

Почитувани читатели на е-ИНФО на GS1 Македонија

Неоспорен е фактот дека електронската трговија ќе биде најбрзорастечкиот сегмент во прехранбениот сектор во наредните години. Во последните години е забележан значителен пораст на купувачи кои претпочитаат купување на прехранбени производи преку интернет во споредба со одењето во традиционални продавници.

Според истражување спроведено во Велика Британија, вредноста на овој сегмент, од сегашните 8,9 милијарди фунти ќе се зголеми на 17,2 милијарди фунти до 2020 година. Од спроведената анкета добиени се и следниве показатели:

- 42 отсто од вкупниот број на испитаните купувачи кажале дека ќе размислат за целосно преминување кон интернет-каналот;
- 26 отсто од испитаниците се сметаат за редовни корисници на услугите на интернет-купувањето, додека 11 отсто тврдат дека, преку тој канал, извршуваат купување на поголемиот дел од секојдневните производи;
- 33 отсто од испитаниците ги поддржуваат традиционалните канали на купување. Половина од нив купувале преку интернет во текот на минатата година.

Изминативе години GS1 Македонија во соработка со AXB на РМ работи на имплементирање на GS1 стандардите особено во делот на означување на производите и нивната следливост низ дистрибутивниот синџир, при тоа почитувајќи ги пропишаните донесени законски регулативи од страна на AXB за безбедност на храната, базирани на европските закони во таа сфера. Ве потсетуваме дека Правилникот за информации поврзани со храната, донесен од страна на AXB на РМ, (Сл. весник на РМ бр.150 од 02.09.2015 година, по одложената примена, стапува на сила на 13 мај 2016.

Со цел да помогне на македонските фирми да што побрзо и полесно ги прифатат и користат новите технологии и модерните технолошки алатки за подобрување на својата конкурентност и започнат со продажба на своите производи преку интернет и овозможат мобилно скенирање на баркодските за да купувачите добијат валидни податоци за производот, а воедно и да ги исполнат регулаторните барања на AXB за безбедност на храната, GS1 Македонија тоа го овозможува со нашиот електронски GS1 Каталог. Самиот каталог како платформа дава можност да на едно место бидат сублимирани сите најбитни податоци за еден производ и во секое време достапни на интернет мрежата.



Слаѓана Милутиновиќ,
извршен директор

Овозможување на мобилните и интернет корисници информации на кои може да им веруваат

Во модерниот свет на масовна комуникација, потрошувачите се почесто ги користат новите технологии за пребарување на податоци за производите надвор од оние што се запишани на етикетата или пакувањето. Забрзаниот тренд на користење на паметни уреди, таблети и други мобилни уреди, како и зголеменото користење на мобилните апликации за скенирање на бар кодови, го зголемува проблемот и отвара нови можности.

Индустијата има одговорност да обезбеди точни податоци за производите, не само на етикетата, туку и на другите начини кои овозможуваат пристап до податоците, со цел да се задоволат потребите на потрошувачите.

Производителите и трговците мора да започнат со прифаќање на новите канали за продажба што ги воведуваат новите технологии и активно вклучување во процесот на обезбедување на податоци, на кои мобилните и интернет корисници ќе може да им веруваат и да ги користат. На овој начин се зајакнува довербата во брендот и се зголемува продажбата.

За жал, повеќето информации кои корисниците ги добиваат од мобилните апликации се неточни, некомплетни или воопшто не постојат. Повеќето податочни базени, кои собираат податоци од неавторизирани корисници, наместо од производителот, трговецот или друг доверлив извор на податоци, креира сериозни последици врз целокупното потрошувачко општество со нарушување на довербата во производите, брендovите, продавниците и мобилните апликации.

Обезбедување точни "виртуелни" податоци за производите, кои се исти како оние на етикетата е одговорност на секоја индустрија, а полесниот пристап на потрошувачите до точните податоци креира подлабока доверба во брендот, подобро искуство при купувањето и подобра продажба.

1. Мобилната комерција е константно растечка индустрија: глобалниот мобилен пазар вредел 167 милијарди долари во 2012 година.
2. Во 2010 година во светот имало скоро 5 милијарди мобилни телефони, односно повеќе мобилни претплатници отколку претплатници на фиксна телефонија.
3. Во 2010 година, мобилното скенирање на бар кодови пораснало за 1,600%, меѓутоа во повеќе од 91% од мобилните скенирање на бар кодовите биле вратени неточни или некомплетни описи за производите.



4. Денес во светот постојат повеќе мобилни телефони отколку компјутери, кредитни картички или телевизори.
5. "Бројот на луѓе кои пребаруваат производи и вршат online купување со смартфоните пораснува со троцифрен процент без знаци на запирање. Во исто време, неавтентифицираните извори на податоци се зголемуваат секојдневно ..."
6. Sanjay Sarma, ко-основач на Auto-ID Lab на MIT

B2C алијансата

Business-to-Consumer (B2C) алијансата ги обединува водечките потрошувачки брендови, провајдерите на технологија и трговците. Нејзината цел е да ги надмине бариерите помеѓу мобилните апликации за online купување и точните податоци за производите.



Со промовирање на точни и автентифицирани информации за производите за купувачите, B2C алијансата се труди да ја зголеми:

- Довербата во производот
- Лојалноста кон брендот
- Позитивните одлуки при купувањето (продажбата)

B2C алијансата постојано соработува со нејзините членки и инвестира во технологиите за стандардизација, како што се Глобалната мрежа за синхронизација на податоците (GDSN) и сертифицираните податочни базени, преку кои се очекува успешно остварување на целта за точни и автентифицирани податоци.

Формирана од страна на GS1 САД и GS1 Канада, оваа организација има за цел да пронајде ефективни решенија за обезбедување точни и автентифицирани податоци преку организирање на работни групи, пилот проекти, размена на искуства и знаење од страна на видни експерти. B2C алијансата им помага на бизнисите да развиваат, прифатат и имплементираат конзистентни стандарди за податоците за производите. Со користење на GS1 системот на стандарди се овозможува повисок квалитет на податоците со помали трошоци и подобро потрошувачко искуство за купувачите.

На овој начин B2C алијансата овозможува:

- **Заштита на брендот**, многу значајно особено во денешно време кога задоволството од информираност за брендот и "моментот на одлуката" (дали потрошувачот ќе го купи производот) се почесто се прави online.
- **Подобрено искуство за потрошувачите**, помага купувачите да направат информирани одлуки.
- **Подигнување на довербата кај потрошувачите**, кои секогаш ќе знаат дека информациите до кои пристапуваат се точни и автентични, без разлика како и каде купуваат – во продавниците со нивните смартфони или online.
- **Зголемена продажба** – подобри информации за производите водат до подобра

продажба

“Kroger ја поддржува работата на B2C алијансата, бидејќи верува дека нејзината работа го унапредува бизнисот и довербата на корисниците.”

Chris Hjelm, Генерален извршен директор, The Kroger Co.

“Со обединување на сите засегнати субјекти заедно, B2C алијансата формира активна група која ја препознава важноста за обезбедување точни и доверливи податоци до потрошувачите. Исто така, креира ефективна платформа за осигурување дека вистинската рамка ќе биде искористена за да се промовира довербата на потрошувачите и високите стандарди.”

Laura Marriott, CEO, NeoMedia Technologies, Inc

“Проширено пакување” (Extended Packaging)

Мобилните телефони имаат десетици потенцијални начини за употреба низ целосниот циклус на продажба.

Што е “Проширено пакување”?

Потрошувач ↔ Мобилни уреди ↔ Бренд/Трговец



Потрошувачот има прашање за производот кој што сака да го купи



Користење на мобилните уреди за скенирање на бар кодот за кој што има прашање



Задоволни потрошувачи, информираност, зголемена доверба и подобра продажба

Тие може да се користат за:

- Обезбедување на детали за локацијата на маркетот
- Понуда на промоции на купувачите
- Понуда на специјално дизајнирани веб страници за мобилна комерција
- Овозможување на програми за лојалност
- Приказ на купони за попуст
- Плаќања за билети, паркинг или транспорт

Една од најинтересните потенцијални начини на употреба на мобилните телефони е за приказ на информации за производот и други поврзани услуги – општи или персонализирани (совети, упатства).



Овој начин на пристап до информации во дигиталниот свет, надвор од оние на етикетата и пакувањето, се нарекува “Проширено пакување”. GS1 MobileCom верува дека “Проширеното пакување” нуди огромни можности за услуги кои претходно не биле достапни. Со користење на камерата на мобилниот уред за скенирање на бар кодот, потрошувачот може да добие повеќе информации за производот од производителот, отколку што е можно да се внесат на пакувањето, како и да пристапи до дополнителни услуги.

“Проширено пакување” отвара неограничени можности за сопствениците на бар кодовите, а бидејќи е лесно за користење од страна на потрошувачите, купувачот може веднаш да добие информации за алергенсите, преводи на декларацијата, рецепти и детални упатства за користење.

“Проширеното пакување” нуди одговор на сите барања на потрошувачите за дополнителни информации. Тоа го решаваат проблемот на ограничен простор на пакувањето и на статичната природа на информациите испечатени таму. Но, најважен е фактот што на овој начин се потврдува врската помеѓу понудените информации на местото на продажба и одлуките за продажба. “Проширено пакување” им нуди на потрошувачите информации кои им се потребни – а подобри информации значат и зголемени продажби.

Отворените стандарди веќе постојат за Мобилна комерција

Над 1 милион производители и трговци веќе се запознаени со GS1 стандардите и инфраструктурата во скоро секоја земја во светот. Овие стандарди се користат при развојот на “Проширеното пакување”.

Сопствениците на брендот и трговците имаат потреба од систем, до кој може да пристапат најголем број корисници, покрива најшироко географско подрачје и работи со сите мобилни уреди. Поради тоа, се користат GS1 бар кодовите кои се базирани исто така на отворени стандарди.

Со GS1 стандардите се овозможува скалабилност

Со користењето на GS1 стандардите, секој проект кој што ќе се развие може да се прошири во поголем проект и секоја кампања која е започната во една земја може лесно и ефективно да се репродуцира во други географски локации.



Со GS1 стандардите се овозможува интероперабилност



Бидејќи сите маркетинг кампањи го вклучуваат и производот, потребни се стандарди кои овозможуваат идентификација на производите и пристап до информациите за производите побрзо и полесно, како што се GS1 стандардите и GTIN.

Со GS1 стандардите се олеснува промената на трговските партнери

GS1 стандардите овозможуваат здрава конкуренција, дозволувајќи им на корисниците да се фокусираат на квалитетот на услугата која ја нудат, наместо на начинот на кој се овозможува услугата. Како резултат на тоа, компаниите може да ги променат трговските партнери во секој момент и процесот не мора да се врати на самиот почеток, бидејќи се користат истите стандарди за развој на решението.



GS1 Каталогот – еден чекор до остварување на “Проширено пакување”

Од 2014 година, GS1 Македонија во GS1 Каталогот внесе над 3.500 производи од сите сегменти на индустриското производство. Најголем дел од нив (75%) припаѓаат на категоријата прехранбени производи, а приближно половина од нив имаат средени матични податоци за производот надополнети со нутритивни податоци и алергенеси.



Во соработка со над 300 наши компании членки на GS1 Македонија, во изминатиот период успеавме да креираме база на податоци за нивните производи, која не само што има промотивна вредност со овозможувањето секој корисник да пристапи преку интернет, туку има големи потенцијали за развој на идни проекти, во кои ќе се употребат



GS1 Каталог



Ваш извор
на квалитетни
податоци



www.gs1katalog.mk

