



Sådan optimerer du hele værdikæden med PIM

- 5 konkrete gevinster, som PIM skaber for din virksomhed

© Perfion



NORRIQ | norriq.com



perfion.com

Indhold

03 Et PIM-system skaber værdi i hele forretningen

04 Effektiv berigelse af data i virksomheden – sådan gør du

05 Skab billedet ved fælles hjælp

08 Overblik er vejen til quick wins

09 5 konkrete gevinster, som PIM skaber for din virksomhed – fra indkøb til after market services

10 Produktudvikling og indkøb

10 Produktion

11 Marketing

11 Salg

12 After Market Services



Et PIM-system skaber værdi i hele forretningen

”Et PIM-system? Det er da noget, man skal have, hvis man arbejder med e-commerce.”

Product Information Management (PIM) systemer bliver ofte koblet tæt sammen med e-commerce, og det er også sandt, at et PIM-system nærmest er uundværligt, hvis e-commerce er en vigtig del af forretningen.

Det store fokus på e-commerce kommer dog nogle gange til at overskygge den værdi, som et PIM-system skaber i andre dele af forretningen, og som er systemets helt store styrke: At etablere en ”single source of truth” for produktdata, som kan optimere alle de processer i virksomheden, der involverer produktdata.

I dette whitepaper vil vi derfor sætte fokus på, hvordan du kan udnytte PIM-systemet som motor for en række optimeringer i forretningens værdikæde, og hvilke konkrete gevinster du kan opnå i for eksempel produktudvikling, indkøb, produktion, marketing, salg og after market services.





Effektiv berigelse af data i
virksomheden – sådan gør du

Effektiv berigelse af data i virksomheden - sådan gør du

Det hedder værdikæde af en årsag. Det ene led hænger sammen med det næste, og det er netop sammenhængen, der skaber værdien. Alligevel mangler der i mange virksomheder netop sammenhæng i arbejdet med produkter og produktinformationer, forstået på den måde, at informationerne ikke bliver båret effektivt videre fra led til led.

Har vi med en produktionsvirksomhed at gøre, vil produktet starte i en produktudviklingsafdeling. Her fødes de første informationer, og de vil typisk leve i et dedikeret system til produktudvikling. Nogle få data lægges så ind i ERP-systemet, og her trækker indkøb dem ud og arbejder videre med dem og beriger dem efter behov. Når marketing og salg kommer ind i billedet, er fremgangsmåden den samme. På dette tidspunkt vil salg måske have brug for informationer, som produktudvikling har siddet med fra starten, men som ikke er blevet gjort til fælles viden, og derfor må de selv finde data. Hver funktion arbejder med produktdata i sine egne fragmenterede systemer – ofte i Excel-ark – og det øger risikoen for dobbeltarbejde og fejl.

Jo før informationerne bliver gjort til fælles og lettilgængelig viden, desto større værdi har de. Her er PIM-systemet er det fælles referencepunkt, som sikrer, at det næste led i kæden kan stå på skuldrene af det foregående leds arbejde i stedet for at begynde at bygge sin egen version af sandheden.

Skab billedet ved fælles hjælp

PIM-systemet er centralt i den ligning, men det er processerne omkring arbejdet med det, der virkelig skaber værdi.

Det kan være en overvældende opgave at skulle ændre hele virksomhedens processer for berigelse af data, men gevinsterne retfærdiggør indsatsen.

Det første skridt er at få skabt overblik, og den øvelse er i sig selv værdifuld.

Saml repræsentanter fra virksomhedens forskellige afdelinger i en workshop, og begynd med fælles hjælp at tegne billedet af, hvordan de enkelte afdelinger tilgår og beriger produktinformation. Ved at spørge på følgende måde kan du skabe et billede af, hvordan processerne, der berører produktinformation, ser ud:

- "Hvem får produktet efter mig?" Når en medarbejder foretager en handling relateret til produktdata, så skriv det ind i en boks og træk en streg videre til næste handling. På den måde får du tegnet et billede af det overordnede workflow.
- "Hvordan kommer det derhen?" Her får du afdækket, om der er flere personer involveret end først antaget, og hvordan informationerne kommer hen til næste led.
- "Hvem får i virkeligheden opgaven næste gang?" Her får du identificeret, om andre personer end først antaget reelt får arbejdsopgaven.



Undervejs skriver du de termer ned, som er specifikke for din organisation, samt hvilke typer produktinformation, der tilgås og beriges med. Denne tilgang kan ende ud i følgende relativt forsimplede eksempel:

Et eksempel på en proces

Forestil dig følgende scenarie, hvor et nyt produkt skal lanceres:

Nanna:

Sender mail til Lise: "Ved du om dette produkt er 17 eller 18 cm højt?"

Lise:

Tjekker hvor højt produktet er i et Excel-ark, og sender mail tilbage: "Hej Nanna. Det er 18 cm højt".

Nanna:

Er usikker på, hvilken pris produktet skal have. Hun går hen og spørger Martin: "Hvad er prisen på den her?"

Martin:

Tjekker prisen, som ligger lokalt på hans computer: "Den er 80 kr. ekskl. moms."

Nanna:

Skal også vide, hvilke farver de leverer i: "Martin, ved du hvilke farver vi leverer i?"

Martin:

Beskæftiger sig ikke med dette område. "Nej, du skal have fat i Produktudvikling"

Nanna:

Skriver en mail til Produktudvikling: "Hej Karl. Hvilke farver leverer vi denne her i?"

Karl:

Finder de farver, som de kan levere i. "Hej Nanna. Her er farve-mulighederne. Husk at du også skal have de tekniske specifikationer med, men dem har jeg ikke. Dem har jeg Brian derimod".



Sådan fortsætter processen, indtil alt er blevet klarlagt. En meget manuel og langsommelig proces.

Et procesmæssigt quick-win

Med et PIM-system ser processen sådan her ud:

Nanna:

Har brug for højden på produktet. Går ind i PIM-systemet og søger på produktet. Her finder hun højden under fanen Mål.

Nanna:

Er usikker på, hvilken pris produktet skal have. Hun er stadigvæk inde på produktet, og kan se prisen under generelle informationer.

Nanna:

Hun skal også vide, hvilke farver de leverer i. Igen går hun ind på produktet og tjekker, hvilke farver produktet kan leveres i.

Nanna:

Hun har også brug for de andre tekniske specifikationer. Disse ligger under fanen Tekniske specifikationer og kan med lethed findes.



Al kommunikation frem og tilbage bliver nu elimineret. Med et PIM-system kan afdelingerne fokusere på deres egne kerneopgaver og være sikre på, at al produktinformation er samlet ét sted.

Overblik er vejen til quick wins

I processen med at tegne billedet af produktets livscyklus vil du med stor sandsynlighed være blevet overrasket over, hvor mange forskellige medarbejdere der reelt har brug for at tilgå og arbejde med produktdata.

Det overblik, du nu har, giver dig mulighed for let at opnå gevinster gennem små justeringer i jeres processer. Ved at gøre brugen af PIM-systemet til en central del af virksomhedens interne processer, skaber du muligheden for, at alle involverede medarbejdere kan arbejde mere effektivt og undgå at lave arbejde, som andre allerede har lavet én gang. Samlet set vil du få frigjort store ressourcer, som kan bruges til noget meget mere værdiskabende.





5 konkrete gevinster, som PIM skaber
for din virksomhed – fra indkøb
til after market services

5 konkrete gevinster, som PIM skaber for din virksomhed – fra indkøb til after market services

Produktudvikling og indkøb

Skab et slankere ERP-system

Afhængig af virksomhedens type vil produktets livscyklus starte i produktudvikling eller indkøb. Når nye produkter kommer til, vil de traditionelt blive født i ERP-systemet, og der vil blive oprettet en række data her - også selv om produktet ikke er klar til at blive solgt endnu, og disse data ret beset ikke hører hjemme i et transaktionelt system som et ERP. Det kræver tilpasninger af ERP-systemet, og det er omkostningstungt at udvikle og ikke mindst opdatere.

Ambitionen for virksomheder går i stigende grad i retning af et slankere ERP-system. Den kan opfyldes med et PIM-system. Ved at lade produkterne fødes i PIM-systemet, undgår du at fylde ERP med ikke-transaktionelle data, og når produktet så er klar til salg, kan du let overføre det til ERP*. Produktudvikling og indkøb får dermed en ny rolle i form af at skabe fundamentet for den produktinformation, som resten af værdikæden skal berige.

At produktet fødes og bor i PIM-systemet i starten, betyder i øvrigt ikke, at informationerne ikke er tilgængelige fra ERP. Fuldblods PIM-systemer vil have en tæt integration til ERP, så informationerne spejles over og også kan tilgås fra ERP – bare uden at "forurene" systemet*.

** Funktion, som kun findes i Perfion PIM.*



Produktion

Nem distribution af relateret produktinformation

Ethvert produkt har en masse specifikationer, som hænger sammen med selve produktet, men der er typisk også en række relaterede informationer, som man med fordel kunne binde sammen med produktet.

Lad os sige, at din virksomhed producerer keramiske kogeplader. Det produkt skal placeres i et hul i en bordplade, og derfor kunne det være smart at kunne koble kogepladen sammen med den relevante skærefil.

Den relaterede information kunne også være information om, hvordan et givent produkt skal pakkes til forsendelse. Denne type intern information vil typisk leve i fragmenterede systemer, men ved at have det hele samlet i PIM-systemet optimerer du den interne kommunikation.

Det betyder ikke, at alle virksomhedens medarbejdere skal have adgang til PIM, for informationen skal ikke nødvendigvis læses her. Nøjagtig som med ekstern kommunikation kan den distribueres til de relevante systemer.

Marketing

Meget hurtigere på markedet

At marketing kan opnå stor værdi med PIM er almindeligt kendt. Der ligger en oplagt fordel i at kunne berige, vedligeholde og distribuere produktdata i et centralt system. Når man har nem adgang til sandheden om produktinformation, slipper man for uproduktiv tid brugt på at lede efter den nyeste udgave af en produktbeskrivelse.

Et PIM-system sikrer også, at marketing i stedet for at vente på, at et produkt er helt færdigt, kan begynde at arbejde med informationerne parallelt med for eksempel produktudvikling. I stedet for en klassisk vandfaldsmodel, hvor man gennemgår faste og på hinanden følgende faser, opnår man en langt mere effektiv og smidig proces, der sikrer hurtigere time-to-market.

Effekten af det kan blandt andet ses i forbindelse med katalogproduktion. Når marketing kan komme i gang med produktionen af kataloget, selv om alle informationer ikke er tilgængelige, bliver time-to-market forkortet markant. At marketing ikke skal bruge tid på at dobbelttjekke data i flere systemer, gør også produktionstiden kortere.

At kunne arbejde med relaterede produktinformationer åbner også en masse muligheder for at gøre livet lettere for marketing.

Et simpelt eksempel kunne være: Du sælger dine produkter på flere markeder, og der er lokal lovgivning, som afgør, hvilke billeder du må bruge hvor. Det bliver hurtigt svært at overskue, men i et PIM-system kan du sætte et ubegrænset antal tags på billederne*, som for eksempel kan definere, hvor det enkelte billede må bruges. På den måde sikrer du dig et let overblik, og du lader systemet sørge for, at billeder ikke bliver brugt forkert, så du undgår potentielt kostbare fejl.

Af andre klare fordele for marketing kan blandt andet nævnes muligheden for at håndtere flere sprog på en nem måde, at kunne styre de samme produkter i en B2B og en B2C webshop fra ét system, hurtigt at kunne generere kundespecifikke prislister og lignende.

** Funktion, som kun findes i Perfion PIM.*



Salg

Målrettet salgsinformation i en fart

Målrettet og hurtigt. Det er to af de vigtigste parametre, når man som sælger skal holde momentum i en salgsproces, og begge dele kan et PIM-system understøtte.

I stedet for at marketing skal producere salgsmateriale fra gang til gang, kan man benytte templates i PIM-systemet*, som gør det muligt med få klik at generere datablade og tilbud, som er individuelt tilpasset den enkelte kundes efterspørgsel og individuelle forhold, eksempelvis rabatsatser.

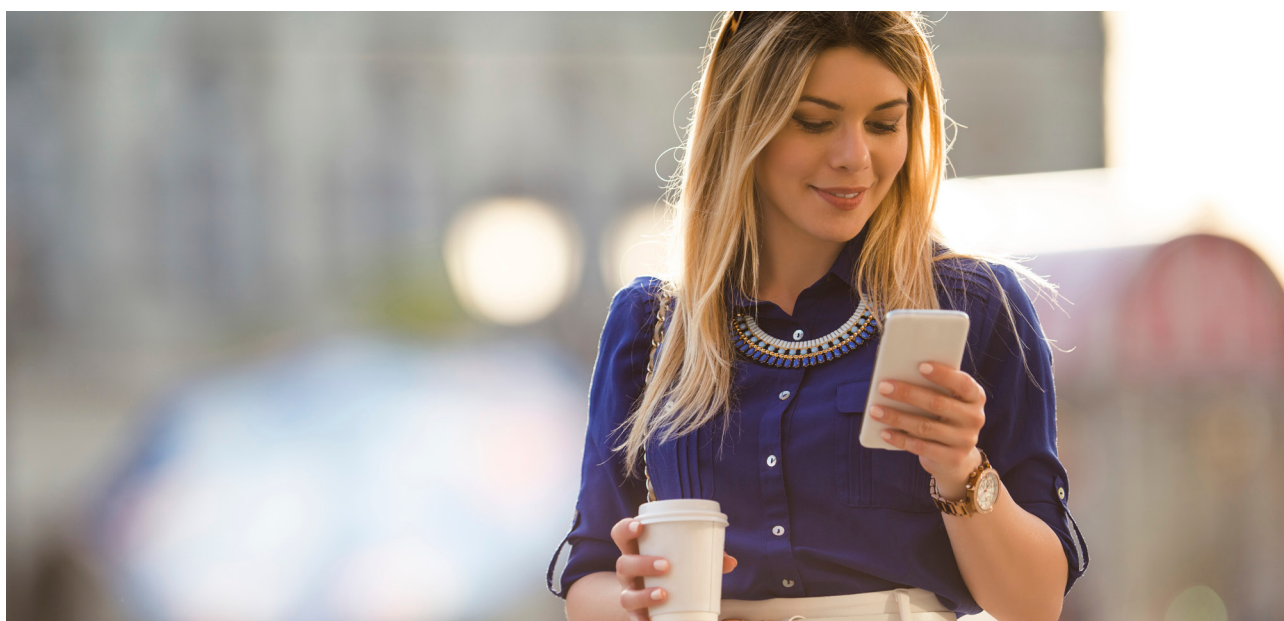
** Funktion, som kun findes i Perfion PIM.*

After Market Services

Saml data på produktfejl i PIM-systemet

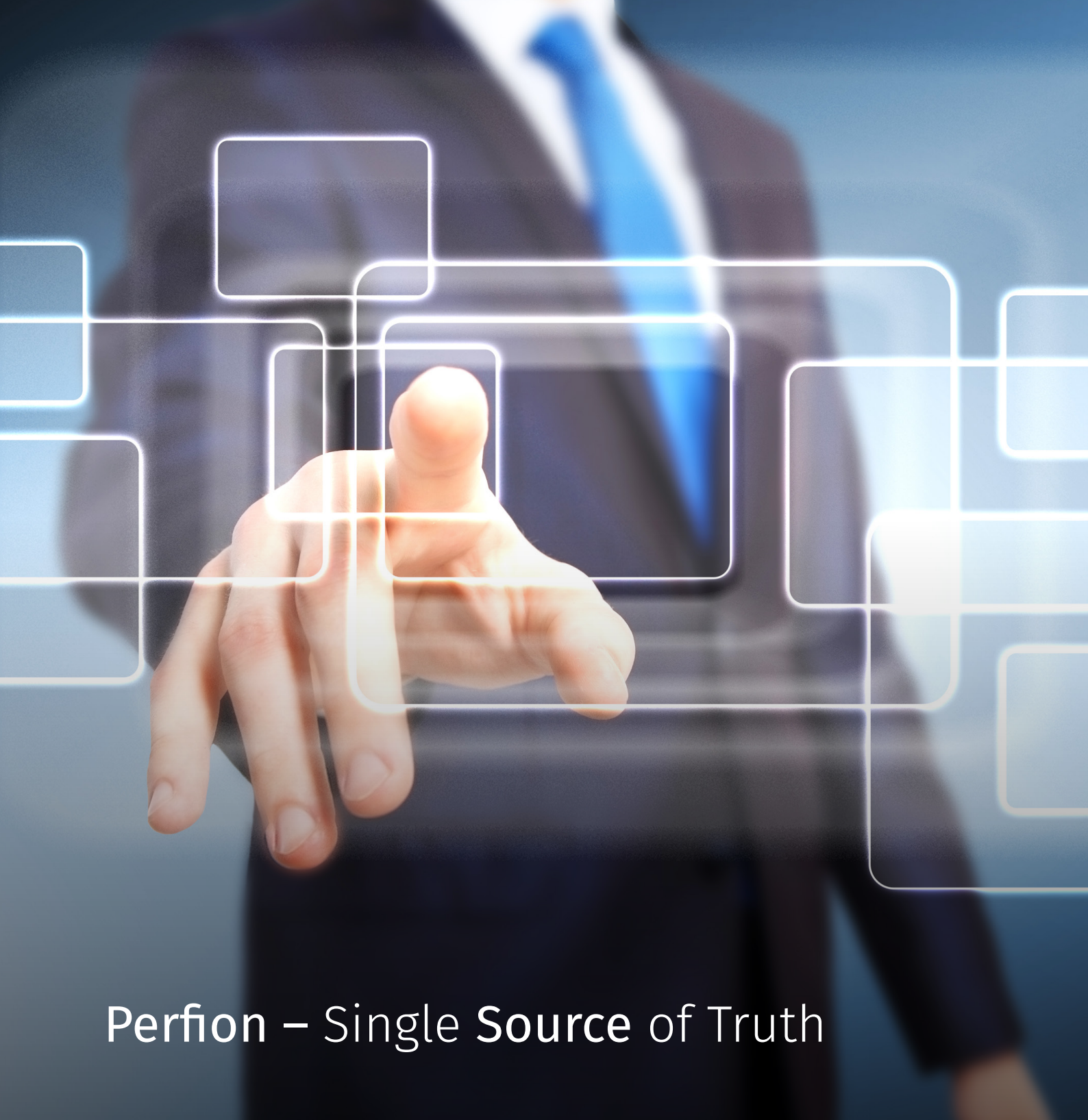
Selv når produktet har forladt virksomheden og er i brug ude hos kunderne, giver det mening at tænke PIM ind i processerne.

Hvis du for eksempel giver kunder mulighed for at oprette reklamationssager online i et system, hvor kunden klikker sig frem til det konkrete produkt og en kategori af fejlårsager, kan du sende disse informationer direkte ind i PIM-systemet, så du nemt får en direkte kobling mellem produktet og de historiske fejldata. Også her er der tale om relaterede produktdata, som med fordel kan knyttes til produktet i PIM-systemet, så der skabes overblik, der kan føre til forbedringer.



Opsummering: 5 gevinster, et PIM-system skaber i din værdikæde

- **Produktudvikling og indkøb:** Skab et slankere ERP-system
- **Produktion:** Nem distribution af relateret produktinformation
- **Marketing:** Meget hurtigere på markedet
- **Salg:** Målrettet salgsinformation i en fart
- **After Market Services:** Saml data på produktfejl i PIM-systemet



Perfion – Single Source of Truth

Perfion PIM er udviklet til virksomheder, der kommunikerer i mange kanaler og på flere sprog, og som har en kompleks produktstruktur med mange produktdata.

Med Perfion har du én enkelt kilde til alle dine tekster, tekniske data, filer, billeder, videoer osv. Det giver dig fuld kontrol over alle produktdata på samtlige salgs- og marketingplatforme.

Som verdens eneste 100 % standardløsning til Product Information Management giver Perfion

PIM dig grundlaget for at optimere din virksomheds processer, så du kan sænke time-to-market, vinde nye markeder og altid levere de informationer, dine kunder har brug for.

Perfions åbne API gør det let at integrere løsningen med de it-systemer, du bruger i dag – lige fra dit ERP-system over InDesign til din Office-pakke. Ligeledes har Perfion standardintegration til flere e-commerce platforme, som gør det enkelt at holde sin webshop opdateret, direkte i Perfion PIM.