



Anders Huldt
CFO, IDG Sweden

Kort fakta om IDG

IDG är Sveriges och världens största mediehus inom it, teknik och affärer. IDG i Sverige driver ett 25-tal varumärken, bland annat it-portalerna IDG.se, Computer Sweden, TechWorld, PC för ALLA, M3, Biotech Sweden och Miljöaktuellt.

IDG grundades redan 1964 och har idag ca 14000 anställda över hela världen. För 10 år sedan var IDG mer att betrakta som ett traditionellt förlag med fristående titlar – år 2010 är företaget en Media Service Provider vilket innebär leverans av olika innehåll via olika kanaler.

Konkret betyder detta att en IDG:s produkt eller tjänst levereras som en webb, tidning, nyhetsbrev, event, etc. IDG:s snabba utveckling och tillväxt ställer givetvis stora krav på IDG:s ekonomiavdelning att stötta organisationen med rätt verktyg och infrastruktur och därför tog vi en pratstund med Anders Huldt, CFO på IDG.

IDG tar steget från traditionellt förlag till Media Service Provider med hjälp av NetSuite

Hur såg det ut innan ni började arbeta med Alterview och NetSuite?

Vi hade ett egenutvecklat system som hade några år på nacken. Vi är i grunden publicister så vårt system var främst ett produktionssystem för annonser. Vi stod inför valet att utveckla ett nytt system som kunde möta våra nya krav på plattform, eller välja ett standardsystem.

Vilka utmaningar ville ni lösa med det nya systemet?

Som sagt, det tidigare systemet var ett produktionssystem som tog hand om processen för order, leverans och faktura. Det nya systemet är en plattform för att skapa helt nya förutsättningar för våra kundansvariga att utveckla relationen med våra kunder. Samtidigt som det nu ger oss möjlighet att följa och kontrollera hela kedjan från prospekt till faktura, precis som en fullt integrerat lösning ska göra. Hur fungerade själva implementationsfasen?

I stort sätt väldigt bra. Vi hade ett planerat driftsstopp i 48 timmar när vi nattade det gamla systemet och gick över till NetSuite. Efter det hade vi en period på två månader då vi hade ett program för utbildning och stöd för att hjälpa våra medarbetare att kliva över det nya systemet. De fick själva manuellt boka över pågående ordrar från det gamla systemet till det nya för att lära sig alla steg i det nya systemet. Vår kontaktperson på Alterview ansvarade för att vi kunde lösa de frågor som uppstod under resans gång. Dialogen med Alterviews personal har fungerat väldigt bra, tycker jag.

På vilket sätt tycker ni att det har blivit bättre?

Flera saker, nu har vi en plattform som stödjer en obruten händelsekedja från prospekt till faktura – en helt integrerad lösning som även innefattar produktionsprocessen. Tidigare hade vi isolerade öar med en del manuellt arbete och Excel ark som skickades fram och tillbaka. Nu får jag en automatiserad rapport direkt från systemet varje måndag med information om orderläget. När jag är på resande fot kan jag plocka upp rapporten som en PDF i min telefon. Våra säljare har dessutom full kontroll på säljprocessen från det att ordern bokas till det att fakturan är betald och kan lättare agera utifrån ett kundvårdsperspektiv. Förresten gäller transparensen hela organisationen, vilken av våra medarbetare som helt med rätt access kan skaffa sig information om kunden och de pågående affärerna.



Anders Huldt
CFO, IDG Sweden

Viktig lärdom

En av de viktigaste lärdomarna som jag har dragit i detta projekt är att i implementationsfasen är det oerhört viktigt att ha med sig leverantören och de så kallade super users under en längre tid. Detta för att deras vision med systemet ska kunna kommuniceras fullt ut till medarbetarna. Speciellt vi som i vårt fall har över 100 användare av systemet. På detta sätt så uppnår vi högre produktivitet och färre missförstånd på en kortare tid.

Mediebyråerna

Utöver det interna stödet som NetSuite har gett, så har det också påverkat hur vi arbetar med våra stora kunder så som mediebyråerna. Tidigare var det även där mycket manuellt arbete med mejl fram och tillbaka. I det nya systemet så är det mesta automatiserat. Exempelvis när kunden har lagt en order på en annons så går ett automatiserat mejl till Mediebyrån med en länk dit annonsmaterialet ska läggas upp. Om kunden dröjer med att skicka in materialet går ett påminnelsemejl ut automatiskt och påminner kunden om att skicka in annonsmaterialet.

Digitaliserade fakturor

Vi har haft en målsättning att försöka digitalisera fakturering och orderbekräftelser, vi kortar ledtider och det är bra för miljön samtidigt som vi ökar kundnyttan. Istället för att sitta på kammaren och fatta det beslutet ensam åkte jag personligen runt och pratade med våra stora kunder, mediebyråerna, och frågade dem hur en bra faktura från IDG skulle se ut – svaret var ett rungande ja till digitaliserad fakturering, ge oss pdf-fakturor sa man! Detta gick inte att få till på ett bra sätt med vårt gamla system men nu får flera av våra stora kunder PDF-fakturor.

Vad kunde ha gjorts bättre, med andra ord vad bör man tänka på, om man står inför en NetSuiteimplementation?

Att gå igenom sina affärsprocesser grundligt är en rekommendation, att involvera sina användare ännu mer och ännu tidigare är en annan erfarenhet vi har plockat upp på vägen. Gränssnittet, olika användare har olika behov, och för att få användarna att verkligen arbeta med systemet måste man förhålla sig till detta. Tidsaspekten, det tar alltid längre tid än man hoppas så allokeras tillräckligt med tid för detta är min rekommendation.

Om vi tittar framåt, vad är nästa steg i arbetet med NetSuite och systemet?

Eftersom NetSuite-systemet är fullmatat med funktionalitet handlar utmaningen främst om att utnyttja verktyget till fullo. Vi kommer att arbeta mer med kundselektering, kampanjer och att automatisera prospekteringsarbetet. Sen har vi finansmodulen som vi inte arbetar fullt ut med ännu.