

Kody kreskowe, tagi radiowe i co dalej...

Rozwój technologii internetowych i mobilnych oraz ich wzmagająca się wszechobecność w życiu i biznesie wymagają od firm przeanalizowania strategii oraz podejścia do rynku. Przed podobnym wyzwaniem stało ponad rok temu GS1 i zaprosiło do współpracy prof. Sanji Sarma z MIT w Bostonie, który pomógł organizacji zidentyfikować i ocenić zarówno zagrożenia, jak i nowe możliwości związane z tymi technologiami i ich wykorzystaniem. Wyniki wspólnych prac zaowocowały decyzjami o zmianach w strategii organizacji, które zostały podjęte na Zgromadzeniu Ogólnym, 13 maja 2009 roku.

Organizacja GS1 powstała z inicjatywy swoich członków, działa wyłącznie na ich rzecz i w ich interesie. Organizacja bacznie obserwuje zmiany zachodzące na rynku i stara się dostosować do zmieniających potrzeb. 30 lat temu zaczynała od kodów kreskowych, po ponad 10 latach podjęła decyzję od wejścia w obszar elektronicznej gospodarki i standardów dla dokumentów transakcyjnych, 6 lat temu zaangażowano się w technologię RFID, a w roku 2009 nadszedł czas na *mobile commerce*.

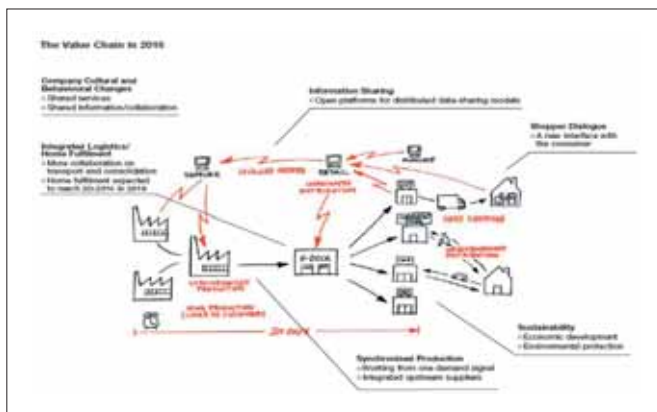
Pierwszym sygnałem o konieczności rozważenia wejścia w nową technologię był raport pt. „2016 The Future Value Chain”¹ wydany przez GCI (Global Commerce Initiative) w 2006 roku, uzupełniony kolejnym raportem w roku 2008². W dokumentach tych po raz pierwszy podjęto próbę przewidzenia zmian, jakie nastąpią na rynku dóbr konsumenckich w ciągu

Klient zamówienia będzie składał przez Internet, wykorzystując do tego swój telefon komórkowy, korzystając z oferowanych on-line rabatów. W przyszłości czynnikiem warunkującym konkurencyjność będzie przede wszystkim stopień, w jakim firma jest w stanie zrozumieć potrzeby swoich klientów i wykorzystać potencjał nowych technologii na ich korzyść. To ostateczny klient będzie w większym stopniu decydował o zakresie produktów dostarczanych na rynek, a umiejętność dialogu z nim zadecyduje o sukcesie firmy. Do 2016 roku w wirtualnej rzeczywistości będą funkcjonować już nie tylko gry video, ale produkty i usługi, a pełna informacja będzie dostępna z jednego urządzenia.

Czy ta wizja jest możliwa? Trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć, ale zmiany, jakie teraz zachodzą każą być przygotowanym na wszystko. Chiński konsument potrzebował tylko 3 lat, aby zmienić swoje przyzwyczajenia rynkowe w latach 90. i zacząć kupować w hiper- i supermarketach zamiast na lokalnych targowiskach. To trzy razy mniej czasu, niż potrzebowała Europa w latach 50., aby przenieść się z małych lokalnych sklepów do supermarketów. O ile szybciej takie zmiany mogą zachodzić do 2016 roku! Tym bardziej, że w życie zawodowe do tego czasu wejdą pokolenia wychowane na Gadu-Gadu, Naszej-Klasie i grach komputerowych.

Technologie mobilne i portale społecznościowe już teraz spowodowały znaczące zmniejszenie obszaru rozdzielającego świat zawodowy od świata prywatnego. Ostatnio Forbes, jeden z najbardziej liczących się miesięczników o tematyce biznesowej, zasugerował konieczność używania przez kadrę zarządzającą narzędzi należących do tak zwanych portali społecznościowych Web 2. O takich jak Facebook, blogs czy wikis³. W portalach tych zmienia się paradygmat interakcji między właścicielami serwisu i jego użytkownikami, oddając tworzenie większości treści w ręce użytkowników. I to najlepiej ilustruje istotę zmian, które mają się dokonać do 2016. Jest to szczególnie istotne w handlu detalicznym i w zarządzaniu łańcuchami dostaw, gdzie utrzymywanie stałych relacji z klientami ma kluczowe znaczenie. I nie ogranicza się to tylko do zastosowania telefonów komórkowych. Sieci i ich dostawcy mogą skorzystać ze wszystkich dostępnych technologii: narzędzi współpracy on-line, video, mobilnych aplikacji i RFID (identyfikacja przy pomocy częstotliwości radiowych), aby lepiej zrozumieć swoich klientów i móc bliżej ze sobą współpracować.

Jakie jest miejsce dla GS1, jej kodów kreskowych i innych standardów w tej nowej wizji? Możliwości są ogromne. Realizacja koncepcji zintegrowanej logistyki i skoordynowanych dostaw do domu konsumenta wymaga przecież między innymi:



Rys. 1. Wizja przyszłego łańcucha dostaw (źródło: 2016 The Future Value Chain, 2006 Global Commerce Initiative, Capgemini, Intel.).

najbliższych 10 lat. Wizję tych zmian pokazuje rysunek 1. Najważniejsza prognozowana zmiana dotyczy rekonfiguracji rynku detalicznego. Wyniki raportu pokazują, że spadnie znaczenie super- i hipermarketów na rzecz zorganizowanej lokalnej dystrybucji bezpośrednio do domów konsumentów.

¹ 2016 The Future Value Chain, 2006 Global Commerce Initiative, Capgemini, Intel.

² Succeeding In a Volatile Market – 2018 The Future Value Chain, 2008 Global Commerce Initiative, Capgemini, SAP.

³ Managing the customer relationship In a digital Word – GSQ Spring issue 2009.

- posługiwania się przez wszystkich jednolitymi standardami identyfikacyjnymi dla towarów w różnych opakowaniach
- pełnej wymiany informacji o popycie i planach produkcyjnych, przekazywanych w standardowy sposób.

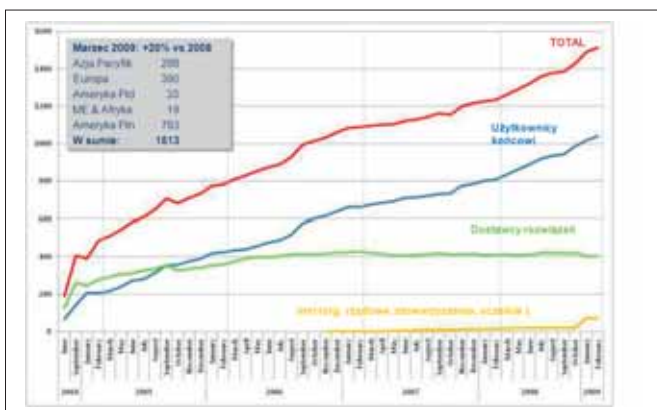
Oba te warunki dotyczą tak zwanego obszaru B2B, w którym GS1 działa już od początku swojego istnienia i stara się aktywnie współuczestniczyć w adaptowaniu nowych technologii. Potwierdzają to ostatnie dane dotyczące poziomu wdrożenia rozwiązań związanych z elektronicznym kodem produktu (EPC) czy globalną synchronizacją danych podstawowych (GDSN). Na rysunkach 2 i 3 pokazano wzrost wykorzystania obu technologii w ostatnich latach. Warto podkreślić, że standardy obu technologii zaczęły wchodzić do portfolio systemu GS1 dopiero od roku 2003. Od 2008 roku wdrażane są na całym świecie rozwiązania wykorzystujące technologię RFID i Internet w oparciu o standardy GS1/EPC. Więcej informacji na ten temat można znaleźć na stronie WWW. gs1pl.org oraz w ostatnim numerze „Logistyki”.



Skanowanie kodów na towarach przy pomocy telefonu przenośnego (© GS1).



Rys. 2. Wzrost liczby użytkowników GDSN w ostatnich latach.



Rys. 3. Wzrost liczby użytkowników EPC w ostatnich latach.

Zupełnie nowym wyzwaniem dla organizacji jest konieczność wejścia w obszar B2C i przygotowanie takich narzędzi i rozwiązań, które ułatwią użytkownikom systemu zaadaptowanie nowych technologii do efektywniejszego dialogu z konsumentem. Od 2008 roku w GS1 działa grupa robocza „Mobile Commerce”, która pracuje obecnie nad standaryzacją aplikacji z grupy tak zwanego „Rozszerzonego opakowania” (ang. *Extended Packaging*). Aplikacje te umożliwiają konsumentom dostęp do dodatkowych informacji o produktach i usługach za pomocą telefonu komórkowego. Do tej pory działania miały jednak charakter bardziej badawczo – rozwojo-

wy i skupiały zainteresowanie wybranych organizacji krajowych. Na ostatnim Zgromadzeniu Ogólnym GS1 13 maja br. podjęto strategiczną decyzję, dotyczącą kierunków rozwoju organizacji do 2020 roku. Zdecydowano, że obok identyfikacji, kluczową kompetencją GS1 powinno stać się zapewnienie tak zwanej „widzialności” (ang. *visibility*) produktów. Obejmuje ono już rozwijane standardy komunikacyjne w sieci EPC (EPCIS, Discovery service), ale wymaga również znacznie aktywniejszego wejścia w obszar technologii mobilnych (ang. *mobile commerce*). Zapewnienie „widzialności” bezpośrednio łączy się z zagadnieniami traceability, czyli śledzenia ruchu i pochodzenia produktów, jak również zapobieganiu podrabianiu produktów. Oba te zagadnienia łączą się ściśle z problemem bezpieczeństwa żywności, które zajmuje drugie miejsce na liście priorytetów w roku 2009 wymienionych przez globalne firmy, producentów i sieci według ankiety przeprowadzonej przez Międzynarodowe Forum Biznesowe (CIES).

Wydaje się zatem, że te, jak i inne decyzje podjęte na Zgromadzeniu Ogólnym w 2009 roku pozwolą organizacji lepiej przygotować narzędzia i standardy dla użytkowników systemu GS1 na nadchodzące zmiany i „tsunami” nowych technologii. Szczególnie, że ich wdrażanie będzie realizowane pod kierownictwem i przy wsparciu nowego zarządu organizacji w skład, którego wchodzi:



1. Chairman – Bob Mc Donald – Prezydent i CEO P&G, Członek Rady Dyrektorów P&G’s Board. (© GS1).

2. Vice Chairman – Zygmunt Mierdorf – CIO i Członek Rady Zarządzającej Metro Group. (© GS1).



3. Jose Lopez – Executive Vice President Nestlé S.A., Operations and GLOBE. (© GS1).