

OPINIE POLAKÓW NA TEMAT WPŁYWU OSOBY SZEFA NA REPUTACJĘ I WARTOŚĆ FIRMY

Wyniki sondażu TNS OBOP dla PLEON

Warszawa, październik 2006 r.

Od wielu lat PLEON wspólnie z European Centre for Reputation Studies bada czynniki napędzające reputację firm. Obecnie po raz pierwszy w Polsce PLEON zainicjował badanie opinii na temat wpływu osoby szefa na reputację i wartość firmy.

Co to jest reputacja i wartość?

Esencją reputacji jest zaufanie, prowadzące do sytuacji, gdy udziałowcy firmy gotowi są zainwestować w przyszłość danego przedsiębiorstwa. Reputacja potężnieje na podstawie tego, jak dobrze klienci pojmują całkowite znaczenie firmy wyrażone przez nie tylko marketing i komunikację, lecz także przez kierownictwo firmy.

Reputacja jest więzią psychologiczną, relacją powierniczą na podstawie czegoś więcej, niż zwyczajnej jakości produktu i powierzchownego wizerunku firmy.

Marketing ma za zadanie sprzedaż produktu lub usług w danej chwili. Zadaniem reputacji jest zdobycie akceptacji i zaufania dla przyszłych przedsięwzięć. Reputacja przyciąga do firmy uzdolnionych pracowników, inwestorów finansowych i strategicznych partnerów. Dlatego głos kierownictwa, a nie tylko promocji i marketingu, staje się ważny w komunikowaniu przesłania firmy.

Szefowie firm przyzwyczajeni byli mówić o korzyściach reputacji, jako o „ciepłym uczuciu” wobec firmy. Teraz analiza i mierzalność zidentyfikowały trzy główne obszary, w których pojawia się reputacja:

- preferencje dla jednej firmy przed drugą, gdy mają produkty podobnej jakości lub w podobnej cenie
- wsparcie dla firmy w sytuacjach kryzysowych
- wartość firmy na rynku finansowym.

Silna reputacja jest rezultatem komunikacji strategicznej i wg. badania PLEON to właśnie szefowie firmy nadają jej wiodący ton. Firmy coraz bardziej konkurują na rynku polegając bardziej na własnych zdolnościach do komunikowania tego kim są i na jakich wartościach się

PLEON

opierają, niż tego, jakie wytwarzają, czy sprzedają produkty lub usługi. Dlatego reputacja staje się najcenniejszym atutem firmy.

Metodologia badania

Badanie zostało zrealizowane w październiku b.r. metodą bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych (face to face) w domu respondenta. Za realizację terenową badania odpowiadał TNS-OBOP. W badaniu wzięło udział 1005 osób stanowiących reprezentatywną losową próbę mieszkańców Polski powyżej 15 roku życia.

W celu wypracowania postrzeganego średniego udziału osoby szefa w finansowej wartości firmy, poproszono badanych o uszczegółowienie wypowiedzi. Podziału na dwa pytania dokonano ze względu na spodziewane problemy realizacyjne przy abstrakcyjnym określaniu wartości średniego procentu. Respondenci odpowiadali na każde z pytań w 5-stopniowej skali (od „zdecydowanie tak”, do „zdecydowanie nie”, uwzględniając odpowiedzi „trudno powiedzieć”)

Pytania:

„Czy Pana(i) zdaniem, osoba szefa (prezesa, dyrektora generalnego), ma wpływ na reputację firmy, czyli to jak jest ona postrzegana?”

„Czy Pana(i) zdaniem, osoba szefa firmy (to, kto nim jest) np. poprzez osobiste kontakty, profesjonalizm, kompetencje, czy zaangażowanie wpływa na finansową wartość firmy?”

„Gdyby miał(a) Pani(i) ocenić, jaką część wartości firmy (przyjmując, że wartość całej firmy stanowi 100%) stanowi osoba jej szefa?”

„powiedział(a) Pani(i), że osoba szefa stanowi między a% wartości firmy.. Czy mógł(mogła) by Pani(i) uszczegółowić, jaką dokładnie wielkość ma Pan(i) na myśli?”

Najważniejsze wyniki i wnioski

Polacy niemal powszechnie postrzegają wpływ osoby szefa zarówno na reputację firmy (92%) jak i na jej wartość (86%). Przy czym w zdecydowany sposób mówiło o tym w pierwszym przypadku aż 58% osób, natomiast w drugim – 41%. Jeśli uzyskane wyniki analizować łącznie, to okaże się, że aż 84% społeczeństwa przeświadczone jest o wpływie osoby szefa zarówno na reputację jak i na wartość firmy (w obu przypadkach udzielono pozytywnych odpowiedzi), przy czym o zdecydowanym wpływie mówiło – określając oba wymiary oceny - 37% respondentów.

PLEON

CZY PANA(I) ZDANIEM, OSOBA SZEFA (PREZESA, DYREKTORA GENERALNEGO), MA WPLYW NA REPUTACJĘ FIRMY, CZYLI TO JAK JEST ONA POSTRZEGANA?

Zdecydowanie tak	58	92
Raczej tak	34	
Raczej nie	3	4
Zdecydowanie nie	1	
<i>Trudno powiedzieć</i>	4	

Dane w proc.

Odpowiedzi zapisane kursywą nie były odczytywane respondentom.

CZY PANA(I) ZDANIEM, OSOBA SZEFA FIRMY (TO, KTO NIM JEST) NP. POPRZEZ OSOBISTE KONTAKTY, PROFESJONALIZM, KOMPETENCJE, CZY ZAANGAŻOWANIE WPLYWA NA FINANSOWĄ WARTOŚĆ FIRMY?

Zdecydowanie tak	41	86
Raczej tak	45	
Raczej nie	4	9
Zdecydowanie nie	5	
<i>Trudno powiedzieć</i>	5	

Dane w proc.

Wśród ogółu badanych 40% oceniło, że osoba szefa firmy stanowi 40% lub więcej wartości firmy. Wśród pozostałych (o wpływie na poziomie niższym niż 40% mówiło 44% osób) - 16% oszacowało, że wynosi ona mniej niż 20%, również 16% wskazało wartość między 20% a 29%, natomiast 12% - między 30% a 39%.

GDYBY MIAŁ(A) PAN(I) OCENIĆ, JAKĄ CZĘŚĆ WARTOŚCI FIRMY (PRZYJMUJĄC, ŻE WARTOŚĆ CAŁEJ FIRMY STANOWI 100%) STANOWI OSOBA JEJ SZEFA? WYNIKI Z PRZELICZENIEM OSÓB, KTÓRE STWIERDZIŁY, ŻE OSOBA SZEFA ZDECYDOWANIE NIE MA WPLYWU NA FINANSOWĄ WARTOŚĆ FIRMY NA WARTOŚĆ MNIEJ NIŻ 5% (N=1000)					
mniej niż 5%	6	<i>Poniżej 20%</i>	16	<i>Poniżej 40%</i>	44
między 5% a 9%	2				
między 10% a 14%	5				
między 15% a 19%	3				
między 20% a 24%	9	<i>Między 20% a 29%</i>	16		
między 25% a 29%	7	<i>Między 30 a 39%</i>	12		
między 30% a 34%	8				
między 35% a 39%	4				
40% lub więcej	40	<i>40% lub więcej</i>	40	<i>40% lub więcej</i>	40
<i>trudno powiedzieć</i>	16	<i>trudno powiedzieć</i>	16	<i>trudno powiedzieć</i>	16

Dane w proc.

Odpowiedzi zapisane kursywą nie były odczytywane respondentom.

Najwyższą wartość szefa firmy wskazywały osoby zdecydowanie potwierdzające wpływ tej postaci na wartość przedsiębiorstwa (60% takich osób wskazywało na odpowiedź 40% wartości firmy lub więcej). Wśród osób, które stwierdziły, że osoba szefa raczej nie wpływa na wartość finansową firmy najczęściej przypisywały mu udział poniżej 20% wartości firmy (32% takich osób) lub na poziomie 20%-29% (29% osób).

W celu wypracowania postrzeganego średniego udziału osoby szefa w finansowej wartości firmy, poproszono badanych o uszczegółowienie wypowiedzi. Nie potrafiło tego uczynić 6% osób. Wśród pozostałych średnia wartość szefa firmy oszacowana została na poziomie 39% (przy założeniu, że osoby, które zdecydowanie twierdziły, że osoba szefa nie ma wpływu na wartość firmy wskazują wartość „0%”).

Wśród osób, których zdaniem osoba szefa firmy ma zdecydowany wpływ na jej wartość, średnia ocena wartości wyniosła 48%, dla porównania – wśród osób, które twierdziły, że osoba szefa raczej nie ma wpływu – średni wynik wyniósł już 21%.

PLEON

Z badania wynika, że osoba szefa ma – w społecznym odczuciu – bardzo znaczący wpływ nie tylko na reputację, ale i wartość finansową firmy. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w przypisywanym udziale wobec wartości całej firmy. Taki wysoki wynik postrzegania udziału osoby szefa na wartość finansową całej firmy może mieć swoje źródła w doświadczeniach osobistych oraz doświadczeniach ostatnich lat, które pokazywały, że zmiany na stanowiskach decyzyjnych w firmach mogą przyczyniać się zarówno do spektakularnego upadku jak i spektakularnego rozwoju firmy. Pewne znaczenie może też odgrywać tło zarysowane respondentom, podczas realizacji badania – w pytaniu o wartość firmy definiowaliśmy ją w kontekście finansowej wartości rynkowej aktualnej jak i potencjalnej oraz działań szefa – jego osobistych kontaktów, kompetencji, zaangażowania czy osobistych kontaktów. Tak zarysowane tło – w kontekście (jak już wspominaliśmy) osobistych doświadczeń jak i obserwacji sytuacji rozwoju rynków w Polsce – mogło wpływać na przypisywaną wysoką wartość szefa firmy w stosunku do wartości całej firmy.

Główne wyniki

OPINIE NA TEMAT WPLYWU OSOBY SZEFA NA REPUTACJE I WARTOŚĆ FIRMY					
<i>PROCENT OGÓŁU POPULACJI</i>					
WPLYW NA REPUTACJĘ FIRMY	WPLYW NA WARTOŚĆ FIRMY				
	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
Zdecydowanie tak	37	18	2	1	1
Raczej tak	4	25	1	2	2
Raczej nie	0	1	1	1	0
Zdecydowanie nie	0	0	0	1	0
<i>Trudno powiedzieć</i>	0	0	0	0	3

Dane w proc.

OPINIE NA TEMAT WPŁYWU OSOBY SZEFA NA REPUTACJĘ I WARTOŚĆ FIRMY			
PROCENT OGÓŁU POPULACJI			
WPŁYW NA REPUTACJĘ FIRMY	WPŁYW NA WARTOŚĆ FIRMY		
	TAK	NIE	Trudno powiedzieć
TAK	84	6	3
NIE	1	3	0
Trudno powiedzieć	0	0	3

Dane w proc.

Dane procentowe w tabelach sumują się do 100% dla każdej z nich – 84% pytanym potwierdziło wpływ osoby szefa zarówno na reputację jak i na wartość firmy, (przy czym 37% wpływ ten za każdym razem potwierdzało w sposób zdecydowany, a 25% dwukrotnie – w sposób umiarkowany – „raczej”).

WPŁYW OSOBY SZEFA NA WARTOŚĆ FIRMY	OSOBA SZEFA CZĘŚCIA WARTOŚCI FIRMY:				
	Poniżej 20% wartości firmy	20%-29% wartości firmy	30%-39% wartości firmy	40% wartości firmy lub więcej	Trudno powiedzieć
Zdecydowanie tak	7	12	15	60	6
Raczej tak	15	22	13	33	17
Raczej nie	32	29	6	15	18
Zdecydowanie nie	100	0	0	0	0
Trudno powiedzieć	7	0	4	1	88

Dane w proc.

Wyniki w tabeli sumują się do 100% w wierszach – tzn. wśród osób, które potwierdziły zdecydowany wpływ osoby szefa na wartość firmy 60% uznało, że wynosi ona 40% lub więcej wartości firmy.

PLEON

Konkluzja

Badanie PLEON potwierdza najwyższą wagę przywództwa w firmie. Do pewnego stopnia szefowie są wizjonerami, pewnymi siebie, wysoko rozgrywającymi i rozstrzygającymi, dla osiągnięcia celów. Gdy firma stoi w obliczu niepewnego czasu i szybkich zmian, wtedy staje się bardziej widoczna potrzeba posiadania właśnie tych cech przez szefa.

„Pamiętajmy, przywództwo bierze się z umiejętnego komunikowania w celu budowania zaufania wśród inwestorów, pracowników i kluczowych stakeholders. Przywództwo i zarządzanie to nakładanie się i potrzeba obu tych cech. Liderzy znajdują „głos”, który pozwala im wyraźnie określać wspólną przyszłość. Język i komunikacja zapewniają więc realizację planów zarządu. Przywództwo zawiera w sobie wiele umiejętności, ale komunikacja leży u podstaw we wzmacnieniu reputacji i wartości firmy”- podsumował badanie Gerald Abramczyk Senior Consultant PLEON w Polsce, wybitny ekspert zagadnień związanych z zarządzaniem reputacji firm, kształtowania wizerunku firm i osób oraz komunikowania strategicznego.

PLEON to największa europejska firma doradcza w zakresie komunikowania przedsiębiorstw, organizacji społecznych oraz instytucji publicznych. Posiada 31 oddziałów w 15 krajach europejskich oraz 14 stowarzyszonych biur. Dodatkowo, jest częścią światowej sieci BrodeurPleon Worldwide działającej w Ameryce Północnej i Południowej, Afryce, Azji i na Bliskim Wschodzie.

W Polsce, PLEON należy do grupy BBDO Poland, w skład której wchodzi 5 wyspecjalizowanych firm z zakresu marketingu, komunikacji oraz planowania i zakupu mediów.

Dodatkowych informacji udziela Monika Chrobak-Budzińska, monika.chrobak@pleon.com, tel. 022 646 55 50 w.13