

Po dwóch edycjach Złotych Certyfikatów Rzetelności, liczba firm, która otrzymała to prestiżowe wyróżnienie, sięga 600. Kolejne przedsiębiorstwa dołączyły do grona najlepszych podczas Gali, która 14 września odbyła się w Sopocie.

„Cieszymy się, że coraz więcej firm, nie tylko w deklaracjach, ale i w swojej codziennej działalności przywiązuje wagę do tak uniwersalnych wartości jak rzetelność i uczciwość.” – mówi Waldemar Sokołowski, prezes Rzetelnej Firmy.

„Program Złotych Certyfikatów Rzetelności, będący potwierdzeniem wiarygodności przedsiębiorstw, to nasz wkład w budowanie lepszego rynku.” – dodaje Waldemar Sokołowski.

Jak wynika z badania przeprowadzonego wśród firm uczestniczących w programie Złotych Certyfikatów Rzetelności, traktują one to wyróżnienie jako potwierdzenie wiarygodności płatniczej. Dla wielu z nich certyfikaty są skutecznym sposobem promocji, który niesie ze sobą realne korzyści. Aż 68 proc. z dotychczasowych laureatów obu edycji Złotych Certyfikatów Rzetelności zadeklarowało, że nagrodzenie ich miało konkretne efekty. Wprawdzie większość firm wskazywała na poprawę wizerunku (62 proc.) oraz wzrost prestiżu (14 proc.), to jednak część uzyskiwała korzyści czysto biznesowe. 13 proc. zaobserwowało większe zainteresowanie ze strony klientów oraz partnerów w interesach, natomiast w przypadku 9 proc. laureatów certyfikaty, i potwierdzana przez nie wiarygodność płatnicza, przyczyniły się do zwiększenia łatwości w uzyskaniu finansowania zewnętrznego.

Zdecydowana większość firm, które zostały nagrodzone Złotymi Certyfikatami Rzetelności, poleciłaby innym wzięcie udziału w kolejnych edycjach programu. O tej formie budowania pozytywnego wizerunku przychylnie wypowiada się 85 proc. uhonorowanych przedsiębiorstw.

„Polskie firmy inwestują w promocję rzetelności płatniczej, ponieważ wiedzą, że uczciwość i wiarygodność są dla konsumentów prawdziwymi wartościami. Tradycyjny przekaz reklamowy już nie wystarcza. – przyznaje Waldemar Sokołowski.

Potwierdza to badanie „Rzetelność polskich firm okiem konsumenta” przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC. Jak przyznali respondenci, 81 proc. z nich w swoich konsumenckich kieruje się nie tylko ceną adekwatną do jakości, ale również wysoką jakością produktu czy usługi (72 proc.) oraz terminowością realizacji (64 proc.) – czyli elementami, które składają się na rzetelność i tworzą dobry obraz firmy. Zaledwie 23 proc. konsumentów ufa tradycyjnemu przekazowi reklamowemu przy poszukiwaniu rzetelnych firm, za to dużo chętniej korzysta z rekomendacji: internetowych (81 proc.) oraz tych pochodzących od bliskich i znajomych (73 proc.).

Gala w Sopocie zakończyła II edycję Złotych Certyfikatów Rzetelności.

Rzetelna Firma