

Politiken - en gennemsigtig avis



EN AVANCERET BUSINESS INTELLIGENCE LØSNING HAR GIVET POLITIKENS 65 MAND STORE ANNONCESALGSADFDELING EN HELT NY DAGLIGDAG.

Efter at have indført Balanced Scorecard filosofien har Politikens Reklamesalg erstattet den traditionelle budgetstyring med målstyring af identificerede operationelle aktiviteter. Sammen med Platon A/S har Politiken implementeret en Business Intelligence løsning, som vil samle og systematisere alle annonceafdelingens data. Løsningen giver allerede nu langt bedre overblik over kunder, salg og tendenser i annoncemarkedet.

- Vidensniveauet er steget markant med det nye system. Sælgerne har fået meget bedre overblik over, hvordan de enkelte markeder og kunder udvikler sig. Vi ved nu præcis, hvem vi bruger vores ressourcer på, og hvilke rabatter den enkelte kunde har fået.

Vi er i dag klædt bedre på til at sælge - både til slutkunder og mediebyureauer, forklarer Torben Petersen, som er controller og medansvarlig for Business Intelligence løsningen på Politiken.

FRA LUKKEDE TIL ÅBNE SYSTEMER

Annoncesælgere er et særligt folkefærd. De arbejder typisk alene og deler sjældent deres projekter med kollegaer. Tæt personlig kundekontakt er alfa og omega for den dygtige annoncesælger, men alt for ofte er der ingen fælles systematik i, hvordan kundedata og -aftaler registreres og bruges.

Selvom sælgerne i Politiken Reklamesalg anvendte en fælles database til registrering af kundeaktiviteter, havde man ikke et værktøj til at sammenholde disse data med salgsresultaterne. Det er en af hovedproblemstillingerne, som er blevet løst med brug af Business Intelligence.

- Annoncesælgerne registrerer nu alle kundeaktiviteter og salg i centrale databaser, og vi har fået nogle værktøjer, der gør det muligt til enhver tid at udtrække rapporter og få overblik over aktiviteterne i annonceafdelingen. Salg, placering af annoncer og rabatter kan holdes op mod

omsætning, budgetter og kundeaktiviteter, fortæller Torben Petersen.

Han forklarer, at benchmarking er en anden gevinst ved Business Intelligence løsningen. Det er blevet langt lettere at sammenligne data på tværs af kunder, konsulenter og markeder.

DYRE LÆREPENGE

Idéen med at indføre Business Intelligence blev affødt internt i annonceafdelingen. I en lang årrække anvendte man et standard statistiksystem, som IT-afdelingen videreudviklede på, hver gang nye behov opstod. Torben Petersen beskriver det som et knopskudt system, som på ingen måde var dynamisk eller analyseorienteret. Desuden var det kun nogle få personer, der kunne udtrække rapporter, og det skabte alvorlige flaskehalse. Derfor begyndte man i 1999 at tænke i alternativer.

FAKTABOKS

Politiken blev grundlagt den 1. oktober 1884 af Viggo Hørup, Edvard Brandes og Herman Bing i Integade i København. Oplaget var dengang 2.000 eksemplarer og prisen fem øre. I dag er oplaget på 142.000, hvoraf læsertallet udgør ca. 528.000 og prisen er tolv kroner.

Politiken

- Det blev hurtigt klart, at Business Intelligence var det rigtige for os. Muligheden for at sammenligne salgsarbejdet, få overblik over alle salgsaktiviteter og styre rabatgivningen mere effektivt var helt centralt for os, siger Lene Grønning, som er administrationschef på Politiken. Hun var sammen med Torben Petersen ankermand bag indførelsen af det nye system. Politiken forsøgte i første omgang at indføre løsningen på egen hånd. Det kostede både tid og lærepenge.

- Vi nåede at købe en del Data Warehouse værktøjer, som vi selv prøvede at implementere sammen med vores interne IT-medarbejdere. Men til sidst måtte vi erkende, at vi havde brug for ekstern support. Vi fik kontakt til Platon, som var meget hurtige til at gribe bolden, og sammen fandt vi den rigtige vej at fortsætte, fortæller Lene Grønning.

INGEN AFSLUTNING

Politiken gjorde store øjne, da Platon i den indledende fase af samarbejdet meddelte, at Business Intelligence projekter typisk ikke afsluttes.

- Det er en vigtig tankegang, som jeg personligt var længe om at acceptere. Men det er helt rigtigt. Du bliver aldrig færdig med en Business Intelligence løsning. Man udvikler og forbedrer hele tiden. Det betyder til gengæld, at systemet aldrig

bliver en tung dinosaur, som ingen gider tage alvorligt, pointerer Lene Grønning.

En anden vigtig erfaring, Politiken har gjort sig, er, at det er vigtigt at samarbejde med professionelle rådgivere omkring Business Intelligence. Torben Petersen og Lene Grønning havde selv nogle idéer til, hvad systemet skulle kunne, og langt hen ad vejen kunne de også selv definere, hvad systemet skulle indeholde. Men da det kom til selve strukturen, tog Platon over.

- Da vi startede, troede vi, at det hele kunne gøres på "en formiddag". Noget af det første, Platon gjorde, var at styre vores forventninger på det område. De har ydet helt igennem professionel rådgivning omkring løsningens opbygning, og det er lavet så dygtigt, at vi til dato ikke har skulle ændre på noget grundlæggende, fortæller Torben Petersen.

KONCERNSYSTEM

Implementeringen af Business Intelligence løsningen kørte i første omgang som pilotprojekt i annonceafdelingen. Men det har hele tiden været meningen, at andre afdelinger i koncernen skulle følge efter, forudsat at pilotprojektet forløb tilfredsstillende. Ekstra Bladets Annoncesalg og Politikens Bladsalgsafdeling er på vej nu, mens Politikens Hus har lært at tage et skridt ad gangen.



RESULTATER:

- Vi var aldrig kommet igennem processen, hvis ikke Platon A/S havde været inde og hjælpe med at rådgive, designe og implementere løsningen. Man har brug for en partner udefra, som har det store overblik fra start til slut, og som kan stille alle de spørgsmål, man selv tager for givet, siger en tilfreds Lene Grønning.

POLITIKEN-LØSNINGEN:

FRONT-END:

· BusinessObjects

BACK-END:

· PowerCenter fra Informatica

DATABASE:

· MS SQL server