).

Francja

Ważną rolę odgrywają *Relational values*. Najwyżej cenioną we Francji wartością jest *bliskość* (38%) – wartość, którą w kontekście sektora finansowego należy zapewne interpretować jako „dostępność”. Na drugim miejscu znajdują się trzy wartości – na równi z *innowacyjnością* (31%) jest jeszcze *duch współpracy* oraz *dzielenie się*. Zaraz za nimi plasuje się *zaufanie* (27%).

Włochy

To kraj, w którym najwyżej cenioną wartością jest *etyka* (32%). Zaraz po niej plasuje się *tradycja* (28%). Znaczącą pozycję zajmują tu również wartości z rodziny *Relational* oraz *Professional values*, czyli m.in. *zaufanie*, *bliskość* i *kapitał* (po 24%), na równi z taką wartością jak: *konkurencyjność* (również 24%).

Niemcy

W Niemczech bardzo ważną rolę odgrywają *Societal values*; wartością do której odnosi się blisko trzy czwarte firm sektora finansowego w tym kraju (67%) jest *odpowiedzialność społeczna*. Niemieckie firmy często podkreślają w swojej komunikacji również wartości z rodziny *Professional values*, takie jak: *satysfakcja klienta*, *rzetelność* i *jakość wykonania* (29%).

Holandia

W Holandii na pierwszym i drugim miejscu znajdują się wartości z rodziny *Professional* oraz *Relational values*: *satysfakcja klienta* (40%) oraz *uczciwość* (30%). Kolejne miejsce zajmuje *szacunek* (25%), a zaraz za nim *zrównoważony rozwój*, *jakość* oraz *przewidywanie* (po 20%).

Ukraina

Tutaj prym wiodą *Combative values* – najwyższej cenionymi wartościami są *innovacyjność* (96%) i *sukces* (81%) oraz *Professional values* – *jakość* (92%) i *know-how* (85%). Do głosu dochodzą także wartości z grupy *Relational values* – z wysoko cenioną *komunikacją* (62%).

Wielka Brytania

W Wielkiej Brytanii najwyższej cenioną wartością jest *innovacyjność* i *know-how* (po 60%). Kolejną pozycję zajmują tu również wartości z kręgu *Professional* i *Combative values* – *rzetelność* (44%) i *satysfakcja klienta* (32%) oraz *sukces* (32%).

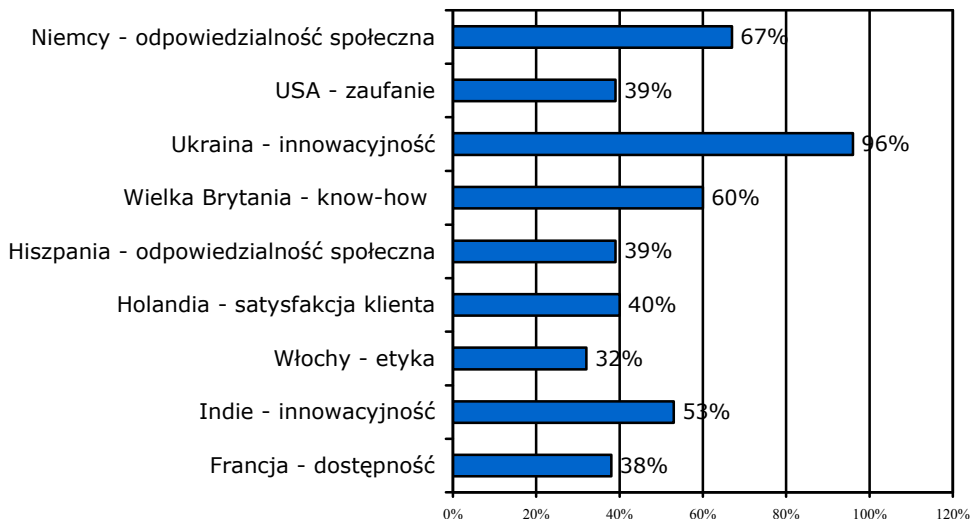
USA

Firmy działające na rynku amerykańskim najczęściej odwołują się do wartości z rodzin *Professional* i *Combative*. Najwyższej natomiast cenią *zaufanie* (39%). Zaraz po nim, najbardziej cenioną wartością jest *satysfakcja klienta* (33%), a zaraz za nią *innovacyjność* (28%).

Indie

Indyjski sektor finansowy również najwyższej ceni *innovacyjność* (53%). Ważne miejsce w hierarchii wartości zajmują tu *Professional values*, w tym *satysfakcja klienta* (42%), oraz *Relational values* m.in.: *rzetelność* (39%). Zaledwie 16% firm odnosi się do takich wartości jak *etyka*, a 11% - *odpowiedzialność społeczna*.

Najważniejsze wartości korporacyjne, do których odwołują się firmy sektora finansowego w badanych krajach



3. Corporate Values Index 2009 – sektor finansowy w Polsce

3.1 Odsetek firm sektora finansowego definiujących własny system wartości w Polsce

W Polsce 36% firm sektora finansowego definiuje własny zestaw wartości. W porównaniu do analogicznych badań z 2006 roku („Corporate Values Index 2006”), liczba firm definiujących „strategiczne drogowskazy” wzrosła. Jednak w stosunku do innych badanych krajów ciągle odsetek firm definiujących wartości w Polsce jest niewielki.

W Polsce zaledwie 30% wszystkich firm zdiagnozowanych w ramach ogólnego badania „Corporate Values Index 2009” definiuje własne wartości korporacyjne. Tymczasem aż 80% wszystkich przebadanych przedsiębiorstw różnych branż w skali międzynarodowej wykorzystuje wartości jako instrument zarządzania i marketingu.

3.2 Najważniejsze wartości dla firm sektora finansowego w Polsce.

Wymienione pojęcia (23 wartości-piloty) często nie pojawiają się w dokumentach firm w przytoczonym niżej brzmieniu – pozostają jednak w ich kręgu znaczeniowym („Troska o jakość”, „Nasz cel: Najwyższa jakość”). Ostatnia kolumna tabeli pokazuje odsetek firm odwołujących się do konkretnych wartości.

Szczegółowe wskaźniki procentowe dla 23 wartości, do których odwołują się firmy sektora finansowego w Polsce:

Pozycja	Wartość	%
1	Satysfakcja klienta	44
2	Uczciwość	44
3	Odpowiedzialność	33
4	Duch współzawodnictwa	33
5	Innowacyjność	22
6	Jakość	22
7	Duch współpracy	22
8	Etyka	22
9	Profesjonalizm	22
10	Know-how	22
11	Jakość obsługi	22
12	Zaufanie	11
13	Doskonałość	11

14	Sukces	11
15	Odpowiedzialność społeczna	11
16	Wydayność	11
17	Zrównoważony rozwój	11
18	Konkurencyjność	11
19	Humanizm	11
20	Pomysłowość/Wynalazczość	11
21	Nowoczesność	11
22	Pasja	11
23	Tradycja	11

W Polsce przedsiębiorstwa sektora finansowego odwołują się przede wszystkim do dwóch najpopularniejszych wartości, jakimi są: *uczciwość* i *satysfakcja klienta*. Obie te cechy odnoszą się przede wszystkim do relacji klient – instytucja i podkreślają wagę jaką ten kontakt ma w codziennej współpracy.

Dużo niżej niż w skali międzynarodowej plasuje się *innowacyjność*. Świadczy to za pewne o tym, że polskie instytucje finansowe dopiero zaczynają podkreślać w swojej komunikacji przewagę technologiczną swoich produktów. Waga wartości jaką jest *innowacyjność* będzie za pewne rosła wraz z rosnącą konkurencyjnością rynku – w branży ciągle pojawiają się nowe podmioty oferujące usługi finansowe (zarówno podmioty zagraniczne, jak i niebankowe instytucje finansowe). Banki straciły monopol na oferowanie usług finansowych, możliwości inwestowania, zapewniania bezpieczeństwa finansowego. Wraz z rosnącą na rynku konkurencją, będzie rósł nacisk na przedstawienie jak najbardziej innowacyjnej oferty.

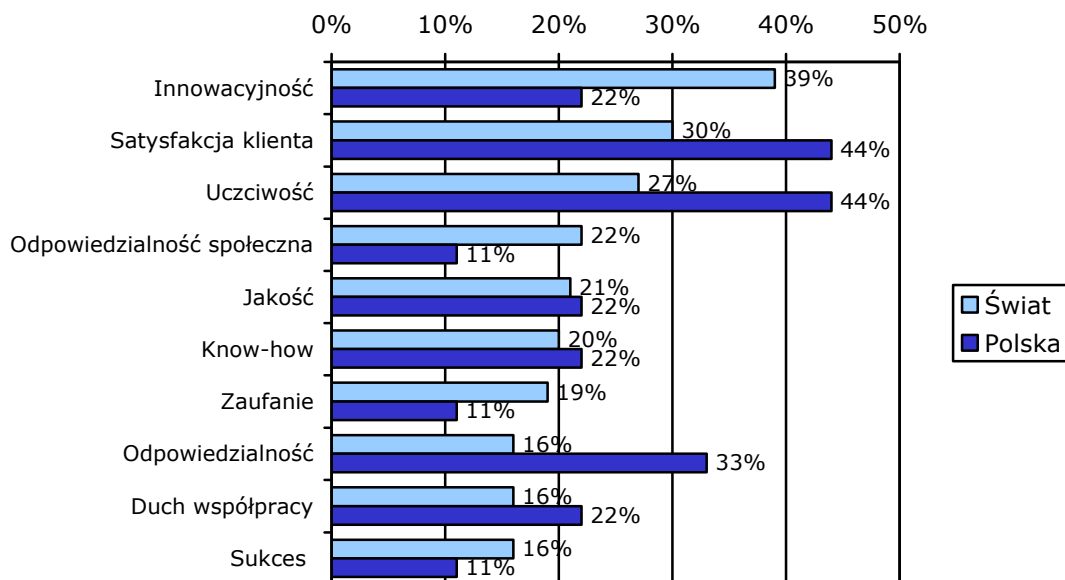
Coraz wyższa konkurencyjność rynku w połączeniu z postępującą złożonością produktów finansowych sprawia, że podjęcie racjonalnej decyzji przy wyborze produktu finansowego staje się czasochłonne oraz wymaga opanowania specjalistycznej wiedzy. Znacznie łatwiej jest podjąć decyzję na podstawie przesłanek emocjonalnych związanych z marką. Z tego względu, tak ważne jest nadanie firmy wyrazistej tożsamości. Włączenie w komunikację firmy wartości istotnych dla jej klientów pomoże zbudować platformę porozumienia z klientami, którzy te wartości podzielają i tym samym nawiązać głębszą relację na poziomie emocjonalnym.

W zestawach wartości korporacyjnych instytucji funkcjonujących na rynku polskim dominują wartości z rodziny *Professional values* takie jak: *jakość*, *profesjonalizm*, *know-how*, *doskonałość*, *wydayność* oraz *Combative* – m.in. *duch współzawodnictwa*, *innowacyjność*, *sukces*. W porównaniu do firm sektora finansowego działających w Europie Zachodniej relatywnie rzadziej odnoszą się w swojej komunikacji do wartości odnoszących się do otoczenia,

w którym funkcjonują. Choć powoli ulega to zmianie.

Coraz ważniejszą rolę w komunikacji firm odgrywają wartości z rodzin *Moral* i *Relational values*, których obecność ma budować zaufanie do instytucji finansowych. Coraz większą popularnością cieszą się również wartości nie związane bezpośrednio z podstawową działalnością firm tego sektora, takie jak: *pasja*, *tradycja*, czy *odpowiedzialność społeczna*. Świadczy to o coraz bardziej świadomym wykorzystywaniu przez polskie firmy wartości korporacyjnych do budowania swojego wizerunku.

Najważniejsze wartości korporacyjne dla firm sektora finansowego



3.3 Podsumowanie

Wyniki raportu pokazują, że znaczenie wartości korporacyjnych dla firm działających na polskim rynku finansowym stopniowo wzrasta. Firmy starają się wzmacniać swoją tożsamość poprzez tworzenie odpowiednio dobranej palety wartości, coraz bardziej świadomie traktując je jako narzędzie skutecznej komunikacji. Ciągłe jednak zauważalna jest dość duża różnica w skali wykorzystania wartości korporacyjnych w codziennej komunikacji firm na polskim rynku, a standardami prezentowanymi m.in. przez firmy działające na rynkach Europy Zachodniej.

Sytuacja, w której łatwo zmienić dostawcę usług finansowych, czego efektem jest coraz większa mobilność klientów sprawia, że to właśnie wizerunek oraz siła marki stają się jednymi z podstawowych czynników pozwalających zdobyć przewagę nad konkurencją. Z tego względu bardzo ważna jest edukacja w zakresie korzystania z wartości firmowych. Budowanie strategii komunikacji firmy, która będzie powiązana z jej wartościami korporacyjnymi pozwala na stworzenie solidnych podstaw dla kształtowania jasnej i spójnej tożsamości firmy. Wykorzystanie wartości w komunikacji wewnętrznej pomaga wskazać pracownikom kierunek rozwoju firmy oraz wzmacnia więź pracownik – pracodawca. Należy jednak pamiętać, że aby spełniły swoją rolę, wartości korporacyjne muszą być wprowadzone w życie firmy w sposób zaplanowany i konsekwentny.

on board
PUBLIC RELATIONS
ECCO NETWORK



On Board PR/ ECCO Network

On Board PR, wspólnie z kilkudziesięcioma partnerami z pięciu kontynentów tworzy ECCO Network – jedną z największych międzynarodowych sieci firm PR. Obszarem specjalizacji On Board PR i ECCO Network jest strategiczne doradztwo w dziedzinie komunikacji. Pomagamy przedsiębiorstwom i organizacjom w osiąganiu ich celów biznesowych, wierząc, że komunikacja jest jednym z najważniejszych instrumentów nowoczesnego zarządzania. Podstawą naszej działalności jest wiedza i doświadczenie, z których korzystamy pracując dla największych marek różnych branż zarówno w skali globalnej jak i lokalnie. Potwierdzeniem skuteczności naszych działań są nagrody zdobywane przez prowadzone przez nas programy PR w najbardziej prestiżowych konkursach oraz sukcesy klientów ECCO Network.

Czym się zajmujemy

Doradzając naszym klientom wskazujemy im obszary kluczowe z punktu widzenia komunikacji, rozwoju ich biznesu. Pomagamy definiować cele i wskazujemy strategię ich osiągnięcia. Realizując projekt Corporate Values Index opracowaliśmy szereg usług i narzędzi dedykowanych wsparciu komunikacji firmy poprzez wartości korporacyjne:

- Warsztat dla przedstawicieli zarządu oraz kadry menedżerskiej nt. zarządzania i komunikowania się poprzez wartości firmy.
1. Audyt komunikacji wewnętrznej obejmujący zbadanie jakimi wartościami kierują się pracownicy firmy.
 2. Diagnoza komunikacji zewnętrznej firmy z jej otoczeniem biznesowym w kontekście wartości korporacyjnych.
 3. Opracowanie strategii komunikacji wewnętrznej opartej o wartości korporacyjne.
 4. Opracowanie i realizacja programów społecznych budujących wizerunek firmy w kontekście *Societal values*.

On Board Public Relations / ECCO Network
Ul. Wolska 88
01-141 Warszawa
Poland
tel.: (+48 22) 321-51-00
faks: (+48 22) 321-51-01
www.onboard.pl

ECCO International Communications Network
192-198 Vauxhall Bridge Road
London SW1V 1DX
United Kingdom
tel.: (+44) 207-592 3102
fax: (+44) 207-931 9640
www.ecco-network.com