

Verified by GS1 case study

Firmy METRO oraz P&G zyskują konkretne korzyści biznesowe dzięki programowi Verified by GS1

Firmy METRO oraz P&G podjęły się niedawno wspólnej inicjatywy oceny programu Verified by GS1. Projekt przyniósł wiele ciekawych obserwacji.



Wyzwanie

Właściciele marek odpowiadają za wprowadzenie danych produktowych do rejestru Verified by GS1. Następnie detaliści uzyskują dostęp do danych i korzystają z nich. Oczywiście, wszystkim stronom zajmuje to czas i energię. Czy jest to tego warte? Dwaj biznesowi partnerzy postanowili ustalić, jaka jest odpowiedź na to pytanie.

Rozwiązanie

W listopadzie 2020 roku firma METRO porównała dane produktowe towarów Procter & Gamble znajdujących się w jej systemie z danymi GTIN dostępnymi dzięki firmie Procter & Gamble w rejestrze Verified by GS1. Następnie firma METRO rozpoczęła współpracę na bardzo przejrzystych warunkach z firmą P&G w celu lepszego zrozumienia rozbieżności oraz ustalenia, jak każda ze stron może pomóc drugiej w osiągnięciu wspólnego celu, jakim jest poprawa jakości danych.

Korzyści

Wyciągnięte wnioski i obserwacje, dzięki pilotażowemu projektowi, są liczne i bogate dla obu firm. Był to rodzaj ćwiczenia, które pozwoliło poprawić współpracę biznesową oraz dało obu firmom ogląd na to, jak można wykorzystać potencjał rejestru GS1 Verified by GS1 w celu zapewnienia lepszej i wydajniejszej pracy dziś i jutro.

„Jesteśmy zdania, że program Verified by GS1 to usługa z dużym potencjałem”, twierdzi Christian Zaeske, Dyrektor naczelny ds. Zarządzania Danymi Źródłowymi w firmie METRO AG, „chcemy jednak poznać jego mocne i słabe strony. Zwłaszcza jeśli dane produktowe umieszczane w rejestrze nie będą kompletne i poprawne, wówczas nie uda nam się zyskać żadnej korzyści”.

Ta filozofia skłoniła firmę METRO do przeprowadzania pilotażowego testu. Zasadnicze pytanie: Jaki odsetek wszystkich towarów Procter & Gamble wystawionych do sprzedaży w niemieckiej sieci sklepów METRO jest prawidłowo i w pełni skatalogowany w rejestrze Verified by GS1?

„W roku 2020 w naszych bazach danych znajdowały się 632 pozycje asortymentowe (SKU) firmy Procter & Gamble”, wyjaśnia Zaeske, „ale okazało się, że jedynie 91 procent z naszej bazy towarów P&G znajdowało się w rejestrze Verified by GS1”.

Po zakończeniu tego testu w Niemczech firmy METRO oraz P&G przeprowadziły podobne analizy z podobnymi rezultatami w Belgii, Francji, Niemczech, Indiach, Holandii, Rumunii oraz Turcji. W celu zrozumienia tych rozbieżności Zaeske zwrócił się do Laurenta Seroux, Dyrektora ds. Korporacyjnych Danych Źródłowych firmy Procter & Gamble – a jednocześnie kogoś, kogo od lat znał dzięki współpracy w ramach organizacji GS1 oraz Forum Towarów Konsumenckich.

„Choć dla niektórych może wydawać się to zaskakujące, właściciele marek oraz detaliści nie przeprowadzają regularnych porównań swoich list produktów, które od siebie kupują lub które sobie sprzedają”, zauważa Seroux, „tak więc ten projekt był ciekawą okazją dla obu firm do przyjrzenia się temu procesowi”.



Pełne zrozumienie, czym są aktywne pozycje

Seroux oraz Zaeske szybko zidentyfikowali źródło większości rozbieżności, którym jest zjawisko

znane jako opóźnienie przetwarzania danych lub jako przesunięty cykl życia produktu. Produkty, które nie są już produkowane przez właściciela marki, mogą nadal znajdować się na półkach sklepowych, a po wyczerpaniu zapasu blokować miejsce dla nowych pozycji. To opóźnienie może też dotyczyć samych konsumentów, gdyż produkty, które nie są, ani produkowane ani sprzedawane, mogą nadal znajdować się w domach kupujących. Ta luka z czasem zanika - tym niemniej, wpływ tego zjawiska na dane produktowe uwypuklił znaczenie lepszej komunikacji odnośnie do cykli życia produktów pomiędzy obiema firmami.

„Posiadanie dokładnych informacji na temat towarów wchodzących w zakres wymiany handlowej jest ważną podstawą we współpracy pomiędzy właścicielem marki a detalistą”, Zaeske wspomina, „Może wydawać się to łatwe, ale dla mnie i Laurenta było to raczej trudne z praktycznego, operacyjnego punktu widzenia. Dzięki temu projektowi udało nam się zbliżyć naszą współpracę”.

Projekt pomógł firmie P&G w identyfikacji i priorytetyzacji zadań w obszarze jakości danych, na których muszą się skupić. Projekt ten zwrócił też uwagę na to, jak zmienia się status własności produktu, gdy firma nabywa, zbywa lub koncesjonuje część swojej działalności gospodarczej, oraz pozwolił uświadomić firmie potrzebę przejrzystej komunikacji z detalistami takimi jak firma METRO odnośnie do wszelkich zmian tak, aby ich partnerzy mogli odpowiednio zaktualizować swoje bazy danych.

Automatyczna weryfikacja produktu w procesie katalogowania

Jednym z krótkoterminowych założeń firmy METRO jest podniesienie ogólnej jakości danych znajdujących się w ich systemach biznesowych. Verified by GS1 pozwoliłoby na ustalenie „progno jakości” pomiędzy ich bazami katalogowymi produktów oraz bazami ich partnerów biznesowych, którymi są właściciele marek. W dłuższej perspektywie firma METRO ma nadzieję na stworzenie automatycznego systemu „kontroli granicznej” dla nowych list produktowych. „Chcemy zautomatyzować proces przepływu danych do naszych systemów”, dodaje Zaeske, „Nowa pozycja mogłaby automatycznie być wprowadzana, jeśli atrybuty produktowe są poprawnie wypełnione i sformatowane. W przeciwnym razie aktywowałoby to ręczną weryfikację”. Korzystanie z rejestru Verified by GS1 jest bardzo podobne do tego, jak sprawdza się dowód osobisty. Właściciele marek wprowadzają siedem podstawowych atrybutów dla każdego ze swoich produktów do rejestru Verified by GS1: numer GTIN, nazwa marki, opis, odnośnik URL zdjęcia produktu, kod Globalnej Klasyfikacji Produktu (GPC), waga netto wraz z jednostką miary, docelowy kraj sprzedaży. „Kontrola graniczna” ma też sens dla Seroux: „Rozumiem wartość, jaką daje możliwość weryfikacji karty identyfikacyjnej produktu. Pozwoliłoby to sieciom handlowym powiedzieć z całym przekonaniem: »Tak, jesteś tym, za kogo się podajesz, i możesz wejść do mojego sklepu«”.

„Wyglądało to tak, jakbyśmy wyciągnęli listę i powiedzieli: »Tak, właśnie to sprzedajemy w sklepach METRO«. a potem oni wyciągnęli inną listę i powiedzieli, »Nie, TO sprzedajecie w sklepach METRO«. Rejestr Verified by GS1 pozwala wyeliminować tego rodzaju rozbieżności”.

– Laurent Seroux, Dyrektor ds. Korporacyjnych Danych Źródłowych, Procter & Gamble

„Verified by GS1 naprawdę otwiera nowe możliwości. Nasz biznes napędzany jest przez informacje, a będziemy potrzebować dokładnych i kompletnych danych produktowych, aby móc odnieść sukces w nowej rzeczywistości”.

– Christian Zaeske, Naczelnny ds. Zarządzania Danymi Źródłowymi, METRO AG

Korzyści dla właścicieli marek

„Wprowadzanie produktów do rejestru Verified by GS1 wymaga trochę czasu i wysiłku ze strony właścicieli marek, ale przynosi wiele różnych korzyści. Verified by GS1 pozwala nam chronić naszą markę, dając nam jednocześnie pewność, że nasze produkty są sprzedawane we właściwych miejscach przez właściwe firmy z właściwymi intencjami”, zauważa Seroux. Firma METRO posiada swoje własne marki, tak więc ma okazję zrozumieć korzyści programu Verified by GS1 także z perspektywy właściciela marki. Zaeske widzi następujące korzyści dla właścicieli marek: „Zauważyliśmy, że jeśli można zarządzać w rejestrze Verified by GS1 siedmioma atrybutami produktowymi w 100 procentach poprawnie, wówczas mamy też zdolność zarządzania 200 atrybutami lub 2000 atrybutów. W momencie gdy wasza firma ustali właściwy sposób wprowadzania danych do rejestru Verified by GS1, nagle będziecie mogli zrobić dużo więcej. To naprawdę otwiera nowe możliwości.

Nasz biznes napędzany jest przez informacje, a będziemy potrzebować dokładnych i kompletnych danych produktowych aby móc odnieść sukces w nowej rzeczywistości.

Długofalowy projekt

Zarówno Seroux, jak Zaeske podkreślają, jak ważne jest rozważenie długofalowego wpływu na biznes. „Łatwo stracić z oczu długofalową rolę jakości danych, będąc nieustannie skoncentrowanym na najbliższym wprowadzeniu produktu na rynek”, przyznaje Seroux, „Projekt przeprowadzony wraz z firmą METRO pozwolił nam przyjrzeć się naszym katalogom produktowym z wyższego poziomu, co przypomniało nam o istotnej roli, jaką odgrywają precyzja i spójność. Wprowadzanie danych produktowych do rejestru Verified by GS1 uwypukliło potrzebę stworzenia spójnego sposobu nazywania produktów oraz stworzenie globalnego, spójnego systemu w wymianie właściwych zdjęć opakowań. Inwestycja może nie zwrócić się

w kolejnym kwartale, ale musimy brać pod uwagę sposób, w jaki będziemy prowadzić biznes w kolejnych pięciu, dziesięciu, a nawet dwudziestu latach”. Zaeske w pełni się z tym zgadza: „Tak, właśnie tak wygląda nasza wizja. A dla samej firmy METRO wartość płynąca z korzystania z programu Verified by GS1 staje się jeszcze większa, gdy zwiększa się odległość pomiędzy właścicielem marki a detalistą. Gdy wymiana handlowa angażuje dodatkowo firmę butelkującą, importera lub dystrybutora, którzy pojawiają się w łańcuchu pomiędzy nami a właścicielem marki, wówczas program Verified by GS1 pozwala nam wszystkim ustalić, czy używamy prawdziwych i dokładnych informacji pochodzących z samego źródła. To ogromna wartość dla nas wszystkich”.

Wszystko sprowadza się do konsumenta

Koniec końców, obu firmom chodzi przede wszystkim o konsumenta. Obaj podzielają przekonanie o tym, że kupujący jutra będą oczekiwać możliwości dostępu do danych na temat każdego produktu, który oglądają w sklepie stacjonarnym lub w internecie.

„Firma P&G jest zdeterminowana, aby zdobyć zaufanie konsumentów”, mówi Seroux, „Zapewnienie dokładnych i kompletnych danych produktowych jest tego nieodzownym składnikiem”.

„Verified by GS1 stanowi prawdziwą okazję do ulepszenia procesów biznesowych”.

— Christian Zaeske, Naczelny ds. Zarządzania Danymi Źródłowymi, METRO AG

Kilka słów o programie Verified by GS1

Verified by GS1 stanowi rejestr danych produktowych, który pozwala organizacjom odpowiedzieć na następujące pytanie: „Czy ten produkt jest tym, o którym myślę?”. Właściciele marek wykorzystują Verified by GS1 do przypisania siedmiu podstawowych atrybutów do każdego ze swoich produktów: numer GTIN produktu, nazwa marki, opis, adres URL zdjęcia produktu, kod Globalnej Klasyfikacji Produktu (GPC), waga netto wraz z jednostką miary oraz docelowy kraj sprzedaży. Przy pomocy Verified by GS1 właściciele marek, sprzedawcy oraz platformy sprzedażowe mogą tworzyć bogate doświadczenie zakupowe, które zapewnia rzetelne dane produktowe pozyskane od właściciela marki, a to z kolei daje klientom większą pewność, satysfakcję oraz zwiększa ich przywiązanie – co w końcowym rozrachunku zwiększa wydajność i przyspiesza rozwój ich biznesu.

<https://www.gs1pl.org/uslugi-i-narzedzia/verified-by-gs1>

Kilka słów o Organizacji GS1

GS1 jest neutralną organizacją not-for-profit, która zajmuje się opracowywaniem i utrzymywaniem globalnych standardów zapewniających efektywną komunikację biznesową. Najbardziej znani jesteśmy za sprawą kodu kreskowego, który został uznany przez BBC za „jedno z 50 rozwiązań, które definiuje światową gospodarkę”. Standardy GS1 podnoszą efektywność, bezpieczeństwo i widoczność w łańcuchach dostaw w kanałach fizycznych i cyfrowych, w 25 różnych sektorach gospodarki. Nasza skala oraz zasięg – lokalne Organizacje Członkowskie w 115 krajach, 2 miliony zarejestrowanych firm członkowskich oraz 6 miliardów transakcji dziennie – dają pewność, że standardy GS1 tworzą wspólny język, który wspiera systemy i procesy na całym świecie.

www.gs1pl.org

Korzyści programu Verified by GS1

Dla marek



Uproszczony proces listingu i szybsze trafiające do sprzedaży.

Dla sprzedawców



Krótszy czas oraz mniejsze koszty przy gromadzeniu i weryfikowaniu danych.

Dla konsumentów



Bardziej rzetelne dane produktowe.



Przejrzysta jakość danych oraz wiedza.



Optymalizacja procesów biznesowych.



Większa satysfakcja i mniej zwrotów.

Kilka słów o firmie METRO

Firma METRO to wiodące międzynarodowe przedsiębiorstwo handlowe z asortymentem spożywczym oraz niespożywczym, które specjalizuje się w obsłudze sklepów, branży hotelarsko-gastronomicznej – hoteli, restauracji oraz firm cateringowych (HoReCa), oraz niezależnych partnerów handlowych. Firma METRO posiada na całym świecie 16 milionów klientów, którzy chcą mieć możliwość wyboru pomiędzy wielkoformatowymi sklepami, zamawianiem produktów przez internet i odbiorem ich w sklepie lub dostawą do domu. Firma METRO wspiera konkurencyjność niezależnych firm i przedsiębiorców za pomocą cyfrowych rozwiązań, a tym samym ma swój wkład w promowanie różnorodności kulturowej w sektorze detalicznym oraz hotelarsko-gastronomicznym. Zrównoważony rozwój to kluczowy filar działalności biznesowej firmy METRO. Firma METRO jest od 7 lat z rzędu notowana w Indeksie Zrównoważonego Rozwoju Dow Jones. Firma prowadzi swoją działalność w 34 krajach i zatrudnia ponad 97 000 pracowników na całym świecie. W roku finansowym 2019/20 sprzedaż firmy METRO osiągnęła wartość 25.6 miliarda Euro.

www.metroag.de/en

Kilka słów o firmie P&G

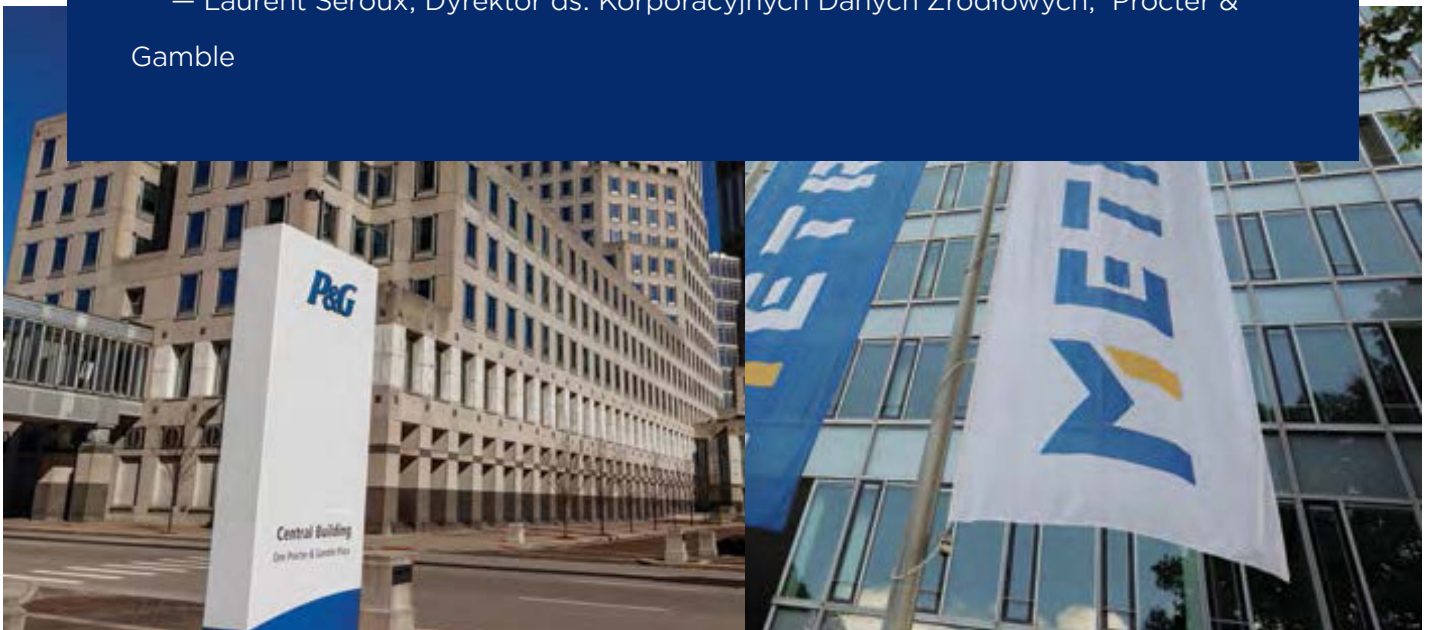
Firma P&G obsługuje klientów na całym świecie i posiada jedno z największych portfolio zaufanych, rzetelnych marek takich jak Always®, Ambi Pur®, Ariel®, Bounty®, Charmin®, Crest®, Dawn®, Downy®, Fairy®, Febreze®, Gain®, Gillette®, Head & Shoulders®, Lenor®, Olay®, Oral-B®, Pampers®, Pantene®, SK-II®, Tide®, Vicks® i Whisper®.

Kultywowanie równości oraz walka z wykluczeniem, wspieranie naszych lokalnych społeczności oraz działania wspierające planetę stanowią integralną część tego, jak prowadzimy naszą działalność. Wierzymy, że naszym obowiązkiem jest uczynienie naszego świata lepszym – poprzez produkty, które tworzymy, oraz poprzez pozytywny wpływ, jaki nasze marki i Firma wywołują. Społeczność P&G prowadzi swoją działalność w około 70 krajach na całym świecie.

www.pg.com

„Verified by GS1 uwypukliło potrzebę opracowania lepszych strategii poprawy jakości danych. Inwestycja może nie zwrócić się w kolejnym kwartale, ale musimy brać pod uwagę sposób, w jaki będziemy prowadzić biznes w kolejnych pięciu, dziesięciu, a nawet dwudziestu latach”.

— Laurent Seroux, Dyrektor ds. Korporacyjnych Danych Źródłowych, Procter & Gamble



GS1 – międzynarodowa organizacja not-for-profit, działająca w 150 krajach, od początku istnienia wspiera handel. W tym celu wdrożyła standardowy kod kreskowy znany i używany dziś na całym świecie, uznany przez BBC za jedną z 50 rzeczy, które w największym stopniu przyczyniły się do powstania nowoczesnej gospodarki. Standardy GS1 pomagają firmom identyfikować, gromadzić i współdzielić informacje o produktach. Współcześni konsumenci żądają szybkiej, dokładnej i kompletnej informacji na temat towarów, którą mogą uzyskać dzięki dostępowi do systemów identyfikowalności (z ang. traceability). Dzięki systemowi GS1 partnerzy handlowi mogą łatwo współpracować i udostępniać informacje na temat widoczności w całym łańcuchu dostaw.

GS1 Polska

ul. E. Estkowskiego 6

61-755 Poznań

biuro@gs1pl.org

+48 61 62 81 590

www.gs1pl.org

