

Automation at Airbus :

These are the users that drive!

Alain Pisson manages the Multi Media Support department at Airbus S.A.S, which manufactures all communication documents for both external and internal Airbus business purposes (marketing, programs, engineering, human resources ...). 50% of the production is printed, the rest is electronic publishing (web, interactive CD ...). More than 450 in-house customers (or a dozen branches of Airbus and EADS France) order some 1,500 jobs a year that are produced by a team of 8 people (4 project managers and 4 graphic artists). For once, it is customers who drive their own printing... orders through DALiM TWiST.

What issues were addressed through your use of DALiM TWiST?

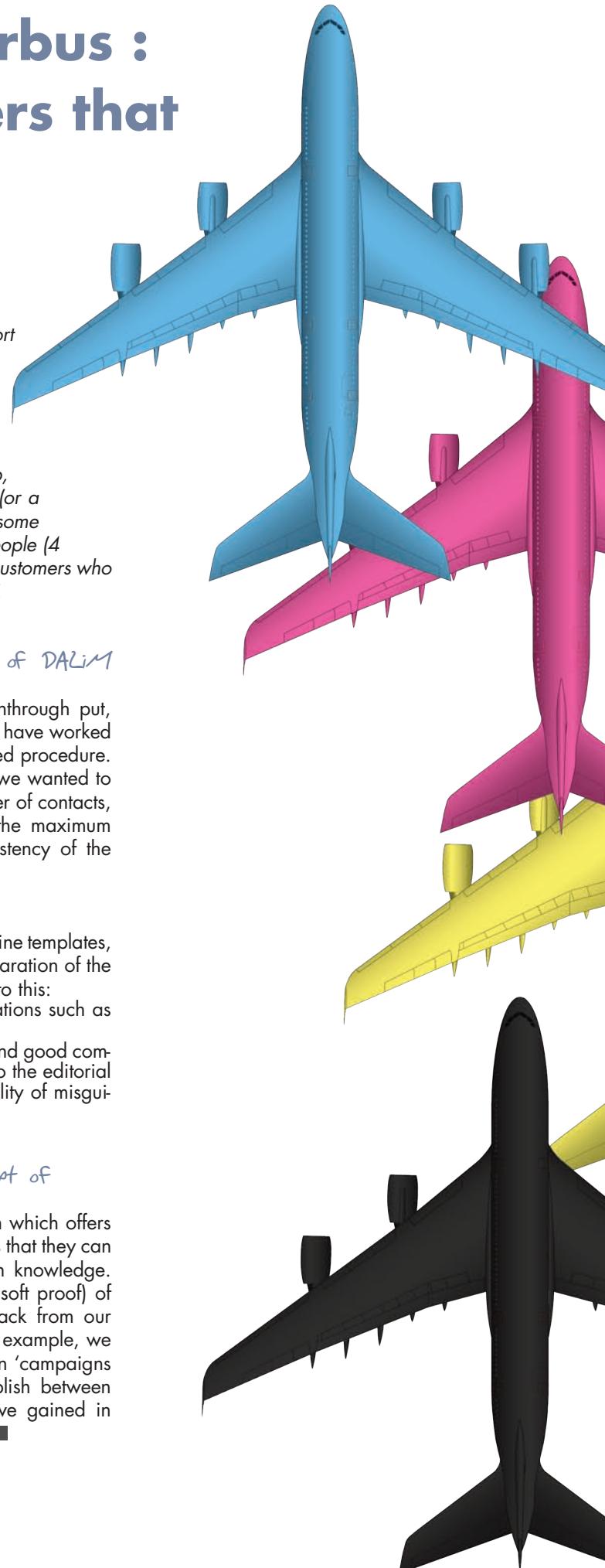
Alain Pisson: We manage a fairly large production through put, and in this context, it has been a few years now that we have worked on the rationalization of the products, with a well defined procedure. In the interests of both responsiveness and economics, we wanted to manage the more relevant work flows. Given the number of contacts, files and information to process, we had to reduce the maximum daily repetitive tasks, automate and control the consistency of the production flow."

Can you give any examples of automation?

A. P.: We have implemented self-service, based upon online templates, allowing our customers to act independently of the preparation of the documents to be produced. There are two advantages to this:
 1/ autonomy avoids our intervention on simple operations such as "push-button"
 2/ templates ensures a high graphic chart consistency and good company branding. Any produced document corresponds to the editorial guidelines defined by the company, without the possibility of misguided intervention."

How do your customers react to the concept of "self service"?

A. P.: Very good. They have access to a web platform which offers tailored services corresponding to their profile, and tools that they can handle very easily, without having specific application knowledge. They are well guided, have an immediate display (in soft proof) of what they requested. We have had excellent feed back from our clients, for both the simplicity and reactivity of use. For example, we produce mainly for our marketing analysts who work on 'campaigns express' in small quantities. In 24 to 48 h, they publish between 5 and 50 copies with high editorial quality. We have gained in communication strength which is a great advantage." ■



Automatisation à Airbus : Ce sont les usagers qui pilotent!

Alain Pisson dirige le service Multi Media Support de Airbus S.A.S., qui réalise des outils de communication business et interne pour tout Airbus (marketing, programmes, ingénierie, ressources humaines...). 50% de la production est imprimée, le reste étant de l'édition électronique (web, CD interactif...). Plus de 450 clients en interne (soit une quinzaine de branches d'Airbus et d'EADS France) commandent quelque 1500 dossiers par an que traite une équipe de 8 personnes (4 chefs de projets et 4 infographistes). Une fois n'est pas coutume, ce sont les clients qui pilotent eux-mêmes les commandes... d'impression, grâce à DALiM TWiST.

A quelles problématiques répond votre utilisation de DALiM TWiST ?

Alain Pisson : Nous gérons un flux assez important et, dans ce contexte, cela fait quelques années que nous travaillons sur la rationalisation des produits, avec un mode opératoire bien défini. Dans un souci à la fois de réactivité et d'économie, nous voulions la gestion de flux la plus pertinente. Vu le nombre de contacts, de dossiers et d'informations à traiter, il fallait nous affranchir du maximum d'opérations répétitives au quotidien, et automatiser le contrôle de la cohérence des flux. »

Pouvez-vous nous donner des exemples d'automatisation ?

A. P. : Nous avons mis en place des self-services, reposant sur des gabarits en ligne, permettant à nos clients directs d'intervenir de façon autonome sur l'élaboration des documents à produire. Il y a deux avantages à cela :

- 1/ cette autonomie nous évite les interventions sur des opérations simples de type « presse-bouton »,
- 2/ les gabarits permettent de garantir une haute cohérence graphique et une bonne identification d'entreprise. Tout document produit correspond bien aux lignes éditoriales définies par l'entreprise, sans possibilité d'intervention malencontreuse.

Comment réagissent vos clients au concept «self-service» ?

A. P. : Vraiment très bien. Ils accèdent à une plate-forme web dont l'offre est adaptée à leur profil, puis à des outils qu'ils manipulent très facilement, sans que cela ne leur demande une connaissance particulière. Ils sont bien guidés, ont une visualisation immédiate (en épreuve-écran) de ce qu'ils ont demandé. On a d'excellents retours clients, aussi bien sur la simplicité que sur la réactivité. Nous avons par exemple des produits principalement destinés à nos analystes marketing, qui travaillent sur des campagnes express en petites quantités. En 24 à 48 h, ils éditent entre 5 et 50 exemplaires avec une haute qualité éditoriale. Nous y avons gagné en force de communication, c'est un bel avantage. ■

