

20% от продажбите на една компания зависят пряко от репутацията ѝ

Компаниите, които предприемат стъпки за противодействие на климатичните промени, могат да повишат продажбите си с 2%, но само ако предоставят на потребителите убедителни доказателства за намаляване на въздействието си върху околната среда. Това е заключението на ново изследване по поръчка на британската организация за зелена икономика Carbon Trust, цитирано от онлайн изданието BusinessGreen.

Анкета сред 1000 потребители показва, че 90% от хората искат компаниите да поемат ангажменти за намаляване на емисиите си. Според глобален анализ на брандинг консултантите BrandZq, участници в проучването на Carbon Trust, средно 20% от продажбите на една компания са директно свързани с корпоративната ѝ репутация, а 2% зависят пряко от екологичната ѝ репутация.

Проучването обаче разкрива и че едва 7% от потребителите вярват на твърденията на компаниите, че работят за справяне с климатичните промени и намаляване на екологичния си отпечатък. Най-голямото опасение на клиентите е, че фирмите може да правят само временни и незначителни подобрения в практиките си, за да спечелят обществено одобрение, но след това да се върнат към обичайния си начин на работа.

Питър Уолши, директор на BrandZ, предупреждава, че въпреки потребителския скептицизъм, компании, които не успеят да въведат убедителна екостратегия, рискуват да изгубят клиенти.

Дори без да смятаме ролята на екологичната отговорност за демонстриране на лидерство, честност и надеждност, проучванията ни сочат, че предприемането на действия срещу климатичните промени е свързано с 2% увеличаване на продажбите, за които компаниите могат да се борят, казва Уолши.

"В момента това все още е възможност. Но с повишаването на информираността за ролята на емисиите от бизнеса в глобалното затопляне очаквам силни негативни нагласи към компаниите, които не са предприели нищо или не могат да докажат, че стъпките им са реални и измерими", допълва Питър Уолши.

Източник: dnevnik.bg

