



Elżbieta Hałas

Omnikanałowość – czyli jak GS1 pomaga łączyć sprzedaż off-line i on-line

Wraz ze wzrostem handlu e-commerce i mobile-commerce, konsumenci mają znacznie większe możliwości zakupu, niż kiedykolwiek dotąd. Czując swoją siłę na rynku, mają też wzrastające oczekiwania, co do udostępniania informacji o produkcie, dostępności produktu oraz ułatwionej drogi jego zakupu, czyli tak zwanego doświadczenia zakupowego. Przez ostatni rok pozycja konsumentów i ich wpływ na handel detaliczny znacząco wzrosły w stosunku do ubiegłych lat i będą nadal wzrastać w kolejnych latach. Konsumenci oczekują tego samego, łatwego i bezproblemowego doświadczenia zakupowego we wszystkich kanałach, w których robią zakupy: w sklepie, przez telefon czy przez Internet. Konsumenci oczekują także spójnej i dokładnej informacji o produktach oraz, oczywiście, ich szerokiej dostępności bez względu na kanał sprzedaży, w którym te zakupy realizują.

Sektor detaliczny, tak obecnie intensywnie przemodelowywany przez wymagania ostatecznego konsumenta, potrzebuje stabilnych fundamentów w postaci standardów, na których może oprzeć współpracę z dostawcami. Te fundamenty, teraz i w przyszłości, zapewnia system GS1². Standardy GS1 zawsze wspierały efektywną współpracę w łańcuchu dostaw, od pierwszego momentu kiedy został zeskanowany pierwszy kod kreskowy.

Kod kreskowy, a w zasadzie zakodowany w nim numer GTIN (Global Numer Jednostki Handlowej – ang. *Global Trade Item Number*), znany także jako numer EAN, jako jedyny kod na świecie zapewnia unikalną identyfikację produktu bez względu na to, gdzie został on wyprodukowany. Kod ten, występujący praktycznie na większości opakowań detalicznych w sklepach i super hipermarketach, umożliwia w łatwy sposób identyfikację produktów także w Internecie. Od roku 2012 numer GTIN jest wykorzystywany przez algorytmy najczęściej używanej na świecie wyszukiwarki GOOGLE. W przeprowadzonych przez siebie wcześniej badaniach Google zauważyło, że zastosowanie numerów GTIN pozwala na lepsze łączenie danych produktowych z zapytaniami użytkowników, a produkty oznaczone GTIN notują nawet o 40% więcej odsłon. Obecnie numer GTIN jest coraz częściej wymagany przez duże platformy internetowe:

Amazon, Ebay, Alibaba i innych. A ma to ogromne znaczenie, bo Internet coraz częściej wpływa istotnie także na sprzedaż tradycyjną. Ostatni raport opublikowany przez analityków rynkach z firmy Forrester³ przewiduje, że do 2021 roku Internet i informacje tam prezentowane będą miały bezpośredni wpływ na 46% sprzedaży realizowanej w kanale tradycyjnym, czyli tak zwanym off-line. Co prawda, w 2015 roku ciągle aż 91% of sprzedaży detalicznej w 7 największych krajach Unii Europejskiej pochodziło z kanału tradycyjnego, to jednak już teraz na ponad jedną trzecią jej wartości wpłynęły informacje udostępniane w sieci. Kategorie, których sprzedaż najbardziej odczuwa wpływy Internetu, to: produkty spożywcze, biżuteria, kosmetyki oraz produkty pro-zdrowotne. Tym bardziej istotne staje się zapewnienie pełnej i wiarygodnej informacji dla konsumenta, regularnie aktualizowanej i łatwo odnajdywanej. Dobry opis internetowy przekłada się na wyższą liczbę odwiedzających i potencjalnie wyższą sprzedaż.

Od 2014 roku organizacja GS1 aktywnie współpracuje ze wszystkimi największymi wyszukiwarkami na świecie (między innymi BING, Yahoo, Yandex) nad opracowaniem standardu opisu produktu w Internecie w ramach projektu schema.org. Celem projektu jest wdrożenie w Internecie standardu znaczników danych strukturalnych – małych fragmentów kodu strony internetowej, które ułatwiają wyszukiwarce identyfikację oraz „zrozumienie” treści strony, co powoduje wyświetlanie osobie poszukującej informacji bogatszych i bardziej dopasowanych treści. W wyniku tej współpracy powstał nowy standard GS1 *SmartSearch*.

GS1 *SmartSearch* to oficjalnie zatwierdzony przez Schema.org i GS1 rozszerzony standard opisu produktu, dla twórców stron internetowych. GS1 *SmartSearch* obejmuje zestaw standardowych znaczników i wytycznych do opisu danych na stronach internetowych tak, aby treści oznaczone w ten sposób były łatwiej znajdowane przez wyszukiwarki. Wyniki wdrożeń pilotowych w kilku krajach pokazały bardzo obiecujące efekty jego stosowania: wyższą pozycję strony w wyszukiwarce o minimum 3 miejsca oraz wzrost ruchu na stronie o 30%⁴.

¹ Dr inż. E. Hałas jest członkiem zarządu Fundacji GS1 Polska.

² GS1 – międzynarodowy system identyfikacji i komunikacji zarządzany przez organizację GS1 z siedzibą w Brukseli i Princeton.

³ <https://www.forrester.com/report/Forrester+Data+WebInfluenced+Retail+Sales+Forecast+2016+To+2021+EU7/-/E-RES133600>

⁴ <http://www.gs1.org/gs1-smartsearch>

Do gromadzenia pełnych i wiarygodnych informacji o produkcie potrzebne są elektroniczne repozytoria. Organizacja GS1 wspólnie ze swoimi uczestnikami na całym świecie i partnerami technologicznymi najpierw wypracowała standard, a obecnie aktywnie wspiera wdrażanie sieci GDSN – Globalnej Sieci Synchronizacji Danych Podstawowych. Wykorzystanie katalogu GDSN w handlu nowoczesnym pozwala na eliminację błędów w opisie towarów i wynikających z tego kosztów, zmniejszenie pracochłonności przy gromadzeniu danych oraz ułatwia redukcję zapasów i braków na półkach. Według międzynarodowych badań, GDSN przynosi wiele istotnych korzyści także dla dostawców, gdyż umożliwia szybsze wprowadzenie nowych produktów na rynek ułatwiając dostarczanie danych o wysokiej jakości. W 2016 roku Carrefour Polska, jako pierwsza sieć handlowa w Polsce, rozpoczął projekt wdrożenia GDSN ze swoimi dostawcami w celu wymiany informacji o produktach w sposób całkowicie automatyczny i elektroniczny.

Drugim obszarem, gdzie kod kreskowy GS1 może stanowić łącznik między kanałami on-line i off-line, jest logistyka „ostatniej mili”. Logistyka „ostatniej mili” dotyczy ostatniego ogniwa w łańcuchu dostaw i jest ściśle powiązana z dostarczaniem przesyłek pod dom klienta. Równocześnie „ostatnia mila” jest miejscem, w którym generują się największe koszty, wynikające między innymi z wysokie-

go stopnia nieudanych dostaw i wysokiego stopnia zwrotów. Sklepy internetowe korzystają zwykle z usług kilku firm kurierskich, z których każda posługuje się odrębnymi rozwiązaniami IT służącymi do śledzenia przesyłek. Przy dużej liczbie zwrotów efektywne zarządzanie tym procesem staje się poważnym wyzwaniem. Zastosowanie jednego standardowego identyfikatora, na przykład unikalnego w skali świata numeru SSCC (Seryjny Numer Jednostki Logistycznej) na wszystkie przesyłki, umożliwiłoby ograniczenie kosztów obsługi i ułatwiłoby zarządzanie zwrotami. Pierwsze projekty w tym zakresie odbywają się obecnie w Wielkiej Brytanii i w Niemczech.

To właśnie standardy GS1 są obecnie najczęściej i najszerzej stosowanymi standardami w handlu detalicznym na całym świecie. Przez lata GS1 wspiera tysiące detalistów i ich dostawców w gromadzeniu i udostępnianiu dokładnych informacji o ich produktach – od producenta do konsumenta. Dostęp do tych danych umożliwia z kolei usprawnienia operacji w łańcuchu dostaw, poprawia zarządzanie zapasami oraz zwiększa dostępność towarów na półce, bez względu na to czy jest to półka wirtualna czy fizyczna. Zapewniając unikalną identyfikowalność oraz płynną wymianę produktów i informacji, standardy GS1 tworzą fundamenty zapewniające sukces w realizacji omnikanałowej sprzedaży detalicznej.



Fot. GS1