

Ambitieuze AIM Technology geen kansloze speler

# De ruggengraat voor Corporate Performance

Paul van der Linden

**In Nederland zullen nog weinigen van AIM Technology gehoord hebben, het bestaat dan ook pas sinds 1998 en heeft een sterke focus gericht op contact centers. Wat het bedrijf interessant maakt is dat het opereert in de driehoek tussen Business Intelligence, Corporate Performance Management en contact centers.**

Tussen 25 en 28 augustus 2003 werd in Chicago het International Call Center Management (ICCM) symposium gehouden. ICCM staat bekend als het belangrijkste evenement op het gebied van contact centers. Zo'n 150 leveranciers waren aanwezig om zichzelf en hun producten voor het voetlicht te brengen. Bekende leveranciers zoals Blue Pumpkin, Witness Systems, Aspect Communications, CenterForce Technologies en Odysoft waren aanwezig. Ook AIM Technology was van de partij.

## Markt en visie

In de markt voor contact centers is het belangrijk dat de resultaten van acties direct worden gemeten en kunnen worden teruggekoppeld. Dat geldt niet alleen voor de persoon in kwestie, die zijn/haar acties op basis van de aangereikte informatie verder kan optimaliseren, maar ook voor de rest van de organisatie die even-

**AIM ziet het contact center als het strategische middelpunt van de organisatie**

eens interesse heeft in de analyseresultaten en op basis daarvan weer verdere acties onderneemt (workflow). Uit een onderzoek dat de Aberdeen Group in maart 2003 heeft gedaan betreffende trends, technologie en investeringsplannen voor het customer contact center, blijkt dat 61 procent van de ondervraagden van plan is om in de komende maanden (periode t/m eind 2004) in een analytische tool voor het contact center te investeren. Een markt die dus nog groeipotentieel belooft.

AIM Technology is van origine een Brits bedrijf. Het aantal medewerkers bedraagt 60, waarvan zo'n 17 werkzaam zijn in research & development. Na het binnenhalen van klanten in de thuismarkt

(onder andere Barclays Bank) werd in 2002 de overstap naar de Verenigde Staten gemaakt. Sinds 2003 is AIM ook werkzaam op het Europese vasteland.

CEO Tony Hayward concludeert tevreden dat naast de belangstelling voor BI ook CPM zich in veel interesse mag verheugen. Precies de markt die AIM wil bedienen. AIM richt zich op de Global 2000 organisaties waar contact centers, volgens eigen zeggen, het centrum vormen van de operatie. Het tegen elkaar afzetten van targets en actuals is daar vooral van belang. Waar dat om wat voor reden dan ook niet lukt, wordt een goede oplossing gezien als een ware *pain killer*.

AIM ziet het contact center als het strategische middelpunt van de organisatie. Hier worden alle contacten met klanten afgehandeld en de mate waarin dat effectief en efficiënt gebeurt bepaalt het succes van de gehele onderneming, uiteraard niet in afzondering, maar juist door de connecties die er bestaan met de andere delen van de organisatie waarin onder andere risico-analyses (sales en marketing), marketing campaign-resultaten of business performance worden gemeten en gestuurd. Marketing gebruikt klantcontactgegevens om het succes van een marketingcampagne te meten. Verkoop heeft eveneens klantcontactgegevens nodig om te kunnen bepalen of kredietmogelijkheden kunnen worden aangeboden. En ook business-analisten hebben deze gegevens nodig om performance-problemen op te kunnen sporen. De visie die AIM neerlegt is om het contact center te gebruiken als backbone om de business performance te meten.

## Producten

Hayward, afkomstig van Holo, legt uit dat AIM zich bezig houdt met enterprise analytics voor het contact center. Volgens hem zijn er vijf aspecten die zijn oplossing uniek maken. Ten eerste gaat het om een combinatie van BI-kennis en contact center expertise. De tweede claim betreft een implementatie die veel sneller is dan wat traditionele BI-leveranciers kunnen leveren, door een *out-of-the-box* aanpak en de focus op performance management. De resterende drie punten zijn te generiek om in dit artikel te bespreken. Om van het contact center de ruggengraat voor corporate performance te kunnen maken worden drie producten naar voren geschoven: AIM Contact, AIM Plan en AIM Score. AIM Call is een multi-channel product dat bedoeld is voor de mensen die werkzaam zijn in het contact center. De software

houdt bij wat de resultaten zijn geweest van de verrichte acties en levert hierover feedback aan de betreffende medewerker. Men kan het als een soort persoonlijke best practice beschouwen. Het is echter niet alleen bedoeld voor de agent, ook de lagen daarboven (contact center, kanalen en corporate) worden voorzien van de resultaten van acties. Op deze wijze kunnen de key metrics worden gekoppeld aan de performance-doelen en kan real-time worden ingegrepen op de processen in het contact center. De twee overige producten, AIM Plan en AIM Score, worden door Hayward wat minder prominent gepositioneerd. Ze komen wat betreft aandacht duidelijk achter het eerder genoemde Call-product. AIM Plan is bedoeld om een contact center-campagne te plannen en hier de resourcing voor vast te leggen. AIM Score tenslotte, is een balanced scorecard-product. AIM Call is van al deze producten het belangrijkste. Dit geldt zowel in termen van omzet, maar ook omdat AIM Call het meest gefocuste product is. Voor de overige producten, AIM Score en AIM Plan, wordt momenteel bekeken in welke vorm ze zullen worden voortgezet. Te verwachten valt dat beide producten, eventueel aangevuld met andere functionaliteit, op de een of andere wijze worden gecombineerd en in de markt gezet. Wie hierover de laatste stand van zaken wil weten wordt naar de website [www.aimtechnology.com](http://www.aimtechnology.com) verwezen.

## Technologie

Het idee dat Hayward zo rond 1996 had (de tijd dat HoloS werd verkocht aan Seagate), was om serieuze BI-technologie op een out-of-the-box-maniër aan te bieden: in de kern dus een analytische applicatie, maar dan niet alleen de applicatie maar ook alle componenten die daaraan voorafgaan en nodig zijn om de analytische applicatie goed te laten werken. Om hieraan vorm te geven koos Hayward voor Microsoft-technologie. De keuze voor contact centers had te maken met het feit dat het om grote data-

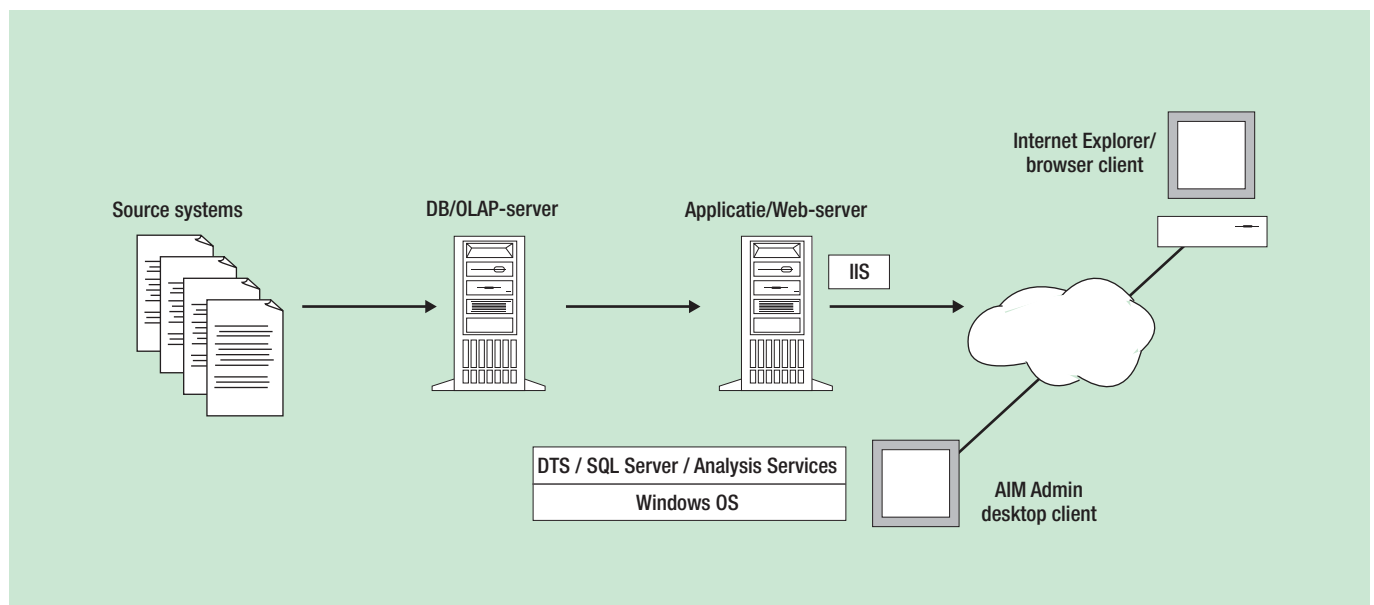
intensieve omgevingen gaat, waarover voldoende kennis binnen de eigen gelederen aanwezig was.

AIM maakt gebruik van de functionaliteit van SQL Server. Dat betekent dat DTS (Data Transformation Services) wordt gebruikt voor het importeren van gegevens. Overigens is het ook mogelijk om andere ETL tools, web-services of EAI-producten in te zetten voor het vullen van het datawarehouse. De SQL Server database vormt zelf het datawarehouse (AIM noemt dit de datamart).

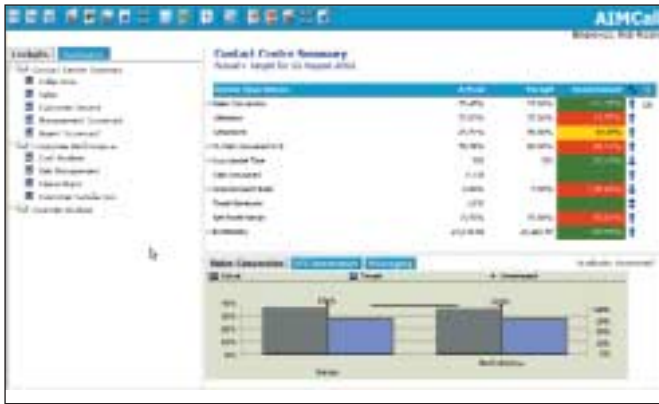
## In het geval dat er sprake is van real-time data-bronnen kiest AIM voor een ROLAP-aanpak

De Analysis Services-kubussen vormen de AIM Call datamarts. In deze opstelling is verder sprake van een applicatie-server en een web-server. In logische zin zijn dit twee gescheiden componenten, in de praktijk kan het fysiek om dezelfde server gaan. Gezien de Microsoft-omgeving zal het niet verbazen dat een IIS-server wordt verwacht. De AIM Call-applicatie kan via een web-browser (jawel: Internet Explorer) worden benaderd.

In het geval dat er sprake is van real-time data-bronnen kiest AIM voor een ROLAP-aanpak. Dat betekent dat de data in SQL Server blijven en dat *on the fly* wordt gerekend. In het merendeel van de gevallen wordt echter gekozen voor een MOLAP-oplossing. Omdat hierbij de data reeds berekend en geaggregeerd in de kubus zitten, levert dit namelijk de snelst mogelijke respons-tijd op. Gerekend hoeft er dan niet meer te worden, men selecteert alleen welk gegeven men wil zien. Ook een HOLAP-constructie (hybride OLAP) behoort tot de mogelijkheden. De detailgegevens



Afbeelding 1: AIM Call werkt met Microsoft-technologie.



**Afbeelding 2:** Overzicht van actuele gegevens en targets in AIM Call.

zitten hier in SQL Server met de geaggregeerde data in de kubus. Bij grote hoeveelheden data en waar schijfruimte een issue is, kan dit de beste oplossing vormen.

AIM ziet een kloof tussen enerzijds de gestelde doelen zoals kostenreductie, customer retention en productiviteitsverhoging en anderzijds de feitelijke performance. Deze kloof wordt volgens AIM veroorzaakt door de volgende factoren: data die overal en verspreid aanwezig zijn, rapporten die wel het 'wat' vertellen, maar niet het 'waarom' en kostbare en inconsistente performance management. Dit zijn de problemen die AIM probeert weg te halen. Uit deze visie blijkt al dat binnen het raamwerk dat CPM is, AIM zich richt op de operationele laag, die door Gartner wel wordt beschreven als Business Activity Monitoring (BAM).

Om een volledige CPM-oplossing te kunnen zijn, ontbreekt nog de bovenste laag waarin de strategie wordt vastgesteld en gecoördineerd. Overigens wenst Hayward AIM Technology niet te positioneren als CPM-leverancier. Maar het zou een relatief geringe inspanning zijn om deze positie in te nemen, aangezien het ontbrekende deel in termen van software neerkomt op een mindmap-achtige applicatie.

### Concurrenten

Gevraagd naar concurrenten, noemt Hayward de traditionele BI-leveranciers Business Objects, SAS, Hyperion en Cognos. Waar het gaat om concurrentie op contact center-gebied, worden Blue Pumpkin en Witness Systems genoemd. De concurrentie met partijen zoals BO komt volgens Hayward neer op de afweging tussen bouwen of kopen. Hij ziet ze dan ook niet echt als concurrenten, maar geeft wel toe dat dit de partijen zijn die op hetzelfde lijstje staan. Leveranciers van CPM-software ziet hij niet als concurrenten, dat is volgens Hayward toch een ander speelveld. AIM ziet haar sterke punten meer in data-visualisatie en het interactief omgaan met data.

Het aantal klanten bedraagt momenteel wereldwijd 20, daarvan bevindt 60 procent zich in de Verenigde Staten. Tot de klantenkring behoren onder andere Wells Fargo, Barclay Bank en PeopleSupport. In Nederland heeft AIM inmiddels ook een eigen

vestiging in Amsterdam en hoopt dit jaar vier klanten binnen te halen. Op dit moment zijn onderhandelingen bezig met een tweetal grote banken.

### Conclusie

AIM heeft een afwijkend gebruik van de termen datamart en OLAP. Zo gebruikt men datamart om de relationele database (SQL Server) aan te geven en met OLAP bedoelt men de kubus (Analysis Services). Terwijl het toch algemeen aanvaard is om in zo'n situatie de relationele database als datawarehouse te betitelen, de kubus als datamart te zien en OLAP het gebruik is wat je ervan maakt. Wellicht dat men datamart toch wat vriendelijker vond klinken dan datawarehouse.

De producten die AIM positioneert zijn gebaseerd op Microsoft-technologie. Men hoeft geen raketgeleerde te zijn om te voorspellen dat dat een strategisch veilige optie is. Het betekent wel dat het product alleen op Windows verkrijgbaar is (2000, XP, 2003 Advanced Server) en dat Internet Explorer en een IIS web-server de enige manier vormen om de applicaties te gebruiken. Zolang dat een groeiende markt is, hoeft dat geen probleem te zijn. Belangrijker is dat AIM zo snel mogelijk een stevige basis krijgt in de contact center-wereld. Zelf ziet men het helemaal zitten – maar hoe realistisch is het?

## AIM gebruikt datamart om de relationele database aan te geven en met OLAP wordt de kubus bedoeld

AIM heeft veel honger en is bijzonder ambitieus. Kijkend naar de BI-wortels (Holos) en het deel van de markt wat men voor zichzelf heeft uitgesneden (contact centers), is het zeker geen kansloze speler in een markt die door Blue Pumpkin en Witness wordt gedomineerd. Maar met slechts een handvol (toegegeven: aansprekende) klanten en een nog wisselend productaanbod waarin alleen AIM Call de constante is, moeten ze opletten om niet als cl-AIM door het leven te gaan. AIM zal heel snel heel hard moeten groeien. Als ze echt zo'n goed product hebben als ze denken, moet dat geen probleem zijn.

**Paul van der Linden** (Paul.PFH.vanderLinden@AtosOrigin.com) is senior consultant Data Warehousing/BI bij Atos Origin.