



共享内容



食品和饮料产品召回、撤回 和安全警报，哦，我的天啊！



来源：Hartman Group——2015-06-30

www.hartman-group.com/hartbeat/607/food-and-beverage-product-recalls-withdrawals-and-safety-alerts-oh-my-

另一天，另一起食品 或饮料产品召回事件

上周，Niagara Bottling 在其一处泉水水源被大肠杆菌污染后，召回了 14 个瓶装水品牌的产品。该公司表示，“我们没有及时获知水源被污染的消息……”食品和饮料产品召回和透明度问题显然仍然非常真实的存在着。

美国食品和药物管理局的安全网站回顾显示，自 2015 年年初以来，产品召回、撤回和安全警报在美国几乎每天都会发生。消费者对如此频繁发布的这些公告变得麻木了吗？公司如何赢得消费者的信任？

消费者越来越关注美国食品供应链的健康和安全，这不只是美国一个国家面临的问题；这是全球性问题。



根据 Hartman Group 发布的“2015 年透明度”报告，消费者十分担心食品和饮料产品的进口和安全标准不符合美国的要求。像中国这样的地方（美国从这里大量进口食品和原料），不符合标准的事件更为严重，导致产品召回和食品安全警报的每日头条频繁出现。

像大肠杆菌污染这样的严重事件自然会成为头条新闻。然而，即使在观察相关公司过去如何处理这类问题后，今天的食品和饮料公司披露公共卫生安全相关信息的速度为什么往往还是太慢？

当一家公司一拖再拖，甚至拒绝讨论时，消费者只能得出该公司在隐藏什么东西的结论。发生公共卫生危机时，不充分披露相关信息对公司而言绝无益处。透明度越来越受关注，几乎没有人不关注。

透明度对消费者而言意味着什么

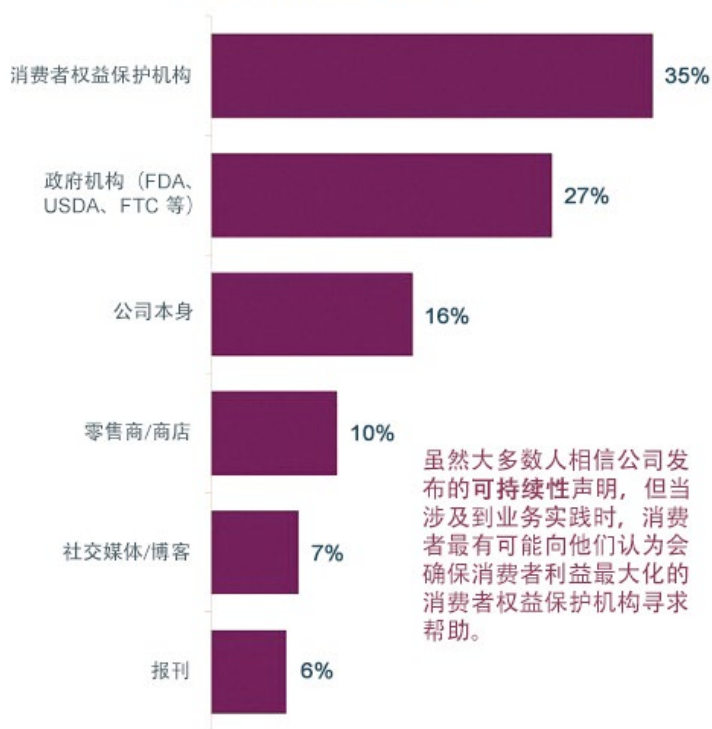
今天的消费者想了解的远远不只是食品或饮料产品的特点，生产商披露的信息量无法实现透明化。信息的相关性、可靠性、准确性和有效性以及披露时机才是透明度的保证。

近十分之七 (68%) 的消费者因“透明度”涉及到公司的业务实践而熟悉这个词。在这个数字时代，透明度不只是新的标准，还是一种期望。

在过去的十年里，我们在卫生和健康、有机和天然领域见证的东西在虽然有所减少但仍然是可识别的形式的主流领域初现端倪，没有催化剂。甚至在三聚氰胺和宠物食品造成恐慌影响，或各种食品和饮料产品受到大肠杆菌污染之前，主流消费者就非常希望了解产品的产地和采购方式，以及公司的业务实践和价值观的完整性。

对透明度的渴望建立在一个反馈快速移动、信息获取容易以及预期开源的技术文化中。透明度是责任（“不隐藏、不欺骗”）和适应性（“让客人感到宾至如归”）。

关键业务实践信息来源排名



虽然大多数人相信公司发布的可持续性声明，但当涉及到业务实践时，消费者最有可能向他们认为会确保消费者利益最大化的消费者权益保护机构寻求帮助。

来源：Hartman Group “2015年透明度报告”

透明度可以是构建消费者信任度和忠诚度的有效的战略工具。它真正让消费者受益。

透明度

在“给我买！”和“我也买！”产品和服务这样复杂性和竞争性日益增强的消费形势下，消费者产生对连通性、真实性和控制性的渴望。

披露产品质量	[消费者优势]和公司完整性[如何开展业务]。
创建	将交易交换转换为品牌合作关系的粘性[购买和重复购买的原因、愿意支付更多成本、原谅、推广]。
支持	消费者基于轻松获取有关产品、原料、来源和业务实践的相关真实信息来进行有意选择。

能够消除消费者在可用信息和高效使用信息的能力之间的冲突的公司，将在市场上拥有巨大的优势。透明度在涉及到披露和真实性精神时，有着广泛的含义和内涵。通过这种方式，公司可以使用透明度建立信任，这是培养品牌忠诚度的一个关键因素。

消费者相信谁对其健康和安全负责？消费者相信食品零售商对其健和安全负责。Whole Foods Market 作为值得信赖的食品来源经常被提及，Wegmans 也是如此。他们是被视为提供可靠来源食品的零售商的例子，赢得了对消费者负责的美誉。

请记住，您的消费者有史以来最复杂、最精明、受过最好教育，并且几乎最好沟通。消费者很有可能比您组织内部的人员更了解您的产品。请向您的忠实消费者寻求帮助或建议。如前所述，市场毕竟是，并且永远是由消费者驱动的。
