

## Przeszłość fundamentem do przyszłości

Co możemy dla Państwa zrobić, aby żyło się ... prościej, zdrowiej, bezpieczniej? Z pewnością, w zależności od kontekstu, odpowiedź na tak postawione pytanie może być wiele. Statystyki pokazują, że średni wiek życia ludzi rośnie i w naturalny sposób wykupują się powyższe potrzeby.

### Ludzi otaczają produkty

Nie sposób nie zauważyć, że otaczają nas wszelakiego rodzaju produkty o różnym przeznaczeniu, które są efektem działania procesów wytwórczych człowieka (produkty spożywcze, chemia gospodarcza, odzież, obuwie, wyposażenie wnętrz, leki, itd.). Ktoś je zaprojektował, wykonał, przetransportował i sprzedał, aby mogły w stać się naszą własnością. Wiedza konsumenta o poszczególnych etapach życia tych elementów naszej rzeczywistości jest praktycznie zerowa. Produkt to taka „czarna skrzynka”, którą ubrano w odpowiednią formułę marketingową i wystawiono na sprzedaż, aby zaspakajała potrzeby konsumentów. Przyszłość może być jednak zupełnie inna!

### Produkty mogą i powinny mówić

Po pierwsze, produkty mówią poprzez informacje zawarte na opakowaniu (nazwa, waga, skład, zastosowanie, itp.), w ulotce informacyjnej, instrukcji obsługi czy reklamie. Niestety, jest to informacja z zasady statyczna i ograniczona do niezbędnego minimum (ze względu chociażby na rozmiar opakowania).

Po drugie, konsument zaszczepiony ideą „prościej, zdrowiej, bezpieczniej” ma prawo dowiedzieć się dużo więcej o procesie produkcji (na przykład skąd pochodzą półprodukty i jak je wytworzono), specyficznym oddziaływaniu na zdrowie (na przykład zagrożenia alergiczne, modyfikacja genetyczna), przykładach zastosowań i poradach praktycznych, bezpieczeństwie środowiska naturalnego, promocjach i programach lojalnościowych, związanych z konkretnymi produkta-

mi, zamiennikach, punktach sprzedaży, najkorzystniejszych cenach, opiniach innych, itp. Wydaje się, że w dobie informacji i Internetu, który wkomponował się w życie mieszkańców planety Ziemia, osiągnięcie powyższego poziomu jest tylko kwestią czasu. Przecież lawinowo rośnie liczba stron dostępnych w sieci, a wiele z nich dotyczy konkretnych produktów. Czy zatem produkty mogłyby mówić głosem Internetu?

Otwartość Internetu staje się jego siłą i słabością. Informacja raz „wpuszczona” do sieci może żyć wiecznie i w sposób niekontrolowany przez jego autora. I tu na plan pierwszy wysuwa się wiarygodność informacji, zaufanie i bezpieczeństwo działania. Na to wszystko nakładają się działania konkurencyjne, które wykorzystują własne rozwiązania techniczne – organizacyjne jako element przewagi i utrzymania lojalności klienta.

### Pomocne otwarte standardy

Czy na pewno wiesz o jaki produkt pytasz? Czy wiesz, które dane są prawdziwe, wiarygodne, aktualne? Czy możesz zaufać dostawcy usług internetowych? Aby odpowiedzi na te pytania były łatwiejsze, już dzisiaj z pomocą przychodzą standardy globalne GS1, obejmujące jednoznaczna identyfikację produktów (GTIN), lokalizacji (GLN) czy jednostek logistycznych (SSCC), wymianę dokumentów elektronicznych czy synchronizację danych o produktach (GDS), które nie dość, że w sposób elastyczny dostosowują się do nowej rzeczywistości techniczno – biznesowej, w wielu przypadkach ją kreują (na przykład standardy dla EPC/RFID).

### Dobre dzisiaj i z perspektywą na jutro

Rozwiązania biznesowe, bazujące na standardach GS1 to już powszechna praktyka budowana od dziesięcioleci, ale w błędzie znajduje się każdy, kto uzna że to historia minio-

nych lat. Już nie tylko pojedyncze firmy, ale całe łańcuchy dostaw (dostawcy, sieci handlowe, operatorzy logistyczni) optymalizują swoje działania w oparciu o globalne identyfikatory (z wykorzystaniem symboliki kodów kreskowych), dokumenty elektroniczne (EAN-COM, EDI/XML) czy certyfikowane katalogi produktów (w ramach sieci GDSN)<sup>1</sup>.

Ale przyszłość to rozwój technologii bezprzewodowych, wykorzystujących obecne standardy identyfikacyjne i tagi radiowe jako nośnika informacji, otwierające nowe możliwości w tworzeniu rozwiązań śledzenia on-line ruchu produktów, szybkiej inwentaryzacji czy wycofania produktu z rynku, na przykład w sytuacjach kryzysowych.

Dzisiaj dla konsumenta kod kreskowy usprawnia obsługę kasową, w najbliższej przyszłości stanie się kluczem otwierającym „konwersację z produktem”, jak z przyjacielem, poprzez telefon komórkowy. Tą drogą produkt „dowie się” o naszych preferencjach i ograniczeniach (na przykład poprzez profil). My otrzymamy na przykład potwierdzenie autentyczności wyrobu, spersonalizowaną promocję, informację o producencie i punktach sprzedaży. A wszystko to w otoczeniu zaufania, opartego na wiarygodnych źródłach informacji (GDSN, EPCglobal Network, stronach WWW producentów, dystrybutorów, itp.).

Czy faktem niedalekiej przyszłości stanie się sklep w pełni samoobsługowy, w którym klient wypełni koszyk produktami, zgodnymi z listą zakupową i preferencjami zdrowotnymi, kontrolowanym sposobem wytwarzania i neutralnym wpływem na środowisko, gdzie zawartość koszyka odczytana zostanie w sposób automatyczny na podstawie technologii EPC/RFID, a zapłata nastąpi poprzez autoryzację transakcji za pomocą linii papilarnych klienta? A może tak krok dalej, by żyło się prościej, niech do konwersacji włączy się nasza lodówka i spiżarnia, niech zapasy uzupełniają się same przy optymalizacji kosztów i pełnej kontroli jakości produktów... Tylko co wtedy zrobić z wolnym czasem?

<sup>1</sup> GTIN (Global Trade Item Number) – Globalny Numer Jednostki Handlowej; GLN (Global Location Number) – Globalny Numer Lokalizacyjny; GDSN (Global Data Synchronisation Network) – globalna sieć synchronizacji danych o produktach zbudowana w oparciu o Globalny Rejestr I certyfikowane katalogi produktów. W Polsce dostępny jest katalog SA2 Worldsinc; EPCglobal Network – sieć informacji o produktach identyfikowanych poprzez Elektroniczny Kod Produktu; EANCOM, EDI/XML – standardy określające strukturę i zawartość informacyjną dla dokumentów elektronicznych; SSCC (Serial Shipping Container Code) – Numer jednostki wysyłkowej.