

PHILIPPE WERY, GS1

Αποτελεσματικότητα και μείωση κόστους

Με την ευκαιρία της συμμετοχής του στο «σελφ σέρβις CEO Forum '15», ο Philippe Wery παραχώρησε συνέντευξη στο περιοδικό μας, απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με τον ρόλο που διαδραματίζει ο παγκόσμιος οργανισμός GS1, και ειδικότερα τα στάνταρ επικοινωνίας και συγχρονισμού δεδομένων προϊόντων, υπηρεσιών και εταιρειών στη βελτίωση της συνεργατικής αντιμετώπισης των σύγχρονων αναγκών του πελάτη.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΗΝ ΞΕΝΙΑ ΜΑΝΤΖΙΩΡΗ

Ο Philippe Wery, ως Chief Financial & Administration Officer, ηγείται σημαντικών λειτουργιών του Οργανισμού GS1, συμπεριλαμβανομένων των Οικονομικών και Νομικών Υπηρεσιών, των Ανθρώπινων Πόρων και της Εκπαίδευσης, της Διαχείρισης και Υποστήριξης των GS1 Εθνικών Φορέων. Με αυτή την ιδιότητα, είναι ο πλέον κατάλληλος να παραθέσει τους λόγους που οδηγούν μια επιχείρηση να γίνει μέλος του GS1.

σελφ σέρβις: Ποια είναι τα οφέλη που αποκομίζει μια επιχείρηση, και ειδικότερα εάν ανήκει στον κλάδο του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων, από τη συμμετοχή της στον GS1;

Philippe Wery: Ο GS1 αποτελεί έναν οργανισμό, στον οποίο συμμετέχουν από κοινού λιανεμπορικές και προμηθευτικές επιχειρήσεις, αποκτώντας τη δυνατότητα να ταυτοποιούν, να αποκτούν πρόσβαση και να μοιράζονται αυτοματοποιημένα πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις διαδικασίες που τα αφορούν. Το σημαντικότερο όφελος από την πρόσβαση και τη χρήση των προτύπων GS1 αφορά στην αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας και τις αντίστοιχες μειώσεις κόστους. Την ίδια στιγμή, όμως, η αξιοποίηση των υπηρεσιών του οργανισμού επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις ώστε να έχουν σαφή

εικόνα της διαθεσιμότητας των προϊόντων, να έχουν καλύτερα αποτελέσματα στην αναζήτηση στοιχείων τους μέσω του διαδικτύου κλπ. Ο GS1, επίσης, δίνει τη δυνατότητα ελέγχου της ασφάλειας της εφοδιαστικής αλυσίδας, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να συμμορφώνονται με τις σχετικές νομοθετικές επιταγές, να βελτιώνουν την ικανότητα απάντησης στις απαιτήσεις των καταναλωτών, να καλύπτουν την ανάγκη ικνηλασιμότητας των προϊόντων, να προλαμβάνουν τα λάθη στη σήμανσή τους, να αποκαλύπτουν τις απομιμήσεις, και, όταν χρειαστεί, να πραγματοποιούν άμεσα και ολοκληρωμένα ανακλήσεις προϊόντων.

σ. σ.: Ποιες θεωρείτε πως είναι οι περιοχές / τομείς, όπου εντοπίζονται οι πιο καινοτόμες προτάσεις του GS1;

P. W.: Τα πρότυπα GS1 έχουν εφαρμογή σε πολλούς τομείς. Οι πιο σημαντικές καινοτομίες αφορούν στους τομείς των καταναλωτικών προϊόντων, των φρέσκων προϊόντων, της ένδυσης, του γενικού εμπορίου και της εστίασης. Αυτό που πρέπει να σημειωθεί, επίσης, είναι πως οι υπηρεσίες μας προσθέτουν τεράστια αξία στους τομείς των μεταφορών και των logistics. Στον τομέα της υγείας, ο GS1 έχει σημαντική συμβολή στη βελτίωση της ασφάλειας των ασθενών. Επίσης, διαδραματίζουμε κείριο ρόλο στην υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους για καλύτερη σύνδεση

με τους καταναλωτές, τόσο στο φυσικό κατάστημα όσο και στις online διαδικασίες αγοράς προϊόντων. Σε αυτό το πλαίσιο, επεκτείνουμε τα πρότυπα GS1, ώστε να βελτιστοποιείται η διαδικασία αναγνώρισης, κατηγοριοποίησης, περιγραφής, σύνδεσης και κοινής πρόσβασης στα δεδομένα, που σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες. Το project «GTIN + on the Web», για παράδειγμα, θα δώσει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εισαγάγουν μοναδικούς κωδικούς GS1 και χαρακτηριστικά των προϊόντων στους κωδικούς των σελίδων του internet (web pages), ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να βρίσκουν πιο εύκολα και με μεγαλύτερη ακρίβεια τα στοιχεία των προϊόντων που αναζητούν.

Η συμβολή στην αγοραστική εμπειρία

σ. σ.: Οι νέες αγοραστικές συνήθειες σχετίζονται, σε μεγάλο βαθμό, με τη χρήση νέων καναλιών, και κυρίως, με τις online αγορές. Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τα πρότυπα GS1 για να βελτιστοποιήσουν την εμπειρία των καταναλωτών, και στο φυσικό, αλλά και στο online κανάλι αγορών;

P. W.: Με τη χρήση των προτύπων GS1 οι λιανέμποροι μπορούν, αξιοποιώντας από κοινού με τους προμηθευτές τους τις συλλεγόμενες πληροφορίες, να δημιουργήσουν λειτουργικά δίκτυα διανομής, να βελτιώσουν την

ΜΑΪΟΣ 2015

σελφ
σέρβις

66



αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας, να ελαχιστοποιήσουν τις επιπτώσεις της μείωσης των τιμών και των εκπαιδευτικών προσφορών στον τζίρο, να αναβαθμίσουν την αγοραστική εμπειρία για τους πελάτες τους και να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης των πελατών με τις μάρκες τους, προσφέροντας ενημερωμένα και ακριβή στοιχεία.

σ. σ.: Ποια είναι τα σημεία επαφής με τους καταναλωτές και πώς γίνεται η καταγραφή των προτάσεών τους για τη βελτίωση της εμπειρίας που απολαμβάνουν μέσω της αξιοποίησης των προτύπων GS1;

P. W.: Οι καταναλωτές θέλουν πληροφορίες, και μάλιστα πολλές! Ποια είναι η προέλευση του προϊόντος; Ποιος είναι ο παραγωγός του; Ποιες είναι οι συνθήκες εργασίας στις εγκαταστάσεις του κατασκευαστή; Πότε παρασκευάστηκε το προϊόν; Ποιες ήταν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον από την παραγωγική διαδικασία και τη μεταφορά του; Ποιες ήταν οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα; Ο GS1 έχει δημιουργηθεί και λειτουργεί για να παίξει αυτόν ακριβώς τον ρόλο: Να δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα και τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να εγγυηθεί την αξία την οποία απολαμβάνουν, δρώντας ως σύνδεσμος μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

Προστιθέμενη αξία

σ. σ.: Θα μπορούσατε να μιλήσετε στους αναγνώστες μας για την προστιθέμενη αξία την οποία προσλαμβάνουν οι καταναλωτές στο πλαίσιο της αγοραστικής τους εμπειρίας και η οποία οφείλεται στη χρήση των προτύπων GS1;

P. W.: Με το μοναδικό σύστημα ταυτοποίησης προϊόντων, με την παγκόσμια εμβέλειά του, με τη θεμελίωσή του στη βάση μιας διαπολιτισμικής επικοινωνίας, με την ανάπτυξη κορυφαίων διεθνών διαδικασιών και με την επικέντρωση στην ποιότητα των στοιχείων, ο GS1 έχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται ώστε να συνεχίσει να βοηθά το σύνολο των χρηστών των προτύπων του να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο ζουν και εργάζονται, αλλά και τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Ο GS1 έχει δημιουργηθεί και λειτουργεί για να δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα και τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να εγγυηθεί την αξία την οποία απολαμβάνουν, δρώντας ως σύνδεσμος μεταξύ προσφοράς και ζήτησης

Ο κόσμος μας αλλάζει. Τα όρια μεταξύ λιανεμπορικών διαδικασιών στο φυσικό και το online κατάστημα καταρρίπτονται και η έννοια του «καναλιού αγορών» χάνει σταδιακά τη σημασία της. Η χρήση mobile συσκευών, τα social media, οι παρουσιάσεις και οι κριτικές προϊόντων, αφορούν σε νέες συνήθειες των καταναλωτών που βρίσκονται ακόμη στην αρχή τους. Η αποστολή του GS1 Digital είναι να καταφέρει ώστε να υπάρχει μια ομαλή διασύνδεση όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών, που θα εγγυάται μια μοναδική αγοραστική εμπειρία.

σ. σ.: Υπάρχουν στοιχεία που να αποδεικνύουν με αριθμούς τη μείωση του κόστους, που επιτεύχθηκε από τα μέλη σας, σε διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων, μέσω της χρήσης των προτύπων του GS1;

P. W.: Η έρευνα Global Scorecard Survey του 2011, η οποία πραγματοποιήθηκε από τον GS1 και το The Consumer Goods Forum και αφορούσε σε 62 χώρες και περίπου 9.000 επιχειρήσεις, με συνολικές πωλήσεις ύψους 2,2 τρισ. δολαρίων, έδειξε πως οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα πρότυπα GS1 έχουν κόστη διανομής μειωμένα κατά 42% σε σχέση με τις εταιρείες που δεν τα

χρησιμοποιούν. Επιπροσθέτως, έχουν 32% λιγότερα Out of Stocks, 21% ταχύτερους χρόνους παράδοσης και 35% λιγότερα αποθέματα στις αποθήκες.

σ. σ.: Ποια είναι η πορεία, μέχρι στιγμής, του ελληνικού data pool, HELLASYNC; Σε ποια σημεία επικεντρώνεται το ενδιαφέρον των Ελλήνων-μελών του;

P. W.: Το HELLASYNC ξεκίνησε τη λειτουργία του τον καλοκαίρι του 2014, με ιδιαίτερη επιτυχία. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον να συνδεθούν με το ελληνικό data pool, καθώς αναγνωρίζουν πόσο ισχυρή βοήθεια τους προσφέρει στη βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας. Παράλληλα, τους παρέχει τη δυνατότητα να εναρμονιστούν με την Κοινοτική Οδηγία EU 1169, που αφορά στην ποιότητα και την ακρίβεια των δεδομένων στον τομέα των τροφίμων. Ο GS1 Association Greece, αποκλειστικό μας μέλος για την Ελλάδα, είναι in line με τα standards και τις γραμμές του GS1, όπως και όλα μας τα μέλη στον κόσμο. Και αυτός ακριβώς είναι ο ρόλος του: να τα προωθεί στις ελληνικές επιχειρήσεις, εκτιμώντας βεβαίως και τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς. Η δημιουργία του ελληνικού data pool είναι αποτέλεσμα μιας τέτοιας ανάγκης, που είναι το data synchronization. ●

ΜΑΪΟΣ 2015

σελφ
σερβίς

67