



Paylaşılan İçerik



Yiyecek ve içecek ürünlerinin toplatılması, geri çağırılması ve güvenlik uyarıları, aman Tanrım!



Kaynak: Hartman Group – 2015-06-30

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

Başka bir gün, başka bir yiyecek veya içecek toplatılması

Geçen hafta, Niagara Şişeleme, kaynak sularından birinde Koli basili olduğunun ortaya çıkmasının ardından 14 şişe su markasını toplattı. Şirket, "Kaynak sahipleri bizi zamanında uyarmadı..." diyor. Yiyecek ve içecek ürünlerinin toplatılması ve şeffaflık ile ilgili sorunlar, görüldüğü üzere hala önemini koruyor.

ABD Gıda ve İlaç Dairesi'nin güvenlik sitesine göre, Amerika'da 2015 yılının başından itibaren ürün toplatma, geri çağırma ve güvenlik uyarıları neredeyse her gün görülüyor. Tüketiciler bu uyarıların sıkça yapılmasından dolayı duyarsızlaştı mı? Şirketler tüketicilerin güvenini nasıl kazanacak?

Tüketiciler, Amerika'nın sağlık tedarik zincirinin sağlığı ve güvenliğinden endişe ediyor ve bu durum yalnızca ABD ile sınırlı değil; bu, küresel bir sorun.



Hartman Group'un 2015 Şeffaflık raporuna göre, tüketiciler ABD sınırları dışında yiyecek ve içecek üreten şirketlerin ithalatları ve güvenlik standartları konusunda endişeleniyor. Ürün toplatma ve yiyecek ile ilgili güvenlik uyarıları her gün manşetlerde yer bulurken bu durum, (ABD'nin yoğun bir şekilde ürün ve malzeme ithal ettiği) Çin gibi yerlerde çok daha ağır olaylarla birleşip büyüyor.

Koli basili gibi bir kriz elbette manşetlerde yer bulacak. Buna karşın şirketlerin geçmişte nasıl iletişim kurduğu düşünüldüğünde, bugünün yiyecek ve içecek şirketleri neden halk sağlığı ile ilgili bilgileri paylaşmakta geç kalmaya devam ediyor?

Bir şirket oyalama taktiklerine başvurur, hatta açıklama yapmayı reddederse, tüketiciler söz konusu şirketin bir şeyler sakladığı sonucuna varıyor. Tam bir açıklama yapılmaması, halk sağlığı ile ilgili bir krizle karşılaşıldığında bir şirketi kurtarmaya asla yetmez. Şeffaflık, gün geçtikçe neredeyse herkesin sorunu haline gelmiştir.

Tüketiciler için şeffaflığın anlamı

Bugünün tüketicilerinin bilmek istedikleri bir yiyecek veya içecek ürününün özelliklerinin çok ötesine gidiyor ve bilgi miktarı bir şirketi şeffaf hale getirmeye yetmiyor. Bilginin durumla ilgili olması, zamanında açıklanmış olması, doğruluğu ve kullanılabilir olması gerekiyor.

On tüketiciden neredeyse yedisi (yüzde 68'i), bir şirketin iş uygulamalarıyla ilgili olduğu için "şeffaflık" teriminin ne olduğunu biliyor. Bu dijital çağda şeffaflık yeni bir norm olmasının ötesinde artık beklenen bir şey.

Geçtiğimiz on yılda sağlık ve zindelik, organik ve doğal döngüler genel akıma biraz karıştı, biraz sulandırdı ancak bu durumu hızlandıracak öğeler olmaksızın, gözle görülebilir bir şekilde gerçekleştirdi. Melamin ve ev hayvanı yiyecekleri ya da çeşitli yiyecek ve içecek ürünlere Koli basili bulaşması ile ilgili korkuların yarattığı etkiden bile önce, genel olarak tüketiciler ürünlerin nereden elde ve nasıl elde edildiği, şirketlerin iş uygulamaları ve değerlerinin tutarlılığı hakkında daha fazla soru sorar hale gelmişti.

Şeffaflık isteği, geribildirim hızla yayıldığı, bilgiye kolay ulaşılan ve açık kaynağın beklendiği teknolojik bir kültürde ortaya çıktı. Şeffaflık, hesap verilebilirlik (“saklanma, kandırma”) ve uyum sağlayabilmektir (“herkesi karşılamak”).

Önemli İş Uygulamaları Bilgi Kaynakları Sıralaması



Kaynak: Hartman Group 2015 şeffaflık raporu

Şeffaflık, tüketici güvenini ve sadakati inşa etmek için son derece güçlü bir stratejik araç olabilir. Tüketicieye gerçekten yarar sağlar.

Şeffaflık

Ürünlerin ve hizmetlerin “beni satın al!” “beni de satın al!” diye ortaya çıktığı karmaşık ve rekabetçi tüketici ortamında müşterilerin bağlantı, doğruluk ve denetim ile ilgili isteklerini karşılar.

Ürün kalitesini ortaya çıkarır	[tüketiciye faydaları] ve şirket dürüstlüğü [nasıl iş yaptığı].
Şunu oluşturur	bir alışverişçi marka ilişkisine dönüştüren birleştirici bir öge [satın alma nedeni ve tekrar satın alma, daha fazla ödeme ve affetme isteği, bu durumu yayma isteği].
Şunu sağlar	tüketiciler, ürünler, malzemeler, kaynak ve iş uygulamaları hakkında ilgili ve doğru bilgiye daha kolay erişerek bilinçli karar alır.

Tüketiciler için sağlanan bilgiler ve bunların etkin şekilde kullanımı arasındaki boşluğu kapatan şirketler piyasada muazzam bir avantaja sahip olacak. Şeffaflık, tüketicilere açıklık ve doğruluk ruhu ile ilgili güçlü imalarda ve çağrışımlarda bulunuyor. Bu şekilde şirketler, marka sadakatini güçlendirmek için önemli bir öge olan güveni kazanmak üzere şeffaflıktan yararlanabilir.

Sağlık ve güvenlikleri için tüketiciler kime güvenir? Tüketiciler, yiyecek perakendecilerinin onları koruduğuna güvenir. Toptan Gıda Pazarı ve Wegmans güvenilir bir kaynak olarak görülür. Bunlar, taşıdıkları için hesap verebilir olarak görülen ve müşterilerini koruduklarına dair bir itibar edinen tedarikçilere örnek olarak gösterilebilir.

Unutmayın, tüketiciniz son derece karmaşık, akıllı, dünya tarihini iyi bilen ve en iyi bağlantılara sahiptir. Tüketicinin bir ürününüz hakkında, şirketinizdeki çalışanların büyük bir kısmından daha fazla bilgi sahibi olması olasıdır. Yardım veya öneri almak için size bağlı tüketicilerinize danışmaktan korkmayın. Uzun zamandır belirttiğimiz gibi, sonuçta piyasa her zaman tüketici odaklı olacak.
