

Analytics en 'aaS' speerpunten bij IBM

Cognos als part of the stack

Hans Lamboo

In 2007 werd bekend dat IBM van plan was BI-leverancier Cognos over te nemen, in de zomer van 2008 vond de fysieke integratie plaats en verhuisden de burelen van Cognos naar het IBM-gebouw aan de A10 bij Amsterdam. Nu in 2009 wordt gesproken van IBM Cognos Software, met bijbehorend nieuw logo. Er is in een paar jaar tijd heel veel veranderd voor Cognos.

Van een zelfstandig leverancier van software voor Business Intelligence, is de Cognos-software nu onderdeel geworden van IBM's end-to-end oplossing Information On Demand. Met ook nog eens de acquisitie van SPSS, is IBM een heel sterke speler geworden op het gebied van Business Intelligence. Gerlof du Bois, Country Manager van IBM Cognos Software, voegt daar aan toe: "En dan met name op het gebied van analytics. Als je vraagt naar een specifieke Cognos-roadmap, dan zou dat vooral gaan over Corporate Performance Management, CPM, zo'n beetje het domein van Cognos. Daarin zit zeker nog groei. Vooral ten tijde van een crisis, zoals we nu beleven, is er heel veel behoefte aan het meten en sturen van de performance van de organisatie. Het is dus absoluut een groeimarkt. In combinatie met onze partners, IBM's consultancy-organisatie Global Business Services, GBS, en straks SPSS zijn we heel sterk in analytics en krijgen onze klanten veel snellere Return on Investment. Tegenwoordig moet je bij een organisatie toch binnen een jaar aantonen dat je aankoop waarde oplevert. Dan moet je niet met een rapportje aankomen, maar met echte oplossingen. En die zitten vandaag de dag in analytics. Business Analytics & Optimization, BAO, noemen we dat concept, met Cognos aan de voorkant, IBM-technologie aan de achterkant en geflankeerd door goede services. Als we dan zien wat SPSS ons straks gaat bieden met Predictive Analytics erbij, kunnen we onze klanten meer naar voren laten kijken. Kortom, als we het willen hebben over een roadmap, kunnen we die eigenlijk niet meer *sec* voor Cognos geven, het is nu de roadmap van IBM. En zo acteren we ook in de markt, als IBM."

Toen de overname van Cognos eenmaal een feit was kwamen er direct berichten dat er een flink aantal mensen – en dus expertise – wegging. Is dat inmiddels opgevangen? Volgend Du Bois is het inmiddels gelukt om andere mensen te vinden en is het team

weer helemaal op sterkte. "Het is natuurlijk niet prettig als er mensen weggaan, maar dat geeft je ook weer de gelegenheid om vers bloed binnen te halen, mensen te selecteren die beter aansluiten bij de nieuwe situatie. Mensen die niet direct uit een software-marketingorganisatie komen, maar die weten wat 'teamen' is."

Du Bois zag in de loop der tijd Cognos volwassen worden. "De eerste keer dat ik Cognos zag was in 1999. Het is sindsdien, mede door de aankopen van Adaytum, Applix en Celequest allemaal een stuk volwassener geworden. Het lijkt niet lang geleden, maar het is toch al weer tien jaar. Die volwassenheid zorgt er voor dat we nu naar de volgende stap kunnen gaan. We zijn nu open qua ERP, qua architectuur, sourcing en hosting. Dat biedt ons de kans om ERP-onafhankelijke analytics aan de markt aan te bieden. Daarmee zijn we de enige in de markt, van ons kaliber."



Gerlof du Bois: "De analytics van Cognos blijven gewoon bestaan".

Performance management

"Analytics is echt een hoeksteen in de IBM strategie, zowel vanuit de stack als vanuit de services en de business consulting," zegt Tague Domela Nieuwenhuis, consultant bij Global Business Services. "In het huidige economische klimaat kopen onze cliënten geen services van ons die ze graag willen hebben, ze kopen alleen dat wat ze echt nodig hebben. De *must-have's*, niet de *nice-to-have's*. Financiële instellingen die fuseren *moeten* hun klantdata op orde brengen. Dat is waar wij met onze consultants binnenkomen, met onze software-stack, onze businesskennis en onze services. Om die klanten te helpen, in grote complexe data-migratietrajecten. Dat is een domein waar wij heel actief zijn. En dat zit in het hart van onze analytics. Een databasegerichte set aan consulting services, en in belangrijke mate gedreven door de strategische visie rond analytics van IBM."

Corporate Performance Management was van oudsher het domein waar Cognos ook als zelfstandig bedrijf nog heel erg op heeft ingezet. Zijn er eigenlijk ook speciale *verticals* ontwikkeld? Du Bois: "CPM is vooral horizontaal gericht. Het analyseren van de performance moet bedrijven helpen met de toekomstige planning van resources en de beheersing van kosten natuurlijk. Dat soort analytics is feitelijk een kant-en-klaar warehouse; er hoeven alleen nog maar data in en er komt een hele set van informatie beschikbaar. Het zijn dus meer horizontale analytics die Cognos eroverheen haalt. Binnen IBM kan daar nog meer van worden geprofiteerd omdat de basis analytics-set van IBM al vele malen groter was dan Cognos zelf. Maar de analytics van Cognos blijven gewoon bestaan en krijgen nog meer energie de komende tijd. Het is bijzonder dat Cognos Software valt onder Informatie Management, dus warehousing, datakwaliteit en alles wat daar achter zit. Daar kunnen we onze analytics aan koppelen, die krijgen een extra boost. Dus de inheritance-strategie van analytics krijgt nu weer meer aandacht."

As a Service

"Vanuit consulting is datakwaliteit een heel fascinerend terrein," zegt Domela Nieuwenhuis. "Het is een moeilijk werkterrein voor onze klanten en voor ons erg uitdagend. Daar kunnen we echt toegevoegde waarde leveren. Het is een van die *must-have's*, want lage datakwaliteit betekent gewoon enorm hoge kosten. Hoeveel geld smijt je weg door de gebrekkige kwaliteit en hoe kun je dat probleem oplossen? Dan heb je een business case om daar echt wat aan te doen. Datakwaliteitstrajecten zijn toch vaak vrij ingrijpende operaties die kostbaar zijn. Wij helpen klanten niet alleen om de business case te bouwen, maar uiteindelijk ook verhoogde datakwaliteit als een service aan te bieden. Daar zijn we nu bijvoorbeeld mee bezig. Een van onze klanten zag wat een complex traject het opvijzelen van de datakwaliteit naar het gewenste niveau is en vroeg ons het gehele probleem uit handen te nemen. Wij zorgen nu dat de opgeschoonde data bij de klant worden aangeleverd; als een soort package. Dat kan zelfs nog een stap verder. We zijn op dit moment in gesprek met een klant



Tague Domela Nieuwenhuis: "Vanuit consulting is datakwaliteit een heel fascinerend terrein".

die ons gevraagd heeft de informatie maar direct in gerapporteerde vorm te leveren."

Bij IBM is het aanbieden van diensten 'as a Service' een speerpunt voor de komende jaren. In de VS is BI as a Service erg populair aan het worden. We kunnen dus nog veel meer van dergelijke diensten van IBM verwachten. Domela Nieuwenhuis beaamt dat. "We zien ook hier in Nederland een groeiende belangstelling voor aaS-diensten. Daar wil IBM zeker naar toe, alle diensten aanbieden als service. Die hele remote-gedachte heeft IBM al lang geleden in de markt gezet, en begint nu echt handen en voeten te krijgen."

Sourcing in het algemeen is op dit moment bij het management een hot item. Het lijkt erop dat de grens tussen wat je binnen het bedrijf moet houden en wat je buiten de deur moet doen steeds duidelijker wordt. "Die grens schuift op, ten gunste van ons." Du Bois vult aan: "In dat concept past ook de introductie van Smart Analytics. Dat is alles in één, van hardware tot en met rapporten aan de voorkant."

"Het klinkt een beetje als reclamepraatje," zegt Domela Nieuwenhuis, "maar klanten willen maar een ding: een oplossing voor hun probleem. En sec een Cognos-licentie zal geen oplossing zijn voor het gehele probleem, het vormt er een stukje van. Wij zijn als IBM echt in staat om met alles wat we nu in huis hebben een volwassen oplossing aan te bieden. Een samenhangende totaaloplossing, eventueel ook als een service. Dat is wat voor ons en voor ons vak heel interessant is aan deze beweging."

De business

Terug naar de analytics. Volgens de officiële definitie van TDWI hoort ook Reporting bij Analytics, als laagste vorm. Predictive Analysis is momenteel de hoogste vorm van Analytics, met daarvoor Forecasting en Data mining. De Analytics-stack wordt door IBM nu dus volledig afgedekt.

Domela Nieuwenhuis beaamt dat en voegt daaraan toe: "Die servicelijn is eigenlijk het hart geworden van de services business

van IBM. Daarin zijn wereldwijd 4000 dedicated professionals actief. Binnen die services zijn weer verschillende 'offerings' gedefinieerd. Daarin zijn ook de verschillende onderdelen van Analytics meegenomen, in het werkveld van de BAO Strategy. Waartoe overigens ook een domein als content management behoort."

Domela Nieuwenhuis werkt sinds 2002 bij IBM, waar hij binnenkwam door de overname van PriceWaterhouseCoopers. Geen hardcore IT'er, dus. "Dat hoeft ook niet. Onze klanten worstelen met problemen vanuit businessperspectief. Wat dacht je van een telco die geconfronteerd wordt met enorm verlies aan klanten op verhuismomenten. Een telco moet dat eigenlijk zien aankomen, dat kunnen forecasten, kunnen begrijpen. Ze stellen de vraag: welke klanten hebben een risicoprofiel voor mij, wie ga ik mogelijk verlies. Het beantwoorden van die vraag, daar helpen we ze bij. Daarna komt pas onze hele software-stack en onze technologie. En we hebben ook nog slimme data-analisten en mensen die algoritmes in elkaar kunnen zetten."

Bij Cognos had men bij toeval al voordat er sprake was van de overname door IBM de propositie gedefinieerd in tien verschillende oplossingen. "Geen technische onderverdeling zoals OLAP, of BI, maar oplossingen," vertelt Du Bois. "Dat was handig voor de mensen bij IBM. Want een discussie over technologie biedt weinig perspectief. Je moet praten in oplossingen. Toen Cognos begon met CPM, werd er dus geïnvesteerd in businessrelaties. Daarom hebben onze accountmanagers dus veel contact met de

business, terwijl veel van onze IBM-collega's contacten hebben met de IT'ers. Wij kenden de CFO, zij kenden de CIO. Het beste is om de zaak te optimaliseren. Dat kan je het beste doen door oplossingen te bieden die aan de voorkant, de klantkant, toegevoegde waarde bieden, waarbij aan de achterkant natuurlijk technologie geleverd moet worden. Maar je brengt het aan de businesskant naar de markt.

Wellicht dat in de loop van de tijd het Cognos Warehouse en onze ETL-tools zullen opgaan in het totale IBM-aanbod. Voorlopig blijven wij voor alle Cognos-producten gewoon support leveren. We bieden onze klanten continuïteit. Wij willen de klant graag helpen en hem natuurlijk wijzen op wat er inmiddels nog meer in portfolio is, en hoeveel waarde daaruit gehaald kan worden," stelt Du Bois.

"We bieden de Analytics aan als IBM-oplossingen. Klanten willen *benefits* en geen *features*. Ze willen oplossingen waar ze wat aan hebben, die bewezen hebben te werken, en niet allerlei gereedschappen en mooie toeters en bellen. Daar gaat het om," besluit Domela Nieuwenhuis.

Gerlof du Bois is Country Manager IBM Cognos Software Nederland, Tage Domela Nieuwenhuis is binnen IBM Global Business Services verantwoordelijk voor Business Analytics & Optimization in Nederland.

Hans Lamboo is hoofdredacteur van Database Magazine.

1 en 2 december 2009 • Holiday Inn Leiden

MASTERCLASS DATAWAREHOUSING

HET ONTWERPEN VAN DE NIEUWE GENERATIE DATAWAREHOUSES

MET RICK VAN DER LANS

DEELNEMERS
WAARDEERDEN
DE VORIGE EDITIE
MET EEN 8,1!



IN DEZE MASTERCLASS:

- BI as a service
- Mashup BI
- Operational BI
- Analytical database engines
- Metadata discovery
- Collaboration
- Datawarehouse appliance

Op 1 en 2 december 2009 organiseert het vaktijdschrift Database Magazine in Holiday Inn Leiden de Masterclass "Het ontwerpen van de nieuwe generatie datawarehouses" met Rick van der Lans.

Het ontwerpen van een datawarehouse omvat meer dan alleen maar het bepalen van een database-structuur. Er moeten diverse soorten tools gekozen worden, waaronder OLAP-tools (On Line Analytical Processing), rapportage-tools, analytic applications, ETL-tools (Extract Transform Load), portals en databaseservers. Daarnaast moet er ook een architectuur gekozen worden: moet u één groot centraal datawarehouse opzetten, gebruikt u datamarts of kiest u voor een virtueel datawarehouse? Over integratie met andere systemen, zoals ERP, CRM en websites, moet ook worden nagedacht. Tevens moet bestudeerd worden hoe met metadata wordt omgegaan.

Kortom, het ontwerpen van een datawarehouse is vergelijkbaar met het oplossen van een lastige puzzel. Alle stukjes moeten haarscherp passen om een volledig en effectief datawarehouse te kunnen ontwikkelen. Op al deze vraagstukken geeft de Masterclass in twee dagen tijd een helder antwoord.

Array Seminars: specialist in IT-vakkennis!

DATUM 1 en 2 december 2009
LOCATIE Holiday Inn Leiden
TIJD van 9.30 uur tot 17.00 uur
REGISTRATIE www.arrayseminars.nl

KIJK SNEL OP WWW.ARRAYSEMINARS.NL
VOOR HET COMPLETE PROGRAMMA