

10 sposobów na uzyskanie zwrotu z inwestycji w cyfryzację w przemyśle

W przypadku digitalizacji producenci mogą realizować zwrot z inwestycji na dwa sposoby — ograniczając koszty lub zwiększając przychody. Według raportu **„Manufacturing's next big act: Building an industrial digital ecosystem”** („Kolejny przełom w branży produkcyjnej — budowa branżowego ekosystemu cyfrowego”) prawie dwie trzecie producentów oczekuje, że cyfrowe technologie produkcji, np. szersze wykorzystanie czujników, przyczynią się do ograniczenia kosztów ogólnych o co najmniej 11%. Bardzo optymistyczna grupa 23% producentów ma nawet nadzieję na oszczędności rzędu ponad 30%. Większość wytwórców opiera swoje prognozy na oszczędnościach uzyskanych dzięki automatyzacji. Ponadto ponad połowa z nich spodziewa się wzrostu przychodów w ciągu najbliższych 5 lat o co najmniej 11% (a 18% przewiduje wzrost przychodów o ponad 30%).

10 sposobów osiągnięcia ROI z nakładów na cyfryzację w przemyśle

1

Zwiększona automatyzacja

Jak uczy historia, automatyzacja procesów i zadań prawie zawsze przyczynia się do oszczędności czasu i pieniędzy. Wiadomo również, że automatyzacja reakcji stanowi jedną z głównych zalet technologii czujników. Dzięki zastosowaniu uczenia maszynowego i analizy danych systemy mogą gromadzić odczyty z czujników, agregować je i dostrzegać anomalie wykraczające poza wcześniej ustalony, dopuszczalny zakres. Następnie takie problemy „spoza zakresu” wywołują konkretne reakcje bez konieczności interwencji człowieka. Taka automatyzacja oszczędza czas, zapewnia spójne reakcje i usprawnia praktyki.

2

Dążenie do proaktywności

Jednym z najważniejszych sposobów, w jaki digitalizacja — w formie szerszego zastosowania czujników — umożliwia realizację zwrotu z inwestycji, jest utrzymywanie ruchu zasobów wewnętrznych bez nieprzewidzianych przestoju. Monitorowanie kluczowych warunków, które z wyprzedzeniem sygnalizują obniżoną wydajność, może pomóc producentom wcześniej rozpoznawać symptomy i podejmować właściwe działania zapobiegawcze.

3

Znajomość cyklu życia zasobów

Śledząc wydajność aktywów w pewnym okresie dzięki wykorzystaniu czujników, producenci mogą dokładniej oszacować cykl życia składnika aktywów, potrzeby w zakresie konserwacji oraz czynniki wpływające na decyzje: dokonać naprawy czy wymiany. Dokładny profil składnika aktywów może pomóc producentowi zaplanować rutynową konserwację, zapewnić zapasy potrzebnych części i zaplanować inwestycję kapitałową, gdy nadejdzie czas wymiany takiego składnika.

4

Zmiana alokacji zasobów

Producenci identyfikują wiele obszarów, w których straty występują rutynowo. Jednym z najpoważniejszych problemów jest marnowanie energii. Czujniki wykrywają skoki zużycia energii, rejestrują niepotrzebny pobór energii, a także umożliwiają jej oszczędzanie, na przykład dzięki automatycznemu wyłączeniu oświetlenia, gdy w danym obszarze nikogo nie ma.



5

Kontrola inwestycji w zapasy

Dokładny podgląd w czasie rzeczywistym lokalizacji towarów oznacza możliwość redukcji bezpiecznego poziomu zapasów i prowadzenia bardziej ścisłej kontroli poziomu zapasów „just-in-time”. Mądra alokacja zapasów może przyczynić się do znacznych oszczędności, szczególnie w branżach takich jak rzeczowy majątek trwały, w których części i komponenty generują wysokie koszty, lub w branżach takich jak przemysł mleczarski, gdzie składniki mają krótki okres przydatności do spożycia.

6

Maksymalizacja wykorzystania danych generowanych w zakładzie

Szukaj korzyści płynących z danych, które gromadzisz za pomocą czujników umieszczonych w zakładzie. Takie dane informują szczegółowo i wielowymiarowo o funkcjonowaniu urządzeń przemysłowych w różnych warunkach. Zastanów się, kto — poza działem serwisu — może czerpać korzyści z tych danych.

Mogą one być oczywiście użyteczne dla producentów maszyn, umożliwiając wprowadzanie ulepszeń w projektach produktów. Ponadto inni użytkownicy identycznych lub podobnych maszyn mogą docenić Twoje wskazówki dotyczące poprawy wydajności systemu. Być może można będzie sprzedawać cenne informacje dotyczące wpływu na środowisko operacyjne, wczesnych oznak obniżenia wydajności oraz modernizacji w zakresie bezpieczeństwa, które należy wprowadzić.

7

Korzystanie z danych poza zakładem

Spójrz na dane dotyczące Twoich produktów generowane w ramach sprzedaży detalicznej lub podczas korzystania z produktów przez klientów. Informacje na temat tendencji zakupowych i praktyk stosowanych przez konsumentów są niezwykle cenne dla wielu grup lub osób, w tym również samych konsumentów. Konsumenty są skłonni płacić za informacje na temat użytkowanych przez siebie produktów, gdy przynosi im to korzyści. Przykładem mogą być powiadomienia e-mail o terminie wymiany oleju w ich samochodzie, szczególnie gdy taki e-mail zawiera kupon rabatowy lokalnego warsztatu.

Możesz również spróbować zaoferować cenne dane swoim partnerom z łańcucha dostaw. Przykładowo zakłady serwisowe docenią wiedzę na temat tendencji dotyczących sprzedaży urządzeń, aby móc trafnie prognozować zlecenia w zakresie instalacji/konfiguracji i okresowych przeglądów. Twoje dane dotyczące sprzedaży lub rodzajów produktów mogą umożliwić im przygotowanie właściwych części zamiennych i zapasów materiałów eksploatacyjnych, takich jak filtry czy tusz.

8

Monetyzacja danych

Gromadzenie danych z naszpikowanych czujnikami urządzeń cyfrowych połączonych z Internetem oferuje możliwości zarabiania na tych danych, tworząc w ten sposób bliźniacze strumienie przychodów — z produktu i z „produktu jako usługi” (product-as-a-service). W ten sposób możesz wprowadzić nowe metody realizacji usług. Jako przykład może posłużyć usługa dołączona do tradycyjnego produktu, np. ostrzeżenie klientów, że dane urządzenie wymaga konserwacji prewencyjnej w celu uniknięcia awarii (tak zwane „zdalne zarządzanie aktywami”).

9

Sprzedż aktualizacji

Kiedy sprzedajesz produkt wraz z oprogramowaniem, automatycznie uzyskujesz możliwość sprzedaży aktualizacji i ulepszeń tego oprogramowania dostępnych online. „Coraz częściej producenci, którzy oferują produkty cyfrowe, będą mogli aktualizować oprogramowanie produktu i tym samym oferować udoskonalenia produktów — a także pobierać opłaty zależne od zakresu oferowanych usług, tak samo jak w przypadku pakietów telewizji kablowej. Nagle licencjonowanie oprogramowania i programy do zarządzania uprawnieniami stają się tak samo ważne, jak sprzęt, a w niektórych przypadkach nawet ważniejsze” — pisze **Robert McCutcheon** w swoim [wpisie na blogu z czerwca 2016 r. zatytułowanym „Producenci inwestują znaczne środki w ekosystemy cyfrowe, ale z czego uzyskają zwrot?”](#).

10

Oferowanie usług posprzedażowych

Oferowanie usług posprzedażowych, umowy serwisowe i rozszerzone gwarancje stanowią część arsenalu producentów już od jakiegoś czasu. Jednak wraz z pojawieniem się bardzo złożonych, obsługiwanych internetowo, zaawansowanych technicznie komponentów i czujników, ten strumień przychodów stał się jeszcze bardziej dochodowy. Klienci, którzy zainwestowali w złożone produkty (B2B lub B2C), chcą się upewnić, że będą one stale działać zgodnie z oczekiwaniami. Sprzedaj im usługę, a stworzysz możliwość odnoszenia korzyści przez obie strony.

[Więcej informacji na stronie](#)
www.infor.com/manufacturing

Udostępnij: [in](#) [f](#) [t](#)

infor

Copyright © 2017 Infor. Wszystkie prawa zastrzeżone. Tekst i projektowane znaki określone w niniejszym dokumencie są znakami towarowymi i / lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy Infor i / lub podmiotów zależnych i spółek zależnych. Wszystkie inne znaki towarowe wymienione w niniejszym dokumencie są własnością ich właścicieli. www.infor.com.

Infor (Polska) Sp. z o.o., ul. Św. Filipa 23/3, Kraków, 31-150, Polska, Email: infor_pl@infor.com

INF-1577837-pl-PL0617-2