



Bernard Liautaud, Business Objects:

Web bepaalt de toekomst van BI

Hans Lamboo

Dat het aanbod in de BI-markt volwassen aan het worden is, is te zien aan de diversiteit aan roadmaps van de verschillende vendors – in tegenstelling tot enkele jaren geleden, toen iedereen dezelfde richting opholde. Hoe ontwikkelt Business Intelligence zich verder? Database Magazine sprak met BI-pionier, oprichter van, en vorig jaar als CEO teruggetreden Bernard Liautaud van Business Objects.

“De volgende generatie Business Intelligence, of BI 2.0 zoals ik dat vaak noem, staat natuurlijk vooral onder invloed van Web 2.0. Wat er allemaal gebeurt op het web bij de consument thuis, verplaatst zich naar het werk en de business.

De fundamentele verandering in Business Intelligence ontwikkelt zich in vijf verschillende dimensies: 1. de gebruiker; 2. het platform; 3. het netwerk; 4. de applicaties; en 5. het fenomeen van de community. Ik zal even kort op elke dimensie ingaan.

1. De gebruiker. Wat zien we bij de eindgebruiker: hij wil alleen maar simpele dingen, hij wil geen complexiteit meer. Hij wil de dingen nu meteen, op een eenvoudige manier, en binnen de business beschikbaar voor iedereen. Dit concept van eenvoud, met een dosis ongeduld en de wens informatie overal beschikbaar te hebben, is belangrijk geworden. Je ziet dat overal: ik wil mijn e-mail nu direct, ik wil beschikken over ‘instant messaging’, ik wil een iPod met maar één knop, ik wil Google gebruiken met maar één klik. Al deze zaken zullen grote impact hebben op BI. Ik geloof dat BI radicaal vereenvoudigd gaat worden in de komende jaren, want daar draait het om. Ook wij bij Business Objects willen een veel groter aantal gebruikers bereiken door BI overal beschikbaar te maken. Een drastische vereenvoudiging is dan onontkoombaar.
2. Het platform. Wat ik denk dat er gaat gebeuren – en dat is geen gloednieuwe gedachte – is dat gebruikers in de komende vijf jaar allemaal zullen gaan standaardiseren op één platform. Op dit moment hebben bedrijven zo tussen de vijf en vijftien verschillende BI-tools, soms meer dan twintig. Dat is de realiteit. Maar de TCO daarvan is aanzienlijk hoger dan van één platform. Bovendien: hoe kun je met al die tools en informatie in silo's ooit de ‘single version of the truth’ verwezenlijken? Daarnaast is het tamelijk riskant om met meer

leveranciers zaken te doen. Sommige van die in *point solutions* gespecialiseerde bedrijven worden overgenomen of verdwijnen op een andere manier van de markt, dat kan volgende week al het geval zijn. Ik zie dus de trend om de long list van IT-vendors terug te brengen tot een korte lijst van strategische partners. In deze consolidatieslag zullen de ‘pure-play’ vendors zoals BO de hoofdrol spelen, en niet leveranciers als Oracle of SAP. De toegevoegde waarde van BI is immers dat het cross-platforms, cross-applicaties en cross-databases gaat. Als je een tool koopt van, zeg, een database-leverancier, dan zal dat tool geoptimaliseerd zijn voor hun database, en dus nooit zo waardevol voor de onderneming zijn als een platform van een ‘pure-play’ speler.

3. Het netwerk. Dit brengt interessante en waardevolle zaken naar de consument. We zoeken bijvoorbeeld door data met Google, maar we kunnen dat niet op ons werk. Als je binnen een bedrijf naar gegevens zoekt, wil je maar één antwoord, en ook nog het juiste. Er zitten veel data in het netwerk. Ik denk dat de toekomst een concept gaat brengen dat ik ‘The Global Network of BI’ noem. Je krijgt toegang tot een repository van externe bronnen, die ontsluit je en je brengt de data in je BI-systeem als BI-service. Een betrouwbare informatie-repository waar je externe informatie kunt krijgen wordt cruciaal voor BI.
4. De applicaties. Als je naar de huidige markt voor applicaties en software kijkt, valt op dat het vooral om ERP gaat en automatisering van de sales force, want wat doet CRM eigenlijk anders. Ik denk dat de volgende stap leidt naar informatie-centrische applicaties – het gaat dus niet meer om transacties, maar om informatie. Ik denk dat de meeste bedrijven een bepaalde volwassenheid hebben bereikt met hun ERP-implementatie en nu denken: hoe komen we op het volgende niveau. Hoe hoger



Bernard Liautaud: "Een ontwikkeling op internet die zijn uitwerking op BI niet zal missen, is het concept van de community".

je in de organisatie komt, hoe belangrijker informatie is. Het verkrijgen van inzicht is een belangrijke aanjager voor automatisering. Als sales manager ben je niet geïnteresseerd in de één-op-één contacten van je medewerkers met de klanten; je wilt hun prestaties meten, hoe die zijn in vergelijking met andere regio's en de concurrentie. Je wilt weten wie het slecht doet en wie niet. Ook dat is informatie-centrisch, niet transactie-gericht. De volgende generatie applicaties zal bovendien anders worden aangeboden, als service, en vooral verticaal georiënteerd zijn.

5. De community. Dat is echt een nieuw aspect: een ontwikkeling op internet die zijn uitwerking op BI niet zal missen, is het concept van de community. Ook zien we wiki's, blogs, tags – die kunnen helpen informatie binnen een bedrijf te identificeren en context aan de informatie toe te voegen – en de samenwerking tussen (groepen) mensen. Alles is gericht op het concept 'wisdom of the crowd'. Volgens mij zullen we veel van deze internet-concepten in BI terug gaan zien. Deze ontwikkelingen zullen onontkoombaar hun stempel drukken op de BI van de toekomst en ontegenzeggelijk meer waarde toevoegen aan Business Intelligence."

Enterprise Information Management

Liautaud: "Het doel van Business Objects is eenvoudig: wij willen

de voorkeur BI-partner van de onderneming zijn. Om dat te kunnen zijn moeten we een bredere *footprint* hebben, zodat we tegen de klant kunnen zeggen: wij zijn uw partner voor al uw BI-zaken, u hoeft geen point solutions meer binnen te halen. Daarvoor moeten we ons aanbod uitbreiden van een gespecialiseerde BI-oplossing naar een complete end-to-end dienst, die niet alleen querying, rapportage en analyse omvat, maar ook de onderkant, Enterprise Information Management (EIM), en de laag aan de bovenkant, Enterprise Performance Management (EPM).

Het gaat erom op het juiste moment de enige juiste informatie te vinden

Op dit moment concentreren we ons vooral op het EIM-gedeelte. Dat doen we omdat we ervan overtuigd zijn, dat als je BI op een goede manier wilt toepassen, je eerst het dataprobleem moet oplossen. Zorg voor een hoge datakwaliteit, zet de data op de juiste plaats, weet zeker wat voor data het zijn ... Daar maken we ons sterk voor met EIM. We begonnen met data-integratie, nu zetten we de volgende stap naar datakwaliteit en datafederatie. Het is ons doel een van de toonaangevenden op het gebied van EIM te worden. Op dit moment zijn er enkele 'pure-play' partijen in de

markt, zoals Informatica en ook SAS heeft wat mogelijkheden. Wij voelen ons in dit marktsegment erg op ons gemak, omdat voor EIM dezelfde karakteristieken gelden als voor core-BI: neutraliteit en onafhankelijkheid ten opzichte van de verschillende databronnen."

"Binnen BO zijn dus drie hoofdlijnen te onderscheiden: EIM, de core-BI en EPM. Deze hebben allemaal een van elkaar verschillende dynamiek, vanzelfsprekend verschillende doelgroepen, andere concurrenten en verschillende roadmaps. We steken op dit moment erg veel tijd en energie in EIM. Om onze toppositie als aanbieder van core-BI te versterken, werken we op dit moment hard aan wat we noemen Operational BI. Daar ligt ook direct het raakvlak met Business Process Management. Hoe knoop je BI vast aan BPM? Dat zijn nu nog twee gescheiden werelden, maar binnen je business process heb je BI nodig om bepaalde beslissingen te kunnen nemen. Het is natuurlijk vreemd om even je proces in de steek moet laten om elders wat BI-informatie te halen, om vervolgens weer terug te keren bij het proces. Dat betekent dat BI meer 'embedded' moet worden. We werken aan verbetering van de realtime-aspecten van BI en aan de mogelijkheid van embedding. Een van onze werkmaatschappijen heeft een product, Process Tracker genaamd, waarmee je een proces kunt beschrijven. We gebruiken dat product om elementen van onze BI in te bouwen. We beraden ons nu over de volgende stappen, want we willen op het terrein van process management niet alles zelf ontwikkelen. We zoeken dus naar een partner of overnamekandidaat," vertelt Liautaud.

Google is hot

"We roepen het misschien minder hard dan anderen, maar onze architectuur is volledig business-georiënteerd, een echte SOA. Alle componenten zijn toegankelijk als webservices. De verschillende componenten bestaan volledig onafhankelijk van elkaar en kunnen aan of uit gezet worden, ze kunnen in verschillende applicaties gebruikt worden ... Het is dus mogelijk om 'mash-ups' te doen van BO met bijvoorbeeld Google-maps.

Google is hot. Searching is ook een belangrijk facet aan de verdere ontwikkeling van BI. Daar zitten twee kanten aan. In de eerste plaats was het doorzoeken van BI-componenten nog niet eerder gedaan. In feite waren gestructureerde query's de enige manier om in BI te zoeken. Vanzelfsprekend hebben we er van alles aan gedaan om die gestructureerde query's zo snel mogelijk te maken – maar zelfs Intelligent Questioning is alleen maar een nieuw gestructureerd query-mechanisme. 'Search' is ontzettend populair onder consumenten – en consumenten en eindgebruikers zijn dezelfde personen. Het gebruik van Google in onze BI lijkt dus een logische stap, en past ook mooi bij ons streven naar eenvoud. Het zoeken van informatie is bij BI cruciaal; het moeilijkste gedeelte is om de *relevante* informatie te vinden.

Op het internet werkt zoeken met indexering en het sorteren van pagina's, en je krijg een hele berg antwoorden. Als je Google iets vraagt krijg je 10.000 resultaten. De eerste hoeft niet per se de

beste te zijn, die kan best eens op pagina 31 staan. Maar de gemiddelde gebruiker van Google kijkt alleen in de top 5, soms 10. Hoe vaak blader je naar de resultaten op pagina 3, 10, 100 of nog verder? Google brengt je naar het punt waar je daadwerkelijk informatie kunt krijgen, maar het echte zoeken begint dan pas. Google werkt prima als je naar informatie zoekt die niet super-accuraat hoeft te zijn, bijvoorbeeld informatie over een toneelstuk waar je 's avonds heen gaat. Die informatie heb je zo op je scherm, de mate van accuratesse doet niet ter zake. Het feit dat je 10.000 resultaten krijgt, maakt niet uit want de eerste geven je de informatie die je zoekt.

Het is ons doel een van de topanbieders op het gebied van EIM te worden

Maar als je binnen een bedrijf een beslissing moet nemen, is het van cruciaal belang dat je zeker weet dat de informatie de enige en juiste is. Daar zit de crux. Het gaat er niet om om volledige toegankelijkheid te hebben tot alle beschikbare informatie, het gaat erom op het juiste moment de enige juiste informatie te vinden. Je wilt misschien wel interne en externe bronnen samenvoegen, maar dan wel met grote accuratesse. Men wil 1 of 3 antwoorden in plaats van 10.000. We zoeken nog naar de juiste aanpak en de manier waarop we met Google gaan samenwerken. Ons belangrijkste doel is het samenvoegen van interne en externe data in een gewaarborgde, betrouwbare omgeving."

Snelle veranderingen

"Business Objects is momenteel de grootste aanbieder van BI", stelt Liautaud. "Was er vroeger nog sprake van een *two-horse race* tussen Cognos en ons, de afgelopen twee jaar is daarin drastisch verandering gekomen. In het afgelopen jaar deden we 515 miljoen dollar aan nieuwe licenties, Cognos 350 miljoen. Dat betekent dat ons marktaandeel 30 procent groter is; Business Objects is dus overduidelijk de grootste. De strijd heeft zich nu verplaatst naar de tweede plaats, waar soms Cognos, soms SAS staat. Als vierde komt Hyperion – hoewel je erover kunt redetwisten of dat wel een pure-play BI-vendor is. Ondanks dat ze de top van Gartner binnen hebben gehaald – Howard Dresner en Frank Buytendijk, red. – is dat nauwelijks een voordeel op kennisgebied. Vroeger sprak je onbevangen met onafhankelijke, neutrale analisten over je plannen en ideeën – met directieleden van concurrerende bedrijven doe je dat vanzelfsprekend niet. De markt verandert snel. De kennis van de voormalige analisten is binnen een half jaar opgedroogd.

In de BI-markt draait alles om de uitvoering; je moet eerst de goede strategie vinden, maar die is net zoveel waard als de uitvoering ervan."

Hans Lamboo is hoofdredacteur van Database Magazine.