

Gebruik van enterprise portals vereist grondige studie en weloverwogen keuzes

Het meest onbegrepen fenomeen in de IT

Portals vormen voor steeds meer bedrijven een interessante interface tussen gebruikers, werkprocessen en toepassingen. Helaas blijkt in de praktijk de kreet 'portal' een verzamelnaam te zijn voor allerlei intranetachtige projecten. Het gevolg is veel spraakverwarring en dat in een markt waarin erg veel aanbieders actief zijn met producten die vaak maar weinig met elkaar te maken hebben. Voeg daarbij het feit dat veel van die leveranciers financieel in zwaar weer zitten en het zal duidelijk zijn dat iedere organisatie die via een portal interne bedrijfsprocessen wil aanpakken voor lastige keuzes staat.

Nikos Drakos vindt er geen doekjes om: portals zijn het meest onbegrepen fenomeen in de IT. Deze analist sprak tijdens het Gartner Symposium ITXPO 2001, dat zijn werkgever eind vorig jaar in Cannes organiseerde. Nu doen analisten wel vaker stevige uitspraken, maar wat die van Drakos interessant maakt is het feit dat hij tegelijkertijd aangeeft dat diezelfde portal wel degelijk "the most desired user interface" is voor grote organisaties. Bovendien is de markt van aanbieders erg in beweging. Sterker nog, Drakos verwacht dat menig leverancier het einde van 2002 niet zal halen.

Het is dan ook logisch dat deze analist bedrijven waarschuwt om toch vooral voorzichtig te zijn en niet over één nacht ijs te gaan. Het is van groot belang duidelijkheid te krijgen over wat er nu eigenlijk onder een portal moet worden verstaan (hebben we

het over de homepage van het intranet of vooral over applicatie-integratie?), hoe die het beste kan worden ingevoerd en welke leveranciers zowel wat betreft product als visie passen bij de eigen eisen en wensen.

Meer dan een startpagina

Een enterprise portal is natuurlijk meer dan een persoonlijke startpagina op het intranet. Gartner hanteert in ieder geval een behoorlijk uitgebreide definitie: 'een portal biedt toegang tot en interactie met relevante informatie, applicaties en werkprocessen, voor nauwkeurig geselecteerde doelgroepen en op een wijze die personalisering toestaat'. Ook is het verstandig om rekening te houden met het feit dat een portal in de toekomst ook toegang moet kunnen bieden tot kennis en tot 'human assets'.

De generaties van portals die we tot nu toe gehad hebben, zijn vrij beperkt

wat functionaliteit betreft (Gartner heeft het dan vooral over de producten die worden aangeboden, niet wat daadwerkelijk in gebruik is - het gebruik is immers nog redelijk beperkt). Drakos sprak ten aanzien van 'generatie 0' bijvoorbeeld van html-pagina's met flink wat links en eventueel een zoekfunctie, terwijl we ook al een 'generatie 1' achter de rug hebben. Deze laatste kenmerkt zich door functies als een voorzichtige vorm van contentaggregatie en management, indexering- en zoekfaciliteiten, personalisatie en mogelijkheden om applicaties in de portal 'te hangen'.

We zitten in de visie van Drakos momenteel op de overgang van de tweede generatie naar de derde. De tweede generatie kent een krachtige vorm van applicatie-integratie, hulpmiddelen voor samenwerking, maakt ook een eerste vorm van ondersteuning van mobiele en draadloze gebruikers mogelijk en kent bovendien betere beheerfaciliteiten. Vanaf dit jaar kunnen we echter de eerste producten uit de derde generatie verwachten. Deze bieden contextgevoelige personalisatie, mogelijkheden voor een serieuze integratie met werkprocessen (meer dus dan 'alleen maar' het kunnen aanklikken van een toepassing) en peer-to-peer-achtige concepten. Drakos hanteert hierbij kreten als 'federated search' en 'federated portal' om aan te geven dat toegang wordt geboden tot een veelheid aan gegevens, ongeacht de systemen waarin deze data wordt gegenereerd of het formaat waarin dat gebeurt.

Portals en ROI

Een 'return on investment' (ROI) berekenen van een portalproject is nog niet zo eenvoudig. Aangezien veel bedrijven dit soort projecten zien als een hulpmiddel om productiviteitsverbeteringen te realiseren, zal de neiging groot zijn om te gaan rekenen aan de hand van bijvoorbeeld aantallen minuten per werknemer per werkdag. Stop daar maar mee, meent Gartner-analist Nikos Dragos, want het leidt nergens toe. Daar komen niet de harde cijfers uit waarmee een investering in een portal kan worden gerechtvaardigd. Veel interessanter wordt het wanneer men het gebruik van

een portal direct relateert aan zakelijke doelen en bijvoorbeeld budgetten. Wanneer een eindgebruiker bepaalde handelingen of activiteiten dankzij een portal verricht, levert dit een besparing op aan de kant van ondersteunend personeel en dat is wel een harde kostenbesparing. Daarbij moet natuurlijk wel eerlijk worden gerekend. Dat wil zeggen dat het gebruik van een portal tot een andere manier van werken zal leiden die zowel plussen als minnen voor de productiviteit opleveren. Ook die 'minnen' moeten organisaties in de berekeningen meenemen.

Technische vereisten

Het aantal producten dat als portal in de markt wordt gezet is erg groot, al lijkt de grote toestroom inmiddels min of meer achter ons te liggen. Opmerkelijk is, zo stelt Drakos, dat al die producten in feite een vergelijkbare architectuur kennen. De basis is een webserver die het contact met de gebruikers regelt, een portalserver en een portalcomponentserver. Daarnaast - en daarin kunnen de diverse toepassingen wel verschillen - kunnen nog andere servers of modules bestaan voor specifieke taken en functies. Veel portals kunnen standaard uit de voeten met directory-services als LDAP, Microsoft's Active Directory en Novell Directory Services. Daar wordt informatie uitgehaald over gebruikers. Tegelijkertijd wordt in de regel een eigen repository bijgehouden waarin onder andere de personalisaties van diezelfde gebruikers worden vastgelegd.

De aansluiting op applicaties wordt vrijwel altijd via XML en Java geregeld, terwijl sommige portalproducten ook met standaarden als DCOM, EJB, Corba en Soap uit de voeten

kunnen. Een belangrijk verschil tussen portals die voor relatief kleine gebruikersomgevingen zijn bedoeld en de grote enterprise-klasseproducten is het al dan niet gescheiden zijn van de portalserver en de portalcomponentserver. Hoe meer portalcomponenten in een eigen serveromgeving kunnen functioneren, hoe meer sprake is van een schaalbare aanpak die groei naar grote aantallen gebruikers mogelijk maakt.

Een goede portal moet in de visie van Drakos in ieder geval een eigen zoekmachine kennen en 'crawlers' om gegevens te kunnen indexeren. Bovendien is een 'personalization engine' gewenst, evenals een reeks van hulpmiddelen om integratie met bestaande toepassingen mogelijk te maken. Verder is ook een relationele database en een applicatieserver noodzakelijk. Een 'taxonomy engine' voor het classificeren van documenten en informatie noemt de analist momenteel nog een optie, maar het 'taggen' van documenten zal in de toekomst een dermate omvangrijke klus worden dat dit beter kan worden geautomatiseerd.

Tweede shake-out

Zoals gezegd is het aantal aanbieders enorm. Er zijn enkele tientallen aanbieders die allemaal op een andere manier met portals omgaan. Het is dan ook erg belangrijk te kijken naar de achtergrond van de firma. Waar komt men vandaan? Welke producten vormen de basis van waaruit deze aanbieder op het fenomeen 'portals' is uitgekomen? Bij een flink aantal bedrijven is de portal het enige product, maar andere aanbieders hebben hun bestaande producten van een portal voorzien en dus in feite een portal als interface toegevoegd. Daar is op zich niets mis mee, meent Drakos, maar het geeft wel een duidelijke indicatie voor de aard en de toekomstige mogelijkheden van zo'n portal.

Het afgelopen jaar hebben we al een eerste 'shake-out' in de markt gezien. Daarmee is zo'n dertig procent van de aanbieders verdwenen of opgegaan in andere partijen, constateert Drakos. Dat heeft echter geenszins de rust doen terugkeren. Hij verwacht op korte termijn een tweede ronde die nog veel meer slachtoffers zal eisen. De belangrijkste reden die hij hiervoor opgeeft is het feit dat grote websites steeds meer portalachtige functies gaan aanbieden. Er ontstaat een soort splitsing in de markt: eenvoudige portalfuncties worden straks door service-providers aangeboden, de portalbedrijven zullen hoger in de markt proberen te komen door meer toegevoegde waarde aan te bieden. Eén van de indicaties of een aanbieder een kans maakt om te overleven is daarom de activiteit die men ontplooit om samenwerking met andere partijen aan te gaan. Maar ook wanneer deze reductie in aantallen wordt meegenomen, blijft het aantal aanbieders groot. Bovendien zijn veel van deze bedrijven klein terwijl er nog nauwelijks sprake is van veel ervaring, laat staan succesvolle referenties. Daar staat een groep van grote aan-

bieders tegenover. Denk aan Computer Associates, Hummingbird, IBM, Informix, iPlanet, Oracle, Sybase en Verity. Ook hier geldt echter dat de omzet die zij met portalproducten behalen nog erg bescheiden is. Het is Drakos wel opgevallen dat veel van de verwarrende strategieën die deze aanbieders in eerste instantie hanterden, steeds duidelijker worden. Dat heeft onder andere te maken met het feit dat de software die men aanbiedt zo langzamerhand de overstap van de tweede naar de derde generatie aan het maken is. Dat geldt echter ook voor de kleinere aanbieders. Men moet ook wel, nuanceert Drakos deze voortvarendheid. Aanbieders die medio 2002 nog niet in de derde generatie zitten, hebben een probleem.

Hoe verder?

Er wordt al weer geruime tijd over portals gesproken, maar pas nu is de tijd aangebroken waarop deze aanpak werkelijk kan doorbreken, meent Drakos. De zakelijke voordelen waaraan al die tijd is gerefereerd kunnen organisaties namelijk pas nu met de komst van de derde generatie portals incasseren (zie ook kader over portals en 'return on investment').

Intern gerichte portals kunnen met name de productiviteit van kantoorwerkers vergroten. De belangrijkste reden hiervoor is het feit dat men het kaf van het koren kan scheiden in de enorme hoeveelheid informatie die iedere dag op ons afkomt. Bovendien kan men de wel relevant geachte informatie rubriceren en categoriseren. Via zoekfuncties wordt verder het (terug)vinden van informatie vereenvoudigd. Door de 'single-sign-on'-functie van de portal is het ook mogelijk sneller en efficiënter te werken. Iedere gebruiker is immers nog maar één klik verwijderd van alle relevante informatiesystemen.

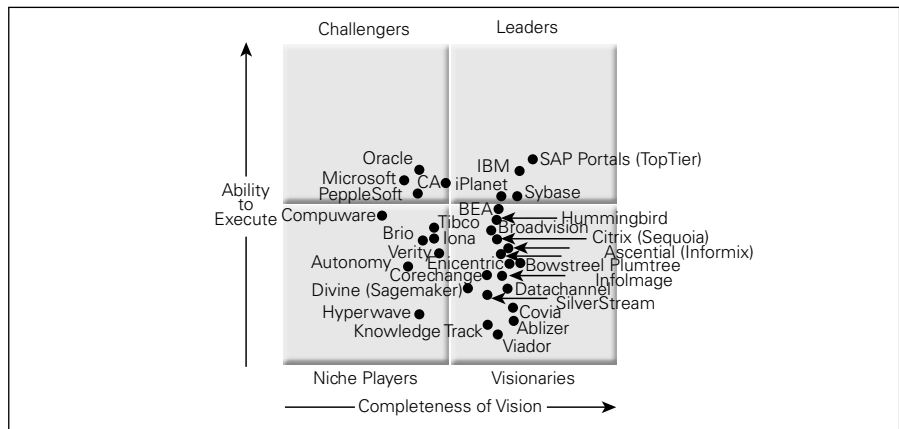
Het gebruik van webtechnologie als interface maakt bovendien Virtual

Private Network (VPN) -achtige toepassingen en daarmee dus mobiel gebruik van applicaties en informatie mogelijk. Portals kunnen echter ook extern gericht zijn. In dat geval moeten de voordelen vooral worden gezocht in een groei van de omzet of een verlaging van de kosten voor bijvoorbeeld serviceverlening door 'self service'-concepten aan klanten of partners aan te bieden. Wil de productiviteit van de kantoorwerker echter werkelijk stijgen, dan is een portal van de derde generatie noodzakelijk, stelt Drakos. Alleen dan kan daadwerkelijk

over één repository beschikken waarin alle relevante informatie rond security bijeen is gebracht. Er zal dus veel maat- en handwerk nodig zijn.

Niet erg zinvol

Concluderend stelt Drakos vast dat investeringen in andere dan derde generatie-portals eigenlijk niet zo vreselijk zinvol zijn. Tenzij men zich bewust is van het feit dat na dit eerste portalproject dus nog meerdere projecten zullen moeten volgen om daadwerkelijk van de voordelen van een volwaardige portal te kunnen profite-



Indeling van portal-aanbieders waarbij visie en vermogen om deze visie ook daadwerkelijk in producten en resultaten om te zetten tegenover elkaar zijn gezet.

tot een verbetering van werkprocessen worden gekomen en blijft men niet 'hangen' bij een portal als centrale plek waar toegang tot applicaties mogelijk is.

Toch waarschuwt Drakos voor een aantal valkuilen en voor onderschatting van dit soort projecten. Een te beperkte functionaliteit maar vooral beveiliging is een punt van aandacht. Doordat een portal toegang moet bieden tot een veelheid aan informatiesystemen en gegevensbronnen, moeten alle daar in gebruik zijnde security-voorzieningen worden ondersteund. Dat kan tot flinke technische, maar ook organisatorische problemen leiden. Temeer daar veel gebruikersorganisaties simpelweg nog niet

ren. Maar ook wie kiest voor generatie drie moet voorzichtig zijn. Onderzoek grondig of product en visie van de geselecteerde aanbieder werkelijk aansluiten op de huidige en toekomstige eisen. Minstens zo belangrijk: wat is de inschatting van de overlevingskansen van die aanbieder in de nu op gang komende tweede shake-out? Laatste advies: ga op zoek naar de 'best practices' op het gebied van portals door een uitgebreid vooronderzoek te doen.

Robbert Hoeffnagel

Robbert Hoeffnagel is freelance journalist.