



Bob Maes,
ICT Manager, Punch Graphix

**Le datawarehouse
rassemble deux univers**

Punch Graphix

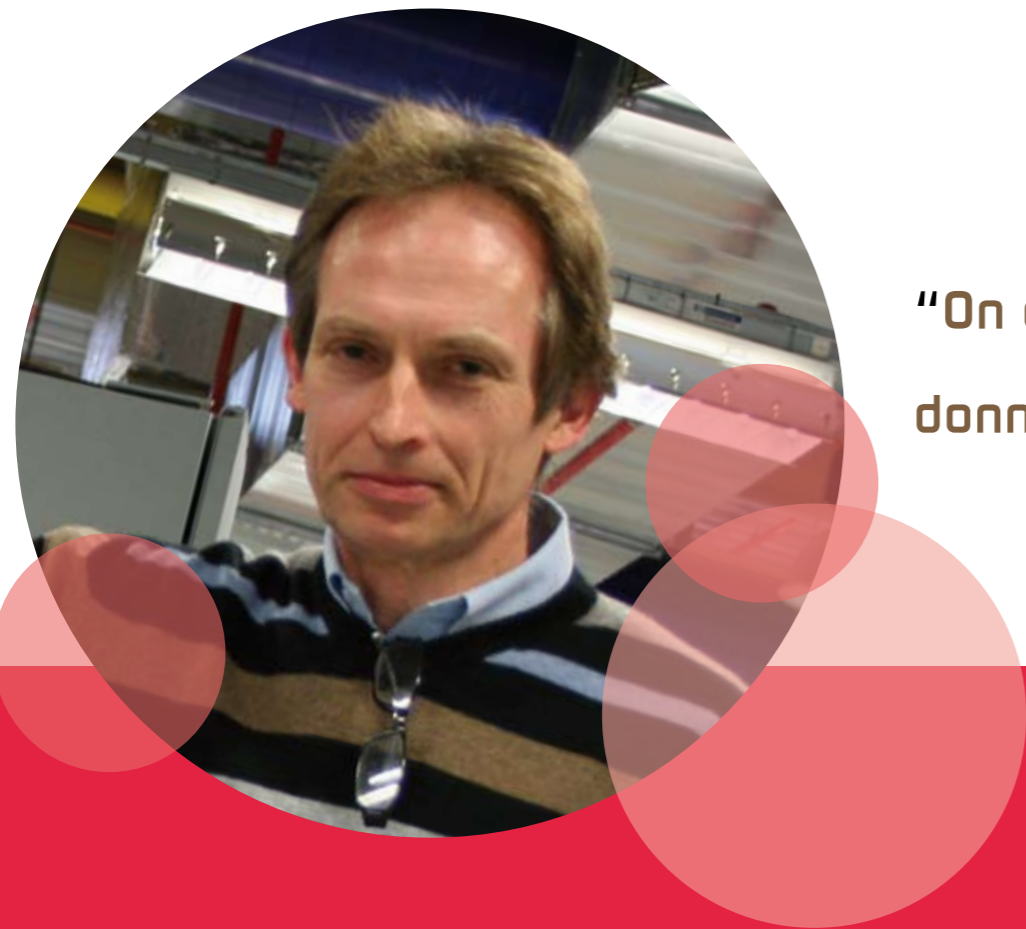
de meilleures décisions par la
connaissance des faits

En tant que client de Punch Graphix, vous devez rarement appeler un technicien de maintenance sur site. Votre imprimante couleur numérique est contrôlée et maintenue préventivement par Internet. Cela se fait sur base de données de fonctionnement que votre imprimante laisse dans une base de données. Depuis peu, d'autres départements peuvent également travailler avec la base de données de la machine d'un client. Facturer le toner réellement utilisé ? Évaluer une machine en s'appuyant sur les indicateurs-clés de performance ? Le datawarehouse permet tout cela. Il combine les données de la machine aux données de vente et de service dans SAP.

Punch Graphix fabrique et vend des imprimantes couleur numériques haut de gamme. Xeikon est une marque de haut niveau dans ce segment. Pour examiner la qualité d'impression du dernier modèle, les clients doivent même prendre une loupe car la différence avec l'impression offset n'est plus visible à l'œil nu.

MUS PAR LES CLICS

La norme de qualité élevée est présente partout chez Punch Graphix, jusque dans le service après-vente. Avec une application pour le *Device Relationship Management* (DRM), le service clientèle surveille en ligne les parcs de machines installés. Les interruptions de processus onéreuses sont par conséquent extrêmement rares. Les appareils durent plus longtemps et les résultats de production sont en hausse.



“On entend de temps en temps que SAP BW est moins approprié pour charger des données sources d’autres systèmes que SAP. Notre datawarehouse prouve le contraire.”

“La base de données DRM collecte en permanence les statuts, les mesures et les relevés des compteurs”, explique Bob Maes, ICT Manager. “Ces données sont importantes pour le service après-vente et pour les ventes. Aujourd’hui, les clients choisissent souvent les contrats au clic. Dans ce cas, il faut pouvoir calculer la facture en partant d’un prix par impression. Les données sont dans le DRM, mais jusqu’il y a peu cela s’arrêtait là. Le système était loin d’exceller dans les rapports et la vente n’avait pas accès au DRM. Conséquence : nous devions chaque mois demander nous-mêmes les relevés de compteurs au client. Vive l’époque du numérique !”

COMBINER LES INFORMATIONS DE DIFFÉRENTES BASES DE DONNÉES

“Nous cherchions une façon d’ouvrir la base de données DRM à d’autres applications et services. En effet, le marketing et la R&D manifestaient de l’intérêt

pour les compteurs et les mesures. Écrire soi-même les rapports dans la base de données DRM était exclu : vous saviez où vous commenciez, mais pas où vous alliez terminer. Un datawarehouse ouvrait des perspectives nouvelles. Il permet de créer rapidement des nouveaux rapports, anticiper les questions des utilisateurs et combiner entre elles les informations de différentes bases de données. Notre choix s’est porté sur SAP BW 7.0.”

“Dans le datawarehouse, nous combinons les données DRM et celles du module de vente et de service de SAP”, précise Wim Saey, Sales Operations Manager EMEA. “En partant de données utilisateurs, nous concluons plus facilement de bons accords avec les clients. Dans les offres, nous utilisons des prix en s’appuyant sur des données de mesure objectives et pas sur des évaluations et des suppositions. Nous savons précisément combien de pièces

de rechange un client a commandées et combien d’entretiens téléphoniques il a eus avec le service clientèle. Nous pouvons par conséquent déterminer également des paramètres tels que le mean time between failures – le temps moyen entre les pannes.”

“La force de notre solution réside dans l’intégration des données DRM avec celles de SAP”, ajoute Bob Maes. “On entend de temps en temps que SAP BW est moins approprié pour charger des données sources d’autres systèmes que SAP. Notre datawarehouse prouve le contraire.”

RETOUR SUR INVESTISSEMENT ÉVIDENT

Le projet dans son ensemble se déroule en trois phases. Dans la première phase, Punch Graphix a mis en place un datawarehouse pour les données DRM. Dans la seconde phase, elle a intégré

ces données avec le module de vente et service de SAP. La phase trois concerne le cockpit de management. En un seul aperçu, le management voit toutes les données clients cruciales. “Le retour sur investissement est rapidement calculé”, explique Bob Maes. “Demander à un spécialiste DRM de rédiger un rapport coûtait environ 10 000 euros. La mise en place d’un datawarehouse pour notre environnement spécifique avec Ordina a pris 20 à 25 jours-hommes par phase, avec comme avantages l’évolutivité et la flexibilité. Le compte était vite fait.”

“Le projet de datawarehouse a un effet secondaire”, ajoute Bob Maes. “L’organisation consacre à nouveau plus d’attention à la qualité des données sources. Toute organisation pollue involontairement les données au fil des ans. Si vous faites du datawarehousing, ces anomalies remontent à la surface. Cela vous oblige à contrôler la qualité.

Finalement, le client s’en porte lui aussi beaucoup mieux.”

BONNE MAÎTRISE DE SAP BW

“Depuis le début, Ordina était sur la même longueur d’onde”, conclut Bob Maes. “Lors de la première réunion, nous avons immédiatement opté pour un blueprint. Et deux semaines plus tard, nous avons les premiers résultats. Participer à un petit projet comme celui-ci nécessite aussi de la flexibilité. Toutes les exigences ne sont pas définies dès le départ. Ordina s’en est accommodé sans peine. L’équipe de business intelligence d’Ordina maîtrise parfaitement BW. De nombreuses entreprises font de l’ERP et de la BI en plus. Pas chez Ordina. Nous mettons le focus sur la BI.”