



НАШИТЕ ПРВИ 20 ГОДИНИ

www.gs1mk.org.mk/20godini

GS1 e-ИНФО

Бр.20 - февруари 2015

Почитувани читатели на e-ИНФО на GS1 Македонија

Во наредните три броја на нашето електронско списание ќе Ве информираме за глобално се по присутната експанзија на дигитализацијата и нејзиното влијание во сите сфери на нашето работење и живеење.

Индустриските од сите сектори имаат одговорност да им помогнат на потрошувачите да направат одлуки базирани на веродостојни информации. Животите на потрошувачите се менуваат како резултат на новите технологии кои ги користат дома, на работа или во продавниците, а со тоа се менува и нивниот однос кон купувањето. Поради тоа, сите компании кои се занимаваат со производство и трговија на производи мора да започнат со развивање и одржување на нови релации со потрошувачите преку користењето на новите технологии. Секако, предуслов за тоа е обезбедување на достапни и точни информации за производите.

Квалитетот на податоците е особено значаен за безбедноста во здравствениот сектор, правилна нутритивна исхрана и лична безбедност и секое нарушување на ваквиот квалитет може да предизвика сериозни последици кај купувачот и тој ќе ја загуби довербата во целиот систем. Иако досега единствено постојат закони кои ги регулираат податоците кои се наоѓаат на етикетата на производот, во иднина овие закони се очекува да се прошират и да ги опфатат и податоците достапни online. Во светски рамки дигиталниот начин на купување на производот станува доминантен начин на купување.

Сопствениците на брендските сеуште не ја имаат сфатено потребата од овозможување на овие податоци да бидат достапни до купувачите во дигитален формат. Ако вашите купувачи не можат да го пронајдат производот на полица, тогаш тие нема да го купат. Истото важи и за интернетот.

Целта на GS1 е да помогне во креирање на комуникација за размена на автентични податоци за производите обезбедени од сопственикот на брендот до трговците, развивачите на мобилни апликации и владата. Поради тоа е креиран и нашиот GS1 Каталог на македонските производи, чии корисници се поголемиот број на нашите членки.



Слаѓана Милутиновиќ,
извршен директор



GS1 КАТАЛОГ

Внесен 2000-тиот производ во GS1 Каталогот

Новиот проект на GS1 Македонија – електронскиот каталог на производи означени со македонски бар код ја достигна својата првична цел – внесувањето на над 2000 производ. По првичната тест фаза, проектот започна со својата имплементација во септември 2014 година и за само 4 месеци успеа да ја достигне бројката од 2000 производи.

Благодарение на посветеноста на над 200 македонски компании, беа внесени опширни податоци за нивните бренд производи следејќи ги меѓународните GS1 стандарди и се овозможи подигнување на GS1 стандардите на повисоко ниво во сопствените држави.

Освен основните податоци за производот (бар кодот, производителот, името на производот, слика), следејќи ги меѓународните GS1 стандарди и ЕУ регулативите, во каталогот се содржат дополнителни податоци за производот како што се:

- рок на употреба
- состојки
- нутритивен состав
- алергенси
- упатства за употреба, користење и припрема
- димензии и тежини на производот
- класификација на производот по меѓународниот систем на класификација на производите GPC (Global Product Classification)

Секој заинтересиран купувач може да пристапи до податоците за производите преку:
<http://www.gs1katalog.mk>

Се повикуваат сите компании, членки на GS1 Македонија, да ја искористат оваа шанса за промоција на своите производи и да започнат со внесувањето на податоците уште денес.

Од проектот се очекуваат бенефити за сите учесници во него – почнувајќи од производителите до крајните потрошувачи:

- Компаниите без разлика на својата големина (мали и големи) ќе може да ги популаризираат своите производи и да ја зголемат видливоста на своите производи, кои ќе бидат опишани по признати светски GS1 стандарди;
- Извозните компании (особено компаниите кои извезуваат во земјите од Европската унија) ќе може да го користат каталогот како начин за исполнување на EU 1169/2011 регулативата, која ќе биде задолжителна од 2015 година;
- Малите компании без информациони системи, ќе може да го користат електронскиот каталог за менаџирање на податоците за своите производи;
- Дистрибутивните куќи и маркетите ќе можат да ги добиваат податоците за сите нови производи во структуриран начин и истите да ги користат автоматски во нивниот систем;
- Податоците остануваат во сопственост на GS1 организациите, а не во сопственост на ИТ куќа – провајдер;
- Крајните потрошувачи ќе имаат пристап до точни и ажурирани податоци преку дигиталните канали за комуникација.

Податоци надвор од етикетата: Обезбедување дигитални информации во кои потрошувачите може да веруваат

81% од потрошувачите пред да купат даден продукт во продавница, информациите за истиот ги пребаруваат на Интернет. Дали Вие имате квалитетни дигитални информации за Вашите продукти?



Додека Ана, триесетгодишна мајка на две деца, одлучува кој бренд на храна за бебиња да го купи таа го скенира бар кодот на еден од производите со нејзиниот смартфон за да добие дополнителни информации. Кога мобилната апликација нема да ги пронајде информациите за производот, таа се обидува со нов бренд. Овој пат Ана добива слика од производот и детален нутритивен состав и се одлучува да го купи вториот брендиран производ.

Ова хипотетичко сценарио не е далеку од вистината. Во денешниот свет, потрошувачите се почесто го користат Интернетот, таблетите и смартфоните за да побараат дополнителни податоци од оние кои се наоѓаат на етикетата или пакувањето. Податоците кои ги наоѓаат, или во повеќето случаи не можат да ги најдат, треба да ги загрижи производителите, трговците, развивачите на апликациите и потрошувачите.

Индустрите од сите сектори имаат одговорност да му помогнат на потрошувачите да направат информирани одлуки. Животите на потрошувачите се менуваат како резултат на новите технологии кои ги користат дома, на работа или во продавниците, а со тоа се менува и нивниот однос кон купувањето. Поради тоа, сите компании кои се занимаваат со производство и трговија на производи мора да започнат со развивање и одржување на нови релации со потрошувачите преку користењето на новите технологии. Секако, предуслов за тоа е обезбедување на достапни и точни информации за производите.

Е-комерцијата опфаќа 200 милијарди долари приход само во САД и завзема 9% од целокупниот број купувања (споредено со 5% пред пет години). Купувачите сакаат да ги пребаруваат и купуваат производите преку интернет, бидејќи на тој начин им се олеснува нивниот живот.

Во денешниот дигитален пазар, податоците до кои потрошувачите имаат пристап се најчесто погрешни, нецелосни или многу тешко достапни. Според истражување спроведено од GS1 Велика Британија, 91% од мобилните скенирања на бар кодови враќаат погрешен опис за производот, а 75% не враќаат податоци за производот.

Забрзаното зголемување на користењето на смартфони, таблети и други мобилни уреди само ќе го зголеми проблемот. Според B2C Consumer Survey, спроведено во 2011 година, бројот на користење на смартфоните ќе се зголемува за 50% секоја година. Во поразвиените пазарни економии, над 30% од купувачите го користат смартфонот при купувањето и проверувањето на производот. Истовремено употребата на мобилното скенирање на бар кодовите исто така се зголемува рапидно. Според истражувањето, 30%-40% од корисниците имаат апликации за скенирање на бар кодови и се очекува користењето на овие апликации да се зголемува за 1600% на годишно ниво. Најчести категории на производи кои се скенираат со мобилните апликации се прехранбените производи, производите за лична нега и производите за одржување на здравјето.

Смартфоните се и една од причините за развојот на е-комерцијата. Во 2011, Amazon остварил 2 билиони долари продажби преку мобилни уреди – што е раст во однос на 1 билион долари во 2010 година. Во 2011 година, eBay остварил 5 билиони долари продажби преку мобилни уреди, а во 2012 година таа бројка изнесува 8 билиони долари.

Овој тренд на лесен пристап до дополнителни податоци за производите преку новите технологии води до нова дилема: Дали да се верува или да не се верува во дигиталните податоци кои корисниците ги добиле за производот кој што сакаат да го купат? Според глобалното истражување спроведено од GS1, 40% од потрошувачите се изјаснале дека нема да го купат производот ако сметаат дека дигиталните информации за него се неточни.

Целта на GS1 е да помогне во креирање на комуникација за размена на автентични податоци за производите обезбедени од сопственикот на брендот до трговците, развивачите на мобилни апликации и владата. Со оваа иницијатива би се овозможило:



Ако вашите купувачи не можат да го пронајдат производот на полица, тогаш тие нема да го купат. Истото важи и за интернетот.

- Заштита на брендот, бидејќи целосното искуство на потрошувачите од брендот и “моментот на вистината” кога купувачот ја прави одлуката за купување се вршат се почесто online.
- Подобрување на искуството при купувањето и нудење на информации за купувачите да можат да направат информирани одлуки.
- Зголемување на довербата кај купувачите дека информации за производот се точни и автентични, без разлика како и каде ги купиле – во продавница, online или преку нивните смартфони.
- Зголемена продажба – подобри информации за производите значат зголемена продажба.

Последици: Сите губат со лоши дигитални податоци

Во извештајот “2020 Future Value Chain” се сигнализира зголеменото влијание што го имаат и ќе го имаат во иднина новите технологии врз производните индустрии и трговијата. Потребите на потрошувачите се менуваат побрзо отколку било кога досега, а самиот процес на купување на производот се базира се повеќе на потрошувачкото искуство со тој производот, отколку вредноста на брендот. Купувачите очекуваат услуги кои ги олеснуваат работите во овој процес, односно очекуваат



непречен пристап до точни и ажурирани податоци од различни уреди, како и решенија кои ќе им овозможат овие податоци побрзо да ги разберат и полесно да ги искористат. Потрошувачите започнаа да гледаат “надвор од етикетата” за информации online и да го проверуваат производот пред да го купат.

Дигиталниот начин на купување на производот станува основниот начин. Во повеќеканалниот свет, потрошувачите постојано ги користат веб страниците, блоговите, социјалните мрежи и мобилните апликации за нарачување и купување на производите. Forrester проценува дека над 50% од сите продажби во трговијата на мало се извршени или поттикнати од дигиталните канали (односно интернетот). IBM одредува дека 80% од потрошувачите ги користат социјалните мрежи за да пребараат податоци и искуства за новите производи. Апликациите од сопствениците на брендот и трговците содржат податоци со висок квалитет, но купувачите најголем дел од своето време поминуваат на апликации од други извори (third – party apps).

Како што расте бројот на луѓе кои бараат податоци за производот преку нивните дигитални уреди, така расте и бројот на неавтентичирани извори на податоци, што е

проблем кој мора да започне да се решава веднаш.

Во ваквата променлива средина, потрошувачите при базирањето на одлуката за купување без дигиталните информации добиени од различни веб страници, социјални мрежи или други веб сервиси, имаат потреба од податоци кои не се наоѓаат на самата етикета на производот како што се нутритивните факти, алергените или етничките акредитации. Неточни информации за производите се критичен проблем. Бар код скенирањето е најлесниот начин потрошувачите да добијат повеќе информации за производот. Scanbuy, развивач на вакви апликации, одредил дека во 2011 година биле извршени над 20 милиони скенирања на производите, што е 440% зголемување во однос на претходната 2010 година.

За жал, најголемиот број на обиди за пристап до дигиталните податоци за производот завршуваат без резултат или со погрешни и неточни информации. Истражувањето на GS1 Велика Британија ја потенцира сериозноста на оваа ситуација. Во истражувањето се проценувал квалитетот на податоците за опис на производот, како и неговите слики достапни од различните мобилни апликации.

Од вкупно 1.125 скенирања, само во 9% се добиле точни описи за производите, во 87% не се добила слика, а во 20% податоците кои биле вратени несоодветствувале со податоците на етикетата.



„Резултат: Зголемена фрустрација кај потрошувачите, кои сакаат полесен начин за пристап до податоците за производот.“

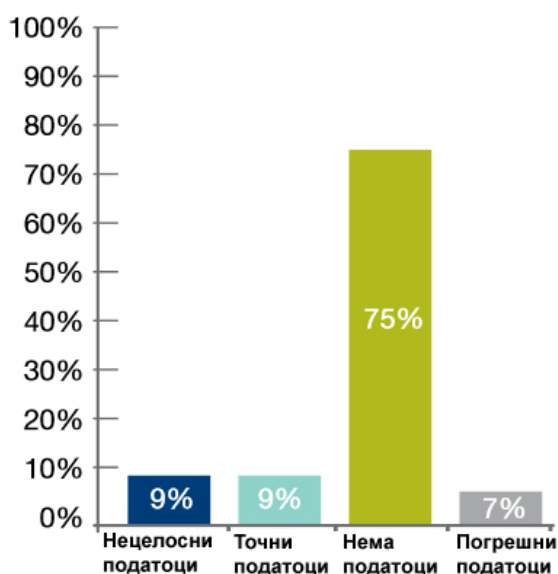
Како причинители на овој проблем биле идентификувани следниве два:

- неструктурирани и неофицијални извори на податоци за производите
- големиот број на некоординирани B2C активности кои се превземаат во различни ситуации

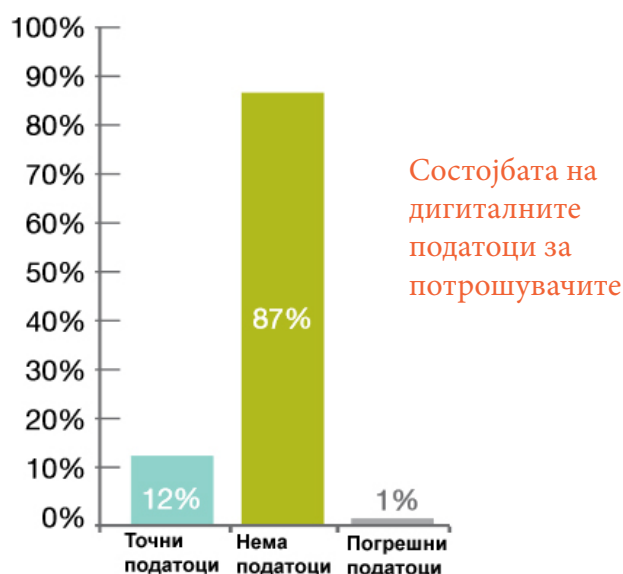
Во денешниот константно променлив дигитален свет, сопствениците на брендovите повеќе ја немаат целосната контрола на информациите и пораките кои стигнуваат до нивните потрошувачи, бидејќи поголем број од информациите се обезбедени од неструктурирани и неофицијални извори. Неофицијалните извори на податоци (на пр. crowdsourcing) се креирани од големи групи на луѓе, чија цел е да се придонесе во креирање на еден заеднички извор на информации. Овој пристап иако функционира одлично доколку се работи за мислења, ревизии или други субјективни информации, тој е неефикасен и дури потенцијално опасен кога податоците се собираат од повеќе неверификувани и неакредитирани извори наместо од сопственикот на



Преглед на описот на производот за сите тестирани апликации



Преглед на сликите за производот за сите тестирани апликации



брендот (особено тоа е важно за критичните податоци за нутритивниот состав и состојките). Неконзистентноста во податоците најчесто ги збунува купувачите и тие ја губат довербата во податоците за производот. Ваквите извори на податоци се појавуваат со цел да ја задоволат потребата на потрошувачите за нови податоци. Сопствениците на брендovите сеуште не ја имаат сфатено потребата од овозможување на овие податоци да бидат достапни до купувачите во дигитален формат.

Истовремено постојат голем број на некоординирани иницијативи и активности во B2C областа за решавање на овој проблем, кои напротив ја зголемуваат комплексноста на проблемот. Регулаторните тела издаваат нови регулативи со кои сопствениците на брендот ќе мора да им овозможат на купувачите пристап до нутритивните податоци и алергенсите, а размислуваат и за потенцијално нови инфраструктури за контролирање на податоците кои ќе бидат дупликат на веќе постоечките податочни рамки во индустриите. Развивачите на апликациите развиваат апликации кои се специфични за секоја компанија засебно, што ги зголемува трошоците, комплексноста и предизвиците за податочен интегритет. Развивачите на апликациите, како што се Google, Microsoft, Amazon, AT&T, Verizon и Vodafone, признаваат дека во одредени случаи (скоро 40%) доставуваат информации кои не се со доволно ниво на точност како што тоа го бараат корисниците. Тоа креира негативно искуство кај купувачите и може да влијае негативно на нивното мислење за брендот или трговецот.

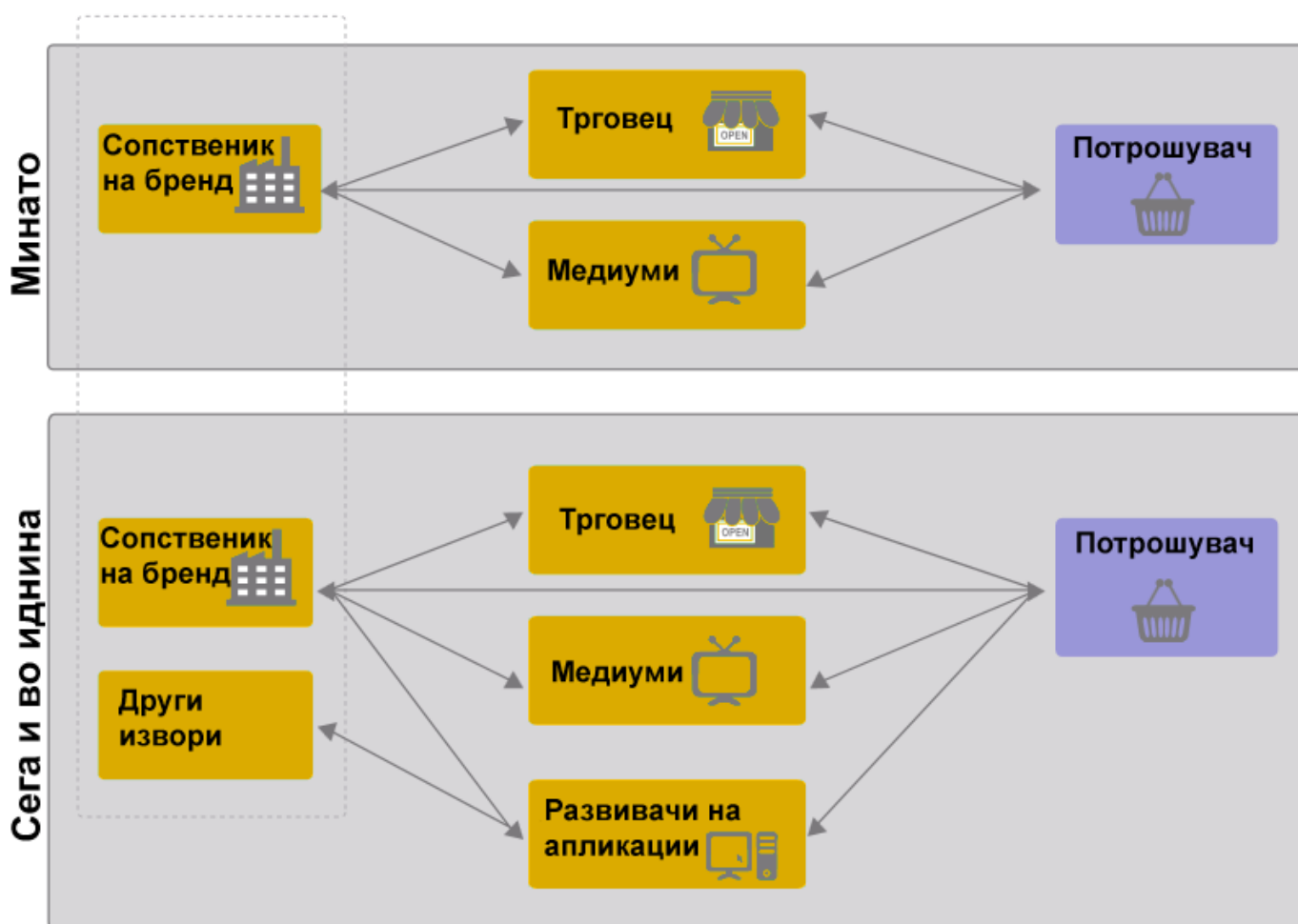
За да се добијат поточни информации за производите, GS1 креираше Глобална мрежа за синхронизација на податоците (GDSN), преку која може да разменуваат податоци преку трговските партнери и да се користат тие податоци за креирање на апликации за поврзување на купувачите до податоците за производот за кои се заинтересирани.

Иако сме во “раните денови” на B2C, последиците од неточните податоци за производите веќе се чувствуваат и ризикот од неточни податоци ќе се зголемува експоненцијално ако не се превземат сериозни чекори за отстранување на овие причинители.

Довербата во податоците и нејзиното влијание врз купувањето	
74%	од купувачите сметаат дека е важно информациите за производите да бидат точни и ажурирани
38%	не би купиле производи доколку не веруваат во податоците кои им се прикажуваат за производот на нивниот смартфон
35%	не би ја користеле апликацијата повторно ако им даде погрешни информации за производот
26%	никогаш повторно не би ја користеле апликацијата ако не добијат информации за производот

„Потрошувачите имаат потреба од информации на кои може да им веруваат“

Во свет на зголемена транспарентност, неточните и нецелосните информации за производите ја уништуваат довербата на потрошувачите за производот, брендот и целосното B2C искуство. Приближно



Промени во комуникацијата меѓу сопственикот на брендот и потрошувачот, омни канал на трговија



74% од потрошувачите сметаат дека е значајно информациите да бидат точни и ажурирани, а 50% единствено ќе сметаат дека ќе бидат убедени да го купат производот само доколку можат да добијат основни информации (опис) и слика за производот преку дигиталните канали.

Квалитетот на податоците е особено значаен за здравствена безбедност, правилна нутритивна исхрана и лична безбедност и секое нарушување на ваквиот квалитет може да предизвика сериозни последици на благосостојбата на купувачот. Кога критичните информации како што се како да се користи производот, нутритивните податоци и алергените, се неточни тоа ќе сноси големи последици и купувачот ќе ја загуби довербата во целиот систем. Иако досега единствено постојат закони кои ги регулираат податоците кои се наоѓаат на етикетата на производот, во иднина овие закони се очекува да се прошират и да ги опфатат и податоците достапни online.

„Сопствениците на брендот ризикуваат губење на довербата во брендот и намалување на продажбата“

Комуникацијата помеѓу сопственикот на брендот од една страна и трговецот или потрошувачот на друга страна е променета. Во минатото, сопствениците на брендот ги доставуваа нивните промотивни пораки за брендот до купувачите преку реклами, медиумски агенции и трговците. Главен извор на податоците за производот бил секогаш сопственикот на брендот.

Меѓутоа, денес сопствениците на брендот ја немаат целосната контрола на информации и пораките кои ги добиваат потрошувачите. Денес постојат голем број на алтернативни извори на податоци за производот, како што се социјалните медиуми, во кои сопствениците на брендовите имаат ограничена контрола. Кога потрошувачот ќе добие погрешни податоци од овие нови извори, најпрво сопственикот на брендот ја изгубил можноста точно да го информира купувачот за неговиот производ, а воедно тоа директно го “поткопува” интегритетот на нивните брендови и ја уништува довербата која ја имаат кај нивните потрошувачи и која е скоро невозможно да се поврати.



Погрешните податоци и лошиот квалитет на податоците директно влијаат на намалувањето на продажбата на производот. Во истражувањето спроведено од GS1, 38% од потрошувачите се изјасниле дека нема да купуваат производот ако не веруваат во податоците кои се прикажани на нивниот смартфон. Иако купувачите би барале податоци за производот и од други извори, мора да постоие единствен извор кој што ќе им обезбеди точни податоци и тој извор мора да биде сопственикот на брендот. Точните податоци ќе овозможат сите искуства на корисниците да бидат базирани на факти и ќе спречи лажни импресии за производот да бидат пропагирани низ социјалните мрежи на потрошувачите.

„Развивачите на апликациите се соочени со зголемени трошоци и намалена употреба“

Иако огромна количина на податоци се достапни преку интернетот, голем процент од тие податоци не потекнуваат од сопственикот на корисникот, туку од неавторизирани извори. За

развиачите на апликациите, грешните податоци може да резултираат во дополнителни трошоци, бидејќи првиот чекор во развојот на секоја апликација е создавање на сопствени бази на податоци од повеќе извори, вклучувајќи непотребни трошоци за ревизија, промена, валидација и корекција на информациите.

Ваквите софтверски решенија имаат потреба од скалабилен единечен извор на точни податоци. Истражувањата покажуваат дека корисниците многу брзо престануваат да ги користат апликациите доколку добиваат неточни податоци или не добиваат податоци. Повеќе од една третина од корисниците се изјасниле дека не би користеле повторно апликација ако добијат неточни податоци, а 26% не би ја користеле повторно апликацијата ако не добијат податоци за производите.

Неточните информации предизвикуваат различни опасности за индивидуалните засегнати групи, но многу поважно е што тие исто така влијаат негативно врз целокупниот B2C процес, ги намалуваат моменталните продажби и ги ограничуваат лукрактивните можности за раст на продажбите преку новите дигитални канали.


Колку е лош квалитетот на податоците?	
91%	од скенираните бар кодови со мобилни уреди враќаат погрешен или нецелосен опис за производот
75%	од скенираните бар кодови не враќаат податоци за производот
87%	од скенираните бар кодови не враќаат слика за производот

Во следниот број на е-ИНФО ќе ги разгледаме бенефитите од подобрувањето на квалитетот на податоците, како и начините како GS1 глобалната организација и GS1 Македонија може да ви помогнат во отпочнување на тој процес.





GS1 Каталог



Ваш извор
на квалитетни
податоци

www.gs1katalog.mk

