

El comercio electrónico en los perecederos está aquí y ahora

El éxito depende de la calidad de las bases de datos



El comercio electrónico en los comestibles ya no es una implementación para el futuro. Es una realidad y, para prepararse para el éxito, se necesita construir una base de alta calidad de información para los productos, donde tanto los socios comerciales como los consumidores puedan confiar en la integridad y la exactitud de los datos.



El 19% compró en línea

De acuerdo con una encuesta realizada por UNATA*, los compradores en los Estados Unidos que compraron comestibles en línea aumentaron a 19%, más del doble en 2016 en comparación con el 8% de 2015.



\$100 mil millones en ingresos

Una investigación de Nielsen estima que habrá \$100 mil millones en ingresos de comestibles provenientes de canales digitales para 2025, representando entre el 20-25% de los ingresos totales de comestibles.



El 23% de los hogares estadounidenses

actualmente ya compran al menos parte de sus comestibles en línea, y la proyección es que ese porcentaje aumente rápidamente: El 72 por ciento de los compradores encuestados dijo que espera comprar comestibles en línea en el futuro.¹

En el mundo digital, la tolerancia hacia los datos incompletos o inexactos prácticamente no existe. Casi el 90 por ciento de los consumidores dice que es poco probable que tome en cuenta a un minorista de nuevo si les proporcionó información incorrecta sobre un producto comprado.²

De entre los 10 principales minoristas de todas las industrias en el país (USA y de acuerdo a sus ingresos)³, tres minoristas de perecederos (Walmart, Kroger y Albertsons) han anunciado reciente y públicamente su renovado compromiso con expandir sus estrategias de comercio electrónico⁴. Los otros siete principales minoristas también son líderes conocidos en ventas al menudeo en línea, así que la tendencia continúa creciendo.

*UNATA: Empresa Estadounidense que brinda una plataforma para el eCommerce de frutas y verduras.

Únase a los líderes de la industria que dan forma al futuro de la calidad de los datos

El Joint Foodservice and Retail Grocery Data Quality Workgroup colabora en los dos canales de distribución para definir la evolución de los requisitos de calidad de los datos y desarrollar las mejores prácticas para satisfacer las expectativas tanto del consumidor como de los socios comerciales sobre contar con información abundante y exacta.

En México la forma de lograr obtener datos correctos y las mejores practicas del mercado, es mediante el uso del catálogo electrónico de GS1.

Desafíos por resolver

- Distintos conjuntos y formatos de datos requeridos por canal de distribución al menudeo (local físico vs. en línea)
- Proliferación de atributos como resultado de aumentar las expectativas del consumidor
- Reconocimiento de la necesidad de reconfigurar los procesos internos para establecer y mantener la calidad de los datos

Enfocarse en la calidad de los datos resuelve estos desafíos

Los mismos datos que usa para los canales tradicionales se requieren para una estrategia de comercio electrónico exitosa. Lo que eleva la urgencia de hacerlo bien desde el principio es la naturaleza de los canales digitales, donde los errores e inexactitudes pueden propagarse más rápido de que uno pueda comenzar a corregirlos. Además, los atributos de los productos son las descripciones en las que los clientes basan sus decisiones de compra.

Mejorar la exactitud de los datos conduce a:

- Generación de ventas
- Mejora de la percepción y confianza del consumidor
- Aumento del conocimiento de marca
- Experiencia continua del consumidor en los distintos canales de compra
- Expansión de la base de consumidores
- Creación y entrega de información confiable y exacta sobre el producto
- Mejor coincidencia del inventario y disminución del desperdicio con la demanda de los clientes para una mayor visibilidad
- Fácil búsqueda en los motores de la información sobre su producto
- Reducción de comercio ilícito
- Comprensión de los clientes a través de mediciones analíticas más inteligentes

Bibliografía

1. Food Marketing Institute and Nielsen, "The Digitally Engaged Food Shopper," 2017
2. 2015/2016 Shotfarm Product Information Report

Riesgos de datos inexactos



Pérdida de ventas y de recursos/ tiempo

Participe

Únase y colabore con GS1 México en la iniciativa de identificación de frutas y verduras estableciendo contacto a través de info@gs1mexico.org

Acerca de GS1

En los distintos canales, plataformas y dispositivos, el sistema de Estándares GS1 permite a las empresas hablar el mismo idioma, conectarse entre sí y hacer avanzar su negocio para poder manejar cualquier tipo de comercio a través de cualquier canal, plataforma o dispositivo de ventas.

Los estándares de GS1 impulsan el comercio, sin importar dónde ocurra la transacción final.

3. Statista, "Leading 100 American Retailers in 2015, based on U.S. retail sales."

4. Planet Retail, "Click & Collect USA... who's moving fastest?," 15 February 2017

GS1 México

Blvd. Toluca No. 46, Col. El Conde, C.P. 53500 Naucalpan, Edo. de México

T 55 5249 5249 | T 800 504 5400 | E info@gs1mexico.org

www.gs1mexico.org



GS1.Mexico



@GS1_Mx



gs1-mexico



GS1Mex



gs1mexico