

Poznań, 15 września 2020 roku

## ID produktu jako kompas w dżungli danych

**W czasach sprzedaży wielokanałowej, Globalny Model Danych GS1 pomaga przedsiębiorstwom udostępniać spójne informacje o produktach, wpływając jednocześnie na pozytywne doświadczenie klienta.**

Jak podaje Grupa Aberdeen, przychody firm, które angażują się w obsługę klientów w modelu omnichannel, rosną o 9,5% w skali roku, w porównaniu z 3,4% w firmach, gdzie omnichannel jest na niskim poziomie. Tam, gdzie potencjał omnichannel jest właściwie wykorzystywany koszty spadają o 7,5% w skali roku, w porównaniu z 0,2% w firmach, które nie stawiają tak mocno na ten model<sup>1</sup>.

GS1 wychodzi naprzeciw potrzebom sprzedawców konkretyzując wymagania dotyczące danych produktowych. W nowym standardzie Globalnego Modelu Danych (Global Data Model, GDM) spójność informacji jest gwarantowana zarówno w kanałach fizycznych, jak i cyfrowych.

### Cyfrowe dane na wyciągnięcie ręki

Firmy inwestują dziś pieniądze, czas i energię na zarządzanie danymi, by nadażyć za rosnącym apetytem konsumentów na informacje. Mimo to wiele przedsiębiorstw boryka się z kwestią udostępniania danych o swoich produktach, ponieważ ilość wymagań związana z lokalizacją geograficzną, rodzajem produktu czy oczekiwaniami partnerów biznesowych jest zbyt duża.

---

<sup>1</sup> [Aberdeen Group](#)

Jak wynika z ostatniego raportu McKinsey, właściciele globalnych marek korzystają z aż 500 różnych formatów danych i stosują aż 700 atrybutów dla każdego produktu. Dzieje się tak, ponieważ partnerzy handlowi nie uzgodnili wspólnego języka biznesu.

## **Standaryzacja wymiany danych**

Organizacja GS1, przy współpracy z liderami branży retail i e-commerce, opracowała standardowy model danych upraszczający ich wymianę. Dzięki GDM właściciele marek i detaliści mogą tworzyć i udostępniać dane szybciej, łatwiej i taniej, poświęcając na zarządzanie nimi 30-50% mniej czasu. To z kolei powoduje zwiększenie dokładności i kompletności dostępnych online informacji o produktach, co przekłada się na zapewnienie konsumentom lepszych wrażeń zakupowych i zmniejszenie liczby zwrotów, które w niektórych sektorach, np. odzieżowym, sięgają aż 25%.

Wsparciem dla Globalnego Modelu Danych okazały jedne z największych marek świata i wiodący detaliści, m.in. Nestlé, Metro AG, Procter & Gamble, PepsiCo i Walmart, które podjęły również współpracę przy opracowywaniu tego modelu. Pomimo, że Globalny Model Danych jest promowany przez wielkich graczy, jest on bardzo wartościowy także dla małych i średnich przedsiębiorstw.

*W Polsce firma Carrefour jako pierwsza wdrożyła GMD usprawniając wymianę danych z dostawcami. Wszystkie polskie katalogi produktowe GDSN obsługują ten nowy standard, zatem mamy solidny fundament do kolejnych implementacji – komentuje dr inż. Elżbieta Hałas, Członkini Zarządu GS1 Polska.*

Informacje na temat GDM można znaleźć tu: <https://bit.ly/2ZdOJBs>

###

GS1 to organizacja stojąca za kodem kreskowym – rozwiązaniem wykorzystywanym ponad 6 miliardów razy dziennie. GS1 pracuje obecnie nad kilkoma projektami wspierającymi firmy w cyfrowej transformacji a Globalny Model Danych to kluczowa inicjatywa będąca częścią tej nowej wizji.

Kontakt: Marta Szymborska, Menedżer ds. Komunikacji, PR i CSR

e-mail: [marta.szymborska@gs1pl.org](mailto:marta.szymborska@gs1pl.org); tel. kom.: 887 889 705

Więcej informacji [www.gs1pl.org](http://www.gs1pl.org)