

Leveranciers en retail verfijnen samen GS1 datapool

05-09-2022 07:00



Samenwerken op het gebied van artikeldata tussen retailers en leveranciers betekende aanvankelijk een hele verandering in de doe-het-zelfbranche. “Alleen al het idee dat je met concurrenten aan tafel zat om openlijk te praten over het gebruik van artikeldata was voor sommigen even wennen. Maar van het nut en de noodzaak was iedereen wel overtuigd”, zegt Marc Henkens, e-commerce manager bij Hubo België en vicevoorzitter van de business council en vicepresident van GS1 België en Luxemburg.

Betere verkopen en minder retouren

Calodar distribueert al meer dan 60 jaar sanitair en is als leverancier aangesloten bij GS1. “We leveren een breed pakket, van complete badkamerinrichtingen tot losse onderdelen. Technische producten die, om ze goed te kunnen verkopen, veel kennis vragen. Als wij de retail uitgebreid informeren met how-to video’s, foto’s, technische informatie en data over bijvoorbeeld verpakkingen en gewicht, resulteert dat in betere verkopen en minder retouren”, zegt Caroline van der Voort, commercieel directeur van Calodar en vicevoorzitter van de business council van GS1.

Om ervoor te zorgen dat artikeldata zo uniform mogelijk bij wederverkopers terecht komt, is AkzoNobel Decorative Coatings ook aangesloten bij GS1. “Dat maakt het voor ons mogelijk om data zo kostenefficiënt mogelijk aan te bieden omdat veel verschillende retailers gebruikmaken van dezelfde standaard. Hierdoor hoeven we niet voor iedere partner apart data aan te leveren, maar kunnen zij putten uit de GS1 datapool. Bovendien zijn onze producten hierdoor online goed vindbaar voor de consument”, zegt Iwar de Caluwe,

manager commercial operations Benelux en vicevoorzitter van de business council van GS1.

Snelle beschikbaarheid

Het grote voordeel voor retailers van het werken met de datapool van GS1 ziet Intergamma in het direct kunnen beschikken over alle relevante artikeldata op het moment dat een product wordt opgenomen in het assortiment. “Niet alleen kan het product snel online gezet worden, maar ook onze interne afdelingen hebben direct de informatie die ze nodig hebben. Zo zijn verpakkingsmaten gelijk inzichtelijk en beschikken we voor de schappenplannen meteen over de nodige informatie”, zegt Laurie Huurdeman, Datamanagement Intergamma en lid van de onderhoudsgroep van GS1. “Dat geeft direct aan hoe belangrijk datakwaliteit ook is. Het is vooral een essentieel proces omdat het zowel voor leveranciers als retail de hele organisatie raakt. Datamanagement is tegenwoordig de spin in het web.”

Duurzaamheid belangrijk thema

Duurzaamheid, milieuwetgeving en veiligheid zijn thema's die de afgelopen jaren voor veel aanpassingen aan het GS1 datamodel hebben gezorgd. De Caluwe: “Onze assortimenten moeten aan strenge normeringen en regels voldoen en die data moeten wij ook delen met de consument en onze handelspartners. De beschrijving op de achterzijde van een blik verf is niet meer voldoende om compliant aan regelgeving te kunnen zijn. Die uitgebreide data kunnen we via GS1 wel eenvoudig, snel en volledig delen.”

Bij de verpakkingen ligt dat volgens Henkens ingewikkelder. “Welke types karton en plastic worden toegepast verschilt per land. En omdat de Europese wetgeving op landelijk niveau anders wordt ingevuld, is het een grote uitdaging om artikeldata daarvoor compatibel te maken voor ieder land. Het voordeel van GS1 in gevallen als deze is de krachtenbundeling van de leveranciers en de retailpartners. We zitten samen aan tafel en zoeken oplossingen voor de hele keten omdat we weten dat goede artikeldata essentieel is voor succesvol zakendoen.”

Leveranciers verantwoordelijk

De leveranciers zijn verantwoordelijk voor de invoer van data. Van der Voort: “Logisch, omdat zij alle details van de producten kennen en weten hoe ze toegepast of geïnstalleerd moeten worden. Vervolgens is het aan de retail om de beschikbare data in de juiste structuur binnen hun backoffice te importeren. Zij moeten ervoor zorgen dat de informatie voor intern gebruik en de consument goed gevonden kan worden.”

Een visie die binnen Intergamma gedeeld wordt: “Het ergste wat wij als retailer kunnen doen, is de consument verkeerde informatie bieden. Dat betekent dat wij moeten kunnen vertrouwen op de aangeleverde data. Die informatie moet de meest betrouwbare bron in de markt zijn. Als eigenaar van alle informatie, zijn leveranciers verantwoordelijk voor die data”, zegt Huurdeman. Daarbij is de retail wel verantwoordelijk voor de heldere uitvraag van de gewenste data, meent Henkens.

Optionele velden zijn uitdaging

In het datamodel van GS1 staan veel velden waarin tekst ingevuld moet worden. Vooral het goed invullen van deze velden vormt vaak een uitdaging. “Als in het ene veld een productnaam net even anders wordt geschreven dan in een ander veld, ontstaat er een mismatch die ertoe kan leiden dat je niet in de zoekfilters verschijnt”, zegt Henkens. Ook afwijkende kleurnamen vormen een uitdaging.

Breed draagvlak nodig

Toewerken naar een datamodel dat uitgaat van 'first time right' is in de ogen van Intergamma enorm belangrijk. "Het komt voor dat op meer dan tien verschillende manieren aluminium beschreven wordt als materiaal waarvan een product gemaakt is. Onze filters weten daar geen raad mee. En de kleur turquoise interpreteert de ene leverancier als groen en een andere als blauw. Dit is van grote invloed op de weg van een artikel naar de consument." Daarom is het belangrijk dat de ingevoerde data direct goed en consistent is ingevoerd en dan ook nog voldoet aan alle standaarden en voorwaarden. Daarvoor is een zo breed mogelijk draagvlak nodig in de markt." Calodar heeft hetzelfde doel voor ogen. "Goede artikeldata moet een thema zijn tijdens de jaargesprekken tussen leveranciers en retailpartners. Het wordt een cruciale voorwaarde in de samenwerking, want het levert ons beiden grote voordelen op in de verkoop", zegt Van der Voort.

Bereid je voor

Ook De Caluwe spoort leveranciers en retail actief aan om ook bij te dragen aan de verdere verfijning van de datapool. "Kregen we vijf jaar geleden van een vijftal partijen de vraag voor digitale artikeldata, nu zijn dat er 50. Ook als je kijkt naar de online verkoop van verf, zaten we voor corona op een half procent, inmiddels heeft tien tot vijftien procent van de consumenten al eens online verf gekocht. Het kan dus snel gaan. Bereid je daarop voor, anders sta je over een poosje buitenspel."

Henkens benadrukt eveneens dat het huidige datamodel van GS1 alle benodigde data bevat. "De B2B-gegevens voor de retail zelf zoals besteldata en de B2C-informatie voor de flow naar de consument. Maar dat model is aan continue aanpassing onderhevig en daarom is een zo breed mogelijke samenwerking tussen leveranciers en retail belangrijk.

De thema's duurzaamheid, milieuwetgeving en veiligheid hebben de afgelopen jaren voor veel aanpassingen aan het GS1 datamodel gezorgd

GS1 Nederland, Amstelveen, 020.511.38.20, info@gs1.nl, www.gs1.nl

Redactie