

Verified by GS1 Estudo de caso

METRO e P&G obtêm benefícios comerciais valiosos com o Verified by GS1

METRO e P&G realizaram recentemente uma avaliação conjunta do Verified by GS1. O projeto proporcionou uma ampla gama de aprendizados.



Desafio

Os proprietários de marcas são responsáveis por cadastrar os dados dos produtos na plataforma Verified by GS1. Os varejistas acessam e utilizam esses dados. Normalmente, isso leva algum tempo e esforço de todas as partes. Vale a pena? Recentemente, dois parceiros de negócio resolveram descobrir a resposta.

Solução

Em novembro de 2020, a METRO comparou os dados dos produtos Procter & Gamble em seu sistema interno com os dados dos GTINs cadastrados no Verified by GS1. A partir daí, a METRO trabalhou abertamente e em conjunto com a P&G para entender as discrepâncias e determinar como cada um poderia ajudar a atingir o objetivo comum de melhorar a qualidade de dados.

Benefícios

Os aprendizados e percepções obtidos por meio desse projeto piloto foram muito ricos e produtivos para as duas empresas. Além de melhorar a parceria entre elas, deu a METRO e a P&G uma visão mais clara de como poderão utilizar o poder do Verified by GS1 para trabalhar melhor e com mais eficiência, tanto hoje como no futuro.

“O Verified by GS1 é uma ferramenta que tem muito potencial”, afirma Christian Zaeske, Chefe Global de Gerenciamento de Dados da METRO AG, “mas queremos entender seus pontos fortes e fracos. Especialmente em relação aos dados, pois se os produtos não forem cadastrados corretamente e de forma completa, não conseguiremos obter nenhum benefício.”

Foi isso que motivou a METRO a desenvolver um projeto piloto. O objetivo principal era descobrir qual o percentual de produtos Procter & Gamble à venda nas lojas da METRO da Alemanha com o cadastro completo no Verified by GS1.

“Havia 632 itens da Procter & Gamble em nosso banco de dados em novembro de 2020”, Zaeske explicou “mas encontramos apenas 91% desses itens cadastrados no Verified by GS1”.

Como continuação dessa primeira análise feita na Alemanha, a METRO e a P&G conduziram estudos semelhantes, com resultados parecidos, na Bélgica, França, Índia, Holanda, Romênia e Turquia.

Para entender as discrepâncias, Zaeske recorreu a Laurent Seroux, Diretor do Serviço de Dados Corporativos da Procter & Gamble, que ele já conhecia há muitos anos, devido ao trabalho em parceria com a GS1 e o Consumer Goods Forum.

“Por mais surpreendente que isso possa parecer, varejistas e proprietários de marcas não comparam as listas de produtos que compram e vendem entre si com regularidade”, observou Seroux, “por isso, esse projeto foi interessante e esclarecedor para os dois lados.”



Uma visão completa dos itens ativos

Seroux e Zaeske identificaram rapidamente a origem da maioria das discrepâncias como um fenômeno conhecido como atraso do processo ou atraso do ciclo de vida.

São produtos que não estão mais sendo produzidos, mas que ainda podem estar nas prateleiras do varejista. Esse atraso também pode se estender ao estoque dos consumidores, porque produtos que não estão mais sendo produzidos e comercializados nas lojas, ainda podem estar sendo usados em suas casas.

Essa lacuna desaparece com o tempo, à medida que as prateleiras e armários se esvaziam; no entanto, o impacto nos dados realmente reforçou a necessidade de uma melhor comunicação entre as empresas sobre os ciclos de vida dos produtos.

“Ter uma mesma base de dados com os itens que estão sendo comercializados é um requisito básico para uma boa parceria entre proprietários de marcas e varejistas”, diz Zaeske, “isso pode parecer fácil, mas Laurent e eu sabemos que é bem difícil do ponto de vista prático e operacional. Demos um grande passo em nossa parceria, graças a esse projeto”.

O projeto ajudou a P&G a identificar o que precisava priorizar para ter mais qualidade de dados. Também demonstrou a importância de proprietários de marcas informarem varejistas como a METRO sobre qualquer mudança em relação a seus produtos, para que os parceiros comerciais possam manter seus bancos de dados atualizados.



Uma verificação automática de dados cadastrais

Um dos objetivos de curto prazo da METRO era melhorar o nível da qualidade de dados em seus sistemas. O Verified by GS1 funcionaria como um “portal de qualidade” entre o seu banco de dados de produtos e dos seus parceiros comerciais.

A longo prazo, a METRO espera criar um sistema automatizado de “controle de entrada” para novos produtos. “Queremos automatizar o fluxo de entrada de dados em nossos sistemas”, disse Zaeske, “um item só poderá ser cadastrado automaticamente se seus atributos forem todos devidamente preenchidos e informados. Caso contrário, isso acionaria uma validação manual.”

Usar o Verified by GS1 é muito parecido com verificar o documento de identidade de alguém. Os proprietários de marcas cadastram sete atributos básicos de cada um de seus produtos no Verified by GS1: GTIN (Número Global de Item Comercial), marca, descrição, URL da imagem, GPD (Classificação Global de Produtos), conteúdo líquido, unidade de medida e país de venda.

A ideia de “controle de entrada” também faz sentido para Seroux: “Eu entendo o valor de verificar a ‘identidade’ de um produto. Isso permite que os varejistas digam com segurança: ‘Sim, esse produto é o que diz ser e, por isso, pode entrar na minha loja”.

“Foi como se nós tivéssemos uma lista mostrando o que vendíamos na METRO e eles tivessem outra. O Verified by GS1 pode ajudar a eliminar discrepâncias como essas.”

— Laurent Seroux, Diretor de Serviço de Dados Mestres Corporativos, Procter & Gamble

“ O Verified by GS1 realmente abre muitas possibilidades. Hoje em dia, os negócios se baseiam em dados, e todos nós precisaremos de dados completos e corretos dos produtos para termos sucesso nessa nova realidade.

— Christian Zaeske, Chefe Global de Gerenciamento de Dados Mestre, METRO AG

Benefícios para proprietários de marcas

Cadastrar produtos na plataforma Verified by GS1 requer um certo tempo e esforço por parte dos proprietários de marcas, mas há uma série de benefícios.

“O Verified by GS1 nos ajuda a proteger nossa marca, garantindo que nossos produtos sejam vendidos nos lugares certos, pelas empresas certas e com a intenção certa”, observou Seroux.

A METRO também tem suas marcas próprias, portanto, consegue entender o benefício do Verified by GS1 do ponto de vista dos proprietários de marcas. O que diz Zaeske sobre os benefícios para os proprietários de marcas: “Percebemos que se uma empresa conseguir cadastrar os sete atributos básicos do produto de uma forma totalmente correta no Verified by GS1, ela também conseguirá cadastrar outros 200 ou 2.000 atributos. Depois que uma empresa descobre como obter as informações para alimentar o Verified by GS1, ela pode ir muito além. Isso realmente abre muitas possibilidades. Hoje em dia, os negócios se baseiam em dados, e todos nós precisaremos de dados completos e corretos dos produtos para termos sucesso nessa nova realidade.”

Um projeto de longo prazo

Tanto Seroux quanto Zaeske enfatizaram a importância de considerar o impacto a longo prazo.

“É muito fácil perder o foco sobre a importância da qualidade de dados quando você está sempre pensando no próximo lançamento”, disse Seroux, “esse projeto com a METRO nos permitiu ver nosso catálogo de produtos de uma outra perspectiva, e isso realmente nos fez lembrar da importância da precisão e consistência de dados. O cadastro de produtos no Verified by GS1 mostrou a necessidade de se convencionar uma nomenclatura para os produtos, além de

estabelecer um programa padrão para disponibilizar fotos adequadas das embalagens.

Esse investimento pode não ter um retorno no próximo trimestre, mas temos que pensar em como faremos negócios em cinco, dez ou até vinte anos.”

Zaeske concorda plenamente: “ A visão é exatamente essa. E para a METRO, o valor do Verified by GS1 é ainda maior quando há uma certa distância entre o proprietário da marca e o varejista. Se houver um engarrafador, importador ou distribuidor entre nós e o proprietário da marca, o Verified by GS1 nos ajuda a garantir que estamos acessando informações verdadeiras e precisas direto da fonte. Isso tem um enorme valor para nós.”

Tudo pelo consumidor

Por fim, para eles, o que importa é o consumidor. Ambos têm a convicção de que os consumidores do futuro esperam poder acessar informações sobre qualquer produto de uma loja física ou digital.

“A P&G está comprometida em ganhar a confiança dos consumidores”, diz Seroux, “e fornecer informações precisas e completas sobre o produto é fundamental para isso.”

“ O Verified by GS1 apresenta uma oportunidade real de melhorar muitos processos nos negócios.

— Christian Zaeske, Chefe Global de Gerenciamento de Dados Mestre, METRO AG

Benefícios do Verified by GS1

Para Marcas



Processo de cadastro simplificado e mais agilidade para entrada no mercado

Para Varejistas



Tempo e custos reduzidos para coletar e verificar dados

Para Consumidores



Informações mais confiáveis sobre o produto



Visibilidade e percepção da qualidade de dados



Processos comerciais otimizados



Maior satisfação e menos devoluções

Sobre a METRO

METRO é uma atacadista internacional líder no fornecimento de itens alimentícios e não alimentícios, especializada em atender hotéis, restaurantes e serviços de bufês (HoReCa), além de comerciantes independentes. Em todo o mundo, a METRO tem cerca de 16 milhões de clientes que podem escolher entre comprar em uma de suas lojas físicas ou comprar online, retirando e uma das lojas ou recebendo pelo serviço de delivery. A METRO também apóia a competitividade de empreendedores e negócios independentes com soluções digitais e, assim, contribui para a diversidade cultural no varejo e na hotelaria. A sustentabilidade é um pilar fundamental do negócio da METRO. A METRO foi listada por sete anos consecutivos no Índice Dow Jones de Sustentabilidade. A empresa opera em 34 países e emprega mais de 97.000 pessoas em todo o mundo. No ano fiscal de 2019/20, a METRO gerou vendas de € 25,6 bilhões.

www.metroag.de/en

Sobre a P&G

A P&G atende consumidores com um dos portfólios de marcas líderes mais fortes, confiáveis e de qualidade do mundo, incluindo 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® e Whisper®. Promover a igualdade e a inclusão, apoiar nossas comunidades e proteger o planeta são parte da maneira como fazemos negócios. Acreditamos que temos a responsabilidade de tornar o mundo melhor por meio dos produtos que criamos e do impacto positivo que nossas marcas e nossa empresa podem ter. A comunidade da P&G inclui operações em aproximadamente 70 países em todo o mundo.

www.pg.com

“O Verified by GS1 demonstrou a necessidade de melhorar nossa estratégia para qualidade de dados. Esse investimento pode não ter retorno no próximo trimestre, mas temos que pensar em como faremos negócios daqui a cinco, dez ou até vinte anos.”

— Laurent Seroux, Diretor de Serviço de Dados Mestres Corporativos, Procter & Gamble

Sobre a GS1

A GS1 Brasil - Associação Brasileira de Automação, é uma organização multissetorial, neutra e sem fins lucrativos, que desenvolve e mantém padrões globais para uma comunicação empresarial eficiente. Somos mais conhecidos pelo código de barras, apontado pela BBC como uma das “50 inovações que transformaram a economia mundial.” Nossos padrões ajudam a melhorar a eficiência, segurança e visibilidade de toda cadeia de suprimentos em canais físicos e digitais, em mais de 25 setores. Nosso alcance – presentes em 115 países, mais de dois milhões de empresas associadas e 6 bilhões de transações diárias – ajudamos a garantir uma linguagem comum que oferece suporte a sistemas e processos em todo mundo.

www.gs1.org

Sobre o Verified by GS1

O Verified by GS1 é uma plataforma de dados de produtos que ajuda as empresas a descobrirem: “É esse o produto que estou procurando?” Os proprietários de marcas usam o Verified by GS1 para associar sete atributos básicos a cada um de seus produtos: GTIN (Número Global de Item Comercial), marca, descrição, URL da imagem, GPD (Classificação Global de Produtos), conteúdo líquido, unidade de medida e país de venda. Com a ajuda do Verified by GS1, os proprietários de marcas, varejistas e marketplaces podem oferecer aos consumidores uma melhor experiência de compra com dados confiáveis, gerando segurança, satisfação e fidelidade e, ao mesmo tempo, trazendo mais eficiência e crescimento para os negócios.

www.gs1.org/verified-by-gs1

