

Zalistovací proces v ČR a jeho dopady na dodavatelský řetězec

1. Hlavní zjištění

GS1 Czech Republic ve spolupráci s firmou EY Česká republika zmapovala proces zalistování rychloobrátkového zboží v ČR za rok 2018. Zaměřila se i na související výměnu produktových kmenových dat. V detailním osobním rozhovoru odpovídali zástupci osmi významných dodavatelů a obchodních řetězců. On-line dotazník vyplnilo 175 dodavatelů ze sektoru potravin, nápojů a drogerie. Výzkum identifikoval hlavní problémy: administrativní zátěž, potíže v komunikaci či snížení servisní úrovně. Jeho autoři potvrdili hypotézu, že **výměna produktových kmenových dat nadále způsobuje komplikace a celý proces čeká na standardizaci**. Jmenované problémy nepřispívají ani ke zlepšení využívání tzv. B2C dat (produktových informací pro spotřebitele) a způsobují komplikace v dodavatelském řetězci.

Administrativní zátěž

Průměrný **dodavatel stráví ročně 139 hodin** vyplňováním zalistovacích karet (ZK) a **109 hodin** komunikací změn údajů o obchodních položkách. **U velkých dodavatelů je to až dvakrát tolik.**

Nejasná komunikace změn

Nízká úroveň formalizace celého procesu. Ne všechny změny jsou zaslány/zaevidovány, **což má negativní vliv na dodavatele i odběratele.**

Snížení servisní úrovně

Průměrný pokles servisní úrovně v důsledku problémů s kmenovými daty je odhadován na **3 procentní body.**

Složité zalistovací karty

Zalistovací karty **nelze** vždy **plnit zcela automaticky** (s využitím maker), problémem je i **nejasná terminologie.**

B2C data jsou oddělena

Sdílení B2C dat stojí často mimo zalistovací proces. Výsledkem je **závislost na 3. stranách** poskytujících B2C obsah.

Celý proces je administrativně náročný pro dodavatele i odběratele. Dodavatelé pro každý produkt vyplňují několik zalistovacích karet v závislosti na počtu svých odběratelů. Práce s některými zalistovacími kartami je pro ně složitá z důvodu nejasné terminologie či nemožnosti zapsat všechny hodnoty automaticky prostřednictvím maker.

Podle průzkumu strávil průměrný dodavatel v roce 2018 celkem 139 hodin pouze vyplňováním a odesíláním zalistovacích karet pro nové produkty. Další 109 hodin tento dodavatel ztratil komunikací změn již zalistovaných produktů. Celkem tedy vynaložil téměř 250 hodin ročně na vyplňování formulářů. U největších dodavatelů to byl téměř dvojnásobek.

Časová náročnost agendy zalistovacích karet (ZK) pro nové produkty v roce 2018				
Velikost dodavatele	Průměrný počet minut pro vyplnění ZK a odeslání 1 odběrateli	Průměrný počet různých ZK vyplňovaných pro 1 produkt	Průměrný počet produktů s vyplněnou ZK	Průměrný počet hodin strávených agendou ZK
Méně než 10 zaměstnanců	41,1	3,4	14,2	33,5
10 - 49 zaměstnanců	20,8	6,4	44,5	99,1
50 - 249 zaměstnanců	31,5	11,3	40,0	236,7
250 a více zaměstnanců	24,7	15,3	41,5	260,4
Bez ohledu na velikost	29,1	8,1	35,5	139,1

Vyšší úroveň automatizace by snížila zátěž u dodavatelů i odběratelů. Počet artiklů, s jejichž daty větší obchodní řetězce každoročně pracují, se pohybuje v řádu nižších desítek tisíc.

Oslovení dodavatelé a odběratelé přiznávají, že v souvislosti s produktovými kmenovými daty **většinu problémů v dodavatelském řetězci způsobuje neefektivní proces sdílení změn údajů o obchodních položkách**. Vzhledem k nízké úrovni formalizace tohoto procesu občas není změna komunikována či správně zaevidována v informačním systému (IS). Pokud se jedná o změnu v paletizaci, změnu obchodní jednotky či ukončení produktu, dochází k nesouladu mezi objednaným a obdrženým množstvím či k objednavce již nedostupných produktů. Snížení servisní úrovně v této souvislosti dodavatelé odhadují na 3 procentní body.

Aktuální stav nepodporuje efektivní sdílení B2B ani B2C dat. Rozšíření zalistovacích karet o B2C část, která je velmi obsáhlá, je přitom nereálné, jelikož by vedlo k významnému nárůstu složitosti excelových zalistovacích karet s negativním dopadem na datovou kvalitu. Trh je tak v této oblasti zcela odkázán na služby třetích stran, které poskytují B2C obsah. Snadno dostupná a přesná B2C data jsou přitom v souvislosti s implementací nových technologií a legislativních předpisů stále důležitější.

Získávání dat od velmi malých místních dodavatelů bývá složité z důvodů nedostatečného technického vybavení či malé ochotě se této činnosti věnovat.

1.1 Řešení

GDSN (Global Data Synchronisation Network) je síť globální datové synchronizace, která řeší řadu problémů popsaných výše. Jedná se o globální síť elektronických katalogů pro výměnu produktových kmenových dat s využitím celosvětově používaných standardů GS1.

GDSN řeší problémy pomocí těchto předností:



GDSN využívá výhody centralizace, kdy dodavatel vloží do systému svá produktová kmenová data pouze jednou ve standardním formátu. Obchodní řetězce si je mohou stáhnout, čímž se snižuje administrativní zátěž. Jelikož se však jedná o síť, samotné technické řešení nabízí několik různých poskytovatelů. Díky tomu se snižuje riziko závislosti na jednom dodavateli řešení. V současné době je GDSN jediným globálně rozšířeným řešením pro výměnu produktových kmenových dat v FMCG. Předností je možnost integrace s IS dodavatele či odběratele. Integrace snižuje četnost manuálních zásahů, a tím i riziko chyb na minimum.

Kvalitu dat výrazně zvyšují i automatické kontroly a přesně definovaný proces zasílání změn již zalistovaných produktů. Změny dodavatel v GDSN provede pouze jednou a obchodním řetězcům jsou automaticky odeslány přímo do jejich IS.

Z průzkumu vyplývá, že potenciál pro standardizaci výměny produktových kmenových dat je značný. **Většina oslovených dodavatelů v České republice odhaduje, že 60–100 % údajů vyžadovaných obchodními řetězci je podobných či stejných již dnes.** Jde tedy primárně o sjednocení formátu a způsobu, jakým jsou data od dodavatelů vyžadována.

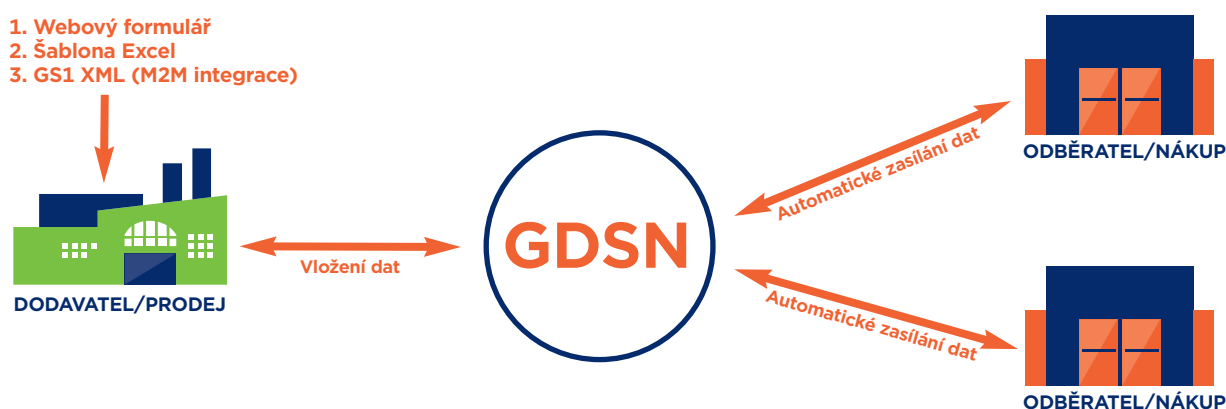
1.2 Odpověď na výzvy e-commerce a B2C dat: digitální dvojče produktu

Produktová kmenová data byla historicky potřeba téměř výhradně pro podporu B2B procesů – logistiky a obchodu. **S rozvojem e-commerce objem využívaných**

informací dramaticky narostl o B2C data: začalo být nezbytné **prezentovat produkt spotřebiteli on-line**. Z průzkumu vyplývá, že malí a středně velcí čeští dodavatelé ve svém systému evidují zhruba 10 - 18 B2C atributů pro jeden průměrný produkt. U velkých dodavatelů nad 250 zaměstnanců je to dokonce 49 atributů. Využívání GDSN by odběratelům usnadnilo přístup k těmto datům.

S usilováním o zlepšení zákaznického zážitku budou moderní technologie jako např. informační panely, rozšířená realita či virtuální regály pronikat i do kamenných prodejen. Nezbytnou podmínkou úspěšné implementace těchto technologií jsou taktéž kvalitní produktová B2C data. S jejich pomocí lze například doporučit produkty zákazníkům s dietetickým omezením nebo preferencí při výběru produktů podle jejich složení. Výměna B2B a B2C dat v České republice je však stále oddělena a řešena zvlášť.

V GDSN lze vytvořit kompletní digitální dvojče produktu - snadno sdílet B2B i B2C data, produktové fotografie, videa, certifikáty, bezpečnostní listy a další dokumenty. To je důležité nejen při provozování e-shopu, ale i při implementaci řady moderních technologií v kamenných prodejnách.



2. Analýza procesu zalistování

Autoři výzkumu analyzovali samotné procesy týkající se zalistování nových produktů a související výměny produktových kmenových dat. Jako nejvíce problematický se ukázal proces komunikace změn již zalistovaných produktů.

2.1 Komunikace změn již zalistovaných produktů

Komunikace změn probíhá zpravidla ve třech krocích znázorněných na diagramu.



Nejčastější změny se týkají obchodních jednotek/paletizace a úprav informací uvedených na obalu. **Nedostatečnou formalizaci tohoto procesu** někteří odběratelé vnímají jako problém, jelikož některé změny nejsou řádně komunikovány.

Na straně dodavatelů může problém nastat, pokud není správně nastaveno informování Key Account Managera (KAM) o změnách v portfoliu a on je musí aktivně zjišťovat. V takovém případě existuje riziko opomenutí některé ze změn. Bylo také zjištěno, že někteří KAM záměrně neinformují o změnách, které považují za nepodstatné. Tento přístup sice snižuje množství „nevyžádané“ komunikace, ale rozlišení mezi podstatnými a nepodstatnými změnami by mělo být definováno obchodním řetězcem. V opačném případě mu mohou uniknout aktualizace, o které má zájem.

Pokud KAM vyhodnotí, že je změna potřeba oznámit obchodnímu řetězci, odesílá mu ji e-mailem, většinou jedním z následujících způsobů:

1. Zasláním změnového formuláře (jehož formát nemusí být vždy obchodním řetězcem definován).
2. Zasláním celé zalistovací karty, jako by se jednalo o nový produkt.
3. Pouze textem v nestrukturované podobě.

Na straně obchodního řetězce je důležité zaevidování informace o změně v IS. K tomu však vzhledem k nízké formalizaci procesu nemusí vždy dojít, například, proto, že je e-mail přehlédnut, automaticky zařazen do nevyžádané pošty, či neproběhne výměna informace mezi nákupčím a jeho asistentem.

Slabá místa najdeme i v zalistování nových produktů a výměně produktových kmenových dat.

2.2 Proces zalistování nových produktů

Proces zalistování lze rozdělit do šesti kroků znázorněných na diagramu.



1. **Doporučení produktů:** Produkty doporučené k zalistování u dodavatele obvykle vybírá oddělení marketingu ve spolupráci s pracovníky category managementu. V potaz se mimo jiné bere zaměření jednotlivých obchodních řetězců a dostupnost novinky v návaznosti na termíny zalistovacích oken (podrobněji bod 3). Zalistování nového produktu bývá často spojeno s vylistováním starého produktu.

2. **Nabídka nákupčímu:** Zástupce dodavatele (obvykle KAM) seznámí s vybranými novinkami nákupčí obchodních řetězců. V této fázi jsou prezentovány pouze základní nestrukturované informace o produktu, vzorky či obrázky konceptu. Po vzájemné dohodě přecházejí vybrané novinky do schvalovacího procesu obchodníka.
3. **Rozhodnutí o zalistování:** Rozhodnutí o zalistování provádějí obchodní řetězce během tzv. zalistovacích oken. Jejich frekvence se u různých odběratelů liší. Proto je možné se setkat s průběžným listováním téměř každý týden, každý měsíc, několikrát do roka nebo pouze jednou ročně. V náročných případech lze zalistovat i mimo termín. Některé obchodní řetězce pro tento krok ustavují i tzv. zalistovací komise.
V této fázi jsou po dodavatelích požadovány alespoň základní údaje o produktu – rozměry, hmotnost, paletizace, ceny, případně vzorek. Někteří odběratelé však vyžadují již kompletní kmenová data produktu.
4. **Zalistování:** Během samotného zalistování probíhá založení vybraných produktů do IS řetězce. Souběžně či s drobným posunem dochází rovněž k vylistování nahrazovaného produktu. **Koordinace zalistování a vylistování v řadě případů působí problémy a objednávají se i vylistované produkty.** V této fázi již odběratel potřebuje od dodavatele kompletní produktová kmenová data. Výměna produktových kmenových dat je detailně popsána dále.
5. **Testování:** Někteří odběratelé po zalistování produktu realizují s dodavatelem testovací objednávku. Pokud produkt ještě není vyroben, testuje se alespoň správné fungování datového toku.
6. **Prodej:** Celý proces končí běžnými objednávkami zboží a prodejem spotřebitelům.

2.3 Výměna produktových kmenových dat

Výměnu dat lze rozdělit na šest základních kroků znázorněných diagramem.



Pro sběr produktových kmenových dat se v ČR nejčastěji využívá excelová zalistovací karta. Každý odběratel definuje svoji vlastní kartu a dodavatelé ji následně vyplňují.

1. **Vyplnění ZK:** Pro vyplňování ZK mají zvláště větší dodavatelé připravená makra, která většinu činnosti automatizují a snižují chybovost. Data jsou vyexportována z IS dodavatele do excelového souboru a z něj jsou údaje prostřednictvím maker překopírovány do jednotlivých zalistovacích karet. **Obyčejně je však nutné provádět i manuální zásahy a kontroly.**
2. **Kontrola ZK a odeslání:** Zalistovací karta je následně zkontrolována a odeslána nákupčímu obchodnímu řetězce. U větších společností zajišťuje přípravu karty asistent KAM, její odeslání a finální kontrolu však řeší přímo KAM. Odeslání probíhá e-mailem nebo zápisem dat do portálu odběratele.
3. **Příjem ZK a doplnění:** Na straně odběratele je zalistovací karta přijata a jsou do ní doplněny dodatečné údaje jako je například interní identifikace produktu odběratele, názvy pro účtenky či regály, kategorie a podobně.
4. **Kontrola kvality:** Data následně automaticky zkontroluje IS odběratele nebo k tomu vyvinutá makra v excelu. Někteří odběratelé kontrolují správnost dat oproti fyzickému produktu. Většinou jde však pouze o kontrolu několika základních údajů u vybraných produktů. V případě problémů je zalistování pozastaveno do doby, než dodavatel zajistí nápravu.
5. **Založení artiklu:** Artikel je následně založen v IS obchodního řetězce, většinou automatickým importem.
6. **Potvrzení dodavatelů:** Po úspěšném založení artiklu v IS zasílají někteří odběratelé svým dodavatelům potvrzení (jež může obsahovat i vybraná, odběratelem doplněná data, například interní identifikaci produktu). Tento krok, ačkoliv ho dodavatelé vítají, není u všech obchodních řetězců běžný.

Na vyspělých trzích v zahraničí se již řadu let prosazuje užívání globální datové synchronizace. GDSN zdatelně snižuje administrativní zátěž, zlepšuje komunikaci změn, zvyšuje kvalitu dat, pozitivně ovlivňuje servisní úroveň, přispívá ke standardizaci zalistovacího procesu a podporuje sdílení B2C dat.

Výsledek: zlepšení služeb spotřebitelům a zvýšení profitu na straně odběratele i dodavatele.

Zalistovací studie v zahraničí

Následující zalistovací studie byly provedeny v zahraničí a jejich obsah lze nalézt na stránkách www.gs1.org/services/gdsn/case-studies:

Abbott Laboratories and B.Braun using GDSN data pools

Ben E. Keith Company - Southwest food distributor uses quality data to entrée of growth, GS1 US, 2015

Data Quality Challenge Case Study METRO Group and Nestlé

Data Quality Challenge Experiences and lessons learned in France

Dot Foods - National food redistributor uses quality data as expressway for growth, GS1 US, 2015

Global Data Synchronisation improves sales and efficiency in the retail industry

GS1 Standards Help Government and Industry Work Smarter

IBM Make your supply chain more efficient by using GS1 Global Standards

IPC/Subway - Achieves high data quality standards for the largest fast food brand in the world, GS1 US, 2015

Serbia: Ensuring traceability of medicines in Serbia

Shamrock Foods Case Study - Foodservice leader serves up quality data from pallet to palate, GS1 US, 2015

Small and Medium Enterprises Lead the Way with GS1 Standards

Taking a long-hard look at Data Quality (Kimberly-Clark)

The Value of Extended Product Information, GS1 US, 2015

Uni Pro Foodservice - Large U.S. foodservice cooperative finds increasing cooperation on data quality initiative, GS1 US, 2015

Wegmans, P&G, Smuckers, PepsiCo Study: Synchronization - The Next Generation of Business Partnering

Slovník pojmů

Atribut

je údaj, který popisuje konkrétní charakteristiku obchodní položky.

B2B data

jsou produktová kmenová data pro podporu obchodních a logistických procesů, například sazby daně, informace o paletizaci, fakturačních jednotkách, minimálním objednacím množstvím apod.

B2C data

jsou produktová kmenová data prezentovaná spotřebitelům nejčastěji on-line, například název, složení, nutriční hodnoty, alergenů apod.

Digitální dvojče produktu

vytváří digitální obdobu produktu (fotografie, texty z obalu a další údaje).

FMCG

(Fast Moving Consumer Goods) je zboží o malé hodnotě s rychlou obrátkou charakterizované velkými sériemi a malým profitem z kusu.

GS1 XML

poskytuje standardizovanou strukturu pro elektronické obchodní zprávy založenou na jazyce XML.

M2M

(Machine to Machine) je obousměrný bezdrátový přenos dat mezi monitorovacími zařízeními a řídicími systémy a aplikacemi, ke kterým mají přístup oprávnění koncoví uživatelé.

Obchodní jednotka

je skupinové balení spotřebitelských jednotek, typicky lepenkový obal či přepravka, vytvořený se záměrem snazší manipulace, distribuce a skladování; obvykle není určen k přímému prodeji.

Produktová kmenová data

popisují statické vlastnosti a parametry produktu (např. název produktu, rozměry produktu apod.).

O organizaci GS1

GS1 je nezisková, globální organizace, která se věnuje vývoji, údržbě a implementaci globálních standardů a praktických řešení s cílem dosažení vyšší efektivity a přehlednosti v rámci logistických řetězců napříč různými sektory.

GS1 Czech Republic je jediným autorizovaným pracovištěm pro registraci do Systému GS1 na území České republiky. Stejně tak jako členské organizace v ostatních zemích se zabývá komplexní podporou implementace standardů GS1 do obchodní praxe.

GS1 Czech Republic

Na Pankráci 30
140 00 Praha 4
T: +420 227 031 167
E info@gs1cz.org

Navštivte naše webové stránky a portály:

www.gs1cz.org
www.gs1akademie.cz
www.rfid-epc.cz



GS1 is a registered trademark of GS1 AISBL.
All contents copyright © GS1 AISBL 2019



8 599999 100522 >