



Estudio de caso de Verified by GS1

METRO y P&G obtienen beneficios comerciales ingeniosos de Verified by GS1

METRO y P&G se sometieron recientemente a una evaluación colaborativa de Verified by GS1. El proyecto proporcionó un amplio rango de aprendizaje.



Reto

Los propietarios de la marca son responsables de cargar los datos del producto a la plataforma de Verified by GS1. Posteriormente, los minoristas ingresan y usan esos datos. Naturalmente, esto requiere de tiempo y esfuerzo de todas las partes. ¿Vale la pena? Recientemente, dos socios comerciales se propusieron determinar la respuesta.

Solución

En noviembre de 2020, METRO comparó datos de los productos de Procter & Gamble en sus propios sistemas con datos de GTIN liberados por Procter & Gamble en Verified by GS1. El minorista trabajó abiertamente y en colaboración con P&G para comprender las discrepancias y determinar cómo cada parte podría ayudar a la otra a alcanzar el objetivo compartido de mejorar la calidad de los datos.

Beneficios

Las lecciones aprendidas y las revelaciones obtenidas mediante este piloto fueron ricas y abundantes para ambas compañías. Fue el tipo de ejercicio que mejoró la asociación comercial y le proporcionó a METRO y P&G una visión sobre cómo pueden usar el poder de Verified by GS1 para trabajar mejor y con mayor eficiencia, hoy y mañana.

“Consideramos que Verified by GS1 es un servicio con mucho potencial”, dijo Christian Zaeske, Jefe global del manejo de datos maestros en METRO AG, “pero queremos comprender sus fortalezas y debilidades. En particular, si los pasaportes de productos cargados a la plataforma no están completos y son correctos, no obtendremos ningún valor.”

Esta filosofía impulsó a METRO a realizar un proyecto piloto. La pregunta fundamental: ¿Cuál es el porcentaje de todos los artículos de Procter & Gamble a la venta en las tiendas de Alemania de METRO que se enumeró de forma precisa e integral en Verified by GS1?

“Hubo 632 SKU de Procter & Gamble en nuestras bases de datos en noviembre de 2020”, Zaeske explicó “pero solamente encontramos el 91 por ciento de estas en los datos de P&G en Verified by GS1”.

Como seguimiento de este primer ejercicio en Alemania, METRO y P&G realizaron análisis similares, con resultados similares, en Bélgica, Francia, Alemania, India, Países Bajos, Rumanía y Turquía.

Para comprender las discrepancias, Zaeske se dirigió a Laurent Seroux, Director del servicio de datos maestros corporativos de Procter & Gamble, y a quien había conocido por varios años gracias a su trabajo colaborativo con GS1 y el Foro de productos de consumo.

“Esto puede sorprender a algunas personas, pero los propietarios de marcas y los minoristas no comparan regularmente las listas de productos que creen que compran y venden entre sí”, observó Seroux, “por lo que este proyecto fue interesante y revelador para ambos”.



Una comprensión total de elementos activos

Seroux y Zaeske identificaron rápidamente la fuente de la mayoría de las discrepancias como un fenómeno conocido como retraso del proceso o del ciclo de vida. Los productos que ya no están en producción con el propietario de la marca aún se pueden encontrar en las repisas del minorista. Este retraso también se puede extender a las alacenas de los consumidores, porque los productos que ya no están en producción ni en las repisas de las tiendas aún pueden estar en uso en los hogares de los compradores.

La brecha disminuye con el paso del tiempo conforme se vacían las repisas y alacenas; sin embargo, ver su impacto en los datos resaltó la necesidad de una mejor comunicación sobre los ciclos de vida de los productos entre las compañías.

“Tener el mismo conocimiento sobre qué elementos están en el alcance es una base necesaria para una buena asociación entre propietario de la marca/minorista”, Zaeske dijo, “Puede parecer sencillo, pero Laurent y yo sabemos que en realidad es bastante difícil desde un punto de vista práctico y operativo. Hemos dado un paso adelante en nuestra colaboración gracias a este proyecto.”

El proyecto ayudó a P&G a identificar y priorizar dónde deben trabajar en materia de calidad de los datos. También resaltó cómo la propiedad del producto cambia en ocasiones conforme se adquieren, retiran o autorizan o partes de sus actividades, lo cual ayuda a reconocer que debe informar con mayor claridad a minoristas como METRO sobre este tipo de cambios, a fin de que sus socios puedan actualizar sus propias bases de datos según corresponda.



Una revisión automatizada de ID en el momento del “ingreso”

Uno de los objetivos a corto plazo de METRO es elevar el nivel general de la calidad de los datos en sus sistemas comerciales. Verified by GS1 les permitiría establecer una “estación de calidad” entre su base de datos con la lista de productos y sus socios propietarios de marcas.

A largo plazo, METRO espera crear un sistema de “control de fronteras” para las listas de productos nuevos. “Deseamos automatizar el flujo de datos hacia adentro de nuestros sistemas”, dijo Zaeske, “Un elemento se podrá ingresar automáticamente solo si sus atributos se llenaron y formatearon correctamente. De otra forma, se activará una validación manual”.

Usar Verified by GS1 es muy similar a revisar la credencial de ID de una persona. Los propietarios de marcas cargan siete atributos clave de cada uno de sus productos en Verified by GS1: un GTIN, un nombre comercial, una descripción, una URL de una imagen de producto, un código de Categoría de producto global (GPC) de GS1, el contenido neto del artículo con la unidad de medida, y el país de venta.

La idea del “control de fronteras” también tiene sentido para Seroux: “Comprendo el valor de revisar la ‘tarjeta de identidad’ de un producto. Le permitirá a los minoristas poder decir con seguridad ‘Sí, eres quien dices ser y puedes entrar a mi tienda’.”

“ fue similar a tomar una lista y decir: ‘Esto es lo que vendemos en METRO’ y después ellos tomaron una lista ligeramente diferente y dijeron, ‘No, esto es lo que venden en METRO’. Verified by GS1 puede ayudar a eliminar este tipo de discrepancias.

— Laurent Seroux, Director del servicio de datos maestros corporativos, Procter & Gamble



Verified by GS1 verdaderamente amplía las posibilidades. Hoy día, nuestro negocio está basado en datos y todos requerimos datos de productos completos y correctos para tener éxito en este nuevo mundo.

— Christian Zaeske, Jefe global de manejo de datos maestros, METRO AG

Beneficios para los propietarios de marcas

Cargar productos a Verified by GS1 requiere cierto tiempo y esfuerzo por parte de los propietarios de las marcas, pero existen varios beneficios.

“Verified by GS1 nos ayuda a proteger nuestra marca al garantizar que nuestros productos se vendan en los lugares correctos por las compañías correctas con las intenciones correctas”, observó Seroux.

METRO cuenta con sus marcas privadas, por lo que también pueden comprender el servicio de Verified by GS1 desde el punto de vista de un propietario de la marca. La opinión de Zaeske sobre los beneficios para los propietarios de las marcas: “Hemos observado que, si una organización puede manejar correctamente los siete atributos del producto al 100 por ciento en Verified by GS1, tiene la capacidad de manejar 200 o 2,000 atributos. Una vez que su compañía comprenda cómo alimentar la información a Verified by GS1, es muy sencillo hacer mucho más. Verdaderamente amplía las posibilidades. Hoy día, nuestro negocio está basado en datos y todos requerimos datos de productos completos y correctos para tener éxito en este nuevo mundo.

Un proyecto a largo plazo

Tanto Seroux como Zaeske enfatizaron la importancia de considerar el impacto a largo plazo.

“Es muy sencillo olvidar la importancia de la calidad de los datos si siempre se está enfocado en el siguiente lanzamiento”, dijo Seroux, “Este proyecto con METRO nos permite ver nuestro catálogo de productos desde una perspectiva mayor a la usual, y eso nos recordó la importancia de la precisión y la consistencia. Cargar los datos del producto a Verified by GS1 resaltó la necesidad de crear convenciones consistentes para nombrar los productos, así como de establecer un programa global consistente para liberar las fotografías de acondicionamiento adecuadas.

Es posible que esta inversión no reditúe en el siguiente trimestre, pero debemos considerar lo bien que haremos negocios en cinco, diez, e incluso veinte años”.

Zaeske estuvo completamente de acuerdo: “Esa es precisamente la visión, sí. Para METRO, el valor de Verified by GS1 aumenta aún más cuando hay cierta distancia entre un propietario de la marca y un minorista. Si hay un embotellador, un importador o un distribuidor entre nosotros y el propietario de la marca, Verified by GS1 nos ayuda a todos a garantizar que estemos usando información genuina y precisa proveniente de la fuente. Esto tiene un gran valor para nosotros”.

Todo sobre el consumidor

Finalmente, para ambos hombres, lo más importante es el consumidor. Ambos comparten la convicción de que los compradores del mañana esperarán poder acceder a la información de cualquier producto que vean en la tienda o en la red.

“P&G está comprometido a ganarse la confianza del consumidor”, dijo Seroux, “Proporcionar información del producto precisa y completa es un elemento base para ello”.



Verified by GS1 presenta una verdadera oportunidad para mejorar varios procesos comerciales.

— Christian Zaeske, Jefe global de manejo de datos maestros, METRO AG

Los beneficios de Verified by GS1

Para las marcas



Proceso simplificado de las listas y menor tiempo para comercializar

Para los minoristas



Menores tiempos y costos para obtener y verificar los datos

Para los consumidores



Más información confiable del producto



Visibilidad y revelaciones de la calidad de los datos



Procesos comerciales optimizados



Mayor satisfacción y menos devoluciones

Sobre METRO

METRO es una compañía mayorista internacional líder con múltiples productos alimenticios y de otro tipo que se especializa en cumplir las necesidades de hoteles, restaurantes y proveedores (HoReCa, por sus siglas en inglés), así como comerciantes independientes. Alrededor del mundo, METRO cuenta con unos 16 millones de clientes que pueden elegir comprar en una de las tiendas de gran formato, ordenar en línea y recolectar sus compras en la tienda, o solicitar que se las envíen. METRO también apoya la competitividad de los emprendedores y negocios independientes con soluciones digitales, con lo cual contribuye a la diversidad cultural en la venta al por menor y la hospitalidad. La sostenibilidad es un pilar clave de los negocios de METRO. METRO se ha incluido en el Índice de sostenibilidad de Dow Jones por 7 años consecutivos. La compañía opera en 34 países y emplea a más de 97,000 personas a nivel mundial. En el año fiscal de 2019/20, METRO generó ventas de €25.6 mil millones.

www.metroag.de/en

Acerca de P&G

P&G sirve a consumidores alrededor del mundo con uno de los portafolios más fuertes de marcas confiables, de calidad y líderes, que incluyen a 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® y Whisper®. Fomentar la igualdad y la inclusión, respaldar a nuestras comunidades y proteger al planeta son parte de cómo realizamos nuestros negocios. Consideramos que tenemos la responsabilidad de mejorar el mundo mediante los productos que creamos y el impacto positivo que pueden tener nuestras marcas y Compañía. La comunidad de P&G incluye operaciones en aproximadamente 70 países a nivel mundial.

www.pg.com

Acerca de GS1

GS1 es una organización neutra, sin fines de lucro, que desarrolla y mantiene los estándares globales más utilizados para la comunicación comercial eficiente. Somos mejor conocidos por el código de barras, que la BBC nombró como una de "las 50 cosas que conforman la economía mundial". Los estándares de GS1 mejoran la eficiencia, la seguridad y la visibilidad de las cadenas de suministro en los canales físicos y digitales en 25 sectores. Nuestra escala y alcance (organizaciones miembro locales en 115 países, 2 millones de compañías usuario y 6 mil millones de transacciones al día) ayudan a garantizar que los estándares de GS1 creen un lenguaje común que respalda los sistemas y procesos en todo el mundo.

www.gs1.org

Acerca de Verified by GS1

Verified by GS1 es un depósito de datos de productos que ayuda a las organizaciones a responder la pregunta: ¿"Éste es el producto que creo que es"? Los propietarios de las marcas utilizan Verified by GS1 para relacionar siete atributos clave con cada uno de sus productos: el GTIN del producto, el nombre comercial, la descripción, una URL de una imagen de producto, su código de Categoría de producto global de GS1 (GPC), el contenido neto y la unidad de medida, y el país de venta. Con ayuda de Verified by GS1, los propietarios de las marcas, minoristas y mercados pueden construir mejores experiencias del cliente que presenten datos de productos confiables y provenientes de las marcas, lo cual fomenta la confianza, satisfacción, lealtad y, finalmente, una mayor eficiencia y crecimiento para sus negocios.

www.gs1.org/verified-by-gs1



“Verified by GS1 resaltó la necesidad de mejorar nuestras estrategias de calidad de los datos. Es posible que esta inversión no reditúe en el siguiente trimestre, pero debemos considerar lo bien que haremos negocios en cinco, diez, e incluso veinte años”.

— Laurent Seroux, Director del servicio de datos maestros corporativos, Procter & Gamble



GS1 AISBL

Blue Tower, Avenue Louise 326, BE 1050 Bruselas, Bélgica
T +32 (0)2 788 78 00 | F +32 (0)2 788 78 99 | E contactus@gs1.org
www.gs1.org

GS1 es una marca registrada de GS1 AISBL.
Derechos de autor sobre todos los contenidos © GS1 AISBL 2021.
Impreso en papel reciclado.