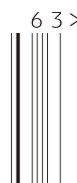




ISSN 1453-7834



63>



INFO GS1 Romania

Consilier editorial:
Ciprian IOSEP

Autorii articolelor:
Marcela IOSEP
Valentin POPESCU
Karmen VASILESCU
Diana IOAN
Mădălina CERNAT

Adresa:
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1,
Cod 011755, București, România
Tel.: +4 021 317 80 32
Fax: +4 021 317 80 33
E-mail: office@gs1.ro

ISSN:
1453-7834

Copyright © 2013 GS1 ROMANIA
Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială
a textului din această revistă
este posibilă numai cu acordul scris
al GS1 ROMANIA.

Editură și tipografie
ATLAS PRESS SRL
Str. Argentina nr. 10, Sector 1,
Cod 011754, București, România
Tel.: +4 021 231 47 03
Fax: +4 021 231 47 05



GS1



2 Forumul GS1 Global 2013

Soluții GS1



10 Oportunități și impedimente în introducerea serviciilor mobileCom în retail



15 Explorarea celei de a treia dimensiuni. Informații relevante și în timp real conferă esență alegerii cumpărătorului



19 Evaluarea serviciului de «Ambalare extinsă» în România prin lansarea proiectului «Cumpără informat»

Dosar ECR



24 ECR Europe în 2013 - Noi piloni pentru creșterea economică



Forumul GS1 Global 2013

În perioada 18.02.2013 - 22.02.2013, la Bruxelles a avut loc Forumul Global GS1 2013, la care au participat și reprezentanți ai Asociației GS1 România.

Forumul a fost un succes din punctul de vedere al participării, respectiv peste 600 de reprezentanți, din 92 țări, cu 32 vorbitori în cadrul plenarelor și 21 expozanți în cadrul Market Place.

Forumul din acest an a avut deviza "Ready For Change?", o întrebare cu adevărat fundamentală într-o lume din ce în ce mai dinamică, în care adaptarea continuă, pentru a fi pregătit să răspunzi la diversele provocări, în paralel cu păstrarea valorilor pe care organizația noastră federativă globală s-a clădit și pe care le consideră element de stabilitate.

Pe marginea acestor considerații au fost centrate prezentarea domnului Președinte Lopera - "Ready for change?", tratând subiecte legate de lumea digitală, nevoia de inovare, realizarea unui climat de interdependență și încredere, pe bază de muncă de echipă și o explorare a posibilelor scenarii despre cum va arăta GS1 peste 100 ani și prezentarea domnului Tim SMUCKER, Vice Chairman și Chairman Emeritus al GS1, în expunerea "Unchanging Values in a Changing World", cu sublinierea principiului că GS1 trebuie să schimbe ce face, nu cine este!

1. Domenii de acțiune pentru GS1

1.1 GS1 în Retail

Scena de Retail este în profundă schimbare. Modelul tradițional în Retail nu mai există: cumpărăturile virtuale au devenit o obișnuință, tehnologia a consolidat poziția consumatorului, criteriile de conveniență domină mediul de retail, iar consumatorul este supus unei explozii de informații.

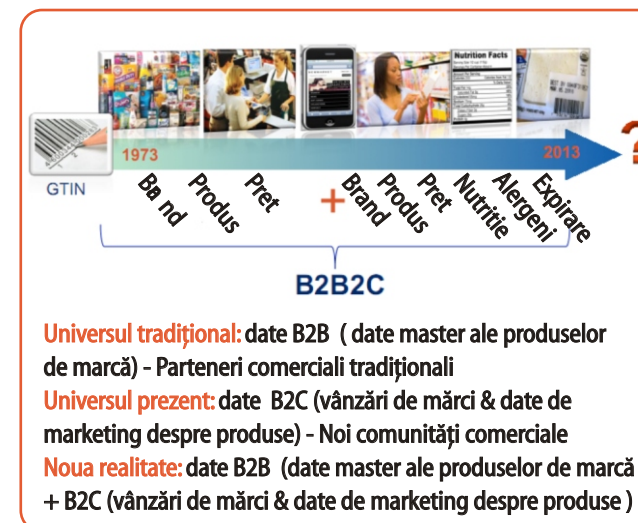
Organizațiile se pregătesc pentru schimbare, conectându-se în rețeaua de retail. Aceasta se face în scopul dezvoltării colaborării și comunicației, realizării schimbărilor și creșterii valorii la consumator.

La nivel de industrie se întăresc parteneriatele și un exemplu relevant este strângerea relațiilor dintre GS1 și The Consumer Goods Forum (TGCF), cu rol cheie în sectorul de retail. TGCF reunește în prezent peste 400 de retailer, producători și service provideri din diverse sectoare industriale din 70 de țări, care realizează vânzări de aproximativ 2,5 trilioane Euro.

Obiectivul acestui parteneriat îl constituie eficientizarea comerțului, îmbunătățirea experienței consumatorului și orientarea către inovarea în viitor a industriei.



Modelul schimbării în retail



Strategia omni-canal

"Noua strategie omni-canal este un model folosit de retailerul Macy pentru clienții săi, aplicat în scopul de a evidenția experiența de cumpărare online precum și pentru a adăuga noi funcționalități și conținut asistenței clienților în procesul de selecție a produsului." (Terry Lundgren, CEO Macy's)

Această politică răspunde dorinței Consumatorului de a achiziționa produsul corect și de a obține informația corectă, în locul și momentul potrivit indiferent de canalul folosit. În această politică, rolul GS1 se regăsește în identificarea uniformă a produselor (GTIN), pentru date corecte despre produs și stocuri corecte pentru vânzări.

Viziunea strategică eBay

"eBay este o platformă tehnologică care ajută consumatorii să obțină ceea ce vor și în modul în care vor. eBay îi ajută de asemenea pe comercianți să concureze în acest nou mediu" (John Donahue, eBay CEO)

Strategia este influențată de dorința consumatorilor de a putea face alegeri în privința asortimentului, prețului, gradului de satisfacere a exigențelor. Rolul GS1, în afară de identificare cu GTIN, iese în evidență prin aceea că permite scanarea cu telefonul mobil.

Pentru retail se creează un nou ecosistem în care abordarea unitară și coordonată va reprezenta cel mai puternic potențial. În acest context, GS1 nu vrea să se adapteze, ci să conducă.



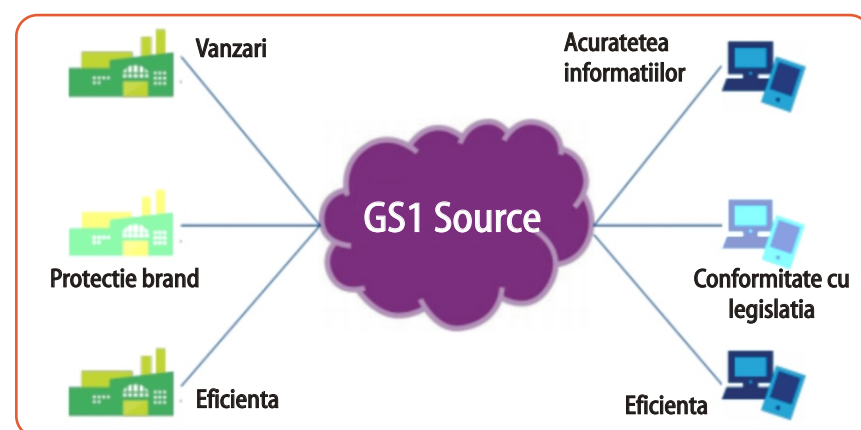
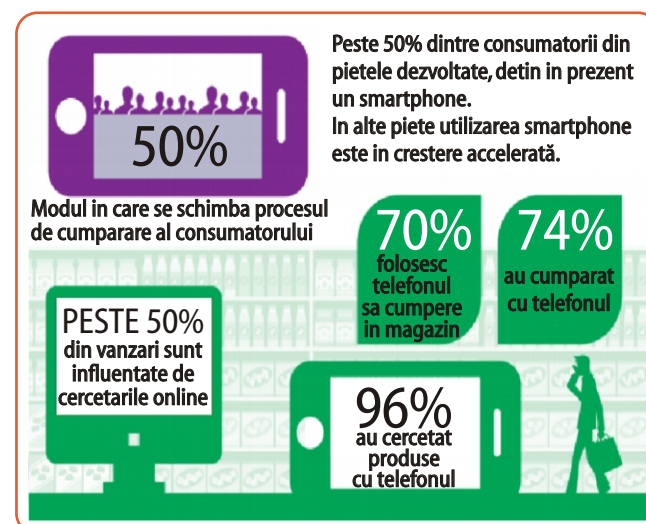
Subordonat acestui scop:

- S-a creat Industry Engagement Retail/CPG Group
- S-a schimbat numele de B2B2C în GS1 Source, nume oficial pentru proiectul Global Trusted Source of Data
- S-a analizat foarte atent scena B2C (Business to Consumer)

În cazul B2C au fost determinante pentru standardele GS1 trei factori:

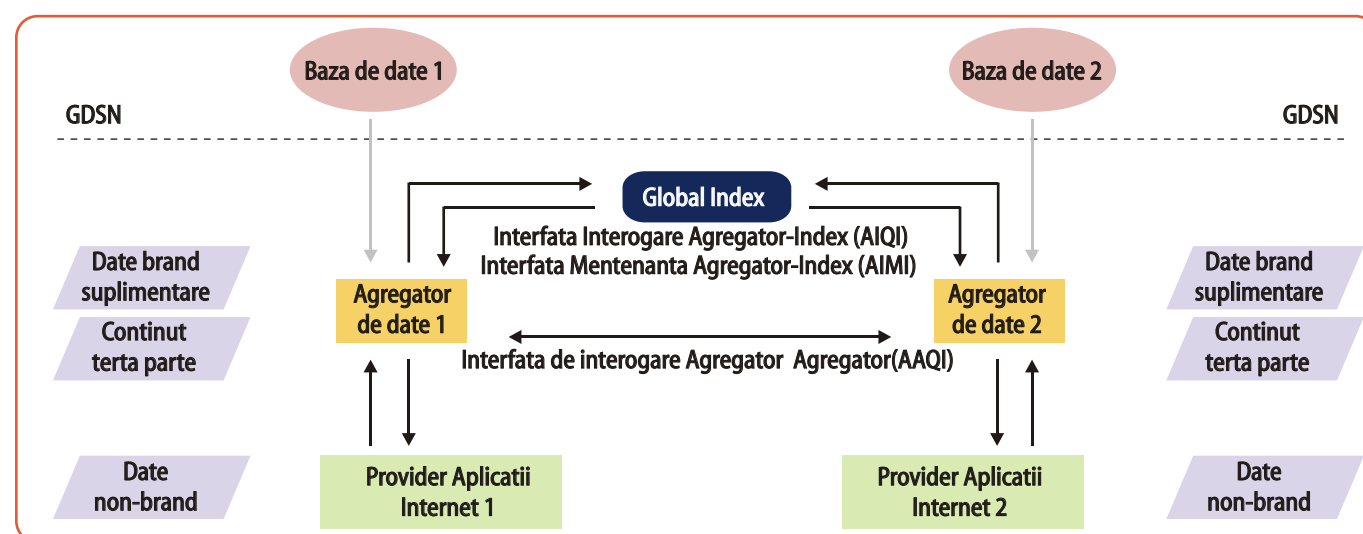
1. Adopția de către consumator a tehnologiei
2. Prezența digitală a informațiilor despre produse - lipsa sau incorectitudinea acestora în aplicațiile mobile echivalează cu o ruptură de stoc din plan fizic.
3. Cerințele legislative; organele legislative vor pretinde tot mai mult companiilor să partajeze informațiile în format digital. De exemplu, din Decembrie 2014, produsele vândute online în EU vor trebui să prezinte online, aceleași informații obligatorii ca și cele de pe etichetă, în caz contrar produsele nu vor putea fi vândute în acest mod.

Informațiile sunt rareori provenite de la proprietarii de marcă, de aceea, în analizele făcute, 91% din scanările cu telefonul mobil au adus descrieri incorecte ale produsului, 75% dintre ele nu au adus nici un fel de informații, iar 87% nu au adus nici o imagine a produsului.



Baza de Date de Încredere (Trusted Source of Data -TSD) a fost redenumită acum GS1 Source. Se așteaptă de la aceasta obținerea unor rezultate semnificative în ceea ce privește nivelul vânzărilor, protecția brandului, eficiența pentru industrie și acuratețe a informațiilor, conformitate cu legislația și eficiență în raport cu nevoile consumatorilor finali.

Standardele globale actualizate pentru GS1 Source sunt definitive și ceea ce urmează este construirea rețelei GS1 Source.

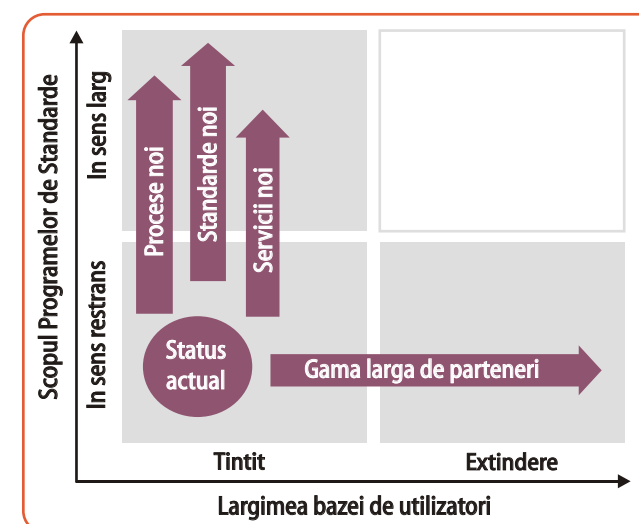


■ În materie de sustenabilitate se lucrează la Global Packaging Product Standards (GPPS).

■ Sunt disponibile noi Kit-uri de dezvoltare pentru: Food Traceability și Fresh Foods

■ Se pregătește lansarea raportului Capgemini "Viitorul Standardelor în industria bunurilor de consum și în retail". Raportul elaborat de Capgemini se bazează pe interviurile luate unor conducători de top din industrie, la solicitarea GS1 și a The Consumer Goods Forum. Raportul este în același timp o confirmare a valorii actuale a standardelor din retail și o chemare la a adapta standardele la nevoile consumatorilor. Persoanele intervievate consideră că actualele standarde sunt potrivite acestui scop și și-au exprimat preocuparea pentru adopția a două căi principale în sensul extinderii razei de acțiune a standardelor și amplificării influenței lor:

- În primul rând, baza utilizatorilor de standarde trebuie să devină mai largă și mai cuprinzătoare - angajând toți partenerii comerciali din industrie și rețelele lor de afaceri.
- În al doilea rând, standardele vor trebui să fie utilizate într-un set mai complet de procese de afaceri în lanțul valoric, precum și în alte procese din afara lanțului de aprovizionare tradițional.



„Retailul ca industrie trebuie să depună mai mult efort pentru ca standardele să fie bine adoptate în rețelele de afaceri. Suntem norocoși să avem organizații dinamice cum ar fi GS1 și Forumul Bunurilor de Consum care să ne ajute”, a precizat José Lopez, Executive Vice President, Operations & GLOBE, Nestlé.

O temă cheie pentru toate persoanele intervievate a fost modificarea comportamentului consumatorilor.

Executivii sunt conștienți de faptul că peisajul se schimbă substanțial, pe măsură ce consumatorii adoptă noile tehnologii. Totodată știu că, în timp ce standardele existente oferă fundamentul solid pentru a satisface modelul de evoluție al retailului, standardele noi, pot fi, de asemenea, necesare. Mai precis, ei văd provocări în:

- Furnizarea de informații despre produs pe mai multe canale; consumatorul pune tot mai mult accent pe siguranța produselor și retragerea acestora în cazul în care prezintă riscuri.
- Asigurarea calității datelor business-to-business și a datelor accesibile consumatorului "Standardele au un trecut fascinant și un viitor interesant".

Pe de o parte, ele sunt fundamentale pentru modul în care facem afaceri, determinând scăderea costurilor operațiunilor. Pe de altă parte, ne ajută în a ne apropia de consumatori și de a le îndeplini nevoile în continuă schimbare, în special în lumea digitală ", a precizat Mike McNamara, Chief Information Officer, Tesco.

Raportul se încheie cu un set de 8 recomandări pentru a sprijini evoluția viitoare a standardelor, inclusiv introducerea unor programe simplificate pentru a ajuta utilizatorii să îmbrățișeze și să implementeze standarde și să dea posibilitatea furnizării de date standardizate despre produse, consumatorilor. Susan Wood, Principal, Capgemini Consulting, America de Nord, a declarat: "Studiul nostru prezintă nevoia urgentă nu numai pentru creșterea adopției de standarde și pentru o mai mare coerență în implementarea lor, dar și pentru date de mai bună calitate, linii directe și coordonare în sectorul bunurilor de consum și retail. Acestea sunt în mod special importante datorită creșterii cerințelor consumatorilor care determină transformarea digitală și ridică nivelul experienței cumpărătorului pe toate canalele"

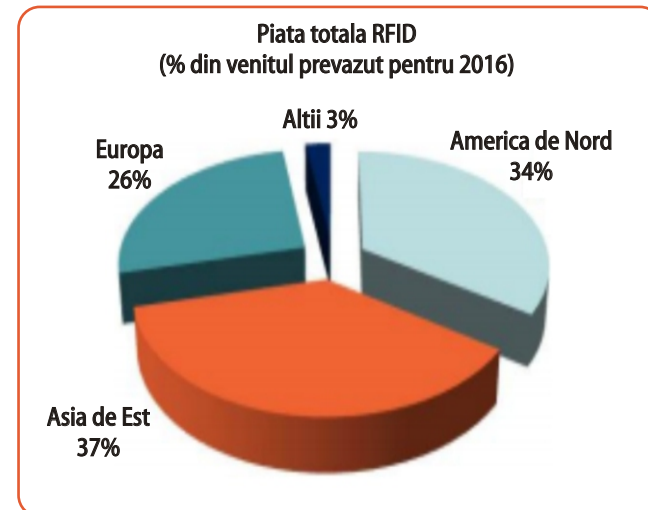
■ În cadrul B2B2C-GS1 Source: este necesară implicarea membrilor pentru furnizarea de date de încredere despre produse. Organizațiile membre ce doresc să devină GS1 Source Data Aggregators trebuie să fie certificate de către Global Office.

Grupurile formate la nivelul organizației globale pentru domeniul B2B2C - GS1 Source sunt:

1. GS1 B2C Project Board: pentru strategie globală
2. GS1/TCGF B2C Information Needs Group (BING): pentru cerințe de afaceri, bune practici și adopție
3. GSMP B2C TSD Work Group: pentru dezvoltare de standarde

■ Extinderea utilizării EPC - Identificare cu tag la nivel de articol pentru domeniul textile

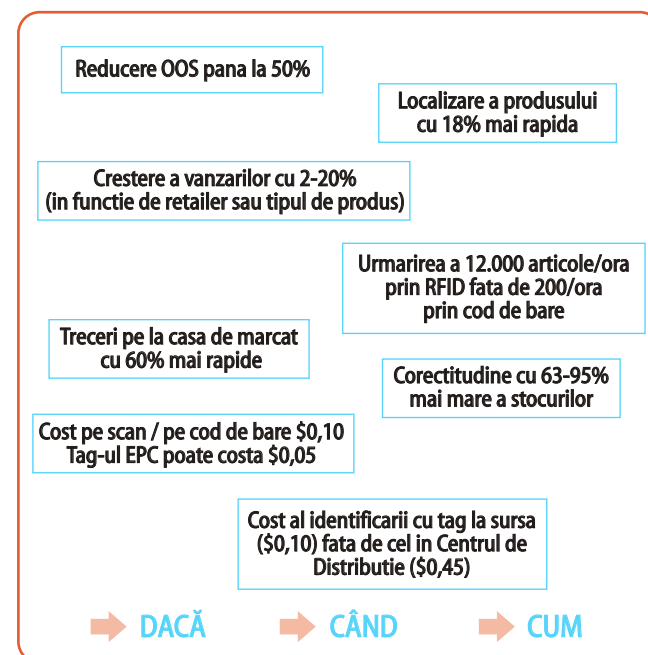
Tag-urile EPC sunt folosite astăzi pentru identificare în logistică, spitale, la bagaje, cauciucuri de mașini, animale, avioane, în tranzit.



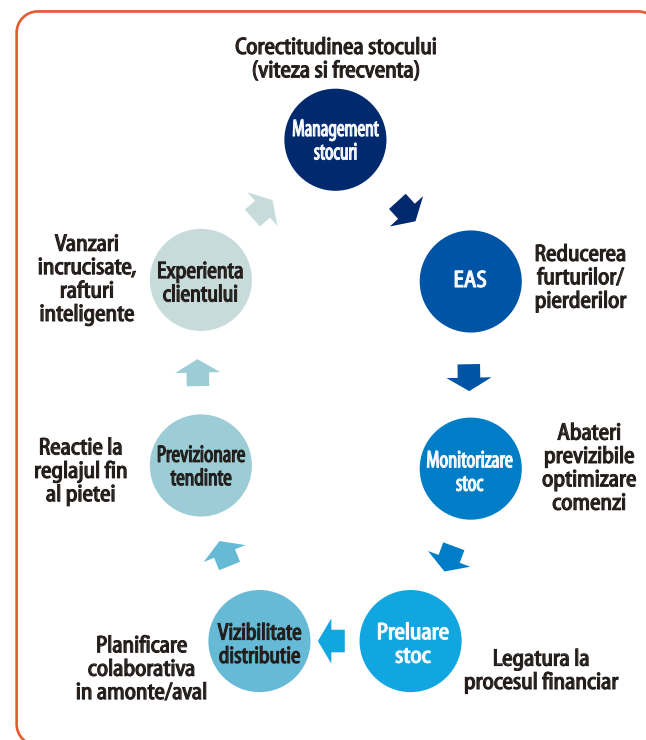
Utilizarea tehnologie RFID a crescut la nivel global în 2012, reprezentativ pentru argumentare fiind numărul de 4 miliarde de tag-uri RFID LF, HF, UHF, vândute (+36% vs 2011). 65% din piață a optat pentru tag-uri EPC Gen2 (UHF).

Tag-urile EPC-RFID utilizate în îmbrăcăminte, incluzând haine, încălțăminte, bijuterii, accesorii, a crescut în anul trecut la 1 miliard, iar previziunile pentru 2013 indică o creștere cu +35% și cu +100% până în 2020. Mai mult de 50% dintre acestea au fost utilizate de primele 5 branduri din lume: Walmart, Metro, Inditex (Zara, etc.), Marks & Spencer, C&A.

Ce aduce EPC în acest sector de bunuri?



Rezultate demonstrate:



■ Global Food Traceability Programme

Construcția unei poziții unitare privind siguranța alimentară prin Standardul Global de Trasabilitate GS1 a impus și ridicarea nivelului de instruire adresată până în prezent unui număr de 54 organizații GS1 naționale (200 cursanți, 36 auditori acreditați).

1.2 GS1 în Sănătate

■ S-a lansat studiul McKinsey "Puterea în unitate: Promisiunea Standardelor Globale"

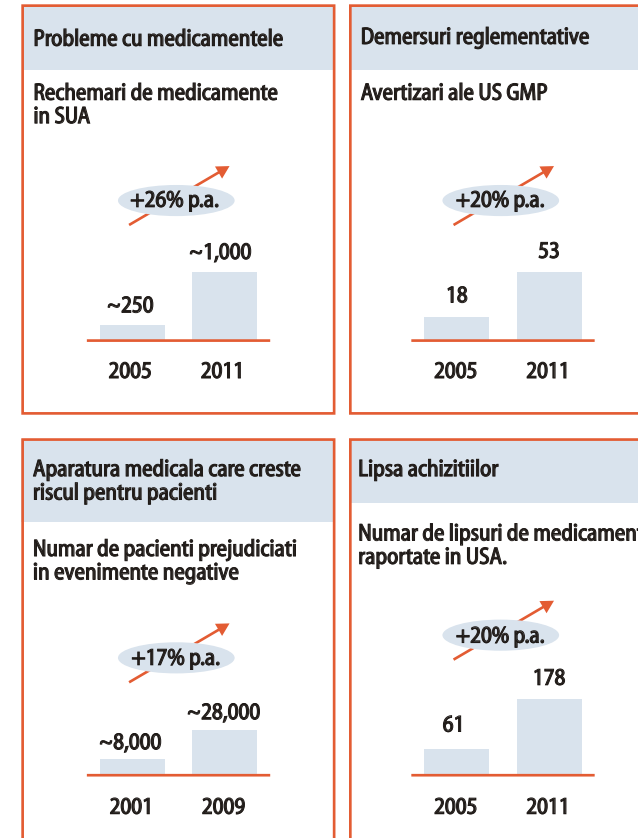
Industria sănătății se află la o răscruce între provocări și oportunități:

Provocări:

- Probleme de siguranță și conformitate
- Erori medicale
- Contrafaceri
- Creșterea numărului medicamentelor generice
- Presiunea costurilor
- Necesitatea creării/menținerii reputației

Oportunități:

- Populație îmbătrânită
- Cerințe noi dictate de stilul de viață
- Nevoi medicale nesatisfăcute
- Nivelul de dezvoltare al piețelor emergente
- Ineficiențele operaționale



■ Standardele GS1 au fost recunoscute de către unele organisme de reglementare drept soluție pentru Unique Device Identification (UDI)

Sistemul UDI constă în: generarea unui cod UDI; amplasarea codului UDI ca etichetă, în format citibil uman cu ajutorul unei tehnologii de identificare automată pe dispozitiv, pe etichetă sau pe ambele; și baza de date UDI care conține informații și alte atribute statice (DI) despre dispozitiv.

■ S-a continuat munca în domeniul AIDC, cu accent pe subiectele: reutilizarea GTIN și Nivel inferior unității.

■ Standardele GS1 pentru Trasabilitate în Sănătate și Healthcare ePedigree sunt în dezvoltare

Standardul pentru ePedigree poate fi aplicat în mod adaptat oriunde cu condiția ca un model de document deschis să fie specificat sau implicit în reglementările pedigree. Dat fiind că, în momentul elaborării versiunii v1.0, singurele documente cunoscute bazate pe legile pedigree există în Statele Unite, standardul a fost creat pornind de la cerințele din Statele Unite. Acest standard ar trebui să fie aplicabil oriunde se cere conformitate documentată. Atașamentele acestui standard sunt două scheme XML care definesc un format electronic standard pentru pedigree, format care poate fi folosit în toate jurisdicțiile cu legi pedigree bazate pe documente și un format standard de plic electronic care poate fi utilizat

de partenerii de pe lanțul de distribuție în scopul ambalării mai multor documente pedigree în vederea schimbului. Marele beneficiu al acestor scheme este acela că asigură standardizarea între partenerii de pe lanțul de distribuție pentru schimbul și extinderea pedigree-urilor electronice de-a lungul lanțului de distribuție. Schema pedigree are suficientă flexibilitate pentru a admite multiple interpretări. Chiar și așa, a fost inclus un mecanism de creare a versiunilor pentru a permite schimbări în cazul în care legi viitoare le vor impune. Interpretarea și conformizarea cu diversele legi pedigree sunt lăsate la latitudinea utilizatorului, pentru ca utilizarea schemei pedigree nu va garanta respectarea legilor. Pe de altă parte, EPCglobal consideră că toate elementele necesare sunt prezente pentru a permite utilizatorilor să se conformeze acestor legi.

Documentele electronice pedigree create folosind schema pedigree și aplicate așa cum s-a intenționat vor deveni documente legale. Conținutul lor este strict reglementat prin lege și semnăturile digitale aplicate sunt supuse din punct de vedere juridic, unor sancțiuni severe în caz de fraudă.

Legislația actuală în Statele Unite dictează crearea și actualizarea pedigree-urilor electronice la fiecare oprire în lanțul de aprovizionare farmaceutic. Legile diverselor state precizează conținutul de date al pedigree-ului electronic și standardele de semnătură digitală, dar nici una dintre ele nu specifică formatul actual al documentului. Nevoia de un format standardizat al documentului electronic, care poate fi actualizat de către fiecare participant la lanțul de aprovizionare este ceea ce a condus la crearea unui caiet de sarcini. Cu toate acestea, se pare că nu toți membrii lanțului de distribuție farmaceutic vor adopta schema XML specificată în acest standard. Tocmai de aceea, schema cuprinde elemente care permit atașarea altor tipuri de documente. Acestea ar putea include imagini scanate, documente PDF sau documente X.12. Documente electronice pentru pedigree stocate în unele formate structurate alternative vor necesita software specializat pentru a le permite auto-autentificarea. Unele formate, cum ar fi PDF-uri și imagini scanate, vor necesita întotdeauna autentificarea manuală.

■ Dezvoltare de standarde care să permită trasabilitate completă în Sănătate

- Angajare în mobile Health
- Armonizarea standardelor eCom
- Extinderea utilizării GDSN

1.3 GS1 în Transport & Logistică

Rezultatul activității din acest sector este uimitor. Avantajele pe care standardele și soluțiile GS1 le pot aduce pentru industrie, sunt prezentate în Kit-ul elaborat anul trecut.

Transportul & Logistica (T&L) constituie liantul lanțului de distribuție. Ca sector fundamental pentru GS1, activitatea a fost susținută permanent și au fost dezvoltate noi instrumente care să ajute companiile să implementeze standardele GS1.

Un alt aspect marcant pentru perioada anterioară este consolidarea colaborării GS1 cu WCO (World Customs Organization). Relația a început în 2007 odată cu semnarea Memorandumului de Înțelegere și a constat în colaborare pe tema standardelor de date și mesaje (inclusiv la UNCEFACT), la partajarea intereselor în managementul lanțului de distribuție, la identificarea prin standarde GS1 a produselor și utilizarea acestor identificări în îmbunătățirea calității datelor, la colaborarea ISO pentru a facilita UCR (UNIQUE CONSIGNMENT REFERENCE). Împreună au desfășurat proiectul pentru UCR în domeniul băuturilor spirtoase în tranzacția dintre Australia și UK (2005-2008), proiecte de urmărire și trasare (folosind chiar și tehnologia RFID) și proiecte de utilizare a standardelor GS1 pentru evaluarea riscurilor.

- S-a semnat un acord de colaborare cu World Customs Organisation (WCO)

- Se vor dezvolta standarde eCom pentru depozite (Logistics Interoperability Model)

- Se vor dezvolta ghiduri privind AIDC în Transport & Logistica și un material despre Vizibilitate în T&L ce va fi finalizat până în iunie 2013

- Se va elabora un kit de marketing pentru GS1/RFID în domeniul favoriar, până în iunie 2013



2. Soluții GS1 disponibile

2.1 EPC/RFID

- Creșterea adopției RFID. În acest moment, sunt în utilizare cvasi-globală 4 miliarde de taguri EPC Gen2, reprezentând 65% din piață.

- Confectii/Textile - Identificarea cu tag la nivel de articol în domeniul confecțiilor a ajuns la 1 miliard de taguri în 2012, 50% din aceasta fiind utilizate doar de primii 5 retaileri globali de îmbrăcăminte de firmă.

- Colaborare cu NFC Forum N-Mark - S-a semnat acord de colaborare cu accent pe "Ambalarea Extinsă și Oferta Digitală".

NFC Forum a fost dezvoltat de N-Mark trademark ca simbol universal pentru NFC, astfel încât consumatorii să poată identifica ușor produsele cu capabilități NFC (Near Field Communication) dar și locațiile în care serviciile NFC sunt disponibile.

- The NFC Forum N-Mark le spune consumatorilor dacă serviciile NFC sunt disponibile pe telefoanele mobile sau alte aparate electronice. Indică cum se activează serviciile NFC.
- N-Mark pe un ecran digital, pe ambalajul unui produs, pe un produs, sau pe un material publicitar indică capabilitatea NFC a produsului/articolului respectiv.

N-Mark poate fi descărcat fără costuri după semnarea unui acord.

- Se va elabora EPC Tag Gen 2 v.2

2.2 GDSN & Data Quality

- Adopția GDSN - 11 milioane de GTIN-uri în Registrul Global

- Adopția în sectorul medical - 471.205 și 1.839 parteneri comerciali

- Progres în Data Quality - S-a planificat întărirea Cadrului DQ astfel încât să se realizeze 100% calitatea datelor pentru aplicațiile B2B și B2C și o strategie revizuită de DQ pentru B2B, B2C, Registrele GLN și GEPIR.

Având în vedere complexitatea lanțului de aprovizionare și importanța datelor și extinderea aplicațiilor online și mobile, companiile trebuie să conștientizeze necesitatea de a prelua controlul informațiilor despre produsele lor. Astăzi, acest lucru este mai realizabil decât oricând.



Preluarea controlului informațiilor despre produs înseamnă: crearea celor mai înalte niveluri de calitate a datelor pentru toate informațiile legate de articol și crearea de metode standardizate pentru a permite accesul la aceste informații de către partenerii comerciali. Versiunea V3.0 a Cadrului de Calitate a Datelor (DQF) este mai simplu de parcurs, cu mai multe exemple și ilustrații. Cerințele de bază pentru un sistem de management al calității datelor au fost traduse în capacități ale proceselor concrete și măsurabile. Secțiunile specifice ale cadrului DQ pot fi utilizate separat. Important de menționat este includerea unui set de resurse, inclusiv chestionarul de auto-evaluare, scorecard-ul KPI și ghidul de punere în aplicare.

2.3 B2C & GS1 SOURCE

Certificarea GS1 Source Data Aggregator - pentru toate serviciile planificate de agregare de date, cu o fază de "pre-calificare", până în iunie 2013 (vezi: www.gs1.org/source)

Programul de certificare a Agregatorilor de date a început în luna februarie a acestui an cu o etapă de precalificare. Organizațiile GS1 interesate, printre care și GS1 Romania, și-au anunțat participarea în cursul lunii martie. Mediul de testare va fi disponibil în luna aprilie iar testele se vor derula în perioada mai-iunie, urmând ca rezultatele să fie anunțate la sfârșitul perioadei de testare. Certificarea propriu-zisă se va derula în perioada august-noiembrie 2013, rezultatele acesteia urmând a fi postate la sfârșitul acestui an.

2.4 GEPIR

- Toate cele 111 organizații naționale GS1 sunt, acum, prezente în GEPIR

- Creștere în Rețeaua GEPIR - împreună cu Global Office, există 65 noduri GEPIR

- GEPIR Versiunea 4.0 - Implementarea specificațiilor v4.0 în 2013

- Data Quality - Program de verificare a Conformității introdus în 2013

2.5 Registrele GLN - interoperabilitate demonstrată

- Conectarea Registrelor locale ale organizațiilor naționale GS1 la un index central incluzând GLN Companie și 8 atribute

- S-a realizat un pilot, terminat în decembrie 2012, ce a demonstrat capabilitatea de a pune la dispoziție funcția de căutare globală

Informațiile despre parteneri sunt schimbate în mod obișnuit prin email, scrisori, sau sunt stocate pe paginile web. Adopția GLN a adus progrese semnificative. Un exemplu este instrucțiunea «expediază la» unde trebuie folosit GLN și se asigură astfel precizia informației.

Situația actuală:

- Există aproximativ 30 registre GLN ale organizațiilor GS1 care definesc locații fizice pe lanțul de distribuție

- Unele dintre acestea susțin un anumit sector industrial sau proces comercial în B2B

În iulie 2011 a demarat un proiect strategic având ca obiectiv dezvoltarea unei soluții tehnice pentru a conecta registrele GLN ale organizațiilor naționale. Aceasta face posibilă existența unui singur punct de intrare pentru a evita multitudinea de taxe și permite căutarea eficientă a datelor master legate de GLN. Soluția este scalabilă pentru a rămâne deschisă cerințelor viitoare.

Pilotul beta încheiat în 2012 a fost un succes în ceea ce privește proiectarea sa dovedind că poate asigura interoperabilitatea Registrelor GLN folosind Indexul Global.

Timpul de răspuns în timpul testelor a fost cel așteptat de 1-2 secunde. În trimestrul al doilea al acestui an urmează pregătirea fazei de testare în producție a a Sistemului de Registre GLN.

2.5 eCom

- S-au făcut progrese în adopția Order-to-Cash Deployment Toolkit

- S-a publicat EANCOM 2002 Ediția 2012

- Se va elabora eCom editia 3.1

- Se va dezvolta eCom Message pentru Depozit

Oportunități și impedimente în introducerea serviciilor mobileCom în retail

În actuala eră a telefoniei mobile, mai mult de 4 miliarde de oameni, jumătate din populația planetei, posedă telefoane mobile. În prezent, mulți trec de la telefoanele mobile obișnuite la cele inteligente cu acces la Internet, la fel de puternice ca și computerele, pe care le folosesc la crearea și stocarea listelor de cumpărături, la scanarea codurilor de bare de pe produse pentru a compara caracteristicile produselor, precum și la accesarea cupoanelor și promoțiilor.

Pentru consumatori, importanța telefonului mobil constă în posibilitatea accesării serviciilor specifice precum auto scanarea sau plata cu mobilul, servicii integrate în experiența de cumpărare, care îi ajută să obțină mai rapid ceea ce își doresc. Chiar și servicii simple precum lista de cumpărături, permit consumatorilor să-și organizeze mai bine viața. De asemenea, fiind corect informați la momentul potrivit, cumpărătorii pot să facă alegerile cele mai bune. Serviciul mobil pentru Ambalare Extinsă (Oferirea de informații suplimentare celor de pe eticheta produsului), permite consumatorilor să aleagă produse conforme valorilor lor în privința sănătății, nivelului de trai și în respect cu opțiunile lor privind mediul sau cele de natură etică sau religioasă.

Pentru comercianți, utilizarea tehnologiei de telefonie mobilă pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor de informare și de alte servicii, înseamnă în primul rând creșterea vânzărilor. Există o legătură clară între informațiile relevante obținute despre produs și despre proprietarul de marcă, și deciziile de cumpărare. Mai

simply spus, o informare mai bună înseamnă mai multe vânzări. Creșterea satisfacției și loialității clienților este o altă urmărire firească a folosirii telefoanelor mobile prin care consumatorii îi vor recompensa pe comercianții care le oferă informarea și serviciile așteptate. Telefonul mobil permite un nivel ridicat de personalizare pentru a ieși mai bine ca oricând în întâmpinarea cerințelor consumatorilor.

Nu în ultimul rând, folosirea mobilelor adaugă valoare produselor fizice și experiențelor de cumpărare prin serviciile digitale. Cum consumatorii petrec tot mai mult timp online, mobilul poate deveni liantul între produsele fizice, magazine și lumea digitală.

În figura 1 se prezintă aplicațiile pentru telefonul mobil, care vor îmbogăți interacțiunea cumpărătorilor cu retailerii și cu producătorii.



Fig. 1

Pentru a profita de aceste oportunități, retailerii trebuie să înțeleagă rolul strategic pe care mobilul îl va juca în organizația lor și apoi să mobilizeze acele persoane care pot asigura buna realizare a strategiei.

Se impune în acest sens definirea:

- Modurilor în care mobilul poate îmbunătăți experiența consumatorului în interiorul și în exteriorul magazinului;
- Gama de opțiuni tehnologice disponibile astăzi și în viitor;
- Deciziile privind investițiile care trebuie luate pentru a beneficia de tehnologia mobilă.

Termeni precum comerțul mobil și marketingul mobil au creat o rumoare uriașă. Dacă comercianții ar putea ajunge la consumatori prin intermediul telefoanelor mobile oricând și oriunde, s-ar schimba fundamental comerțul. Totuși în prezent, mobilul reprezintă un canal restrâns de vânzări pentru companii. Juniper Research a estimat că cele mai multe companii producătoare de bunuri de consum au cheltuit mai puțin de 1% din bugetul de publicitate pe promovarea serviciilor mobile. Aceasta se va schimba; și schimbarea va fi probabil mai rapidă și mai substanțială decât valul inițial de adopție a telefoanelor mobile. Succesul Apple's App Store, ce oferă aplicații mobile pentru iPhone, exemplifică cât de rapid poate fi adoptată tehnologia de către consumatori.

Este important să se înțeleagă care este modul în care consumatori dotați cu telefoane mobile conectate la Internet vor influența magazinele de retail și, cum, orice companie care produce, promovează sau vinde produse în mediu de retail se poate pregăti pentru aceasta.

Câteva dintre întrebările la care se caută răspuns sunt:

- Ce cerințe ale consumatorului pot fi satisfăcute folosind telefoanele mobile în mediul de retail?
- Cum ajută telefoanele mobile la obținerea unei experiențe de cumpărare mai bogată, mai plăcută mai eficientă și mai relevantă?
- Ce schimbări trebuie să aibă loc în magazinele de retail pentru a sprijini aceasta?

Experții spun că retailerii își schimbă terminalele POS în medie la 5 - 7 ani. Aceasta înseamnă că tehnologia mobilă trebuie integrată cu infrastructura existentă pentru a fi acceptată de retailerii și că investițiile pentru care au optat retailerii astăzi trebuie să aibă efect de lungă durată.



Sondajul condus de RIS (Research Information Systems, Incorporated) în 2009, a demonstrat că numai 30% dintre retailerii aveau o strategie pentru comerțul mobil. Este necesară stabilirea unui nivel corect al informațiilor comerciale și tehnice pentru branduri și retailerii pentru a se lua decizia strategică potrivită cu privire la adopția telefonului mobil în retail.

S-a urmărit potențialul tehnologiei mobile de a schimba modul în care se desfășoară comerțul și interacțiunea cu consumatorii. S-au identificat o serie de caracteristici ale tehnologiei mobile care se crede că vor determina mai multe interacțiuni personale și directe și vor sprijini ceea ce Global Commerce Initiative a numit "dialogul cu cumpărătorul". Principala concluzie a fost aceea că standardele deschise constituie baza viziunii conform căreia consumatorii vor folosi telefoane mobile pentru a conecta oricând și oriunde lumea fizică cu cea virtuală.

Cele mai multe magazine de retail sunt medii complexe care s-au dezvoltat treptat în ultimii 50 de ani. Au existat două nivele pentru a atinge această complexitate.

În primul rând, trecerea la formatul de autoservire de la cel de servire asistată precedent a constituit o schimbare substanțială. Pentru consumatori, auto-servirea a însemnat posibilitate de alegere, comoditate și valoare. Cu toate acestea a implicat și orientarea către un nou mediu. Peste ani, retailerii au învățat cum să-și proiecteze acel mediu pentru a ieși în întâmpinarea nevoilor consumatorilor și pentru a impulsiona vânzările.

În al doilea rând, infrastructura tehnică pe care se sprijină majoritatea magazinelor de retail a crescut enorm. În ultimii 30 de ani, de când primul cod de bare

EAN a fost scanat, s-au dezvoltat sisteme IT complexe care au oferit retailerilor posibilitatea derulării automate a proceselor pentru a-și eficientiza activitatea și pentru a strange date în scopul unei mai bune informări a cumpărătorilor în momentul luării deciziei de cumpărare. Terminalul POS, cu cititorul său integrat de coduri de bare și capabilitatea de a gestiona diferite metode de plată, reprezintă cel mai vizibil aspect al acestei infrastructuri și unul dintre cele mai probabile a-i influența pe consumatori.

Ca rezultat al acestor dezvoltări tehnologice, consumatorii au avantaje, obținând ce au nevoie mai ușor sau scurtând timpul petrecut în magazin.

Pentru a înțelege cum poate fi integrată tehnologia mobilă în magazinele de retail, s-au identificat o serie de puncte de contact cu consumatorul pe care majoritatea magazinelor de retail le au astăzi. Acestea sunt spațiile în care consumatorii interacționează cu magazinul și le prezentăm în continuare în figura 2.

1. Planificare înainte de expediția de cumpărare

Încă de acasă, consumatorul poate planifica viitoarea expediție de cumpărare prin intermediul telefonului mobil și poate adăuga cu ușurință articole pe lista de cumpărături prin scanarea codurilor de bare de pe produse. Ulterior, consumatorul poate să partajeze lista de cumpărături cu ceilalți membri ai familiei sau să solicite și să primească cupoane și promoții.

2. În afara magazinului, consumatorul poate obține informații despre oferte speciale în magazin, informații suplimentare despre produse, precum rețete sau recomandări, cupoane și promoții.

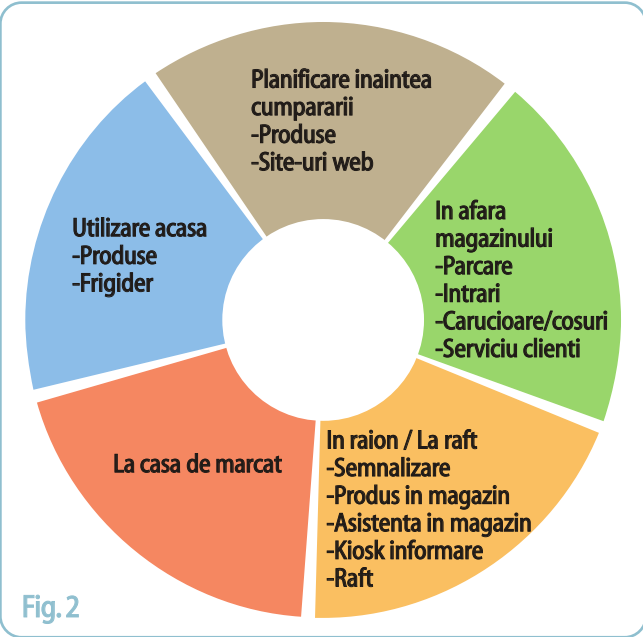


Fig. 2

3. Aflat în fața raftului, consumatorul poate să își scaneze singur articolele pe măsură ce le adaugă în coșul de cumpărături, să obțină informații mai detaliate sau personalizate despre produse folosind aplicația de Ambalarea Extinsă, să adune cupoane și reduceri din interiorul magazinului, să comande produse pentru care există rupturi de stoc, să adauge articole suplimentare la lista de cumpărături și să interacționeze cu panouri informative folosind telefonul mobil drept instrument de comunicare.

4. Ajunși la casa de marcat, consumatorii pot folosi telefonul mobil pentru a-și scana ei înșiși produsele, pentru răscumpărarea cupoanelor și promoțiilor, pentru plată, pentru identificarea și obținerea beneficiilor legate de fidelitatea lor.

Multe dintre aceste capabilități există deja; totuși un model real complet de magazin cu capabilități mobile nu este încă realizat. El ar cuprinde tot ceea ce ar fi posibil în viitor dacă tehnologiile mobile ar penetra în masă în rândul consumatorilor și dacă retailerii ar fi capabili să investească în exploatarea oportunităților pe care le oferă aceste tehnologii.

Retailerii și producătorii trebuie să se concentreze acum asupra modului în care mobilul dă formă noii tehnologii și de a nu fi depășiți de schimbările rapide.

Pe cele mai multe dintre piețele actuale, numeroasele servicii mobile (Ambalarea Extinsă, Punctele de fidelitate, Publicitate & Promoții, Plată, Auto scanare la casă, Localizarea magazinului, Navigarea în magazin, Liste de cumpărături, Mobile eCommerce) sunt posibile în mediul real. Sunt o serie de limitări date de faptul că nu toți consumatorii posedă telefoane mobile sau planuri de abonamente care să le dea posibilitatea obținerii de avantaje din serviciile descrise, iar diferențele dintre telefoane și rețele pot însemna costuri mari pentru dezvoltarea serviciilor pentru un număr mare de consumatori. Un alt inconvenient al momentului o reprezintă utilizarea tehnologiilor proprietar. Acestea fac ca integrarea cu sistemele existente să fie dificilă și costisitoare

Ca urmare, serviciile mobile sunt implementate astăzi la nivel redus, uneori implicând numai un număr mic de magazine, sau o singură regiune geografică, un grup limitat de consumatori cu afinitate pentru tehnologie, un unic brand, sau sunt abia în faza de pilot, deconectate de alte inițiative similare în cadrul companiei, devenind sursă de confuzie pentru consumatori, care trebuie să învețe mai multe căi să utilizeze tehnologia, pentru a obține rezultate similare.

Ambalarea Extinsă

Cei mai mulți consumatori află despre serviciul de Ambalare Extinsă prin intermediul aplicațiilor fie preinstalate pe telefon fie disponibile pentru a fi descărcate. Urmare publicării de către GS1 a Extended Packaging Pilot Handbook, s-au pus în aplicare peste 10 proiecte locale. Acestea sunt orientate către consumatori și le dă acestora posibilitatea de a descoperi ce este posibil cu acest serviciu.

Cea mai simplă cale pentru consumatori să-și folosească telefoanele mobile pentru a le conecta cu produsele este citirea codurilor de bare EAN unidimensionale care sunt deja tipărite pe ambalajele produselor. Aceasta se poate face cu aplicația de scanare instalată pe telefon sau tastând numărul înscris sub codul de bare. Unii producători explorează valoarea care s-ar crea prin adăugarea codului de bare bidimensional pe ambalajul produsului.

Pentru conectarea telefoanelor cu rafturile nu există încă standarde specifice. De aceea se recomandă, pentru începerea proiectului de Ambalare Extinsă, utilizarea aceluiași cod de bare 1D atât pentru produs cât și pentru raftul în care este expus.

Extragerea informației poate varia în funcție de aplicațiile care conectează telefoanele mobile, de locațiile și de viteza rețelor. Magazinele pot îmbunătăți mult performanța serviciului prin creșterea semnalului telefoanelor mobile în magazine sau prin asigurarea accesului wireless (Wi-Fi) la internet. De asemenea, codurile de bare ar trebui tipărite la dimensiune și contrast corespunzătoare pentru a se asigura că telefoanele mobile le pot decodifica cât mai rapid.

Ambalarea Extinsă

În prezent	În viitor	Următorii pași
Disponibilă în principal pe telefoane cu cameră, cu conectare la bazele de date prin aplicații care se pot descărca pe telefonul mobil, de pe Internet. S-au realizat deja o serie de implementări în magazinele de retail.	Serviciul se va consolida și va fi mai integrat. Telefoanele vor veni în mod obișnuit preîncărcate cu un soft de scanare a codurilor de bare. Accesarea datelor de încredere despre produse se va face prin cai standardizate. Serviciul va include funcții de informare personalizată bazate pe preferințele consumatorilor.	Companiile trebuie să utilizeze standardele existente pentru a începe scanarea codurilor de bare la raft. Se vor dezvolta standarde pentru schimbul de informații despre produs.

Implicații ale folosirii tehnologiei mobile

Implicația asupra suprastructurii magazinului de retail

Acesta reprezintă un semnal de alarmă, dat fiind faptul că orice modificare a infrastructurii este costisitoare, motiv pentru care retailerii trebuie să ia

deciziile corecte de dezvoltare pentru a sprijini utilizarea aplicațiilor de mobil în magazin.

Implicații asupra produselor

Având în vedere că ambalajele produselor conțin deja codurile de bare care se utilizează la casele de marcat și ele se pot folosi și pentru conectarea la informații relevante despre produse, retailerii ar trebui să experimenteze fără grijă scenariile de Ambalare Extinsă pentru a satisface cerințele consumatorilor pentru informații, neexistând elemente care să afecteze produsele.

Implicații asupra rafturilor și panourilor de semnalizare

Telefoanele mobile au posibilitatea de a transforma rafturile și semnalizările în puncte interactive în cadrul magazinului. Actualmente, interactivitatea în magazin constă în investiții mari în chioșcuri. Concentrarea pe mobil este o cale facilă pentru a obține eficiență maximă din această zonă de investiție.

Implicații la casa de marcat

Data fiind complexitatea actualelor sisteme de la POS, nu este o surpriză faptul că retailerii sunt reticenți în a face schimbări fundamentale. Ei ar trebui însă să exploreze beneficiile comerciale ale integrării noilor tehnologii la casa de marcat, în special când au impact asupra experienței consumatorului (precum timp mai scurt la cozi). Dacă integrarea nu este bine realizată, exista riscul apariției unor probleme pentru angajați și consumatori deopotrivă. În mod clar, demonstrarea randamentului investiției este esențială.

Pe termen scurt, retailerii ar trebui să examineze cât de bine dotați sunt să citească coduri de bare EAN unidimensionale. Pe termen lung, ar trebui să privească

spre interacțiunea telefoanelor mobile cu casele de marcat, ce implică tehnologii noi de contact. Ultimul obiectiv este o casă de marcat cu acces la internet capabilă să interacționeze și să contribuie la fluxul de date relevante pentru beneficiul retailerilor, furnizorilor și consumatorilor.

■ Implicații asupra strategiei multi-canal

Posibilitatea cumpărării folosind telefonul mobil ridică întrebări interesante pentru retailerii. Urmărind experiența e-commerce, sunt motive serioase să se considere că în continuare, consumatorii vor veni în magazinele de retail pentru a-și face cumpărăturile. Cumpărarea cu telefonul mobil este în mod special interesantă în trei cazuri:

1. La achiziția repetată a unui produs, consumatorii nu mai trebuie să ia o decizie privind cumpărarea.

2. Pentru produse pe care retailerii nu pot să le stocheze în magazine dar doresc să le livreze direct din depozit

3. Pentru bunuri care pot fi livrate direct la comanda unui telefon mobil.

Având acestea în vedere, se recomandă ca retailerii să se asigure că ofertele pentru mobil sunt complet aliniate cu strategia multi-canal astfel încât să se poată folosi telefonul mobilul în scopul dezvoltării afacerii centrale (vânzarea de produse în magazine) și totodată pentru completarea acestora cu servicii adiționale. Retailerii ar trebui să înceapă să-și facă simțită prezența online în raport cu consumatorii pe calea telefonului mobil. Gestionând cupoane, promoții și puncte de fidelitate, mobilul poate constitui liantul care unește partea digitală a afacerii cu cea fizică. Cu ajutorul telefonului mobil se poate urmări de asemenea eficiența canalelor publicitare tradiționale.

■ Implicații asupra proceselor comerciale

Motivul principal pentru abordarea mobile commerce pe baza standardelor deschise îl reprezintă integrarea ușoară cu procesele de afaceri existente, astfel încât noile capacități pot fi introduse cu costuri mici. Ca și în cazul oricărei noi tehnologii inovative există o tensiune clară între introducerea tehnologiei noi, diferită, și infrastructura existentă. Calea optimă de a acționa pare să fie recunoașterea că infrastructura nu se va schimba fundamental în viitorul apropiat, astfel că noua tehnologie trebuie să fie suficient de flexibilă pentru a fi integrată cu ceea ce există în prezent. Pentru cei mai mulți retailerii, marea provocare este de a avea procese corespunzătoare, integrate cu restul afacerii (procesarea electronică a comenzii până la livrare).

■ Implicații asupra consumatorilor

Consumatorii sunt indivizi cu diferite necesități. Cu toate acestea se poate formula un tipic general despre cum ar trebui abordată adopția mobileCom de către consumator. Astăzi pot fi identificate două extreme în

comportamentul consumatorului. Pe de o parte consumatorul care preferă să interacționeze cu telefonul său mobil, pe de altă parte cel care preferă să interacționeze cu magazinul. Orice proiect legat de utilizarea mobilului ar trebui să țintească un număr mare de consumatori între cele două extreme prin furnizarea unor aplicații adecvate. Pe parcursul expediției de cumpărare se urmărește folosirea telefonului mobil de către consumator pentru a interacționa mai bine cu mediul din magazin, având în vedere experiențele multi senzoriale disponibile.

Datorită potențialului de a intra în relaționare cu un număr mare de consumatori, dar având acces și la spațiul fizic al magazinului, se anticipează că retailerii vor juca un rol important în educarea consumatorilor în privința utilizării telefoanelor mobile în noile scopuri. Rolul lor va fi de a convinge de beneficiile serviciilor mobile, trei categorii de consumatori:

- Cei care adoptă printre primii noile tehnologii, care cu siguranță posedă tehnologia adecvată și motivația de a învăța să o folosească, cum ar fi tinerii sau utilizatorii în scop de afaceri.
- Consumatorii care au nevoie de încredere în produsele achiziționate, care trebuie motivați în mod special și cei interesați chiar de informații personalizate, cum ar fi grupuri de ecologiști, sau aparținând unei anumite grupări după criterii lingvistice, religioase, de dietă, etc.
- Consumatorii de produse cum ar fi vinurile, produsele din domeniul sănătății, de frumusețe sau electronicelor, pentru care decizia ar fi simplă de luat dacă ar accesa informații suplimentare.

Retailerii trebuie să se asigure că informarea cumpărătorilor nu se face în mod invaziv, existând permisiunea consumatorilor, și că datele nu se colectează din surse anonime. Mai mult, consumatorii trebuie să știe ce date se colectează și să aibă posibilitatea de a ieși din sondaj în orice moment.

Așa cum precizează și raportul GCI cu privire la partajarea datelor, "industria ar trebui să fie mai pregătită și mai deschisă la partajarea informațiilor, asumându-și conceptul conform căruia calea de a gestiona o conjunctură de mare complexitate este asigurarea transparenței".

Impactul partajării informațiilor la nivel de consumator se poate manifesta nu numai asupra dezvoltării produsului și a marketingului, dar și în privința aspectelor operaționale precum producție, logistică, gestiunea magazinului.

Explorarea celei de a treia dimensiuni. Informații relevante și în timp real conferă esență alegerii cumpărătorului

Studiu efectuat de Deloitte 2009

Informarea cumpărătorilor

Cumpărătorii sunt supuși astăzi barajului unei multitudini de mesaje venite dintr-un mediu extrem de complex.

Retailerii și producătorii trebuie să obțină autoritatea în comunicarea cu consumatorii dacă vor să evite riscul de a introduce opiniile altora în propriile modele de afaceri și produse.

Coca-Cola Retailing Research Council Europe (CCRRCE) a solicitat Deloitte să efectueze un studiu privind nevoia de informare a cumpărătorilor europeni din prezent și din viitor în comparație cu cei americani.

S-a acordat atenție modului în care nevoia de informații diferă în funcție de diferite criterii și care sunt cele mai bune metode de comunicare cu cumpărătorii ținând cont de nevoia lor de informare.

S-au determinat o serie de întrebări și răspunsurile aferente pentru a se clarifica ce ar trebui să facă retailerii de bunuri de consum și furnizorii lor pentru a-i ajuta pe cumpărători să facă alegeri informate privind cumpărăturile:

1) Din punct de vedere al cumpărătorilor:

- Cum se modifică cerința de informații nutriționale, despre mediu și despre siguranța alimentară?
- Cât de importante sunt "instrucțiunile de utilizare", rețetele, informațiile privind originea?

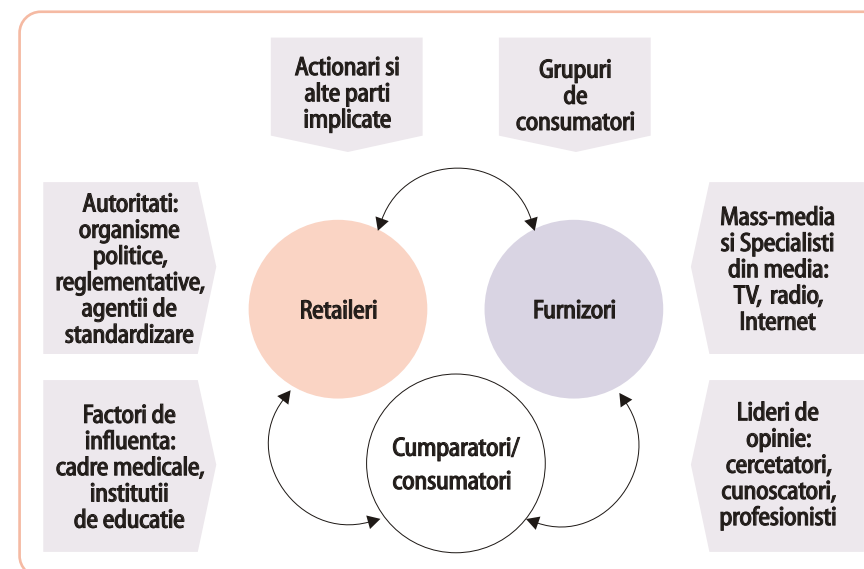
■ Ce vor dori să știe clienții viitorului în comparație cu cei din prezent?

2) Din punct de vedere al industriei

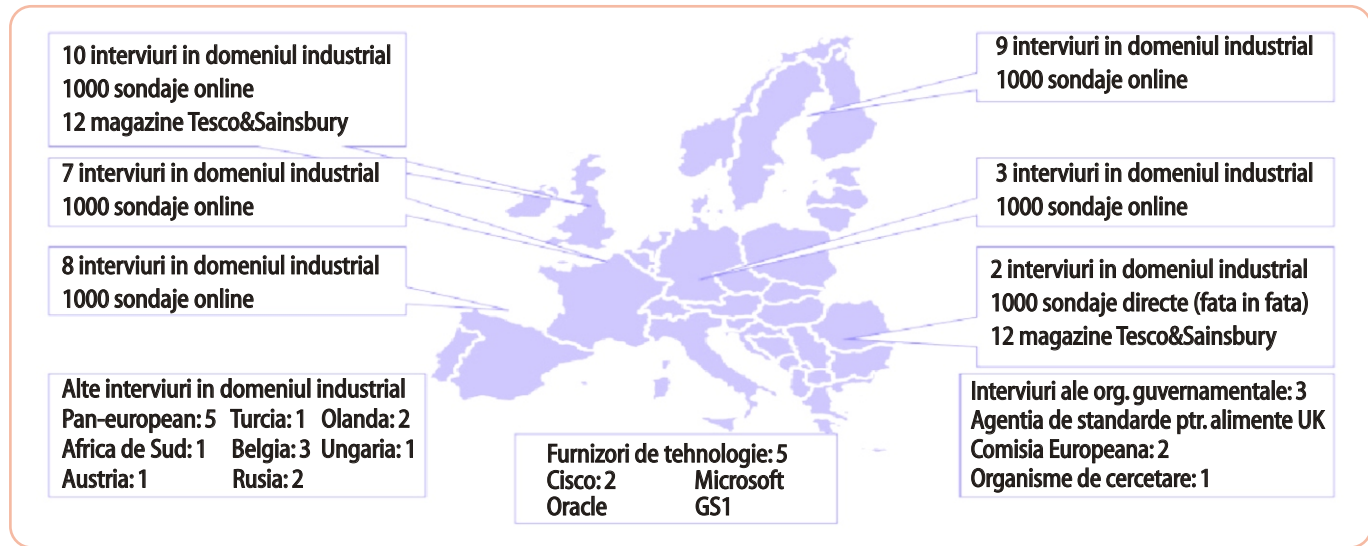
- Ce doresc retailerii și furnizorii să știe cumpărătorii? Cum va evolua aceasta?
- Ar trebui standardizate la nivel de industrie anumite tipuri de informații?

3) Din punct de vedere legislativ

- Care sunt și care vor fi principalele considerații privind etichetarea produselor?



- Ce informații pot fi cerute/așteptate de terți (guverne, organisme de standardizare, ONG)?
- Din punct de vedere al tehnologiei
- Cum se conturează evoluția adopției tehnologiei în rândul cumpărătorilor?
- Cum ar putea fi comunicate aceste informații în cel mai optim mod acum și în viitor?



În final au reieșit 10 teme cheie:

Modele de utilizare a informației	→	O ierarhie a cerințelor
Cumpărare în stil “autopilot”	→	Apetitul pentru informații
Schimbarea obiceiurilor este greu de facut	→	Dar obiceiurile sunt dobandite și pot fi întrerupte
Nevoia de reguli	→	Introducerea “căutarii informațiilor”
Influența categoriei	→	Elemente ce conduc spre angajamente
Experiența multi senzoriala	→	Nu este vorba numai despre cuvinte și cifre
O multitudine de informații	→	Confuzarea cumpărătorilor
Comunicări care funcționeaza	→	Nu este una și aceeași în toate situațiile
Procesul de cumparare este o calatorie	→	Integrarea exteriorului magazinului cu interiorul magazinului
Rolul tehnologiei	→	Ușurarea procesului de cumparare

Răspunsurile au dat posibilitatea de a crea segmente de cumpărători cu atitudini și comportament similar:

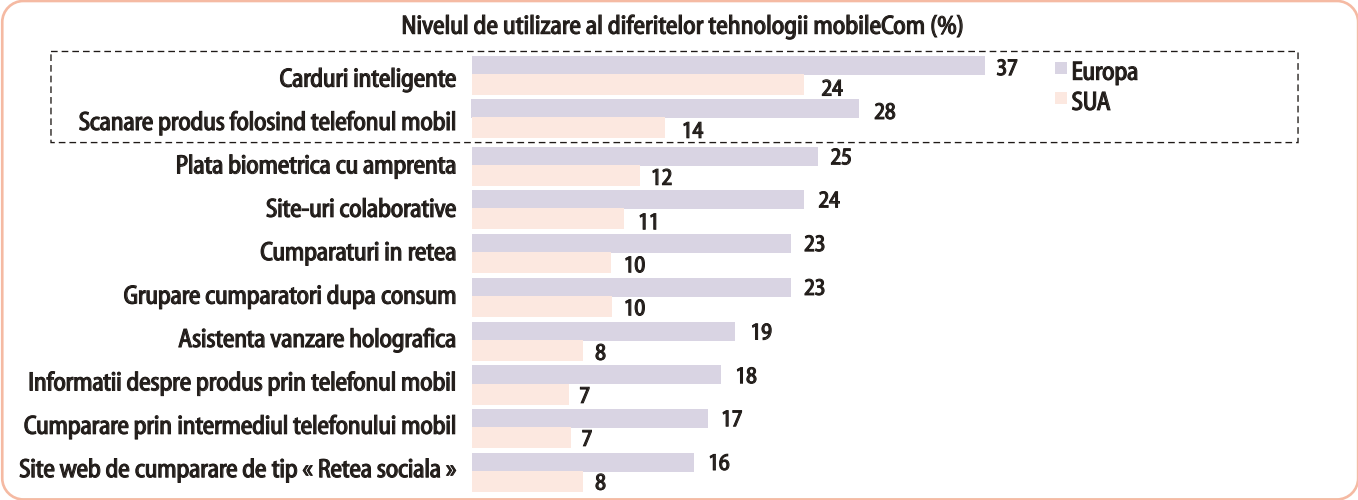
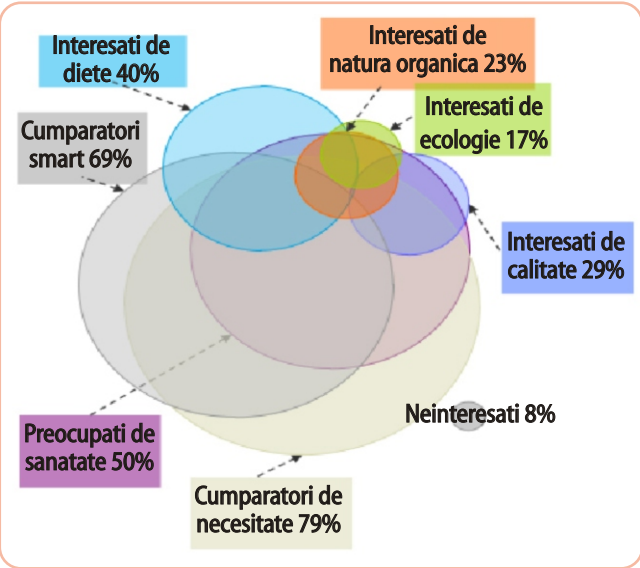
	Europa	SUA
Cumpărători de necesitate – cumpără din necesitate pe baza unui plan și nu din placere	79%	80%
Cumpărători inteligenți – influențați de promoții, atenți la prețurile produselor, cumpara deseori din impuls	69%	70%
Cumpărători preocupati de sanatate – atenți la ceea ce mănâncă	50%	50%
Cumpărători care pretind calitate înaltă a produselor	27%	29%
Cumpărători care preferă produse organice	23%	17%
Cumpărători preocupati de protecția mediului, preferă produse ecologice	17%	14%
Cumpărători neimplicati, care nu au răspuns pozitiv la nici una din afirmațiile anterioare	8%	7%
Cumpărători cu anumite cerințe privind dieta	40%	46%

Cumpărătorii de necesitate interesați de procesul de cumpărare din necesitate și nu din placere, de apropierea locației magazinului sau de planul de cumpărături alcătuit anterior sunt predominanți.

Tipurile de informații diferă în funcție de nevoile individuale atât în privința conținutului cat și a priorității. Industria a subestimat extinderea cerințelor de informare a consumatorului în funcție de nevoile specifice. Nesatisfacerea acestor nevoi influențează alegerile cumpărătorilor.

Rolul tehnologiei este de a simplifica procesul de cumpărare. În contextul în care majoritatea cumpărătorilor au fost de părere că este greu de imaginat folosirea noilor instrumente, **cardurile inteligente și telefoanele mobile** dețin totuși un loc promițător în îmbunătățirea procesului de cumpărare.

Tabloul respondenților europeni se prezintă astfel:

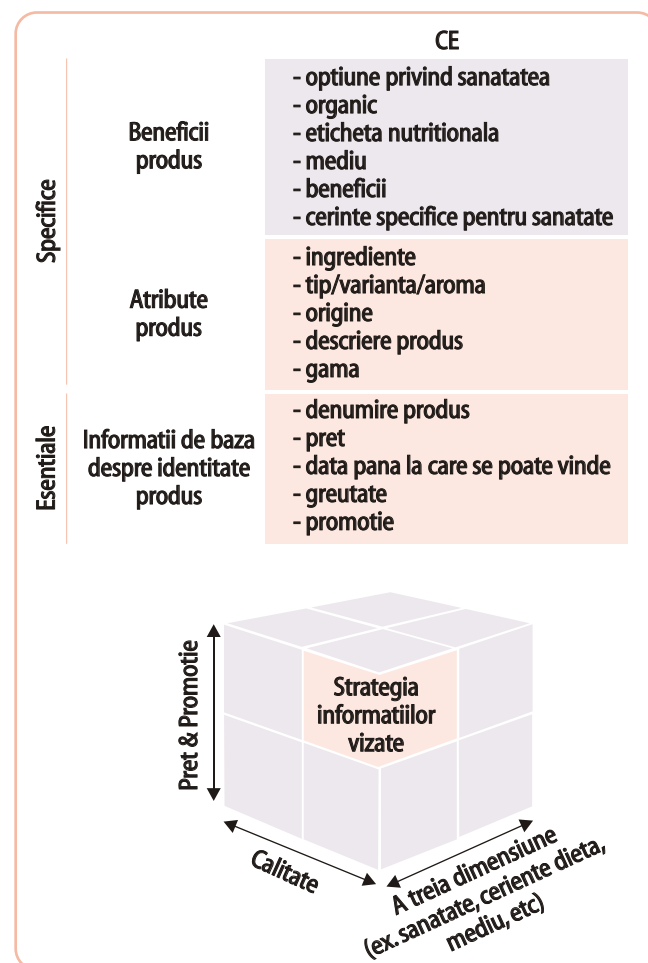


Nevoile de bază ale majorității cumpărătorilor ar trebui luate în considerație în asociere cu oportunitatea de implicare a cumpărătorilor în cea de a “treia dimensiune”.

Rezultate le studiului	Implicații
Este o oportunitate de a angaja cumpărătorii mai adânc în aspecte și nevoi legate de dietă, sănătate și mediu ca o a treia dimensiune	Capacitate de a consolida oferta de vanzare fara a se axa pe preț
Cumpărătorii cu cele mai variate cerințe de informare sunt și cei mai implicați în căutarea informațiilor datorită dietelor pe care le țin și preocupărilor pentru sănătate sau mediul înconjurator	Ocazia de a interacționa cu segmentul de cumparatori care cheltuie peste medie
Aceste grupuri reprezintă o parte în creștere a populației din țările în care s-a efectuat sondajul, cu de exemplu 40% dintre cumpărători căutând să își satisfacă cerințe specifice dietei	Oportunitate de creștere pe termen lung a nivelului marginilor
În prezent, industriei îi lipsesc căile coerente de măsurare, colectare și comunicare a informațiilor legate de nutrienți, diete, sănătate, impact asupra mediului în cadrul unei piețe sau între diferite piețe	Educarea cumparatorilor Armonizarea informațiilor
Sunt necesare standarde pentru date master și etichetare	Dezvoltarea de standarde pentru industrie
Guvernare și procese corecte pentru a asigura integritatea informațiilor	Stabilirea conducerii și proceselor la nivel de industrie
Este nevoie de colaborare la nivelul industriei pentru a promova dezvoltarea și adopția acestor standarde	CEO Forum pentru a sponsoriza manifestul de schimbare

“A treia dimensiune”

Reprezintă o oportunitate pentru industrie de a se angaja în fața cumpărătorilor dincolo de preț, promoții, asortiment, calitate.



Principalele implicări ale industriei trebuie să reflecte o serie de necesități ale cumpărătorilor, evidențiate în sondajul efectuat:

Retailerii și producătorii au, în mod individual, trei roluri principale:

1. de armonizare - legat de sănătate (conținut scăzut de grăsimi saturate, nivel scăzut de colesterol, procent grăsime, etc)

- conținut nutrițional
- proveniență (locală, produs în țara ...)

2. de educare - acreditări specifice de sustenabilitate

3. clarificare - informații clare de tipul “potrivit pentru” diabetici, vegetarieni, vegani, intoleranțe, convingeri religioase

■ informații coerente și importante privind impactul asupra mediului (amprenta de carbon, consum de apă)

La nivel de industrie, acestea justifică necesitatea standardelor pentru date și etichetare. Un manifest pentru dezvoltarea standardelor la nivel de industrie nu este un proces simplu și necesită timp. Premergător, este necesară sponsorizarea industriei pentru un “manifest al schimbării”

Dezvoltarea și adopția unei noi generații de standarde de etichetare și care stau la baza informațiilor impune conducere proactivă a industriei și implicarea numeroaselor grupuri interesate cum ar fi: asociații ale retailerilor și producătorilor (Global Consumer Goods Forum), organisme de standardizare (GS1), ONG-uri etc.

Stabilirea conducerii și proceselor din industrie

Va fi necesar să se stabilească un grup de lucru pentru a progresa în dezvoltarea și acordul în următoarele privințe:

- cerințe pentru standarde de etichetare și date
- aranjamente de asocieri de procese și conducere
- cerințe pentru realizarea infrastructurii

Nu se mai poate însă întârzia buna informare a cumpărătorului, iar măsurile preconizate sunt:

- Concentrare pe “Punctul de achiziție”

Recunoașterea că punctul de achiziție (în magazin) va deveni chiar mai important pentru cumpărători, atât în diferențierea brandului/produsului cât și în satisfacerea nevoii de informare specifice.

- Integrarea mesageriei

Mai bună aliniere a comunicației în afara magazinului cu activare în magazin pentru a eficientiza și mai mult activitățile de marketing și promoționale, integrarea brandului și colaborarea cu retailerii importanți.

- Identificarea celei de a “treia dimensiuni”

Înțelegerea grupurilor de căutători de informații din baza de consumatori și identificarea celei de a “treia dimensiuni” în afară de preț și promoții în cadrul categoriei.

- Simplificarea ambalării

Se evaluează dacă actualele ambalaje oferă informații suficient de clare pe cât își doresc cumpărătorii și se dezvoltă strategia pentru ambalare extinsă.

- Creșterea importanței datelor despre produse

Se așteaptă ca marii retailerii să devină mult mai interesați în sincronizarea datelor despre produse cu furnizorii lor (implicare a strategiei IT și a managementului privind informațiile despre produse)

- Elaborarea standardelor industriale



Evaluarea serviciului de «Ambalare extinsă» în România prin lansarea proiectului «Cumpără informat»

Expresia «mobile commerce» a fost cunoscută pentru prima dată în 1997 înțelegându-se prin aceasta “trecerea capacităților comerțului electronic direct în mână consumatorului, oriunde, prin intermediul tehnologiei wireless.” Conform BI Intelligence, în ianuarie 2013, 29% dintre utilizatorii de telefoane mobile au făcut cel puțin o achiziție folosind aceste aparate. Walmart a estimat că 40% dintre vizitatorii din decembrie 2012 au accesat și site-ul său de pe un telefon mobil. Bank of America a estimat că în 2015 se va atinge cifra de 67.1 miliarde USD la cumpărăturile efectuate de către europeni și americani cu ajutorul telefoanelor mobile.

În prezent, Mobile Commerce (m-Commerce) se referă la explozia de aplicații și servicii care au devenit accesibile prin intermediul unui telefon mobil cu acces la internet. Conceptul implică nu numai tehnologie dar și servicii și modele de afaceri, fiind total diferit de tradiționalul e-Commerce realizat de la tastatura computerelor. Telefoanele mobile prezintă constrângeri diferite de cele ale computerelor, dar ele deschid poarta către o mare varietate de noi aplicații și servicii. Deoarece însoțesc proprietarul oriunde ar merge, îl pot ajuta să găsească un restaurant în apropiere, să rămână în contact cu prietenii, să plătească în magazin sau să afle dacă un produs corespunde dorințelor sale. Cum internetul găsește, prin intermediul telefoanelor mobile, calea spre buzunarul sau poșeta consumatorului, aparatele folosite în acest scop devin tot mai personale. Astăzi telefoanele mobile ne știu numerele de telefon ale prietenilor, ne localizează, ne înlocuiesc portofelele și

cărțile de credit, sunt pe cale să se transforme în asistenți inteligenți capabili să ne anticipeze dorințele și nevoile. Dar pentru ca toate acestea să se întâmple, trebuie totuși avute în vedere aspecte cheie precum interoperabilitatea, gradul de utilizare, securitatea și asigurarea intimității.

Larga utilizare a m-commerce se datorează în primul rând conjuncturii actuale, caracterizată printr-un retail inovator cu două trăsături predominante: orientat spre consumator și restructurat prin tehnologie. Consumatorul, devenit extrem de exigent, și-a impus nivelul de satisfacție drept principal criteriu de diferențiere a companiilor producătoare și comercializatoare de bunuri de consum și servicii, atrăgând și sprijinul organelor legislative naționale sau regionale în acest sens. Protecția consumatorului a devenit un leitmotiv prioritar al comerțului contemporan încadrând în limite legale infuzia de servicii prin intermediul telefoniei mobile. Argumentele pro și contra acestei mari varietăți de servicii avangardiste se împletesc în mediul de retail dezvăluind punctele de atracție, impedimentele și potențialele efecte asupra cumpărătorilor și companiilor deopotrivă. GS1 s-a concentrat în special pe serviciul de furnizare a informațiilor suplimentare dar în primul rând corecte despre produse. Acest proiect a fost denumit «Ambalare extinsă» și constă în obținerea de către cumpărători a informațiilor care îi interesează despre produse, direct dintr-o bază de date de încredere, prin simpla scanare a codului de bare de pe ambalajul produsului cu telefonul mobil. Informațiile sunt intro-

duse în baza de date fie de producători, fie de proprietarii de mărci, evitându-se astfel propagarea informațiilor eronate. După modelul proiectelor pilot de Ambalare extinsă dezvoltate de o serie de organizații naționale GS1, se demarează în acest an și în România testarea unei aplicații creată de CS EAN și se începe evaluarea utilizării acesteia. Impactul poate fi unul pozitiv, de creștere a încrederii consumatorului, de satisfacere a dorințelor acestuia, de modificare a comportamentului său în sensul alinării sale la anumite restricții privind dieta spre exemplu, dar și unul negativ atunci când datele furnizate nu se ridică la așteptările celor implicați fie din punct de vedere al corectitudinii fie al completitudinii. Interesante pentru acest început de drum sunt experiențele și rapoartele întocmite în alte țări de către promotorii soluțiilor mobile-commerce, ca referințe luate în considerație drept model dar și drept termen de comparație.

Ambalarea extinsă este una dintre aplicațiile specifice mobileCom, identificată ca fiind cea mai relevantă pentru lanțurile de distribuție FMCG, prin aceea că oferă industriei producătoare o oportunitate semnificativă de a influența comportamentul consumatorilor, de a-și asigura poziționarea dorită pe piață pentru un anumit brand și de a-și demonstra responsabilitatea corporativă. Cu expertiza sa în standarde pentru lanțul de distribuție bazate pe identificarea unică a produselor și serviciilor, GS1 poate juca un rol important. Astfel, **GS1 MobileCom** este o inițiativă care reunește producători, retaileri și furnizori de soluții, utilizatori ai sistemului GS1, având drept scop:



- asigurarea accesului tuturor consumatorilor la informații de încredere despre produse și servicii prin intermediul telefoanelor mobile;
- folosirea, de către toți cei implicați a standardelor deschise care să asigure aplicațiilor un caracter interoperabil, scalabil și eficiență în privința costurilor;
- facilitarea creării unor aplicații de mobil colaborative folosind o infrastructură deschisă.

Prin Ambalarea Extinsă se oferă consumatorilor acces la informații suplimentare despre produse (de ex. informațiile despre alergeni, traduceri în alte limbi, rețete sau instrucțiuni de folosire, etc.) utilizând propriile telefoane mobile. Nevoile consumatorilor sunt mai bine satisfăcute în acest fel având în vedere că nu se poate tipări tot ceea ce consumatorul dorește să știe pe ambalajul unui produs sau pe eticheta de la raft.

GS1 global lucrează în prezent cu mai multe organizații membre și furnizori de tehnologie pentru a perfecționa modelul conceptual ce oferă consumatorilor accesul la date despre produse, pe baza unei structuri comune de date și a standardelor GS1. Acest model stă la baza dezvoltării soluțiilor care vor facilita schimbul de date digitale despre produse cu cumpărătorii.

Pentru ca Ambalarea Extinsă să devină utilizabilă, este de preferat ca telefoanele mobile să poată recunoaște și decodifica coduri de bare liniare și bidimensionale (2D). În cazul telefoanelor cu cameră, este posibilă scanarea codului de bare de pe ambalajul produsului cu ajutorul unei aplicații de citire instalată pe telefon. Dacă telefonul mobil nu este echipat cu cameră, este totuși posibil accesul la informații de Ambalare Extinsă prin intermediul SMS sau prin tastarea manuală a GTIN-ului și folosirea unui serviciu de căutare.

Ambalarea Extinsă rezolvă, pe lângă furnizarea de informații suplimentare consumatorului, o multitudine de alte probleme cum ar fi spațiul limitat de pe un ambalaj, natura statică a informațiilor tipărite pe ambalaj, prin posibilitatea actualizării informațiilor aflate în Baza de Date de Încredere, urmărirea și trasarea produsului, autentificarea produsului și combaterea contrafacerilor. Acesta este motivul pentru care proprietarii de marcă, retailerii, producătorii de telefoane mobile, operatorii de rețele de telefonie mobilă și furnizorii de soluții și-au reunit forțele pentru a realiza proiecte pilot de Ambalare Extinsă, oferind o cale simplă de interacțiune pe baza unei infrastructuri deschise și a unor standarde globale.

GS1 Romania a dezvoltat, prin Centrul său de Soluții, CS EAN, o aplicație care se dorește a fi un canal direct de comunicație între producător și consumator, în acord cu modelul GS1 la nivel internațional și European și cu noile cerințe legale impuse de Regulamentul CE 1169/2011. Accesul consumatorilor, prin intermediul telefoanelor mobile inteligente sau prin interfețe web, la informațiile disponibile într-o bază de date de încredere, alimentată direct de producător sau de proprietarul de marcă se face prin intermediul a trei module: un modul de acces la date prin internet, un agregator de date și un modul de comunicație prin care agregatorul să comunice în rețeaua ONS pentru a putea oferi consumatorilor informații atât despre produsele autohtone cât și despre cele de import. Agregatorul de Date va declara toate produsele pentru care există date disponibile în ONS pentru a asigura interoperabilitatea.

Modulul de acces la date prin internet este o aplicație client care se instalează pe telefoane mobile inteligente cu scopul de a decodifica imaginea codului de bare de pe eticheta produsului transformând-o într-un șir numeric care este apoi utilizat pentru interogarea agregatorului la care este conectată aplicația. La lansarea aplicației, pe ecranul telefonului mobil se afișează ecranul principal din care utilizatorul poate alege să scaneze codul de bare prin încadrarea acestuia în chenarul de ghidare sau să introducă codul de bare folosind tastatura. Datele returnate ca rezultat al interogării sunt prezentate la consumator într-un format structurat în care informațiile sunt grupate pe categorii și pot fi afișate și în funcție de cerințele specifice ale acestuia. Butoanele pentru care nu există informație completată în baza de date sunt inactive.

Modulul de Agregator de date oferă acces la date despre produs pe baza unor interogări primite de la modulul de acces la date. Rolul agregatorului de date este de a facilita diseminarea de informații autorizate de proprietarii de marcă. Pentru importul de date de la producători sau proprietarii de brand se asigură mai multe metode: introducerea manuală prin interfața web sau import de fișiere structurate. Agregatorul asigură servicii web standard de consultare și mai multe formate de export de date (HTML, XML).

Categoriile de informații disponibilizate de aplicația Cumpără Informat, pot fi:

- **Informații de bază:** denumirea produsului, GTIN-ului acestuia, descrierea, greutatea netă, denumirea producătorului, țara de origine, marca comercială, ș.a.



- **Ingrediente:** se specifică ingredientele din care este realizat produsul și dacă acestea prezintă sau nu modificări genetice.
- **Alergeni:** se specifică dacă produsul conține una sau mai multe dintre substanțele cu potențial alergogen specificate de Regulamentul EC 1169/2011 (alune, crustacee, gluten, soia etc.)
- **Informații nutriționale:** valoare energetică, conținut de proteine, carbohidrați, zaharuri, fibre, grăsimi saturate și nesaturate, vitamine, sodiu, calciu, fier, colesterol, raportat la 100 g produs.
- **Păstrare/Utilizare:** informații cu privire la condițiile de păstrare, rețete/mod de preparare și precauții în utilizare.
- **Diete:** se va specifica dacă produsul este potrivit pentru una sau mai multe din tipurile de diete specificate de Regulamentul EC 1169/2011 (Hallal, Kosher, Vegetarian, Vegan, Organic).
- **Sustenabilitate:** reciclare, amprenta de carbon...
- **Companie:** informații de contact pentru compania producătoare sau compania care a pus produsul pe piață.

Pentru a putea introduce date, compania trebuie să se autentifice pe pagina web a aplicației. Autentificarea se face pe bază de username și parolă alocate de administrator în urma completării unei cereri ce presupune introducerea în aplicație a datelor despre companie (membru GS1 Romania).

Sunt procesate numai informațiile aferente unor chei de identificare GS1 valide.

Proiectul "Cumpără Informat" a fost agreat de către Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului ANPC. Aplicația este publicată la adresa de Internet

www.cumparainformat.ro și va fi certificată de GS1 Global în cursul lunii iunie printr-o procedură de testare a funcționalității acesteia. În perioada următoare intenționăm să lansăm un proiect pilot de testare a aplicației și de evaluare a impactului pe care aceasta îl are asupra pieței din România. Pentru aceasta avem nevoie în primul rând de sprijinul producătorilor, membri GS1, pentru încărcarea cu date reale despre articolele din categoria vizată (produse alimentare) care se vând prin marile rețele de distribuție. Într-o etapă următoare, prin mijlocirea unor retaileri se vor distribui la raft produsele supuse experimentului și se va realiza un sondaj care va stabili nivelul la care aplicația răspunde nevoii de informare a cumpărătorilor și efectul pe care aceasta îl are asupra vânzărilor.

Draft chestionar Consumatori/ Cumpărători

1. Stabilirea nivelului de utilizare a tehnologiei mobile în rândul cumpărătorilor români

- Determinarea % proprietarilor de smartphone
- Determinarea % de proprietari smartphone care au descărcat și folosit o aplicație de scanare coduri de bare
- Determinarea % de proprietari smartphone care au descărcat sau doresc să descarce aplicația de scanare coduri de bare din pagina „Cumpără Informat” a GS1 Romania
- Determinarea numărului de scanări / produs din grupa de produse inclusă în proiectul pilot în perioada de timp stabilită

2. Stabilirea profilului cumpărătorului cu afinitate spre folosirea tehnologiei mobile

- Determinări procentuale asupra clasificării intervievaților, utilizatori de smartphone, după vârstă, sex, venit, educație, profesie
- Determinarea nivelului de interes pentru utilizarea telefoanelor mobile în diverse domenii/servicii (banking, cumpărare, informare, amuzament, rezervări călătorii, comunicare prin e-mail, socializare, altele, nici unul)
- Care sunt potențialele servicii în domeniul mobileCommerce, de care ar fi atrași cumpărătorii din România:
 - ambalare extinsă informații despre produs
 - gestionarea cupoanelor / cardurilor cu puncte de loialitate

- primirea ofertelor/promoțiilor
- navigare în magazin pentru localizarea produselor
- plata cu mobilul
- auto scanare la casa de marcat
- cumpărare
- crearea și întreținerea listei de cumpărături
- comparații de preț
- localizarea magazinului
- altele -

- Cați dintre cumpărători consideră mai importantă informarea pe mobil decât prin alte mijloace, având în vedere disponibilitatea informațiilor în momentul luării deciziei de cumpărare în magazin.

- Motive de a utiliza serviciile mobileCommerce (DA/NU)

- prețuri accesibile per serviciu
- confort
- asigură independența de timp și spațiu
- curiozitate
- caracter personalizat al serviciilor
- distractiv
- utilitate în afaceri
- răspandirea tehnologiei mobile
- altele -

- Motive de a nu utiliza servicii mobileCom

- dificultate în exploatare
- lipsa de securitate
- servicii de slabă calitate
- preț ridicat al telefoanelor mobile
- servicii insuficient personalizate
- dificultate în utilizarea aparatelor
- altele -



informează din mai multe surse, au încredere în datele care vin de la proprietarul de marcă (sursă autorizată)

- Determinarea % de cumpărători care consideră că prin utilizarea serviciului devin lideri de opinie contribuind la promovarea noilor produse

4. Aprecieri ale consumatorilor cu privire la serviciul Cumpara Informat - punctaj

- Îmbunătățirea experienței de cumpărare și luarea deciziilor din perspectiva informațiilor cunoscute
- Utilitatea soluției indiferent de locul în care se află cumpărătorul
- Accesibilitatea soluției
- Capabilitatea de a asigura răspunsuri în timp real la întrebările adresate
- Satisfacția cumpărătorilor cu privire la:
 - corectitudinea informațiilor atât ca descriere a produsului cât și ca imagine
 - completitudinea informațiilor atât ca descriere a produsului cât și ca imagine

Draft chestionar Producători/ Proprietari de mărci/Retaileri

- În ce măsură consideră că utilizarea serviciului Cumpără Informat contribuie la:
 - protejarea brandului
 - creșterea % a vânzărilor pentru produsele care fac parte din proiectul pilot
 - reducerea riscului de informare greșită a cumpărătorilor evitând o deteriorare falsă a imaginii lor
- În ce măsură este utilă conectarea aplicației mobile de scanare pentru informare cu altele care realizează comparații de prețuri, prezintă oferte speciale, gestionează carduri de fidelitate, cupoane și plăți, etc
- În ce măsură este apreciată o soluție de informare a cumpărătorilor bazată pe standarde și care sunt avantajele.

Aplicația mobileCom care sta la baza proiectului GS1 “Cumpără Informat” va fi lansată în cursul acestui an. În perioada premergătoare lansării, adresăm companiilor producătoare din industria alimentară rugămintea să ne sprijine în testarea aplicației prin încărcarea cu date reale despre articolele fabricate care se vând prin marile rețele de distribuție.

- Recomandări pentru îmbunătățirea serviciilor mobile
 - simplificarea modului de utilizare
 - securitate crescută
 - suport pentru utilizarea serviciului îmbunătățit
 - prețuri mai mici
 - confort sporit oferit de servicii specifice
 - altele -

3. Percepția de către cumpărători a serviciului Cumpără Informat

- Determinarea % de cumpărători a căror încredere în produsele ce urmează a fi cumpărate este influențată de informațiile obținute
- Determinarea % de consumatori care și-au schimbat decizia de cumpărare datorită informațiilor primite prin intermediul aplicației
- Determinarea % de cumpărători care spun că nu ar cumpăra un produs dacă nu pot avea încredere în acuratețea informațiilor despre acesta
- Determinarea % de consumatori care consideră important ca informațiile despre produse să fie de încredere
- Determinarea % de consumatori care nu ar mai folosi o aplicație dacă aceasta ar oferi informații eronate despre produs
- Determinarea % de consumatori care nu ar folosi o aplicație dacă aceasta nu ar conține informații pentru majoritatea produselor de care sunt interesați
- Determinarea % de consumatori care au devenit mai precauți cu dieta de când folosesc aplicația
- Determinarea % de consumatori care considera ca aplicația ar fi mult mai utilă dacă ar acoperi mai multe categorii de produse
- Determinarea procentuala a preferințelor consumatorilor privind categoriile de informații despre produse oferite de aplicație: informații de bază, ingrediente, alergeni, nutriționale, depozitare/utilizare, diete, sustenabilitate, companie.
- Determinarea % de cumpărători care folosesc alarmele setate prin intermediul aplicației
- Determinarea procentului de consumatori care consideră că o bază de date de încredere contribuie la sănătatea lor
- Determinarea % de utilizatori cu diferite afecțiuni care folosesc aplicația
- Determinarea % de cumpărători care desi se

ECR Europe în 2013 - Noi piloni pentru creșterea economică



Viitorul este strălucitor! Este tema în jurul căreia se organizează în acest an Forumul ECR Europe. În fața furtunii economice care a lovit piețele europene și nu numai în ultimii ani, optimismul nu este întotdeauna ușor de găsit. Dar, ECR Europe crede că perspectivele pentru industria bunurilor de consum rămân, cu siguranță, strălucitoare și a adoptat această notă pozitivă ca temă a conferinței din 2013.

Evenimentul va avea loc în Brussels în perioada 14 - 15 mai și este, pentru prima dată, organizat împreună cu organizația pentru retail EuroCommerce, care sărbătorește anul acesta 20 de ani de la înființare.

Companiile care invata sa se adapteze supravietuiesc si chiar prospera in actualul mediu comercial si pot infrunta cu incredere viitorul. In ciuda provocarilor, aceasta ar putea fi o era a oportunitatilor fara precedent pentru sectorul european al bunurilor de consum. Factorii care trebuie luati in considerare sunt: schimbarea cerintelor consumatorului, tehnologiile inovatoare, forta marilor comerciale, reputatia pe care si-o creaza compania la nivel local sau global, dezvoltarea puternica a abilitatilor de baza.

Cele mai importante probleme cu care se confrunta industria europeana a bunurilor de consum sunt inovatia, comunicarea cu consumatorul si sustenabilitatea iar companiile care vor sa-si asigure un viitor prosper trebuie sa tina seama de toate aceste probleme.

Cu un nivel al populatiei globale preconizat sa creasca cu inca doua miliarde pana in 2050, producatorii si distribuitorii din sectorul alimentar se afla in fata unei uriasa provocari. Companiile de succes trebuie sa faca fata acestor provocari, punand bazele unei cresteri sustenabile care combina profitabilitatea economica cu progresele sociale si de mediu.

Telefoanele mobile inteligente si alte echipamente mobile de comunicare aduc consumatorii mai aproape de marile comerciale si de produsele acestora. Companiile trebuie sa invete sa profite de aceste instrumente moderne pentru a transforma experienta de cumparare in beneficiu consumatorului. De cat de bine va raspunde acestor noi cerinte si cat pot invata din eperientele similare ale altor sectoare industriale depinde succesul fiecarei companii pe piata.

Direcții strategice în 2013

Activitățile din acest an ale ECR Europe se vor construi în jurul a patru piloni strategici care constituie baza programului conferinței din Brussels. Toate sesiunile plenare și dezbaterile paralele se vor desfășura pornind de la aceste teme:

- Cerere: "Transformarea experienței de cumpărare"
- Lanțul de aprovizionare: "Un pas spre eficiență"
- Sustenabilitate: "Lucrând împreună cu responsabilitate"
- Oameni: "Dezvoltarea talentelor noii generații"

Aceste direcții de acțiune sunt detaliate mai departe în concepte de bază și avansate de îmbunătățire a activității care constituie fundamentul pentru Global Scorecard.

Planul pentru 18 luni

Strategia ECR Europe pe termen scurt este foarte clară și deja tradusă într-un **plan de acțiuni pentru 18 luni** care este în curs de derulare.

■ Faza I: până în 30 noiembrie 2012 Finalizată

Primul pas al planului s-a finalizat cu Forumul din noiembrie al Liderilor Europeni. Noi membri s-au alăturat organizației, majoritatea producători și furnizori de servicii. Pe o piață caracterizată de o creștere foarte lentă care pune o presiune din ce în ce mai mare pe eficientizare la toate nivelurile, beneficiile bunelor practici sunt tot mai evidente. Dezvoltarea și implementarea bunelor practici se poate realiza numai printr-o strânsă colaborare cu Inițiativele Naționale.

■ Faza II: Decembrie 2012 - Mai 2013

- Atragerea de noi membrii, în special din retail
- Organizarea cu succes a Forumului din mai
- Implementarea de noi inițiative europene.

■ Faza III: Iunie - Noiembrie 2013

- Abordarea de acțiuni pe termen lung (2014+):
 - o Evaluarea potențialului unei colaborări mai strânse cu Consumer Goods Forum și GS1.
 - o Parteneriatul cu Inițiativele Naționale
- Aliniat cu cele de mai sus, demararea planificării cerintelor de management și recrutare.

■ Faza IV: Decembrie 2013 - Mai 2014

- Finalizarea și implementarea planurilor de guvernare și management pe termen lung
- Identificarea și desemnarea viitorilor co-președinți
- Predarea către noua generație a unei organizații puternice la cea de-a 20-a aniversare din 2014 a ECR Europe.

Fiecare dintre aceste concepte constituie metode cunoscute și bine documentate de îmbunătățire a eficienței și eficacității.

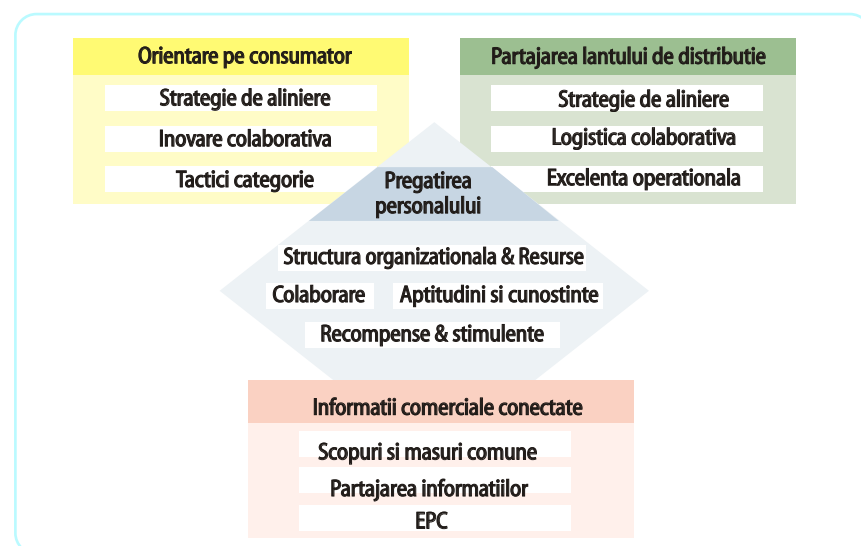
Global Scorecard ajută companiile să exploreze potențialul colaborării cu partenerii pe lanțul de distribuție.

Acesta furnizează o descriere clară a conceptelor ECR de îmbunătățire a activității, liste de identificatori de performanță cheie pentru evaluarea situației existente și recomandă implementarea standardelor GS1 pentru facilitarea colaborării.

Denumit inițial ECR Europe scorecard, Global Scorecard este acum adaptat pentru utilizare la nivel global. Întreținerea și dezvoltarea sa este supervizată de Consumer Goods Forum.

De la înființarea sa în 1996, ECR Europe a dezvoltat și promovat bune practici pentru industrie, adunând laolaltă retaileri, producători și furnizori de servicii, în proiecte colaborative menite să genereze valoare sustenabilă pentru consumator "mai bine, mai rapid și cu mai puține costuri". Aceste principii rămân neschimbate.

Dar, cu dezvoltarea continuă a unei comunități ECR active în Europa - în prezent există 21 de inițiative naționale - ECR Europe adoptă un rol consultativ strategic, o mare parte din activitățile practice în proiecte realizându-se acum la nivel național.



Transformarea experienței de cumpărare

O mai buna intelegere a consumatorilor si cumparatorilor incepe cu recunoasterea faptului ca acestia sunt diferiti atat prin ceea ce au facut in trecut cat si prin modul in care asteptarile pe care le au in prezent le vor influenta comportamentul de cumparare. Acestea stau la baza intelegerii derintelor de cumparare si definesc "tipare" specifice care insemna, in primul rand, un canal de cumparare preferat ("in magazin", "de acasa" sau "in drum spre").

Folosind perspectiva asupra modului în care cumpărătorii iau decizii de achi-ziționare și evaluand aceste decizii după cumpărare, comercianții cu amănuntul și producătorii pot apoi dezvolta și implementa soluții de vânzare cu amănuntul care creează loialitate și răspund consumatorilor și cumparatorilor țintă cu oferte superioare.

Provocarile cu care se confrunta retailerii și producătorii în realizarea unei creșteri profitabile pe piața proprie s-au intensificat în ultimii ani. Principalele modificări care generează această presiune crescută sunt:

- Percepția consumatorului față de valoare în contextul crizei economice
- O nouă generație de consumatori cu așteptări mai mari în ce privește stilul de viață și sustenabilitatea
- Fragmentarea canalelor media
- Transparența ofertei datorită dezvoltării mediilor digitale și noului potențial pe care acestea îl creează pentru interacțiunea cu consumatorul.

Aceste modificări cer răspunsuri inovatoare. În mod tradițional, inovarea se concentra asupra produsului. Această direcție de inovare rămâne încă foarte importantă, totuși mediul de afaceri de azi are o viziune mai largă cu privire la inovare.

În ultimii anii, termenul "shopper centric" a fost adoptat pentru a descrie decizia producătorilor și distribuitorilor de a influența comportamentul de cumpărare pentru a-și îmbunătăți rezultatele în afaceri.

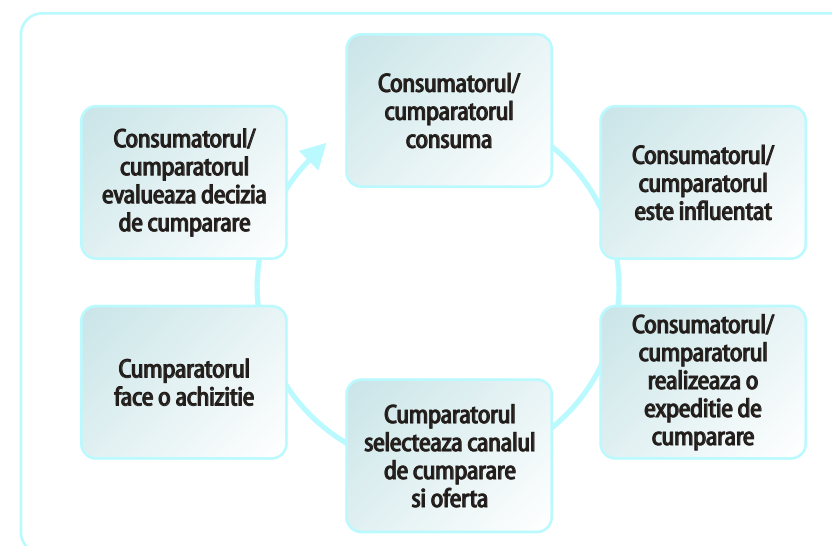
Totuși, retailerii și producătorii au viziuni diferite cu privire la această abordare. Diferențele nu sunt greu de înțeles; atât

producătorii cât și distribuitorii pun producătorul în centrul procesului însă retailerii se gândesc în primul rând la magazine/categorii, în timp ce producătorii se gândesc întâi la mărcile proprii.

Succesul de marketing al inițiativelor de vânzare la nivelul retailerului trebuie să se bazeze pe o înțelegere clară a comportamentului consumatorului.

Etapele cheie în evoluția marketingului în retailul modern sunt evidențiate în figura 2.

Figura 2 identifică cele cinci domenii largi care trebuie abordate pentru a înțelege și a influența comportamentul și rezultatele care apar în procesul de consum/cumpărare:



- Cine sunt consumatorii și cumpărătorii (segmentele, caracteristicile lor și comportamente)?
- De ce se consumă și cum se reflectă acest consum în tipul de cumpărătură (de mărime a stocului, de completare, etc)?
- Unde aleg să consume cumpărătorii să caute produsele (în magazin, on-line, în drum spre, canale și bannere publicitare)?
- Ce vor alege să cumpere (produse, marci, categorii, soluții)?
- Cum cumpără (declansatori de cumpărare) și cum evaluează achizițiile lor?

În cadrul acestei direcții de acțiune a ECR la nivel european se înscrie și tema introdusă pe agenda de lucru a ECR Romania pentru anul 2013: Evaluarea efectelor accesului consumatorilor la informații despre produs, facilitat prin modalități și canale de comunicare moderne.

Proiectul se bazează pe o Sursă de Date de Incredere (Trusted Source of Data - TSD), dezvoltată de GS1 Romania, prin Centrul sau de Soluții, a în anul 2012 pentru a susține transmiterea către consumator, prin internet, a unor date corecte despre produse, furnizate de proprietarii de marcă.

Accesul la date se asigură prin aplicații client care se instalează pe telefoane mobile inteligente pe baza codului de bare al acestuia.

Rezultatele se vor prezenta într-un studiu privind satisfacției consumatorului și încrederea acestuia în marcele de produse pentru care sunt disponibile informații.

Un pas spre eficiența în lanțul de aprovizionare

Managementul lanțului de aprovizionare este cheia pentru echilibrarea cererii cu oferta și pentru furnizarea de servicii diferențiate pentru clienți. În general industria are stocuri ridicate, parțial ca rezultat al unor deficiențe de informare între diferitele părți din lanțul de aprovizionare. O integrare mai strânsă, prin planificarea cererii și procese de previzionare constituie baza pentru eficientizarea operațiilor de pe lanțul de aprovizionare.

În cadrul acestei direcții de acțiune a ECR la nivel european se înscrie și tema introdusă pe agenda de lucru a ECR Romania pentru anul 2013: Evaluarea efectelor accesului consumatorilor la informații despre produs, facilitat prin modalități și canale de comunicare moderne.

Proiectul se bazează pe o Sursă de Date de Incredere (Trusted Source of Data - TSD), dezvoltată de GS1 Romania, prin Centrul sau de Soluții, a în anul 2012 pentru a susține transmiterea către consumator, prin internet, a unor date corecte despre produse, furnizate de proprietarii de marcă.

Accesul la date se asigură prin aplicații client care se instalează pe telefoane mobile inteligente pe baza codului de bare al acestuia.

Rezultatele se vor prezenta într-un studiu privind satisfacției consumatorului și încrederea acestuia în marcele de produse pentru care sunt disponibile informații.

În mediul de afaceri de astăzi, costurile mici de producție reprezintă o condiție pentru supraviețuire. Real avantaj competitiv se obține prin garantarea de timpi de așteptare mai mici, de cerințe reduse pentru nivelul minim de comandă și printr-un nivel ridicat de fiabilitate. Cheia către o poziție de lider de piață se afla în integrarea tuturor funcțiilor de bază: planificarea cererii, managementul materialelor prime, planificarea și programarea producției și managementul logistic.

Multe companii au revizuit funcțiile tradiționale dar proiectele nu au avut succesul anticipat. Proiecte de succes necesită o abordare holistică și integrată realizată pe trei nivele, fiecare nivel având planificat un alt orizont de timp și o frecvență diferită de activitate.

Managementul lanțului de aprovizionare presupune transparența informațiilor și integrarea. Toate lanțurile de distribuție eficiente au două lucruri în comun: integrarea procesului la fiecare nivel de planificare și un grad ridicat de automatizare a sistemelor suport.

Ca toate marile construcții, un lanț de aprovizionare eficient depinde de o fundație robustă. În acest caz, fundația este construită în jurul valorii informației sigure care va alimenta toată activitatea din lanțul de aprovizionare. Fără date fiabile în lanțul de aprovizionare, partenerii comerciali sunt obligați să instituie mijloace suplimentare pentru a controla calitatea datelor, rezultând un "drum" mult mai lung și mai complicat pentru informații.

Marea distribuție și a fabricanții de marcă sunt de acord că pentru a crește nivelul de eficiență a propriilor afaceri este esențială standardizarea proceselor și îmbunătățirea fluxului de informații. Scopul este atins cu ajutorul tehnologiilor colaborative și a standardelor globale puse la dispoziție în întreaga lume de către GS1 și ECR.

Proiectul din planul de acțiuni pentru 2013 al ECR Romania privind calitatea datelor pentru comunicare B2B pe lanțul de aprovizionare are drept obiectiv îmbunătățirea calității datelor despre produsele comercializate, în cadrul sincronizării globale a datelor prin rețeaua GDSN.

În baza specificațiilor GS1 privind Cadrul de calitate a datelor și a standardelor pentru GDSN se va stabili un set de date master minim necesare pentru eficiența procesului de sincronizare.

Companiile participante în grupa de lucru vor transmite informațiile aferente acestor categorii de date pentru a fi integrate în baza de date a aplicației SyncRo.

Într-o etapă ulterioară, proiectul își propune evaluarea calității datelor introduse prin măsurarea fizică a produselor și verificarea valorilor atributelor completate. Datele corectate se vor compara cu datele stocate în sistemul informatic al distribuitorului.

Sustainabilitate: "Lucrând împreună cu responsabilitate"

Proiectul din planul de acțiuni pentru 2013 al ECR Romania privind calitatea datelor pentru comunicare B2B pe lanțul de aprovizionare are drept obiectiv îmbunătățirea calității datelor despre produsele comercializate, în cadrul sincronizării globale a datelor prin rețeaua GDSN. În baza specificațiilor GS1 privind Cadrul de calitate a datelor și a standardelor pentru GDSN se va stabili un set de date master minim necesare pentru eficiența procesului de sincronizare.

Companiile participante în grupa de lucru vor transmite informațiile aferente acestor categorii de date pentru a fi integrate în baza de date a aplicației SyncRo.

Cum putem promova durabilitatea pe o piață dificilă? Proiectele și inițiativele suferă atunci când lucrurile merg rău, sau sunt ajutoare vitale pentru recuperarea pe termen lung? Suntem cu adevărat pe calea spre un viitor durabil? Sunt câteva dintre întrebările pentru care se caută un răspuns în cadrul unei plenare organizate pe aceasta temă la Forumul din acest an al ECR Europe.

Oameni: "Dezvoltarea talentelor noii generații"

În cadrul conferinței din acest an, ECR Europe va prezenta primul program de premii pentru recunoașterea oamenilor și a proiectelor care exemplifică principiile ECR. Vor fi prezentați primii câștigători ai celor trei premii instituite pentru:

- Cea mai bună activare - Recunoscând cea mai bună punere în aplicare a unei practici colaborative de afaceri sau a unui program în Europa.
- Contribuția de o viață la ECR - Premiază o persoană cu o contribuție remarcabilă la promovarea ECR în Europa.
- Lider al următoarei generații - Prezentat unui lider al generației următoare, care a fost recunoscut de către colegii săi ca având cel mai mare potențial de a deveni un adevărat lider colaborativ în industrie.