

DE KRACHT VAN GEÏNTEGREERD PLANNEN

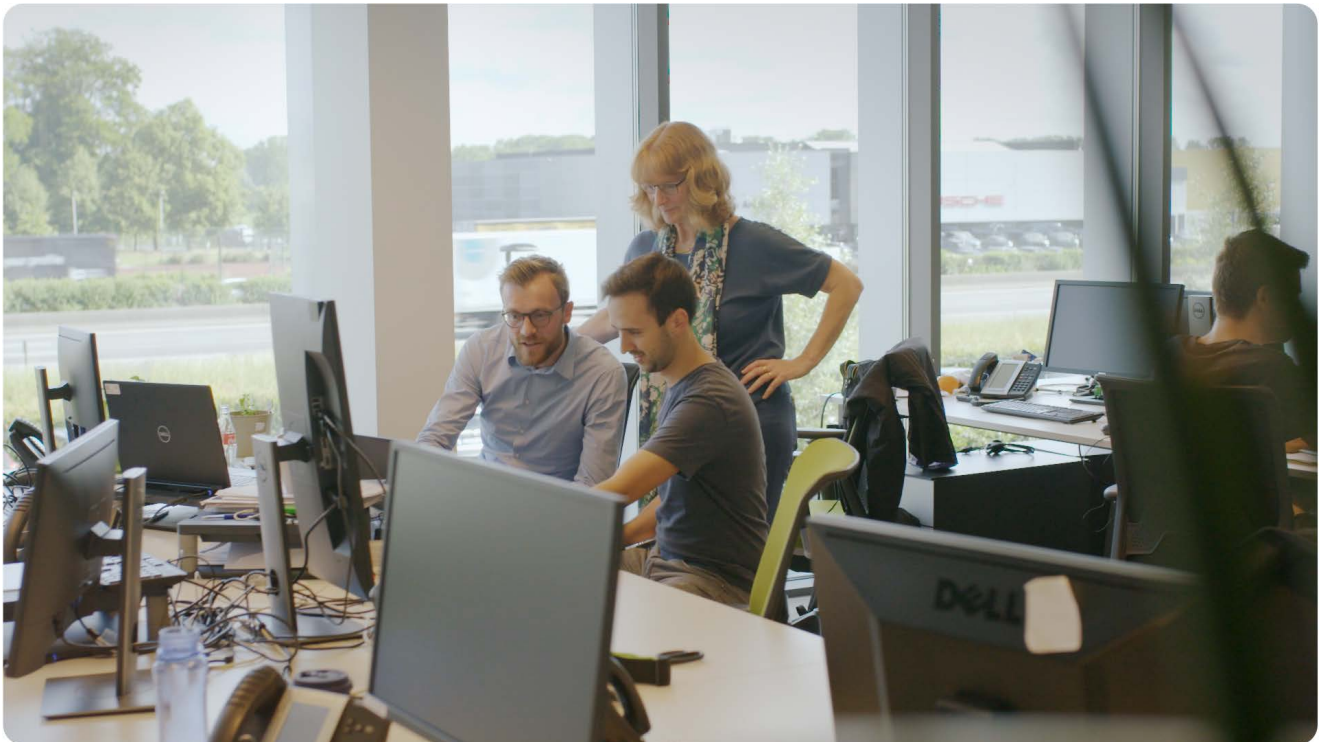
Bedrijven die werk willen maken van een goede supply chain planning kijken tegen een groeiend aantal uitdagingen aan. Nieuwe spelregels en snelle veranderingen zorgen voor de nodige disruptie. Anita Van Looveren, CEO van OMP pleit voor meer integratie tussen de planning van de verschillende bedrijfsdepartementen om de uitdagingen aan te gaan. *(Wouter Temmerman)*

De uitdagingen waar supply chain planning tegen aankijkt zijn niet min. De complexiteit groeit omdat de concurrentie internationaler wordt. Tegelijk kloppen nieuwe technologieën aan de deur: 3D-printing, blockchain, artificiële intelligentie, augmented reality,... voor veel bedrijven is het zoeken naar een goede manier om het beste uit die nieuwe kansen te halen. En alsof dat nog niet genoeg is, veranderen nieuwe business modellen de supply chain, met meer aandacht voor interconnectie of voor circulaire modellen. "In dat rijtje van uitdagingen hoort zeker ook de explosie aan data", vindt Anita Van Looveren. Zij is CEO van OMP (voorheen gekend als OM Partners). Het bedrijf uit Wommelgem ontwikkelt voor internationale klanten

gespecialiseerde software waarmee ze de ganse keten van grondstoffen tot eindproducten efficiënter en flexibeler kunnen organiseren.

Meer data en meer samenwerking

"Hyperindividualisering van producten is een blijver, met een toename van de hoeveelheid data tot gevolg. Maar er is meer: datasnelheid, variatie, variabiliteit en volatiliteit zijn ook in opkomst. Waardoor het moeilijker is om bij te blijven met de snelheid van verandering." Van Looveren wil echter niet enkel naar de data kijken. Ze ziet ook hoe haar klanten steeds vaker



"Hyperindividualisering van producten is een blijver, met een toename van de hoeveelheid data tot gevolg. Ook datasnelheid, variatie, variabiliteit en volatiliteit zijn in opkomst." (Anita Van Looveren – OMP)

Schematische voorstelling van een geïntegreerde chemische supply chain

complexe samenwerkingsmodellen hanteren. “Je ziet een beweging van de aparte planningsilo’s in een fabriek naar globale organisaties met een centrale planningscel die samenwerkt met lokale cellen. Mensen moeten meer samenwerken en meer overleggen met distributie, marketing, sales en finance.”

Logistiek Darwinisme

In die laatste vaststelling schuilt een belangrijke kiem voor een nieuwe aanpak, argumenteert Van Looveren. “We bekijken dat nogal Darwinistisch”, zegt ze. “De strijd om te overleven wordt niet door de sterkste gewonnen, maar door de meest intelligente. Wij noemen dat *survival of the smartest*.” Vertaald naar de planning van een bedrijf betekent dit dat je tot een geïntegreerd planningsconcept moet kunnen komen. Het start met een model van de planningsrealiteit (een *digital twin*) waarin strategische, tactische en operationele doelen, uitdagingen en planning samenkomen. “Je moet slimme oplossingen ontwikkelen en die ondersteunen met gepaste systemen, software, organisatie en zeker ook menselijke vaardigheden. Ik geef een

voorbeeld: als je uitdagingen liggen bij het controleren van voorraadkosten en het bieden van een goede klantenservice, dan kan je dat integreren in een planningsmodel. Daarin kan je ook rekening houden met de eigenheden van je sector. Een papierfabriek is geen voedingsproducent. Daarom hameren wij er sterk op dat bedrijven voldoende tijd investeren in het uittekenen van een gepast design.”

Wendbaarder en slimmer

En daar stopt het niet, vertelt Van Looveren, die met OMP dit idee concretiseerde in de oplossing ‘Unison Planning’. “Na het design volgt de implementatie van zo’n model. “Daar komt niet enkel software maar ook change management bij kijken. Wij blijven niet in ons hokje zitten en willen bedrijven daar actief in begeleiden. Hoe neem je planners van bij de start mee in de verandering? Wat zijn gepaste trainingsprogramma’s, welke gegevens moet je ter beschikking stellen zodat de planner de doelen kent en het systeem daar goed voor inzet? Dat zijn echt belangrijke elementen. Als je het concept vertaalt naar de praktijk, dan merk je heel goed waarom je de planning geïntegreerd moet bekijken. Op welke plaats maak je welke producten en wanneer? Wat doe je zelf en wat besteed je uit? Hoe distribueer je de producten, via welke magazijnen, enzovoort. Als je dat bekijkt tegen de achtergrond van meer data, meer complexiteit en meer samenwerkingen, dan weet je dat je klanten moet bijstaan om samen die integratie van productie, logistieke, financiële en marketingplanning goed uit te voeren. Zo kom je tot een plan om als bedrijf wendbaarder en slimmer te worden.” ■

“De complexiteit groeit omdat de concurrentie internationaler wordt.”