



Gedeelde inhoud



Recalls, terugroepingen en veiligheidsmeldingen van voedsel- en drankproducten zijn slecht nieuws



Bron: Hartman Group – 2015-06-30

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

Een nieuwe dag, een nieuwe recall van voedsel- of drankproducten

Vorige week heeft Niagara Bottling 14 watermerken teruggeroepen nadat een van de waterbronnen was verontreinigd met E.coli. Het bedrijf vertelt dat "we niet tijdig op de hoogte zijn gesteld..." Terugroepingen van voedsel- en drankproducten en problemen met transparantie zijn blijkbaar nog steeds zeer aanwezig.

Een overzicht van de veiligheidssite van de Amerikaanse Food en Drug Administration toont dat sinds het begin van 2015, terugroepingen van producten en veiligheidswaarschuwingen bijna dagelijkse kost zijn in Amerika. Zijn consumenten ongevoelig geworden voor de frequentie van deze mededelingen? Hoe kunnen bedrijven het vertrouwen van consumenten winnen?

Consumenten maken zich steeds meer zorgen over de gezondheid en veiligheid van de Amerikaanse supply chain voor voedsel en het is niet alleen een probleem in de Verenigde Staten; het is een wereldwijd probleem.



Zoals het Transparency 2015-rapport van The Hartman Group zegt, maken consumenten zich zorgen over invoer en de veiligheidsnormen achter bedrijven die voedsel- en drankproducten produceren buiten de VS. De dagelijkse krantenkoppen van productrecalls en meldingen van voedselveiligheid worden versterkt door nog ernstigere artikelen in landen als China (waaruit de VS veel producten en ingrediënten importeert).

Een crisis zoals E.coli-vervuiling haalt natuurlijk de voorpagina. Maar zelfs als we kijken naar hoe bedrijven communicatie in het verleden hebben afgehandeld, waarom zijn voedsel- en drankproducenten dan tegenwoordig nog vaak te langzaam in het verstrekken van informatie met betrekking tot de volksgezondheid?

Wanneer een bedrijf aarzelt of zelfs weigert te praten, denken consumenten dat het bedrijf iets te verbergen heeft. Gebrek aan volledige bekendmaking heeft bedrijven nooit goed gedaan in een volksgezondheids crisis. De zorgen over transparantie nemen steeds meer toe.

Wat transparantie betekent voor consumenten

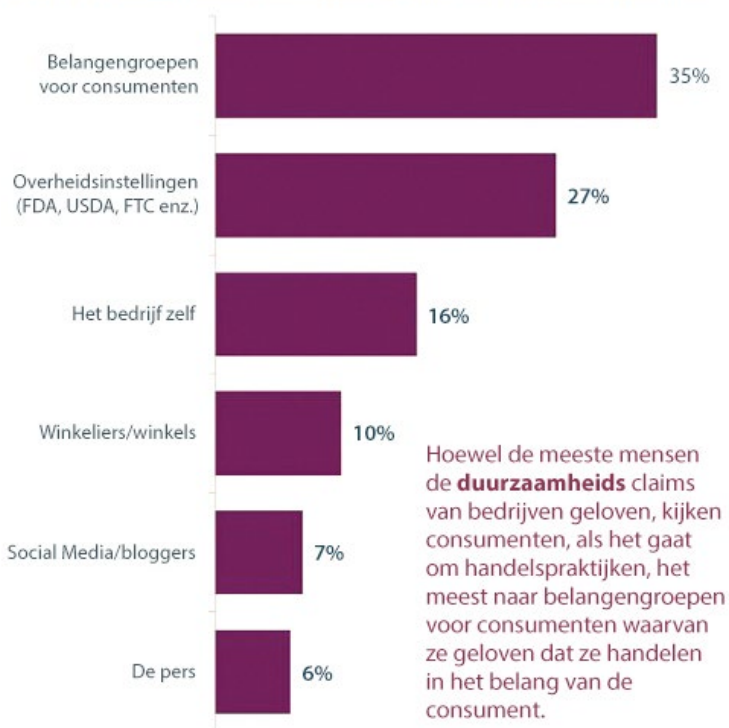
Wat consumenten tegenwoordig willen weten reikt veel verder dan de eigenschappen van voedsel- of drankproducten en de hoeveelheid informatie maakt een bedrijf niet transparant. Het belang, de timing, de betrouwbaarheid, de nauwkeurigheid en de bruikbaarheid van de informatie zorgt hiervoor.

Bijna zeven op de tien consumenten (68 procent) zijn bekend met de term ‘transparantie’ omdat het betrekking heeft op de handelspraktijken van een bedrijf. In dit digitale tijdperk is transparantie niet alleen de nieuwe norm, het is een verwachting.

Wat we de afgelopen tien jaar hebben gezien in gezondheid en wellness en organische en natuurlijke cirkels is uitgebreid naar de mainstream in afgezwakte maar zeker herkenbare vormen, zonder katalysatoren. Zelfs vóór de invloed of zorgen over melamine en diervoer of E.coli-vervuiling van verschillende voedsel- en drankproducten, werden mainstream consumenten al steeds nieuwsgieriger over waar producten vandaan komen en over de integriteit van de handelspraktijken en de waarden van het bedrijf.

De vraag naar transparantie is ontstaan in een technologische cultuur waar feedback snel beweegt, toegang tot informatie eenvoudig is en open source wordt verwacht. Transparantie is verantwoording ('niet verbergen, niet misleiden') en flexibiliteit ('iedereen gerust maken').

Positie van de belangrijkste informatiebronnen van handelspraktijken



Bron: Het Transparency 2015-rapport van The Hartman Group

Transparantie kan een krachtig strategisch instrument zijn bij het bouwen van het vertrouwen en de loyaliteit van de consument. Het is een echt consumentenvoordeel.

Transparantie

Voldoet aan de vraag van consumenten voor verbondenheid, authenticiteit en controle in een steeds complexere en concurrerendere markt van ‘koop mij!’ en ‘mij ook!’ producten en diensten.

Toont de productkwaliteit	[voordelen voor de consument] en de bedrijfsintegriteit [Hoe werkt het bedrijf].
Creëert	een verbinding die een transactie-uitwisseling verandert in een merkrelatie [reden om te kopen en te blijven kopen, bereidheid om meer te betalen en verkondiging te vergeven].
Zorgt	ervoor dat consumenten opzettelijke keuzes kunnen maken op basis van gemakkelijke toegang tot relevante en eerlijke informatie over de producten, bestanddelen, sourcing en handelspraktijken.

Bedrijven die het gat tussen de beschikbare gegevens en de mogelijkheid om deze effectief te gebruiken overbruggen, hebben enorme voordelen in de markt. Transparantie heeft brede implicaties en connotaties ten opzichte van openbaar maken en eerlijkheid voor consumenten. Op deze manier kan een bedrijf transparantie gebruiken om vertrouwen op te bouwen, een belangrijk bestanddeel in het bevorderen van merktrouw.

Welke bedrijven die consumenten vertrouwen kijken naar hun gezondheid en veiligheid? Consumenten vertrouwen erop dat hun voedselproducent voor ze zorgt. Whole Foods Market wordt vaak genoemd als een betrouwbare bron, net als Wegmans. Dit zijn voorbeelden van winkels die worden gezien als verantwoordelijk voor wat ze doen en staan erom bekend dat ze voor hun klanten zorgen.

Onthoud dat uw klant beter ontwikkeld, slimmer, hoger opgeleid en beter verbonden is dan ooit. De kans is groot dat de consument meer weet over uw product dan velen binnen uw organisatie. Vraag uw toegewijde consumenten gerust om hulp of advies. Zoals we al lang zeggen wordt de markt immers gedreven door de consument en dit zal altijd zo blijven.
