



내용



식음료 제품 리콜, 회수, 안전 경고



출처: Hartman Group – 2015년 6월 30일

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

하루가 멀게 식음료 제품 리콜 사태가 발생하고 있습니다.

지난 주, Niagara Bottling은 수원 중 한 곳이 대장균에 오염되자 14개의 생수 브랜드를 리콜했습니다. 회사 측은 수원지에서 "오염 사실을 제때 알리지 않았다"고 밝혔습니다. 식음료 제품 리콜과 투명성 문제는 여전히 이렇게 실제적인 문제입니다.

미국 식약청의 안전 현장 검사에 따르면 2015년 초 이후 미국 내 제품 리콜, 회수, 안전 경고가 거의 매일 발생한 것을 알 수 있습니다. 소비자들은 이처럼 잦은 문제 발생에 둔감해졌을까요? 기업이 소비자의 신뢰를 얻으려면 어떻게 해야 할까요?

식품 유통망의 안전성에 대해 우려하는 소비자가 늘고 있고 이는 단지 미국뿐 아니라 전 세계적인 현상입니다.



Hartman Group의 2015년 투명성 보고서에 따르면 미국 소비자들은 해외에서 식음료를 생산하는 업체의 수입 및 안전 규정에 관해 염려하고 있습니다. 매일 헤드라인을 장식하는 제품 리콜과 식품 안전 경고에 질세라 미국이 제품과 원료를 상당량 수입하는 중국 등에서 발생한 더 심각한 사건 소식도 이어집니다.

대장균 오염과 같은 사태는 크게 보도될 수 밖에 없습니다. 과거 기업들의 커뮤니케이션 전례를 목도했음에도 불구하고 왜 오늘날 식음료 업체는 여전히 공공 안전과 관련된 정보를 공개하는 것이 느릴까요?

회사가 늦장을 부리거나 답변을 거부하면 소비자는 회사가 무언가 숨기고 있다고 생각할 수 밖에 없습니다. 대중의 안전 문제와 관련하여 정보를 확실히 공개하지 않아 회사에 득이 된 적은 한 번도 없습니다. 이제는 거의 모든 사람이 투명성을 중요시하게 되었습니다.

소비자에게 투명성의 이미

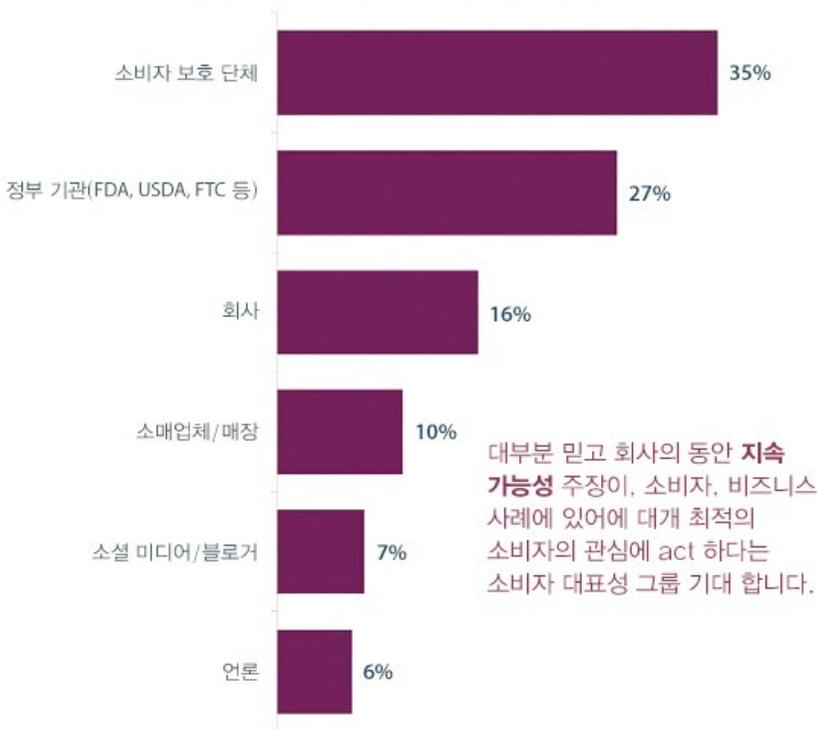
오늘날 소비자가 원하는 정보의 수준은 식품이나 음료 제품의 특징 정도에 그치지 않고 정보의 양이 많다고 해서 투명한 기업이 되는 것도 아닙니다. 정보의 관련성, 타이밍, 신뢰성, 정확성, 유용성이 있어야 투명한 기업이 됩니다.

소비자 10명 중 7명(68%)은 회사의 사업 관행과 관련된 “투명성”이라는 용어를 잘 알고 있습니다. 디지털 시대에서 투명성은 새로운 기준이 아니라 당연한 것입니다.

지난 10년 동안 건강과 안전, 유기농 및 자연산 업계에서 일어난 변화와 움직임은, 약간 희석되긴 했지만 확실히 눈에 띄는 형태로 특별한 촉매제 없이도 주류로 확산되었습니다. 여러 식음료 제품의 멜라민 파동, 애완동물 사료 함유, 대장균 오염과 같은 사건으로 영향을 받기 전에도 이미 주류 소비자들은 원산지와 제조과정, 업체의 사업 관행과 가치의 정직성에 대해 훨씬 더 많은 관심을 가지기 시작했습니다.

이러한 투명성에 대한 요구는 피드백이 빠르게 전달되고 정보 접근이 쉽고 오픈 소스가 당연시되는 기술적인 문화에서 탄생했습니다. 투명성은 책임 (숨기거나 속이지 말 것)이자 적응력(“누구에게나 열린 태도를 취할 것”)입니다.

등급으로 주요 비즈니스 사례 정보 소스



출처: 2015년 투명성 보고서, The Hartman Group

투명성은 소비자 신뢰와 충성도를 얻을 수 있는 강력한 전략 도구입니다. 진정한 소비자 혜택이라고 할 수 있습니다.

투명성

진정성 없이 구매만 호소하는 제품과 서비스가 넘쳐나고, 점점 더 복잡해지고 경쟁이 치열해지는 환경에서 소통과 진정성, 적극적인 관리를 원하는 소비자의 요구에 응답하면 좋은 성과를 기대할 수 있습니다.

제품의 품질	[소비자 혜택]과 기업 정직성[사업 관행]을 알리십시오.
단순 구매를	브랜드 관계[구매 이유, 반복 구매, 더 큰 비용을 지불할 의사, 관대함, 제품 홍보]로 발전시키는 메커니즘을 만드십시오.
소비자가	제품, 재료, 원산지 및 사업 관행에 대해 관련성 높고 믿을 수 있는 정보를 쉽게 찾아볼 수 있도록 하여 상품을 의식적으로 선택하도록 만드십시오.

소비자를 위해 사용 가능한 정보와 효과적인 정보 사용 능력 사이의 격차를 해소해 주는 회사는 시장에서 훨씬 유리한 입지를 가질 것입니다. 투명성은 소비자에 대한 정보 공개와 진실성에 있어 큰 의미를 갖기 때문입니다. 기업은 이렇게 투명성을 이용해서 신뢰를 쌓아 브랜드 충성도를 높일 수 있습니다.

소비자는 건강과 안전에 신경쓰는 회사를 신뢰합니다. 소비자는 소비자를 돌볼 줄 아는 식품 업체를 신뢰합니다. Whole Foods Market과 Wegmans는 믿을 수 있는 곳으로 자주 언급됩니다. 이들은 취급 상품에 대해 책임을 지고 소비자의 안전을 신경쓴다는 명성을 얻은 소매업체입니다.

**오늘날 소비자는 역사상 가장 세련되고
현명하며 교육 수준이 높을 뿐 아니라 정보에도
밝다는 것을 기억하십시오. 소비자가 회사
내부의 여러 사람보다도 제품에 대해 더 잘 알고
있을 가능성이 높습니다. 헌신적인 소비자에게
도움이나 조언을 구하는 것을 두려워하지
하십시오. 당연한 말이지만 시장이란 결국
소비자에 의해 움직이기 때문입니다.**
