

Frank Buytendijk over hypes en Hyperion

"Er is iets fout gegaan met het begrip van de term BI"

Hans Lamboo

Na zes jaar BI-analist bij marktvorser Gartner aanvaardde hij de functie van Vice President Corporate Strategy bij BI-leverancier Hyperion: Frank Buytendijk is eigenlijk terug van nooit weggeweest. Maar wel makkelijker benaderbaar.

Zijn relativiseringsvermogen is geenszins aan slijtage onderhevig. Buytendijks befaamde "nee joh, dat zie je verkeerd" valt frequent tijdens het zeer ontspannen gesprek. Tegendraadse bespiegelingen bevat zijn betoog zeker. Voor wie hem kent, is dat allemaal geen verrassing.

Pure play

"Van Gartner naar Hyperion is lang niet zo'n grote overgang als sommige mensen denken. Als je me een jaar geleden had gevraagd: wat is de beste marktanalist ter wereld, dan had ik gezegd Gartner. Als je me nu zou vragen: wat is de beste BI-leverancier, dan zeg ik Hyperion. In die zin is er niets veranderd, ook niet in het werk.

Ik was zeer vereerd met de uitspraak in DB/M 5-2006 van Bernard Liautaud, chief strategy officer, founder en ex-CEO van Business

Objects. Hij noemt mijn collega Howard Dresner, die mij voorging van Gartner naar Hyperion en met wie ik daar nu het Office of Strategy vorm, en mij immers 'de top van Gartner'. Ook stelt hij dat onze kennis van de markt snel zou opdrogen omdat we geen toegang meer hebben tot bedrijven waar we als analist wel welkom waren. Dat is flauwekul, alsof onze effectiviteit zou afhangen van het kennen van meneer Liautaud's plannen. We hebben bij Hyperion, net als onze 'concollega's', een afdeling Competitive Intelligence die net zo goed, en in een aantal gevallen zelfs beter, dan de analisten berekent wat de concurrenten doen.

Sommige belangrijke vragen roepen om off-line analyse

Over 'rapportjes'

"Ik ben de eerste om toe te geven dat de informatie-consumptie laag volledig dood-'gecommoditiseerd' is. Rapportjes maken kun je heel goed met Cognos' ReportNet, BO en Crystal Report, Microsoft Reporting Services, Hyperion Enterprise Reporting, Information Builders (zo'n beetje de moeder van alle reporting-tools). Als je echt je best doet kun je ook rapporten maken met Actuate. Rapportages hebben in de BI-markt dus geen enkele toegevoegde waarde. Er zijn wel verschillen als je goed zoekt: soms staat de OK-button links, soms rechts, soms in het midden; waar de een 80 procent van de metadata hier dekt, doet de ander dat daar. Maar dan heb je de verschillen toch wel gehad. Maar rapportage, daar gaat het dus helemaal niet om. 'It's not about the stupid report, but what's in it'. Iedereen snapt dat. En toch hebben we het met z'n allen nog steeds over die rapportjes."

Ten tweede bereik je in de gesprekken die ik als analist had met leveranciers een bepaald strategisch niveau; bij de vele klanten van Hyperion heb ik over de gehele wereld dezelfde gesprekken over dezelfde onderwerpen op hetzelfde niveau. Er is echt weinig veranderd: ik doe research, ik bezoek klanten om te kijken wat ze daar doen, en ik doe bij Hyperion projecten om na te denken over de productrichting, de marketing-richting, de messaging, eigenlijk alle hoeken van het bedrijf waar het nodig is om een *outside-in* blik te hebben. Dat is denk ik de toegevoegde waarde van het Office of Strategy. En wat Liautaud's bewering betreft: zijn rechterhand is sinds kort Keith Giles, die is weggeplukt bij Forrester Research. Need I say more?"

Buytendijk vervolgt, "Grappig is dat voortdurend in de markt de vraag opduikt of Hyperion wel een pure play BI-vendor is. Dat vindt zijn oorzaak in een definitiekwestie. Dat heeft te maken met



Frank Buytendijk: "Nee joh, dat zie je verkeerd".

een kunstmatige scheiding tussen enerzijds de BI-markt, waarbij een aantal vendors de pijlen richtte op de IT'ers, en anderzijds de markt voor (Business, Corporate, Enterprise) Performance Management. Hyperion is van huis uit sterk in Finance en moet dus steeds de CFO opzoeken. Cognos en BO zaten sterk aan de IT-kant. Ze kwamen ons dus weinig tegen. Misschien dat dat het beeld heeft doen ontstaan dat Hyperion geen pure play vendor zou zijn.

Ik heb IT'ers gevraagd naar hun definitie van BI. Dan krijg je meestal antwoord in de trant van: je verzamelt gegevens, die combineer je dan met elkaar, dan leer je wat en dan doe je iets beter. Op de afdeling Finance ziet men CPM vooral als het organiseren van de planning & control cyclus. We hebben het nog steeds over hetzelfde, alleen met een andere invalshoek. Vervolgens praat je met iemand van marketing, logistiek, de productieafdeling, het actuariaat, of van P&O. Die zeggen allemaal: ik wil dit soort berekeningen maken, is daar niet een toeltje voor waar dat ingebakken zit. Hoe je het ook wendt of keert: alle drie de geschetste groepen zeggen in feite hetzelfde – BI = CPM = analytics. Met die definitiekwestie in de hand rijst de vraag: wat is dan een pure play vendor? Dat zou ik willen omdraaien. Als je

uitgaat van het idee 'pure play' dan beperk je jezelf kunstmatig en snap je je eigen markt niet. Dan snap je in elk geval niet hoe jouw gebruikers tegen onze markt aankijken.

Als je ervan uitgaat dat 'pure play' betekent dat ze het hele traject van dataverzameling, analytics, rapportages en front-end zelf willen doen, dan zeg ik: wat doet Cognos dan op het gebied van Masterdata Management? Wat doet BO dan aan OLAP? Wat doen ze op het gebied van scenario-analyse? Hyperion is meer 'van a tot z' dan mensen zich realiseren."

Begrip

"Er is iets fout gegaan met het begrip van de term BI. Tussen 1999 en 2004 heeft de markt, zowel aan de vraag- als aan de aanbodkant, zich totaal op één ding gefocust: alles moest naar het web. De eerste versies zagen er niet uit, platte HTML, waarbij je drie keer per seconde op 'submit' moest klikken want anders gebeurde er niets. Tegenwoordig met DHTML, XHTML en AJAX ziet het er allemaal strak uit, de vendors zijn er klaar mee. Maar door die enorme focus is de term BI eigenlijk synoniem geworden met het front-end; hoe kun je query's loslaten op de data, hoe kun je de rapportages maken. De focus op het front-end wekt de indruk dat de data, de informatie er blijkbaar allemaal al is. Maar een groot deel van bedrijfsgegevens leent zich helemaal niet voor rapportage. Denk bijvoorbeeld aan een prestatie-indicator als ziekteverzuim. Hoe ziet de business-informatie eruit? Persoonscode, datum ziekmelding, datum betermelding, dat is zo'n beetje de kern van het datamodel. Dan ga je rekenen: rekening houdend met weekenden en feestdagen, parttime of fulltime dienstverband, wat is de reden van ziekte. In de meeste systemen zit bijvoorbeeld ook zwangerschap in het ziekteverzuimsysteem, dus die moet je eruit filteren. Vervolgens moet je de gegevens gaan optellen en delen door het aantal mensen dat je hebt. En dan praten we alleen nog over het rapporteren over het ziekteverzuim, nog niet eens over de analyse. De data, de informatie staat helemaal niet zomaar ergens klaar om te worden gerapporteerd en geanalyseerd. Je hebt toch echt een stevige informatieproductielaag nodig.

Real-time betekent een herdefinitie van het begrip datawarehouse

In de data-laag spelen zich heel veel dingen real-time af. Dan is het makkelijk om die informatielaag over te slaan, want dan gaan we gewoon alles real-time doen. Maar wanneer wordt er eens goed nagedacht over wat we allemaal real-time monitoren? Sommige belangrijke vragen roepen om afstand, om off-line analyse. Bijvoorbeeld: moeten we geen ambitieuzere targets stellen; managen we eigenlijk wel het juiste proces? Door onze enorme technologie-drive zijn we vergeten wat eigenlijk de prestatie-indicatoren van onze onderneming zijn, onze waarde-stuwers. Laten we eerst eens kijken hoe we die kunnen meten en

Over concurrentievoordeel

"In Harvard Business Review van ongeveer een jaar geleden heeft een waanzinnig goed artikel gestaan van professor Thomas Davenport, 'Competing on Analytics'. Kortweg geeft dat de trend in de BI-markt aan. Bedrijven hebben allemaal wel zo'n beetje de kosten uit het proces gedreven; om dat nog verder te doen is zinloos, want er is altijd wel weer iemand die het nóg goedkoper kan in een ander land. Daar is geen winst te boeken, daar zit geen concurrentievoordeel. Ook de kwaliteit van de meeste producten is goed, er is een bepaalde logische prijs/prestatie-verhouding. Voor het bedrijfsleven komt het dus aan op slimheid. Dus als de kwaliteit niet meer de *competitive differentiator* is, als de kosten niet meer het verschil uitmaken, dan moet je slim zijn. 'Competing on Analytics' is het credo. Hoe ben je als bedrijf in staat om sneller en beter aan de nieuwe eisen en wensen van de klant tegemoet te komen."

daarna hoe we ze kunnen managen. En laten we dan ook eens proberen ervoor te zorgen dat iedereen dat een beetje op dezelfde manier op zijn scherm krijgt. Allemaal basale vragen. En als we daar heel erg goed in zijn, in te snappen hoe dat werkt, dan mag je jezelf pure play noemen. Dan mag u raden wie er op mijn lijstje nummer 1 staat en wie de afvallers zijn."

Hypes

Buytendijk stoort zich aan het gemak waarmee men de term Predictive Analytics gebruikt: "Meestal biedt men niets anders dan een eenvoudige lineaire extrapolatie. Wanneer we een sales forecast gaan maken of een cashflow-patroon, dan heb je toch diepgaander statistieken nodig dan dat. Je moet rekening houden met de amplitudes, die komen soms hoger uit dan de lineaire extrapolatie over een jaar, of juist eerder, waardoor de klant drie maanden eerder failliet gaat dan de software had voorspeld. Real-time betekent een herdefinitie van het begrip datawarehouse. We krijgen te maken met real-time ketenintegratie. Dat is een netwerk. En als we kijken hoe de meeste datawarehouses in elkaar zitten, is dat geen netwerk maar een 'hub & spoke' model. Daarmee zie je dat zo'n datawarehouse veel meer netwerk-georiënteerd moet worden opgebouwd, zeker onder invloed van RFID en MIFID. De volgende 15 jaar staan bol van innovaties."

"Waanzinnig belangrijk is de search-functie. Die trend gaat sneller dan ik gedacht had, toen ik nog bij Gartner zat. Ik ben echt door de snelheid verrast. Die snelheid heeft dus ook weer die hype-karakteristieken. Het is echt heel eenvoudig om een search interface op een BI engine te zetten. Dan ga ik vragen stellen. Ik zoek Total Revenue. Nu, dan verschijnen er allerlei rapporten en documenten waarin op de een of andere manier 'total revenue' voorkomt, van alles en nog wat waar 'total' in staat – je zult bij de gelijknamige oliemaatschappij werken – maar dat ene rapport waarin de omzetcategorieën van boven naar beneden staan, met

onderaan een getal met een dubbele streep, dat zit er niet bij. Wij pakken dat bij Hyperion anders aan, we praten over Business Language Search. Om te beginnen maken we geen verschil tussen de applicaties en de technologie. De gebruiker is op zoek naar bepaalde gegevens, soms uit een rapport, soms uit een planningsapplicatie, soms uit een dashboard. Soms kan het niet worden gevonden, dus moet er ter plekke wat gemaakt worden en word je direct naar de query-generator geleid. Meestal is het geen kwestie van zoeken, maar is het een kwestie van begrijpen van wat er gevraagd wordt, en op basis van de business rules zoeken naar de informatie die misschien net even anders heet; in het voorbeeld *totrev*. Business Rules worden een steeds belangrijker component."

Flexibiliteit

"Een ander interessant gegeven is het hele 64-bits en in-memory gebeuren. Dat wordt niet helemaal goed begrepen. Men redeneert: je kunt het nu allemaal in het geheugen stoppen en dan aggregereert het zichzelf wel. De overstap van disk naar in-memory is een duidelijk verhaal, daar biedt 64-bits technologie grote voordelen op het gebied van performance. Maar je gaat op dat moment over van een modelgedreven naar een datagedreven aanpak. Er zijn heel veel situaties waarin dat waardevol is, maar het betekent niet dat de modelgedreven aanpak niet belangrijk meer is. De vraag is: waar wil je datagedreven werken en waar wil je modelgedreven werken? 'We hebben nu een omgeving in-memory waarin we eindelijk datagedreven kunnen werken met een snelheid die verantwoord is', juichen de IT'ers, 'we KUNNEN datagedreven werken dus MOETEN we datagedreven werken. Bovendien realiseren we performance-winst, dat scoort goed bij onze gebruikers.' Wat ze vergeten is dat ze dezelfde performance krijgen als ze de oude modelgedreven structuur in-memory zetten. Maar kijk nu eens naar de applicaties: die zijn óf modelgedreven óf datagedreven."

"Nu zitten we in een situatie waarin de business om steeds meer flexibiliteit vraagt om de veranderende markt te kunnen bijhouden. Tegelijkertijd verplicht het fenomeen compliance tot centrale vastlegging van gegevens, en vraagt dus om starheid. Er ligt dus een hele belangrijke tegenstelling: flexibiliteit versus starheid. Denk nou eens even terug aan het oude, saaie OLAP-model. Waarin je dimensies hebt en hiërarchieën waar je binnen voor-gedefinieerde kubussen heerlijk kunt navigeren. Is dat nu niet een hele mooie betrouwbare *proven technology* die gewoon al lekker 15 jaar bestaat in de huidige vorm en die flexibiliteit biedt, en wat doen we met z'n allen, met het IT-gedreven technologisch determinisme: we sabelen OLAP neer. Want we kunnen nu in-memory datagedreven werken, we gooien het erin en het komt er allemaal vanzelf uit. Mijn conclusie luidt: we denken onvoldoende na, we zijn niet slim genoeg met z'n allen. We rennen teveel achter de hypes aan."

Hans Lambou is hoofdredacteur van Database Magazine.