

QlikView Product Advocate Donald Farmer

# “Wij reageren niet op trends, we creëren trends”

Dick Schievels

**Rick van der Lans vestigde er in onze mei-uitgave van dit jaar al de aandacht op: er is langzamerhand een nieuwe categorie BI-producten aan het ontstaan. Het zijn de zogenaamde 'data discovery'-producten. De moeder van deze nieuwe categorie is zonder enige twijfel QlikTech's QlikView, waarvan onlangs een nieuwe versie werd uitgebracht.**

Donald Farmer manifesteert zich tegenwoordig als QlikView Product Advocate, dat is althans de functieomschrijving die we op zijn business card aantreffen. Donald is, met meer dan twintig jaar ervaring in analytics en datamanagement, een oude rot in het BI-vak. Hij werkte als consultant, was betrokken bij diverse startups en voerde jarenlang de BI-productteams van Microsoft aan. In oktober, een maand die voor QlikTech volledig in het teken stond van de release van QlikView 11 (zie het kader op pagina 24), was hij voor een kort bezoek in Nederland. Database Magazine nam die gelegenheid te baat om eens wat nader van gedachten te wisselen over de ins en outs van deze 'doe-het-zelf BI-tool' voor de businessgebruiker.

*QlikTech gebruikt de term Business Discovery in plaats van Business Intelligence. Wat is eigenlijk precies het verschil?*

“Business Intelligence is ooit door iemand uitgevonden. Als ik me niet vergis was het een analist van Gartner. Die gebruikte de term om iets te beschrijven dat een klein beetje anders was dan datawarehousing. Het was een laag voor het presenteren van analyses en de informatie die je had opgeslagen in je informatiesystemen.

Business Discovery is wat wij doen. Het verschil tussen de twee is dat BI van je vereist dat je een model hanteert dat al is gedefinieerd door andere mensen, normaal gesproken door mensen van de IT-afdeling, of misschien door een gespecialiseerd team, en dat jouw business beschrijft. Er wordt je van te voren verteld: dit is hoe jouw business werkt. Vervolgens wordt het aan jou gegeven en kun je gaan exploreren en allerlei interessante zaken ontdekken. Maar de business is al voor je gemodelleerd.

Daarnaast heb je in de traditionele BI de zogeheten eindgebruikers. De IT-afdeling bouwt het model en de BI-eindgebruikers – speciaal getrainde mensen om met de BI-tool om te gaan – krijgen het aangereikt en peuren er, gebruikmakend van hun

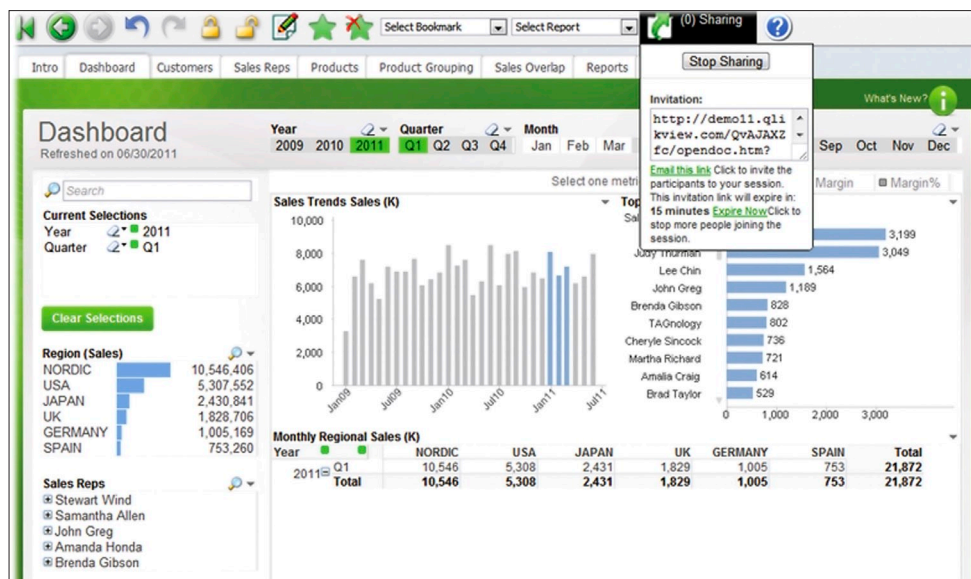


QlikView Product Advocate Donald Farmer: “Kijk je naar sociale samenwerking; er is een heleboel sociale samenwerking in onze producten en nog niemand anders heeft, zoals wij in onze nieuwe versie 11, 'live collaboration' als onderdeel in zijn BI-tool geïmplementeerd.”

expertise, interessante informatie uit. Wij zeggen: in Business Discovery zijn er geen speciaal getrainde eindgebruikers, omdat iedereen de mogelijkheid heeft zijn eigen inzichten te creëren en te ontdekken. Het verschil tussen beide is belangrijk omdat in ons geval de businessgebruikers hun eigen modellen kunnen bouwen. Zo kunnen ze door het stellen van vragen die ze nooit eerder gesteld hebben hun eigen ontdekkingsmodellen exploreren.”

*Kunt u een voorbeeld geven?*

“Een van mijn favoriete klanten in de US is Estée Lauder, het cosmeticabedrijf. Zij hebben een groot BI-systeem. Dit jaar werden ze geconfronteerd met de aardbeving in Japan. Dat had natuurlijk zijn invloed op de verkoop daar. Maar het had ook zijn gevolgen voor de grondstoffen die ze daar vandaan halen, zoals bijvoorbeeld zeewier. Niemand had ooit een model gemaakt voor wat zou gebeuren als zich een aardbeving in Japan zou voordoen. Niemand had daarop geanticipeerd, dus dat was geen onderdeel van hun businessmodellen. Ze moesten dus uitzoeken wat er gebeurde. Zij moesten in staat zijn nieuwe vragen te stellen en wilden die heel snel beantwoord zien. Dat is waar



QlikView-gebruikers kunnen een ander – ook als diegene geen licentie heeft – uitnodigen voor interactieve, gedeelde live-sessies.

Business Discovery over gaat. Je zegt niet: we weten hoe het systeem werkt en je moet het zo analyseren. Het gaat over: wat moet je doen als het systeem niet werkt zoals bedacht is, als er nieuwe modellen moeten worden gebouwd en je nieuwe vragen hebt die nog nooit eerder zijn gesteld."

*Wat is het verschil met een zoekmachine?*

"Een zoekmachine zoals Google doet iets soortgelijks als wat wij doen. Hij schotelt je een hoop informatie voor. Meer dan je kunt verwerken. Gebaseerd op je eigen kennis en intelligentie klik je op bepaalde links. Het probleem met een zoekmachine is echter dat je zelf al het werk moet doen. Een zoekmachine kan geen berekeningen voor je uitvoeren, geen visualisaties produceren, kan niet twee dezelfde soort databronnen samenvoegen en laten zien wat het resultaat daarvan is. Een zoekmachine is geheel van jou afhankelijk voor het ontdekken van individuele stukjes informatie en die samen te voegen tot één geheel. Hij helpt je niet het complete plaatje te construeren. Dat doen wij met QlikView wel."

*Kun je zeggen dat er een nieuwe klasse 'data discovery'-producten aan het ontstaan is? Neem bijvoorbeeld producten als iCorrelate van illuminate, I.Know van InterSystems en Exalead, zijn dat niet soortgelijke ontdekkingstools als QlikView?*

"Dat zijn inderdaad ook discovery tools maar die staan dicht bij de zoekmachine. Dus ja, er zijn andere tools die op een soortgelijke manier dingen doen als wij, maar wij hebben zo onze voordelen. Ten eerste zijn wij al een tijdje op de markt. Sinds 1993 om precies te zijn. Dus bieden wij een zeer rijpe technologie. En wat geven we je? Bijna iedere andere tool geeft je de gelegenheid om nieuwe dingen te ontdekken en die te presenteren. Ik kan een grafiek, een taartdiagram, of een rapport genereren. Zo van: kijk eens wat ik hier heb gemaakt, hoe slim ik ben geweest, dit is mijn ontdekking. In QlikView bouwen we Apps. En die App is gewoon net zoiets als een App voor een iPhone. Het is een tool die ik aan jou geef en waarmee je je eigen werk kunt

doen. Dus ik zeg niet, moet je eens kijken wat ik hier heb ontdekt in de klantdata. Ik kan zeggen, hier is de App die ik heb gebouwd, ik heb bepaalde zaken ontdekt, maar kijk jij eens wat jij kunt vinden. En vervolgens kan jij in die bepaalde ruimte je eigen dingen opsporen. Dat is een heel andere benadering. Het is het verschil tussen zeggen, hier is een tool voor een aparte gebruiker om mee te werken, en hier is een samenwerkingstool om met andere mensen samen te werken.

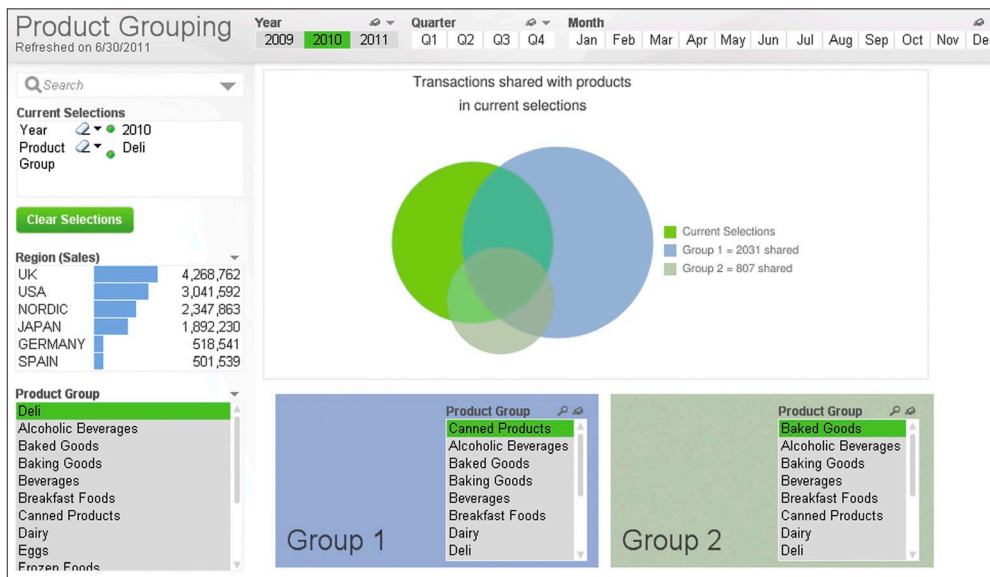
Als ik even terugga naar de oorspronkelijke definitie van BI; ik zou veel liever hebben gezien dat we het 'decision support' hadden genoemd. Dat is een veel betere naam. Dat is namelijk precies wat de software doet: zij helpt je bij het nemen van beslissingen. En beslissingen worden nooit op zichzelf staand genomen. Beslissingen worden altijd in een samenwerkingsverband genomen."

*Het concept 'decision support system' is al iets dat minstens dertig jaar bestaat. In hoeverre is dit anders?*

"Vroeger had je inderdaad al decision support systems. Maar wij trekken die lijn verder door. Beslissingsondersteunende systemen helpen je via één bepaald model. Wij helpen je beslissingen te nemen op ieder gebied doordat je vragen kunt stellen die niet voorgekookt zijn. Maar daarnaast kunnen we ook Apps maken en die aan jou geven om je te helpen bij het nemen van je beslissingen op een bepaald specifiek gebied."

*Jullie oplossing is eigenlijk een ongestructureerd soort datawarehouse?*

"Er is wel structuur aanwezig, maar die structuur beperkt je niet. Je kunt op en neer navigeren, zoals je zelf wilt. Daarbij wordt je bijgestaan door de gebruikersinterface. Die geeft je hints door middel van een helpset. Het meest belangrijk is het gebruik van de drie kleuren: groen, wit en grijs. Als je in QlikView iets selecteert, laten we zeggen een klant, dan wordt dat naar boven gehaald door het groen te maken. Dat vertelt wat je hebt gese-



In QlikView II kunnen gebruikers twee of meer gegevensgroeperingen met elkaar vergelijken en die 'comparisons' volledig interactief analyseren.

lecteerd. Wat daarmee is geassocieerd wordt getoond in wit, bijvoorbeeld wat de klant heeft gekocht. Dat is heel bruikbaar. Maar in grijs laten we ook zien wat de klant niet heeft gekocht. Voor een salesman is dat juist erg interessant. Langs die weg krijg je hints die je van geen enkele andere tool krijgt. Omdat je nu weet waar je als volgende stap naar toe moet navigeren om een nieuwe vraag te stellen. Je kunt op iets wits of op iets in het grijsgebied klikken en vervolgens krijg je weer te zien wat geassocieerd is met wat je al had geselecteerd. In de toolbar kun je vooruit en achteruit in de selecties.

Wat dat betreft werkt het net als in Google. Stel je zoekt in Google hotels in Amsterdam. Je krijgt vervolgens twee miljoen hits. Dat moet je terugbrengen. Dus selecteer je iets anders, bijvoorbeeld businesshotels in Amsterdam. Dan krijg je bijvoorbeeld nog maar één miljoen hits. Dan zoek je bijvoorbeeld naar goedkope businesshotels. Zo verfijn je je idee voortdurend door dingen aan je zoekopdracht toe te voegen. En je kunt naar voor en naar achter in je zoekpad. Dat is hetzelfde als in QlikView. Je kunt meer en meer aan jouw, zo je wilt, query toevoegen, hoewel het er niet uitziet en voelt als een vraagtaal. En je kunt vooruit- en terugbewegen langs je eigen denkwegen. Het is een hele natuurlijke aanpak."

*Hoe belangrijk is de gebruiker hierbij? Stel twee gebruikers beginnen met dezelfde vraag, belanden ze dan uiteindelijk ook bij hetzelfde antwoord?*

Als twee gebruikers dezelfde vraag stellen, krijgen ze hetzelfde antwoord.

*Maar is je eigen ervaring, wat je zelf weet niet heel erg van invloed op hoe je door de data navigeert?*

"Het belangrijke bij Business Discovery is, het gaat nooit om de eerste vraag. Iedere vraag leidt tot een antwoord en elk antwoord leidt tot een volgende vraag. Twee gebruikers die met dezelfde vraag beginnen krijgen weliswaar om te beginnen

hetzelfde antwoord, maar vervolgens zullen ze bijna direct een ander pad volgen. Iedereen is in zijn eigen zaken geïnteresseerd. Ik zie iets in het witte gebied dat heel interessant is en jij ziet iets in het grijze gebied dat je van belang vindt. Verschillende mensen hebben verschillende benaderingen. Daarom is Business Discovery zo flexibel: omdat wij je toestaan dat te doen. In traditionele BI volg je de routes die er van te voren zijn ingestopt door IT."

*Hoe schaalbaar is het product?*

"Onze klanten schalen hun QlikView-applicaties van de desktop tot hele zware servers. Maar een belangrijk probleem is dat van de grote databronnen, waarbij het gaat om enorme hoeveelheden data, Big Data heet dat tegenwoordig. We praten dan niet over Terabytes maar over duizenden Terabytes aan data. De interessante uitdaging voor BI-tools is om hier nog zinnige informatie uit te halen. In QlikView is het grote voordeel dat je een slice data kunt pakken voor het beantwoorden van een bepaalde vraag. Die kun je vervolgens exploreren zonder dat je terug hoeft naar die enorme databron. Je kunt dat zonodig exploreren op je desktop en hoeft niet elke vraag heen en weer te sturen via een enorme server. Dat geeft het grote voordeel dat je in essentie niet beperkt bent door het moeten werken met die enorme dataset. Je kunt op je eigen desktop alleen die dataplak onderzoeken die voor jou interessant is. Dat maakt het flexibeler. Op een grote dataset is het heel moeilijk om het in continue opvolging te doen: een vraag leidend tot een antwoord, leidend tot een vraag, leidend tot een antwoord... Je wilt dat zo snel mogelijk kunnen doen. Als je in Google een zoekopdracht invoert, krijg je antwoord in een fractie van een seconde. Dat móet ook zo snel gaan, wil het in lijn blijven met de snelheid van je denkproces. En dat kan met QlikView dus ook in geval van Big Data."

*Kan het ook met ongestructureerde data, of moet er een bepaalde structuur in de data aanwezig zijn?*

# Nieuw in QlikView II

In de onlangs gelanceerde versie II van QlikView vinden we weer een hoop nieuwe functionaliteit. Met country manager Benelux Bas van der Horst namen we de belangrijkste nieuwe mogelijkheden van de software door. We vatten ze hieronder beknopt samen.

### Social Business Discovery

De belangrijkste nieuwe toevoeging ligt op het sociale vlak. “We gaan van Business Discovery naar Social Business Discovery”, zegt Van der Horst met een zekere trots. “Vrijwel iedere beslissing die je neemt, neem je niet alleen. Als je kijkt naar hoe een beslissing tot stand komt, dan zijn de data natuurlijk belangrijk, maar vaak moet je met verschillende mensen naar de informatie kijken. Alleen een gecombineerde blik op de data leidt dan tot het vinden van de juiste oplossing. Dat we onze omgeving hebben verrijkt met deze mogelijkheid is het key-element in QlikView II.”

Met Social Business Discovery verschaft QlikTech een gebruiker de mogelijkheid om, nadat hij eerst zelf een blik op het scherm heeft geworpen, iemand anders uit te nodigen om met hem samen de data te exploreren. Die iemand kan zich daarbij op een willekeurige plaats elders bevinden, desnoods aan de andere kant van de wereld. “Zo tillen wij het beslissingsproces naar een live-niveau. In het werkelijke leven combineer je ook constant meerdere inzichten om tot de juiste beslissing te komen.” Het is alsof je met twee, drie of meer mensen achter hetzelfde scherm zit. En het is zo geregeld, begrijpen we van Van der Horst, dat als ik de licentie heb, ik ook iemand die geen licentie heeft kan uitnodigen om deel te nemen.

Je kunt social business discovery simultaan doen, zoals hierboven beschreven, maar het kan ook op een asynchrone manier. Dat houdt in, schetst Van der Horst, dat iemand zijn discovery doet in een App, vervolgens een aantekening maakt waarin hij zijn bevindingen kort uiteenzet, en dan het geheel opstuurt naar een collega die op het betreffende moment even niet beschikbaar is, omdat hij bijvoorbeeld in het vliegtuig zit. Als die terug is op kantoor gaat hij de applicatie in, leest de aantekening en bekijkt dezelfde informatie waarna hij met zijn kennis zijn commentaar levert. Dat is het sociale deel.

### Vergelijkende analyse

Een tweede element dat QlikTech aan QlikView heeft toegevoegd, ligt op het vlak van de vergelijkende analyse. “Comparative analyses”, zegt Van der Horst, “is een gebied dat bijvoorbeeld veel wordt gebruikt in retail. Vergelijk bijvoorbeeld het mandje van twee verschillende klanten. Wat koopt de een wel en de ander niet. Als je naar andere tools kijkt, dan is comparative analyses daarin erg complex. Je hebt daarvoor echt gespecialiseerde IT nodig om dat te ontwikkelen en zeker te weten dat het ook klopt. Wij hebben het in QlikView zo ingericht dat het gemakkelijk kan worden gedaan door de businessgebruiker. Het is de businessgebruiker die over de businesskennis beschikt. Hij kan de slimste aanpak bedenken om dingen met elkaar te vergelijken en uit te vinden hoe hij zijn business kan verbeteren.”



Bas van der Horst, country manager Benelux van QlikView: “We richten ons niet alleen op de desktop- en de businessgebruiker maar ook op de IT-afdeling die hen ondersteunt.”

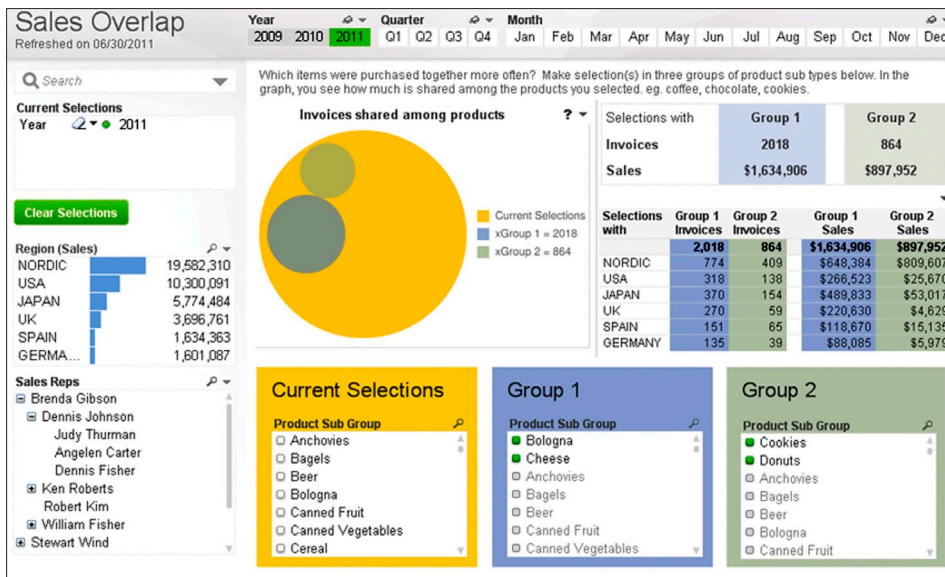
### QlikView on Mobile

Ten derde heeft QlikTech de mobiele kant van QlikView sterk uitgebreid. Zo kun je nu met een enkelvoudig ontwerp een applicatie presenteren op een tablet, een mobiele telefoon of een laptop. “Dus je ontwikkelt maar één keer en vervolgens kunnen wij dat optimaliseren voor elk soort mobiel device, gebruikmakend van wat wij noemen een ‘small device interface’. In plaats van dat je het hele document te zien krijgt, zoals op je desktop, zie je op je mobiele telefoon dan maar één grafiek, één KPI. Dat houdt in dat de ontwikkelaars van Apps niet voor elk device iets anders hoeven bouwen.”

### Enterprise

Het laatste belangrijke nieuwe punt ligt op het gebied van de enterprise-mogelijkheden. Van der Horst: “Velen denken bij QlikView in eerste instantie aan de desktopapplicatie, hoe eenvoudig het te gebruiken is op een desktop of een iPad. Ze vergeten dat aan de back-end er hele grote klanten zijn met tienduizenden gebruikers en een wereldwijde uitrol die enterprise class management features vereisen. In onze laatste versie bieden we daartoe betere clusteringmogelijkheden dan tot nu toe het geval was, en met name betere performance op de server, naast allerlei soorten verbeteringen voor het enterprise management. Dat is belangrijk, want we richten ons niet alleen op de desktop- en de businessgebruiker maar ook op de IT-afdeling die hen ondersteunt.”





QlikView II markeert met de introductie van 'comparative analysis' het begin van wat QlikTech typeert als 'the next generation of associative search'.

"We werken met getabelleerde data. We halen data uit tabellen. Het maakt niet uit waar die tabellen deel van zijn. Het kan gaan om databasetabellen, tabellen uit Excel-spreadsheets, tabellen van allerlei soort. Dus die structuur hebben we nodig, maar we werken samen met partners die ons voorzien van connectoren zodat we ook semigestructureerde tekstuele data zoals afkomstig van Facebook en Twitter kunnen ontsluiten voor analyse."

*Wat is nu eigenlijk de kern van QlikTech's technologie? Wat is de truc, waar draait het om?*

"Er zijn twee aspecten die heel belangrijk zijn. Een daarvan is de in-memory functionaliteit waarover ik het gehad heb. Het feit dat QlikView beschikt over een zeer snelle in-memory engine. Dat is belangrijk omdat dat de mogelijkheid schept een vraag te stellen die je nog nooit eerder hebt gesteld en toch direct een antwoord te krijgen. Die snelheid is kritisch. Dus de in-memory engine is heel belangrijk.

Het tweede aspect dat heel belangrijk is, is wat wij noemen de 'associate of experience'. Dat is gelieerd aan het groen, wit en grijs dat ik je eerder uitlegde. Dat is de mogelijkheid informatie te verkrijgen die geassocieerd is net zoals onze hersenen voortdurend werken met informatie die aan elkaar geassocieerd is. Niet beperkt tot een hiërarchisch model dat door IT aan je is opgelegd, maar de mogelijkheid je eigen geestelijke associaties te volgen van hoe de data aan elkaar gerelateerd zijn."

*Wat doet QlikView met de data zelf. Maakt het gebruik van een bepaald ordeningsprincipe?*

"Het gaat om een 'highly compressed column based structure in-memory'. Het is anders dan bij een traditionele database, waarin gebruikgemaakt wordt van zeer geavanceerde structuren. Maar de gebruiker hoeft zich daar nooit om te bekommeren. De gebruiker ziet dat niet. Die ziet alleen de resultaten."

*Dingen als datakwaliteit en MDM, Master Data Management, waar-*

*over tegenwoordig veel gesproken wordt, is dat in de context van QlikTech's product ook belangrijk?*

"Dat is niet wat wij doen. Maar het is wel belangrijk. En een van de meest bruikbare zaken die IT kan doen voor onze QlikView-gebruikers is ze te voorzien van masterdata, zodat QlikView-gebruikers data kunnen exploreren waarvan ze weten dat die van goede kwaliteit zijn. Dus MDM is een belangrijke partner-technologie voor ons. Maar dat is niet ons soort technologie. Daartoe hebben we onlangs bijvoorbeeld een nieuwe overeenkomst getekend met Informatica, hét bedrijf op gebied van data-integratie, met onder andere functionaliteit op gebied van MDM en datakwaliteit. Het is heel natuurlijk voor ons om met zo'n bedrijf een partnership te hebben. Wij verschaffen de business-gebruikers de flexibiliteit die zij nodig hebben en Informatica rust de IT-afdeling uit met hun volledige range aan data-integratieproducten om MDM en datakwaliteit te doen."

*Kijkend naar de toekomst wat zijn volgens u dan de belangrijkste aankomende ontwikkelingen?*

"Ik denk dat de richting die we inslaan nu al te zien is aan het product. In de laatste twee versies is een hoop meer aandacht voor mobile, social en enterprise. Op die gebieden zijn in de nabije toekomst meer ontwikkelingen te verwachten. Wij reageren niet op trends, we creëren trends. We creëden het hele marktgebied van in-memory analysis. Niemand deed dat. Wij introduceerden dat, wij hebben die trend gezet. Niemand anders deed associatieve analyse. Wij creëerden dat en wij ontwikkelen dat verder. Kijk je naar sociale samenwerking; er is een heleboel sociale samenwerking in onze producten en nog niemand anders heeft, zoals wij in onze nieuwe versie 11, 'live collaboration' als onderdeel in zijn BI-tool geïmplementeerd."

Het zijn uitspraken die je van een echte QlikView Product Advocate mag verwachten.

**Dick Schieveld** is hoofdredacteur van Database Magazine.