

Przejrzystość łańcucha dostaw

Przejrzystość łańcucha dostaw stała się formą waluty zarówno dla przedsiębiorstw, jak i konsumentów. Szczegółowa wiedza o tym, jak produkt przemieszcza się z miejsca pochodzenia do miejsca przeznaczenia, jest teraz czymś więcej niż tylko narzędziem do monitorowania bezpieczeństwa produktów i radzenia sobie z zakłóceniami, takimi jak ekstremalne zjawiska pogodowe lub wstrząsy polityczne. Coraz częściej odpowiada również na pytania od młodszych konsumentów dotyczące produktów pozyskiwanych w sposób zrównoważony i etyczny.

Aby zapewnić ten nowy poziom widoczności łańcucha dostaw, odpowiedzialne marki zwracają się ku analityce lokalizacyjnej.

Stawianie na przejrzystość

Ostatnio wielonarodowy detalista H&M nadał temu trendowi rozgłosu. Firma obecna na liście Fortune 500, dostawca „szybkiej mody” ogłosiła, że rozpocznie ambitny program przejrzystości produktów, umożliwiając konsumentom na 47 rynkach internetowych znalezienie informacji na temat każdego elementu sprzedawanej garderoby. Szczegóły obejmują nazwę i lokalizację fabryki, wielkość jej siły roboczej oraz materiały użyte do wytworzenia produktu. Klienci sklepów tradycyjnych mają dostęp do tych samych informacji, skanując metkę za pomocą firmowej aplikacji.

Dokładne powiązanie takich danych z odległymi dostawcami było zazwyczaj dużym obciążeniem dla firm. Jest to jednym z powodów, dla których liderzy biznesu zaczęli polegać na systemach informacji geograficznej (GIS), które umożliwiają analizę lokalizacyjną i prezentację sieci łańcucha dostaw na mapie.

H&M jest pierwszym na świecie sprzedawcą odzieży, który wprowadził przejrzystość produktów na taką skalę. Inicjatywa ta wpisuje się w inne posunięcia podejmowane przez firmę,

mające na celu zrównoważony rozwój. Jednym z nich jest doprowadzenie do tego, że do roku 2030 produkty firmy będą tworzone wyłącznie z materiałów pozyskiwanych w sposób zrównoważony lub pochodzących z recyklingu.

Nagłośnienie tych działań przyniosło firmie H&M czwarte miejsce w zeszłorocznym Fashion Transparency Index. The Fashion Law, blog, który obejmuje kwestie biznesowe i prawne w branży mody, nazwał firmę jeszcze bardziej przejrzystą niż Everlane – marka sprzedająca odzież według modelu bezpośrednio-do-klienta popularna wśród millennialów, która uczyniła przejrzystość filarem swojego modelu biznesowego.

Widoczność na podstawie mapy

Firmy, które chcą wykazać zaangażowanie w zrównoważony rozwój i współpracę z etycznymi partnerami, często uważają, że analityka lokalizacyjna jest nieoceniona w zapewnieniu bezpieczeństwa i przejrzystości łańcucha dostaw. Ta transformacja rozpoczęła się już w zwykle nieprzejrzystej branży diamentów, gdzie DeBeers, IBM i Signet Jewellers współpracują przy zastosowaniu technologii opartej na blockchain, w celu zlokalizowania kopalni, których stałymi klientami są handlowcy tych firm. Poprzez powiązanie każdej transakcji z dokładną lokalizacją – czyli informacją, która jest następnie bezpiecznie udostępniana między stronami za pośrednictwem blockchain – GIS może pomóc w wysiłkach nad osiągnięciem nowego poziomu niezawodności.

Na dzisiejszym globalnym rynku podjęcie takiego przedsięwzięcia jest ogromnym wyzwaniem. W ankiecie Geodis z 2017 roku przeprowadzonej przez dostawcę usług logistycznych zaledwie 6 procent respondentów stwierdziło, że ma pełną wiedzę o swoich łańcuchach dostaw, nawet jeśli kwestii tej przypisywali wysoki priorytet. Wielu producentów po prostu nie wie, co dzieje się w sieciach, na których polegają. Ten brak przejrzystości może prowadzić do problemów z bezpieczeństwem, błędnych zachowań kulturowych i kryzysów PR.

Firmy, które potrafią zarządzać transparentnością, często robią to, przyjmując perspektywę zintegrowanego obrazu operacji i danych łańcucha dostaw, co jest możliwe dzięki GIS. Technologia umożliwia analizę poprzez zestawianie wielu warstw informacji w czasie rzeczywistym lub danych historycznych na inteligentnej mapie, dając operatorom możliwość łatwego zorientowania się w sytuacji i szybkiego reagowania.

Zasadniczo, na jednym ekranie widzą holistyczny obraz swojej organizacji – jej obiektów, ruchomych zasobów, personelu oraz dostawców i partnerów w łańcuchu dostaw – powiedział Steve Marshburn z Esri w wywiadzie na temat bezpieczeństwa korporacyjnego. Ta zdolność umożliwia firmom dotrzymanie zobowiązań dotyczących zrównoważonego rozwoju i uniknięcie szkód związanych z reputacją.

Klienci z wyższymi oczekiwaniami, przyzwyczajeni do bogatej informacji, wywierają presję na firmy, aby obsługiwały łańcuchy dostaw, które wspierają środowisko i uczciwe praktyki pracy.

Nowy konsument nastawiony na zrównoważony rozwój

Konsumenci, zwłaszcza ich młodsze pokolenia, takie jak mileniałsi, demonstrują zaangażowanie w zrównoważony rozwój poprzez swoje portfele. Niedawny raport Nielsena wykazał, że towary posiadające wiarygodne zapewnienia dotyczące zrównoważonych praktyk ich wyprodukowania wykazały wyższy wzrost sprzedaży niż towary konkurencyjne – spostrzeżenie to może prowadzić do zmian rozmieszczenia towarów na półkach sklepowych. Jeszcze bardziej zwracają na to uwagę konsumenci kupujący online, którzy chcą poznać pochodzenie swoich zakupów, a przejrzystość nagradzą większą lojalnością wobec marki.

Dzisiejsi globalni konsumenci – dysponujący dużą ilością informacji i wysokimi oczekiwaniami – napędzają działającą gospodarkę, która zmusza przedsiębiorstwa i łańcuchy dostaw do

przyspieszenia zarówno podejmowania decyzji, jak i podnoszenia jakości dostaw produktów i usług – mówi Cindy Elliott, szefowa zespołu marketingu komercyjnego w Esri.

W miarę nasilania się tego trendu coraz więcej firm będzie śledzić liderów branży w stosowaniu analityki lokalizacyjnej do zwiększenia przejrzystości łańcucha dostaw.