

Meerjarenplan 2017-2019 – Executive summary

Uitgangspunten van dit MJP

Dit MJP vertrekt van een SWOT van het vorige plan 2014-2016. Zoals blijkt uit de OGSM tabel (Objectives, Goals, Strategies, Measures) werden de meeste doelstellingen behaald, anderen werden vertraagd omwille van een tragere retail uitrol of andere prioriteiten gedefinieerd door de RvB.

Maar dit MJP vertrekt ook vanuit een aantal vaststellingen en nieuwe prioriteiten.

- 'Stilstaan is achteruitgaan'. GS1 wil een onmisbare partner worden voor elk van zijn klanten/leden.
- Terwijl onze naambekendheid en waarde in de keten toeneemt, bereiken we lang niet altijd het niveau waarop we in staat zijn om de industrie (of individuele bedrijven) tot verandering te bewegen. Vandaag bereikt onze boodschap voornamelijk de technische en supply chain functies en te weinig de commerciële, on-line, legale, ... functies.
- De rol en positionering van GS1 wordt herzien. Het debat heeft lang gewoed rond de vraag of GS1 een standaardorganisatie dan wel een dienstenorganisatie moet zijn. Het antwoord is 'beide'.
- Onze communicatie moet GS1 herpositioneren in bestaande en nieuwe kanalen en sectoren met focus op dienstverlening ('GS1 is daar om u te helpen').
- Retailers wensen data, veel data en foto's van hoge kwaliteit. Zij wensen die op zeer korte termijn te verkrijgen om tegemoet te komen aan de eisen van de omni-channel handel.
- Kwalitatief datamanagement is een complex thema voor de meeste bedrijven, want het doorkruist alle functies en processen. De meeste bedrijven hebben de middelen en de expertise niet om de data-challenge (inclusief opladen van correcte data en foto's, maar ook Harmonized Order to Cash) aan te gaan. Zij zoeken deze expertise bij derde partijen en spreken ook GS1 Belgilux aan om hun hierbij te ondersteunen. Dit MJP moet een antwoord bieden om het principe van de 'one single source of information' te bestendigen en te verstevigen.
- Aligneren op de strategie van GS1 Global en GS1 in Europe.

Onze ambities

Voor de komende 3 jaar wil GS1 Belgilux:

- Een **noodzakelijke en onmisbare partner** worden voor elk van zijn 6.000 klanten/leden en **bijdragen tot efficiëntie en effectiviteit in de bedrijfsprocessen**, met een specifieke focus op de KMO;
- Een **win-win situatie creëren voor elke speler op markt**, door minder fouten, meer datakwaliteit, en kosten uit de keten te halen;
- Steeds een stapje voor zijn op de markt en de beste partij zijn, door te **anticiperen op de evoluties** en zo zijn leidende rol in de dataketen waar te maken en te bestendigen;
- Bijdragen tot een "seamless cross-channel commerce", of het linken van traditionele en digitale kanalen met een consument/patiënt die meer digitaal denkt. Het werken vanuit een 'single source of information' is een garantie voor accuraatheid.
- Standaarden en oplossingen aanbieden om via een gemeenschappelijke taal de waardeketen, zijn processen en denkpatronen aan te passen en efficiënter te maken;
- Wanneer relevant, aan de hand van bestaande of te ontwikkelen GS1 standaarden, bedrijven helpen nieuwe wetgevingen te implementeren;
- De informatiestromen die de bedrijfsprocessen ondersteunen, breder en dieper implementeren in bestaande en nieuwe sectoren.

Onze 2 voornaamste ambities (verder vertaald in doelstellingen en strategieën) zijn:

- Gestandaardiseerde data-uitwisseling met datakwaliteit als hefboom en sleutel in alle projecten hieromtrent.
- Het verhogen van de penetratiegraad van HO2C in bestaande en nieuwe (sub)sectoren gekoppeld aan het logistiek etiket en traceerbaarheid. Nieuw is dat we binnen GS1 moeten nadenken over EDI 2020 (= een globale GS1 EDI-standaard ipv lokale toepassingen).

GS1 wil zijn neutraliteit blijven koesteren maar moet ook bijkomende inkomsten kunnen genereren om duurzame meerwaarde voor zijn klanten/leden te genereren en om zelf financieel leefbaar te blijven.

Onze rol & positionering in de markt

De waarde die GS1 levert is het resultaat van een unieke mix van elkaar aanvullende competenties en oplossingen die samenwerken voor het creëren van een aantrekkelijke 'value proposition' voor onze stakeholders en hun klanten. GS1 heeft een 3-voudige rol te vervullen:

- **Trusted advisor:** Het uitgangspunt van de GS1 waardecreatie is het uitbouwen van relaties met belanghebbenden uit de industrie met als hefboom onze rol van neutrale, onafhankelijke partner en ons vermogen om gemeenschappen doorheen de waardeketen samen te brengen. Het gevolg is dat vertrouwen ontstaat, hetgeen ons de mogelijkheid geeft om nieuwe ontwikkelingen in de industrie te leiden, standaarden (= ons DNA) te promoten en diensten aan te bieden.
- **Market enabler:** Wij bieden diensten aan (direct of indirect via partners) waarmee onze stakeholders de waarde die ze van de GS1 standaarden krijgen, kunnen maximaliseren en standaarden beter kunnen implementeren. Het landschap van GS1 diensten is divers. Sommige steunen op technologie, andere op de directe expertise van de GS1 staf, zoals training en advies.
- **Quality assurer:** GS1 moet evolueren naar een partij met verregaande bekwaamheid om kwaliteit in de ganse waardeketen en zijn processen te promoten en te verzekeren.

Deze 3 rollen aangegeven in het volgende 'Value Creation Model' moeten elkaar versterken. De **oplossingen** die we bieden combineren bovenstaande 3 rollen in onze value proposition.

Value Creation Model



Doelstellingen en strategieën

GS1 Belgilux wil zijn ambities realiseren doorheen **4 doelstellingen** en **11 strategieën**, die moeten leiden tot een bredere en diepere standaarden implementatie en tot het verzekeren van een leidende rol in de dataketen.

1. Onze reputatie als verzekeraar van best practices en datakwaliteit in de waardeketen-processen behouden en verhogen.

- *S1: Het in de markt zetten van een reeks kwaliteitsgarantiediensten – steunende op de GS1 standaarden*

Datakwaliteit en kosten uit de keten halen zijn topprioriteiten. Twee projecten moeten onze klanten/leden hierbij helpen: Enerzijds het vrijwillige Certificate of Excellence die we toekennen aan leveranciers die volledig conform de GS1 standaarden werken op het vlak van data, barcodes, logistiek etiket en HO2C. Anderzijds de 'GS1 Academy', een 2-daags opleidingsprogramma doorheen alle GS1 standaarden en oplossingen.

- *S2: Het bereiken van een hogere masterdatakwaliteit en visibiliteit door het uitbreiden van de GS1 datakwaliteitsdiensten*

GS1 kan zijn rol als neutrale standaardenorganisatie combineren met het aanbieden van een aantal commerciële diensten op voorwaarde dat hiervoor een duidelijke noodzaak bestaat en deze diensten bijdragen tot een betere implementatie van de GS1 standaarden. In de toekomst wenst GS1 Belgilux betalende premium diensten aan te bieden.

2. GS1 als betrouwbare en neutrale raadgever op het vlak van standaarden voor alle bedrijven in meerdere sectoren

Deze doelstelling wil GS1 Belgilux realiseren aan de hand van de volgende strategieën:

- *S3: Het dieper implementeren van de GS1 standaarden in bestaande sectoren en de KMO's*

In onze bestaande sectoren (FMCG, Foodservice en DIY & Tuin) is de implementatiegraad van EDI en GDSN nog ontoereikend. De uitrol wordt al eens vertraagd door andere prioriteiten in de bedrijven, overnames, personeelwissels, enz. Bovendien bestaat er nog heel wat potentieel binnen deze sectoren om de implementatiegraad van de GS1 standaarden te verbreden. Dit vraagt om Industry Engagement of het proactief benaderen van de key players uit de bedrijven en sectoren alsook een nieuw marketing- en communicatiestrategie (zie S8).

Ongeveer 60% van onze klanten/leden zijn bedrijven met een jaaromzet kleiner dan 2,5 mio €. De recente ledenaangroei is voornamelijk het gevolg van KMO's die actief willen worden in de cross-channel omgeving, starters of lokale producenten. GS1 moet zijn portfolio aanpassen aan dit publiek dat GS1 met een heel andere focus benadert, nl. 'hoe kan ik snel en zonder zorgen een nummer en barcode voor mijn product krijgen?'. Zij zien het GS1 lidmaatschap dikwijls als een administratieve last en worden vaak verleid door GTIN online resellers die beloven hen snel en tegen lage kost te helpen. Als GS1 moeten wij KMO's, lokale producenten en starters helpen met specifieke tools **om ze te ontzorgen en snel en efficiënt hun basisvragen te beantwoorden**. De 'barcode manager' die toelaat om eenvoudig nummers en barcodes aan te maken en te beheren, is hiervan een goed voorbeeld. Ook online betalingen en trainingsoplossingen op maat van de KMO moeten helpen om deze bedrijven tot een volwaardig doelpubliek te laten evolueren.

- *S4: Het benaderen en evalueren van nieuwe sectoren*

In dit nieuw MJP wordt ook de gezondheidssector als een volwaardige doelsector beschouwd. Expertise is nodig om alle stakeholders (fabrikanten, apothekers, ziekenhuizen, groothandels, organisaties en overheid) naar een brede consensus te leiden rond de implementatie van de GS1 standaarden in België en Luxemburg.

Industry Engagement betekent tevens de benadering van nieuwe sectoren. Denken wij bijvoorbeeld aan mode/textiel, bouw, elektriciteit, transport en logistiek, landbouw, ... Indien blijkt dat er een brede belangstelling en consensus uit een sector bestaat om GS1 standaarden te implementeren, kan de GS1 Belgilux RvB de business case evalueren en beslissen om de nodige resources vrij te maken om deze sector actief te benaderen en te ondersteunen.

- *S5: Het uitbreiden en herzien van de marketing- & communicatiebenadering om visibiliteit van bestaande en nieuwe sectoren en netwerken te winnen.*

GS1 is teveel de organisatie die iedereen gebruikt maar niemand kent. GS1 dient zich te herpositioneren in bestaande en nieuwe kanalen, sectoren, enz. Een nieuw marketing- en communicatieplan met een proactief en coherent werkplan, moet de aandacht en alertheid van ons doelpubliek oproepen, moet de waarden en voordelen van onze GS1 standaarden communiceren, en engagement en implementatie in de doelsectoren stimuleren.

Onze communicatie moet niet alleen doelgericht, maar ook doelgroepgericht zijn ('welke communicatiemiddel en -kanaal met welke boodschap voor welke doelgroep en welke profielen'). Onze CRM moet ons in staat stellen om dit te realiseren.

3. Het bouwen van een value chain 2.0 gedreven door data, het waarborgen van efficiëntie en effectiviteit in de processen en het faciliteren van cross-channel handel.

Deze doelstelling wil GS1 Belgilux realiseren aan de hand van de volgende strategieën:

- *S6: Van masterdata naar productinhoud, als 'licence to operate'*

GDSN is en blijft onze lange termijn doelstelling maar moet zich aanpassen aan de noden van de markt en aan onze klanten/ leden. Door de groei van omni-channel handel, heeft de retailer nood aan kwalitatieve data, veel data en foto's. En hij wil die snel. GS1 Belgilux moet een dataplan uitwerken dat beantwoordt aan de noden van de markt en moet kunnen beschikken over een technische architectuur die toelaat snel te kunnen inspelen op de productinhoud noden van de data afnemers. Het datakwaliteitsproces moet herdacht worden. Zo moeten er nieuwe afspraken gemaakt worden rond de audit (en de kosten ervan) zowel voor B2B als voor B2C. GS1 Belgilux zal bedrijven blijven opleiden voor het opladen van data en foto's maar moet ook een kader uitwerken om ze hierbij effectief te ondersteunen (zie verder).

Trustbox blijft het platform voor etiketinformatie.

Ook de Coupon Data Pool wordt verder geïmplementeerd. De werkgroep zal een datakwaliteitsprogramma opstellen en onderzoeken hoe kleinere retailers kunnen deelnemen. Digitalisering en omni-channel vereisen oplossingen voor de mobiele kortingsbon, die zowel gebruiksvriendelijk moet zijn voor de klant (consumer journey) als efficiënt aan de kassa. Een concept van 'mobile wallet' wordt uitgewerkt.

- *S7: Het optimaliseren van de efficiëntie in de toeleveringsketen*

Deze strategie zal ondersteund worden door een reeks maatregelen:

- Harmonized Order to Cash om de efficiëntie en de bedrijfsprocessen te verbeteren in bestaande en nieuwe sectoren – zowel algemeen/multisectoraal als specifiek/sectoraal met een actieplan naar FMCG, de Foodservice, DHZ, Tuin en Dier, Healthcare en andere sectoren. Binnen de O2C processen is tevens steeds meer vraag om Vendor Managed Inventory (VMI) te dekken. Daarnaast wenst GS1 Belgilux zijn focus te verbreden buiten de traditionele O2C berichtenset, zoals met de EDI-stromen naar 3PL partners. Tijdens de periode 2017-2019 moet ook de Receiving Advice geïntegreerd worden in de Harmonized Order to Cash. Tenslotte heeft de publieke sector te kennen gegeven dat zij ook EDI facturen (en later andere EDI berichten) zal uitwisselen, evenwel op basis van een syntax die niet door GS1 ondersteund wordt. GS1 zal bij de overheid lobbyen om ook de GS1 HO2C factuur te aanvaarden en zal onderzoeken hoe de interoperabiliteit tussen de GS1 EDI-standaarden en de niet-GS1 EDI-standaarden verzekerd kan worden.
- Een kader afspreken dat leidt tot het afschaffen van het nationaal artikelnummer gebruikt voor detailhandelseenheden met variabele hoeveelheid te identificeren.
- Het standaardiseren van de 'last mile' (bijvoorbeeld de identificatie van pakketten door koerierdiensten)
- Het begeleiden van een Benelux RFID groep in de modesector.

- *S8: Het bieden van een platform voor horizontale samenwerking*

GS1 Belgilux zal een platform voor horizontale samenwerking (ex ECR) blijven aanbieden en beheren.

4. Op functioneel vlak: "My GS1" uitbouwen tot de unieke toegangspoort voor alle GS1 Belgilux producten en diensten, voor alle leden ongeacht hun grootte of rol in de waardeketen. Op technisch vlak: het ontwikkelen van een globale IT-architectuur.

Deze doelstelling wil GS1 Belgilux realiseren aan de hand van de volgende strategieën:

- *S9: Ervoor zorgen dat bedrijven op een eenvoudige, drempelverlagende en transparante manier toegang krijgen tot alle producten en diensten*

Concreet zal GS1 het CRM pakket verder uitbouwen om klanten/leden sneller en beter te kunnen bedienen alsook om bepaalde GS1 bedrijfsprocessen en workflows verder te automatiseren en te vereenvoudigen. Om al onze systemen en applicaties als één transparant geheel aan de leden aan te bieden, zal MyGS1 verder evolueren tot de unieke en gebruiksvriendelijke toegangspoort naar het volledig portfolio van GS1 diensten en oplossingen. De realisatie van een bruikbare ledensegmentatie voor een doelgerichte communicatie hoort tevens tot de voorziene maatregelen.

- *S10: GS1 Belgilux zal een globale IT-architectuur laten ontwikkelen om een globaal en coherent kader te creëren voor al onze aangeboden systemen, oplossingen en tools.*
- *S11: Het aligneren van onze strategie op deze van GS1 GO en van GS1 in Europe.*

Door meer afstemming op EU en globaal vlak en minder verschillen, zullen bedrijven die grensoverschrijdend werken, efficiënter elektronisch zaken doen.

Hoe meten? Wat zijn onze succescriteria?

Voor elke strategie en maatregel werden KPI's gedefinieerd die via een OGSM tabel weergegeven worden.