



Treści udostępnione



Wycofywanie z rynku, zwroty i ostrzeżenia dotyczące bezpieczeństwa artykułów spożywczych i napojów —,o nie!



Źródło: Hartman Group — 30.06.2015

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

Kolejny dzień, kolejny wycofany z rynku artykuł spożywczy albo napój

W zeszłym tygodniu firma Niagara Bottling wycofała ze sprzedaży 14 oferowanych marek wody butelkowanej po tym jak w jednym z wykorzystywanych przez nią źródeł znaleziono bakterię E. coli. Firma stwierdziła, że „właściciel źródła nie poinformował nas odpowiednio wcześniej o tym zdarzeniu (...)”. Jak widać, przypadki wycofywania artykułów spożywczych i napojów z rynku oraz problemy związane z przejrzystością wciąż mają miejsce.

Analiza witryny internetowej amerykańskiej Agencji Żywności i Leków (FDA) pokazuje, że od początku 2015 roku wycofywanie produktów z rynku, zwroty i ostrzeżenia dotyczące bezpieczeństwa to w Stanach Zjednoczonych niemal codzienność. Czy ze względu na dużą liczbę takich ogłoszeń konsumenci przestali się nimi przejmować? W jaki sposób firmy mogą zdobyć zaufanie konsumentów?

Konsumenci w coraz większym stopniu przejmują się kwestiami związanymi ze zdrowiem i bezpieczeństwem w obrębie amerykańskiego łańcucha dostaw żywności. Problem ten nie ogranicza się wyłącznie do Stanów Zjednoczonych — jest to bowiem kwestia globalna.



Z opracowanego przez Hartman Group sprawozdania Transparency 2015 wynika, że gdy chodzi o artykuły spożywcze i napoje, konsumenci mają obawy dotyczące towarów importowanych oraz norm bezpieczeństwa stosowanych przez firmy wytwarzające takie produkty poza granicami USA. Codzienny przekaz odnoszący się do wycofywania produktów z rynku oraz ostrzeżeń dotyczących bezpieczeństwa żywności jest wzmocniony przez jeszcze poważniejsze doniesienia z takich krajów jak Chiny (skąd Stany Zjednoczone dość intensywnie sprowadzają produkty oraz składniki).

Kryzys w rodzaju wykrycia zakażenia bakteriami E. coli oczywiście nie przejdzie niezauważony. Skoro jednak wiadomo, w jaki sposób firmy w przeszłości radziły sobie w takich przypadkach z komunikacją, to dlaczego przedsiębiorstwa z branży artykułów spożywczych i napojów nadal często niechętnie ujawniają informacje dotyczące bezpieczeństwa zdrowia publicznego?

Gdy firma zwleka z wydaniem komunikatu albo po prostu odmawia komentarza, konsumenci nie mają innego wyjścia, jak tylko uznać, że po prostu coś ukrywa. Powstrzymanie się od ujawnienia wszystkich informacji nigdy nie przysłużyło się dobrze żadnemu przedsiębiorstwu stojącemu w obliczu kryzysu związanego ze zdrowiem publicznym. Niemal wszyscy zdają się w coraz większym stopniu zwracać uwagę na przejrzystość.

Czym dla konsumentów jest przejrzystość?

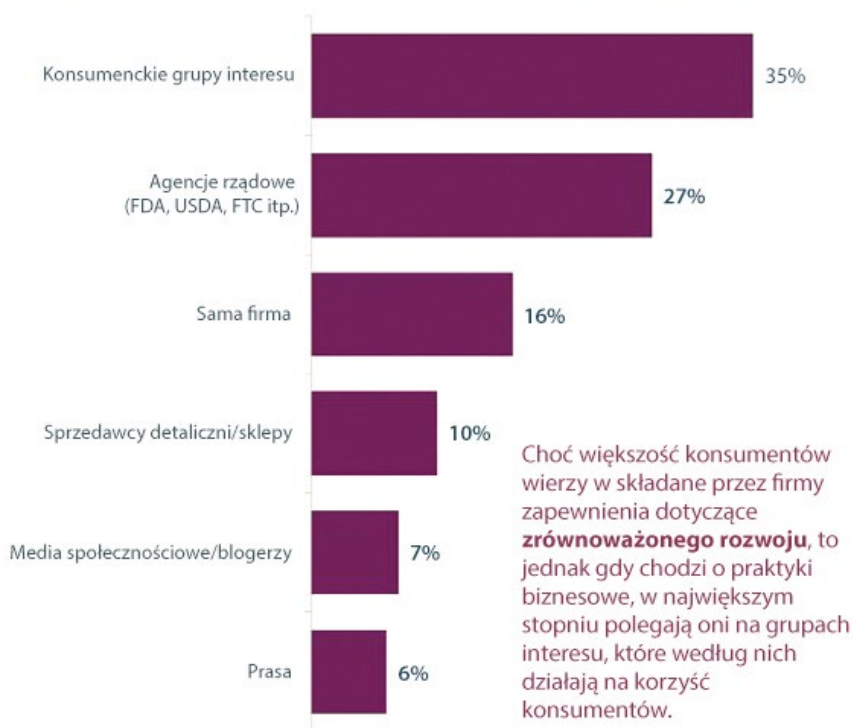
Obecnie konsumenci nie zadowolają się wyłącznie opisem artykułu spożywczego czy napoju. Jednak sama ilość przekazywanych informacji nie czyni firmy przejrzystą. Znaczenie w tym przypadku ma natomiast trafność, wiarygodność, dokładność i przydatność informacji oraz jej udzielenie w odpowiednim czasie.

Niemal siedmiu na dziesięciu konsumentów (68 procent) zna termin „przejrzystość” używany w kontekście praktyk biznesowych przedsiębiorstw. W epoce cyfrowej przejrzystość to nie tylko nowy standard — to coś, czego po prostu się oczekuje.

To, co w poprzedniej dekadzie było domeną kręgów promujących zdrowie, dobre samopoczucie, ekologię i powrót do natury, trafiło do głównego nurtu w nieco mniej skondensowanej, lecz z pewnością nadal uchwytniej formie w sposób zupełnie samoistny. Jeszcze przed rozpowszechnieniem się obaw dotyczących melaminy i żywności dla zwierząt czy też skażenia różnych artykułów spożywczych i napojów bakteriami E. coli zwykli konsumenci zaczęli o wiele bardziej interesować się miejscem pochodzenia produktów, ich pozyskiwaniem oraz etycznym wymiarem praktyk i wartości biznesowych przedsiębiorstw.

Potrzeba przejrzystości pojawia się w kulturze o wysokim poziomie rozwoju technik, która charakteryzuje się szybkim obiegiem opinii, łatwym dostępem do informacji i otwartością. Przejrzystość jest kwestią odpowiedzialności („nie ukrywaj niczego i nie oszukuj”) i adaptacyjności („każdy powinien czuć się mile widziany”).

Ranking źródeł informacji na temat kluczowych praktyk biznesowych



Źródło: Sprawozdanie Transparency 2015, The Hartman Group

Przejrzystość może stanowić potężne narzędzie strategiczne służące budowaniu zaufania wśród klientów i przywiązywaniu ich do siebie. Stanowi ona prawdziwą korzyść dla konsumentów.

Przejrzystość

Przejrzystość zaspokaja wyrażane przez konsumentów pragnienie więzi, autentyczności i sprawowania kontroli w coraz bardziej złożonym i konkurencyjnym otoczeniu pełnym produktów i usług krzyczących: „kup mnie!”, „i mnie też!”

Informuje o jakości produktu	[korzyści dla konsumenta] i uczciwości firmy [w jaki sposób prowadzi ona swoją działalność].
Tworzy	więź, dzięki której możliwe jest przekształcenie wymiany o charakterze transakcyjnym w przywiązanie do marki [bodziec do kupowania i ponownego kupowania, wola płacenia więcej i puszczenia pewnych rzeczy w niepamięć, pełnienie roli adwokata marki].
Umożliwia	konsumentom dokonywanie świadomych wyborów dzięki łatwemu dostępowi do istotnych i prawdziwych informacji na temat produktów, składników, pochodzenia i praktyk biznesowych.

Przedsiębiorstwa, które będą w stanie skutecznie wykorzystywać dostępne informacje, zdobędą ogromną przewagę na rynku konsumenckim. Przejrzystość wiąże się z daleko idącymi implikacjami i konotacjami w odniesieniu do ducha otwartości i prawdomówności w stosunku do konsumentów. Dzięki przejrzystości firma może zdobywać zaufanie, które stanowi niezbędny element budowania lojalności wobec marki.

Kto według konsumentów dba o ich zdrowie i bezpieczeństwo? Konsumenty uważają, że troską otaczają ich sprzedawcy detaliczni żywności. Wśród zaufanych źródeł wymienia się sklepy Whole Foods Market oraz Wegmans. Uważane są one za przedsiębiorstwa komunikujące się w sposób odpowiedzialny i cieszące się reputacją podmiotów dbających o klienta.

Należy pamiętać, że w historii świata konsumenci nigdy nie byli bardziej obcy, rozsądni i wykształceni. Są też ze sobą wzajemnie połączeni w niemal doskonały sposób. Istnieje możliwość, że konsument będzie wiedział o produkcie więcej niż wielu pracowników zatrudnionych w wytwarzającej go firmie. Warto jest więc szukać pomocy czy też porady u oddanych klientów. W końcu jak wiadomo, nie od dziś rynek jest — i zawsze będzie — zależny od popytu konsumenckiego.
