

# Kosmetyki Pod Lupą

**GDSN - Identyfikacja przepustką do  
globalnego sukcesu w branży kosmetycznej**



## Spis treści

1. Współczesne marki
2. Przepustka do marketplace'ów i za granicę
3. Standard GDSN: korzyści dla całej firmy
4. Q&A



Współczesne marki znajdują się pod niespotykaną dotychczas presją konsumentów. Produkty codziennego użytku, które wcześniej kupowano z zamkniętymi oczami, są teraz obiektem skrupulatnych badań. Klient stojący przed sklepową półką i sprawdzający skład jogurtu, szynki czy szamponu nie jest już wyjątkiem. Ta rewolucja, która w ostatnich miesiącach wstrząsnęła półkami, ale i cyfrowymi koszykami, wynika ze zmiany świadomości konsumentów oraz nowych możliwości technologicznych, jakimi dysponują.

### KONSUMENT DMUCHA NA ZIMNE

Coraz więcej osób chce kupować świadomie, lub przynajmniej „lepiej”. Po żywności przyszedł czas na prześwietlenie branży kosmetycznej. Odkrycie w produktach kosmetycznych substancji zaburzających gospodarkę hormonalną, wzbudziło nieufność, która sprawia, że konsumenci postanowili przejąć kontrolę nad swoimi zakupami kosmetycznymi. Sondaże regularnie biją na alarm: konsumenci czują, że brakuje im informacji, gdy robią codzienne zakupy, a zaufanie do marek spada. Etykiety uważa się za trudne do zinterpretowania albo po prostu nieczytelne.

W odpowiedzi na potrzeby klientów powstają aplikacje mobilne, które wypełniają lukę informacyjną i odszyfrowują skład i pochodzenie produktu, np. QuelCosmetic (860 000 pobrań na koniec października 2018), Think Dirty czy INCI Beauty. Aplikacje te wykorzystują standardy Global Data Synchronisation Network (GDSN).

### PRZEPUSTKA DO MARKETPLACE'ÓW I ZA GRANICĘ

Nie chodzi tylko o konsumentów. Przejrzyste i kompletne dane produktowe są podstawą e-handlu. Dla krążących po świecie produktów kod kreskowy jest jak paszport. Odróżnia jeden produkt od drugiego i pozwala na pewną identyfikację wyrobu. Aby wystawić swój produkt na sprzedaż w sieci, należy zadbać o dokładny opis i parametry, tym bardziej że dominantą na rynku kosmetycznym jest personalizacja, a jej przyszłością technologie dostosowujące produkty do potrzeb i preferencji klienta. Dlatego nawet tradycyjne firmy kosmetyczne sięgają po nowe rozwiązania, pozwalające im na dostosowanie się do zmieniających się oczekiwań konsumentów, a także wymogów formalnych. Na przykład na rynku rosyjskim wszystkie kosmetyki muszą być znakowane wg standardów GS1.

**Bez przejrzystych i kompletnych danych produktowych nie ma co liczyć na sprzedaż kosmetyków w sieci. Identyfikowalność to podstawa e-handlu. System globalnej standaryzacji oferowany przez GS1 zapewnia transparentność, którą doceniają zarówno pracownicy, jak i klienci.**



### MARKA SEBORADIN STAWIA NA GLOBALNĄ TRANSPARENTNOŚĆ

To właśnie te zmiany w relacjach zarówno z klientem indywidualnym, jak i hurtowym skłoniły właściciela marki Seboradin, firmę LARA Edyta Pawluśkiewicz, do optymalizacji jakości danych produktowych. LARA to jedna z najstarszych firm na rynku polskim, specjalizuje się w preparatach leczniczo-pielęgnacyjnych do włosów.

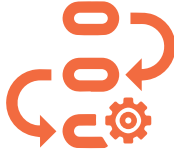
Klienci kojarzą markę Seboradin z produktami specjalistycznymi, odpowiadającymi na konkretne ich potrzeby. Są to najczęściej konsumenci świadomi, poszukujący szczegółowej i wyczerpującej informacji o wyrobach specjalistycznych, inwestujący swój czas w wyszukanie interesujących ich informacji dotyczących składu produktu. Produkty marki Seboradin są oferowane w sklepie internetowym seboradin.pl oraz w kilku sieciach handlowych jako produkty apteczne. By dać swoim indywidualnym klientom pełną wiedzę o produkcie i jego działaniu, a hurtowniom jak najbardziej precyzyjne dane, włącznie z wizualizacją, firma LARA postawiła na globalne środowisko i standard Global Data Synchronisation Network (GDSN). Partnerami badania procesowego, dotyczącego wymiany danych produktowych, zostały GS1 Polska oraz Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania

Impulsem, który zdecydował o nowym podejściu, były ciągłe modyfikacje zachodzące w relacjach zarówno z klientem indywidualnym, jak i hurtowym – mówi Ewelina Kurowska-Barwinek, Specjalista ds. Jakości z firmy LARA. – Klient indywidualny staje się coraz bardziej świadomy, dociekliwy i ostrożny. Aby zadbać o niego i dać mu pewność, że ma pełną wiedzę o produkcie i jego działaniu, należało popracować nad jakością i ilością danych, które mu przekazujemy. W przypadku klientów hurtowych wymagania również się zmieniają. Potrzebna jest coraz większa ilość precyzyjnych danych, obejmująca nie tylko informacje podstawowe, poczynając od wymiarów produktu, poprzez całościowy opis na etykiecie, opakowaniu, na wizualizacji kończąc. Tej grupie klientów zależy na szybkiej i dokładnej identyfikacji produktu oraz danych logistycznych, które usprawniają transport – tłumaczy Ewelina Kurowska-Barwinek z firmy Lara.

## KOSMETYKI POD LUPĄ

### PROCESY POD LUPĄ GS1 POLSKA

Proces wdrożenia rozpoczął się w listopadzie 2018 roku i składał się z trzech etapów.



#### I ETAP

W pierwszym tygodniu firma GS1 Polska przeprowadziła audyt w firmie LARA i zaproponowała plan poszczególnych działań.

#### II ETAP

Dwa tygodnie później zaproponowano konkretne usprawnienia procesów: zastosowanie rekomendowanego przez GS1 certyfikowanego repozytorium danych GDSN, które umożliwiło obsługę procesu zbierania i wymiany danych produktowych z wykorzystaniem metodyki BPMN (Projekt Data Quality Framework). Dodatkowo, dzięki rekomendacji GS1 Polska, firma LARA wdrożyła również standard i środowisko organizacyjno-techniczne GDSN.

#### III ETAP

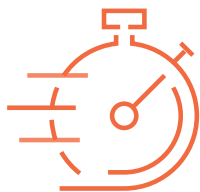
Od czerwca 2019 roku trwa trzeci etap, czyli rozszerzenie i podsumowanie wprowadzanych zmian.

Wciąż pracujemy nad doskonaleniem rozwiązań, a ilość danych do wprowadzenia i uporządkowania jest ogromna – mówi Ewelina Kurowska-Barwinek z firmy LARA.

### STANDARD GDSN: KORZYŚCI DLA CAŁEJ FIRMY

Porównanie parametrów procesu „przed i po” wdrożeniu potwierdza, że warto poszukiwać udoskonień procesów obsługi danych poprzez zmiany organizacyjno-techniczne.

Przed wdrożeniem GDSN dane były gromadzone w różnych działach, widoczne i dostępne tylko dla osób, które bezpośrednio gromadziły je na potrzeby swojej pracy, często się dezaktualizowały, a przepływ informacji był bardzo utrudniony. Dziś dane przekazywane do jednego, spójnego repozytorium są łatwo dostępne, a przede wszystkim aktualne i dobrej jakości, co znacznie optymalizuje czas pracy w firmie LARA.



Po wdrożeniu repozytorium czas obsługi procesu przetwarzania danych produktowych skrócił się z 10 godzin i 27 minut do 2 godzin i 15 minut.

Aktualizacja repozytorium w czasie rzeczywistym zapewnia kompletność i spójność wprowadzanych danych, co ułatwia pracę nie tylko Działu Handlowego i Działu Marketingu, ale również Działu Badawczo-Rozwojowego, który może skorzystać z wprowadzanych tam uwag klientów.

Wdrożenie katalogu GDSN w firmie LARA równoległe spowodowało znaczące zmiany w komunikacji z partnerami handlowymi. – Oferując zawsze aktualne dane w szybki i wygodny sposób, nie tylko usprawniamy codzienną współpracę, ale budujemy w oczach partnerów wizerunek nowoczesnej, dobrze zorganizowanej firmy – podsumowuje Ewelina Kurowska-Barwinek z firmy LARA.

W dobie cyfryzacji i e-handlu aktualne, kompletne i wiarygodne dane produktowe to warunek konieczny w branży kosmetycznej. Dodatkowo dzięki optymalizacji działań na przestrzeni całej organizacji – firmy, które wdrożyły standard GDSN, zyskują na jakości przepływu informacji. A to oznacza sprawniejszą komunikację z klientami, która przekłada się na rozwój firmy i budowanie jej pozycji w sieci.

### Q&A

## Jaki był główny impuls, który zdecydował o wprowadzeniu zmiany?

Impulsem, który zdecydował o zmianie były ciągłe zmiany zachodzące w relacjach zarówno z klientem indywidualnym, jak i hurtowym. Klient indywidualny staje się coraz bardziej świadomy, dociekliwy i ostrożny, stąd aby zadbać o niego i dać mu pewność. Aby zadbać o pełną wiedzę o produkcie i jego działaniu, należało popracować nad jakością i ilością danych, które mu przekazujemy. W przypadku klientów hurtowych wymagania co do przekazywanych danych również się zmieniają. Potrzebna jest coraz większa ilość precyzyjnych danych, obejmująca nie tylko informacje podstawowe, poczynając od wymiarów produktu, poprzez całościowy opis na etykiecie, opakowaniu, na wizualizacji kończąc. Z naszej strony wymaga to wiele pracy, ponieważ każda kategoria danych o produkcie znajduje się w innym dziale, który za nie odpowiada, co bardzo utrudnia ich przetwarzanie. W związku z tym potrzebna była zmiana i optymalizacja.



**producenci chcą sprostać  
wymaganiom stawianym przez  
swoich klientów**

**POTRZEBY JAKICH INTERESARIUSZY UWZGLĘDNIONO W PROJEKCIE? CZY NA DECYZJĘ O WDROŻENIU MIAŁA WPŁYW ROSNĄCA ŚWIADOMOŚĆ (NIEUFNOŚĆ) KONSUMENTÓW ODNOŚNIE DO SKŁADU I POCHODZENIA KOSMETYKÓW?**

Jak najbardziej na decyzję o wdrożeniu miała wpływ rosnąca świadomość konsumentów. To ona obliuguje nas do tego, aby dociekliwy klient otrzymał informacje, które zaspokoją jego ciekawość, zapewnią, że produkt spełnia jego wymagania, jest tym, czego szuka, a przede wszystkim, że jest dla niego bezpieczny. Drugim ważnym ogniwem są odbiorcy hurtowi, którzy potrzebują dużej ilości bardzo dokładnych danych zarówno o samym produkcie jak i danych logistycznych. Ale ważnym ogniwem, też jesteśmy my, jako firma, ponieważ dzięki optymalizacji działań, przeanalizowaniu ich w różnych obszarach, zyskujemy na jakości przepływu informacji, ale i na jakości przekazywanych do klientów danych. Jest to bardzo duży krok dla rozwoju.

**W JAKI SPOSÓB WDROŻENIE STANDARDU GDSN ORAZ PRZEBUDOWA SPOSOBU OBSŁUGI WPŁYNEŁA NA EFEKTYWNOŚĆ PAŃSTWA E-COMMERCE?**

Dzięki wdrożeniu GDSN uzyskaliśmy duże uporządkowanie danych. Przy tym oszczędzamy czas pracowników, a to jest bardzo ważne. Dane przekazywane do e-commerce są łatwo dostępne, a przede wszystkim aktualne i dobrej jakości. Przed wdrożeniem GDSN dane były gromadzone w różnych działach, widoczne i dostępne tylko dla osób, które bezpośrednio gromadziły je na potrzeby swojej pracy, często się dezaktualizowały, a przepływ informacji był bardzo utrudniony.

**WYKORZYSTANIE ZEWNĘTRZNEGO REPOZYTORIUM GDSN USPRAWNIŁO TEŻ PAŃSTWA WYMIANĘ MIĘDZY PARTNERAMI HANDLOWYMI NA CZYM POLEGA TA ZMIANA?**

Zmiana w wymianie z partnerami handlowymi, która opiera się na GDSN, to duża modyfikacja w komunikacji z nimi. Aby uzyskać aktualne dane, nie ma konieczności wysyłania i uzupełniania za każdym razem innej formatki. Dane są zgromadzone w jednym miejscu, są zawsze aktualne i dostępne dużo szybciej niż wcześniej. To poprawia komunikację i jej czas, co z kolei procentuje przy współpracy z kontrahentami. Dzięki GDSN posiadamy aktualne i wiarygodne dane w jednej bazie, co jest dużym plusem w oczach partnerów handlowych, ale również optymalizuje czas pracy pracowników naszej firmy.



**Dzięki wdrożeniu GDSN uzyskaliśmy duże uporządkowanie danych**



**Dzięki GDSN oszczędzamy czas pracowników**



**Proces wdrożenia trwał 8 miesięcy**

**Wzięto pod uwagę następujące wskaźniki:**

- czasy realizacji poszczególnych czynności oraz czas łączny obsługi badanego procesu,
- procentowe obciążenie zasobów (pracowników) w badanym procesie.





## Rozwiązania

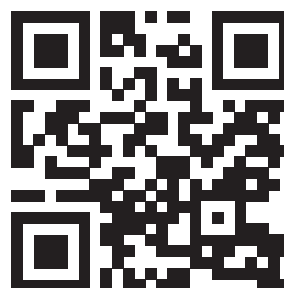
Przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej, będą szukały rozwiązań pozwalających na wyeliminowanie bądź znaczne ograniczenie wskazanych barier. Jedną z dróg to wprowadzenie standaryzacji w komunikacji: wewnętrznej – w ramach przedsiębiorstwa oraz zewnętrznej – z kontrahentami. Standaryzacja jest tu niezwykle pomocna, a w wielu przypadkach wręcz niezbędna. Stosowanie narzędzi automatycznej identyfikacji, bazujących na standardach GS1, pozwoli przedsiębiorstwom na zrealizowanie tych postulatów.

**Przedsiębiorstwa** o ugruntowanej pozycji rynkowej zwracają od lat uwagę na interoperacyjność rozwiązań logistycznych.

**Są one świadome korzyści** płynących ze stosowania standardów GS1 oraz faktu, że poprawiają one interoperacyjność i komunikację między kontrahentami.

**Z kolei dla przedsiębiorstw** rozwijających się zastosowanie nowych technologii opartych o standardy zapewnia lepszą komunikację w całym łańcuchu dostaw.

## Chcesz wiedzieć więcej?



Globalny Język Biznesu