

Ekologisuutta ei osata vielä käyttää yrityksen kilpailuetuna

Yritykset pitävät tärkeänä sitä, että niiden ekologiset toimenpiteet parantavat yrityksen mainetta sekä tukevat yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää. Luonnollisesti myös ympäristötoimenpiteiden ilmastonmuutosta ehkäisevä vaikutus on tärkeä yrityksille. Sen sijaan vielä ei olla havahduttu siihen, että ekologisuus voi olla yrityksen kilpailuetu myös liiketaloudellisesti.

Tämä kävi ilmi Value Clinicin yhteistyössä Mainostoimisto Taskun ja ilmastoasiantuntija Natural Interestin kanssa lokakuussa toteuttamassa tutkimuksessa. Se on yllättävää, sillä oikein toteutettuna ympäristötoimenpiteet ja niihin liittyvä markkinointiviestintä auttavat yritystä erottautumaan kilpailijoistaan mikä näkyy myös tuloksessa.

Tutkimus toteutettiin sähköpostikutsuin lokakuussa. Aihe kiinnosti kutsun saaneita vahvasti, sillä hyvin nopeasti saatiin yli 520 vastausta pörssi-, suur- ja pk-yrityksistä ja huomattavan moni vastaaja edusti poikkeuksellisen korkeaa asemaa yrityksessään.

Vastaajat eivät keskimäärin pitäneet kovinkaan tärkeänä sitä, että ympäristötoimenpiteet kasvattaisivat yrityksen myyntiä ja markkinaosuuksia. Asiakkaiden ekologisista vaatimuksista ei yrityksissä vielä juurikaan oteta painetta. Samoin moni vastaajista ei pitänyt tärkeänä sitä, että ympäristötoimenpiteet luovat aitoja kustannussäästöjä. Ekologisuus ei ole vastaajien mielestä vielä kovinkaan ratkaisevaa, jotta yritys olisi houkutteleva työnantaja.

Noin 46 % vastaajista ilmoitti huomioivansa ekologiset tekijät yrityksensä joko kaikissa tai useimmissa hankinnoissa. Vastaavasti reilu kolmannes vastasi tekevänsä niin joko harvoin tai ei koskaan. Mielenkiintoista on, että peräti 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän asiakkaansa huomioivat joko harvoin tai ei koskaan ekologistia tekijöitä hankinnoissaan.

Tutkimuksen aihe ekologisuus kilpailuetuna kiinnosti vastaajia erittäin paljon ja valtaosa tämän tutkimuksen vastaajista halusi kuulla aiheesta enemmän.

Poimintoja tutkimuksen tuloksista:

- seuraavan 1–3 vuoden aikana vastaajista 47 % aikoo investoida ympäristöviestintään, 40 % ympäristöstrategian laadintaan, 38 % muutoksiin tuotannossa, 35 % ympäristöjärjestelmiin ja 22 % yrityksen hiilijalanjäljen mittaamiseen
- 31 % vastaajista ilmoitti, että viimeisen vuoden aikana ekologiset tekijät eivät ole vaikuttaneet hankintoihin lainkaan, 42 % ilmoitti niiden vaikuttaneen alle neljännekseen hankinnoista
- ekologisten toimenpiteiden tuomasta hyödystä yritykselle tärkeimpänä pidettiin sitä, että ne parantavat mainetta/imagoa kohderyhmän keskuudessa (vastaajien keskiarvo 5,8 asteikolla 1–7, 7 = erittäin tärkeä), ne ehkäisevät ilmastonmuutosta (5,7), tukevat yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää (5,4) ja niiden avulla voi erottua kilpailijoista yrityksen asiakkaiden mielestä (5,4)

- vähemmän tärkeinä pidettiin sitä, että ympäristötoimet kasvattavat yrityksen myyntiä ja markkinaosuuksia (4,6), asiakkaiden vaatimukset (4,6), yrityksestä tulee houkuttelevampi työpaikka (4,6), ympäristötoimenpiteet luovat aitoja kustannussäästöjä (4,9) ja ne auttavat riskienhallintaan tulevaisuudessa (5.0)

Lisätietoja:

Toimitusjohtaja Teemu Rennola

Value Clinic Oy, gsm 050 564 1984, teemu.rennola@valueclinic.fi

www.valueclinic.fi

Toimitusjohtaja Antti Leskinen

Mainostoimisto Tasku Oy, gsm 050 555 9966, antti.leskinen@taskut.fi

www.taskut.fi

Toimitusjohtaja Jonne Hellgren

Natural Interest, gsm 040 574 6031, jonne.hellgren@naturalinterest.fi

www.naturalinterest.fi