



QlikView met veel scepsis onthaald, maar decennium later wereldwijd succes

Business Discovery, de nieuwe klasse BI-tools

Hans Lamboo

Toen QlikView in 2000 als commercieel product op de markt werd gebracht, kreeg het van de kant van BI-specialisten een allesbehalve warm onthaal. Het werd afgedaan als 'speelgoed', een fopspeen voor de businessgebruiker, dat zich op geen enkel terrein kon meten met de echte BI-platforms. In 2011 liggen de kaarten echter geheel anders, weten Les Bonney en Rogier Verheij, respectievelijk COO en Vice President en Country Manager Benelux van QlikTech, de maker van QlikView.

Even denkt Les Bonney na. "Ik kan eigenlijk alleen maar beamen dat we geen BI leveren," zegt hij uiteindelijk. "Ook bij QlikTech worstelen we intern al heel lang met het positioneringsvraagstuk, omdat we ons realiseren dat we met QlikView niet zomaar een traditionele BI-tool leveren, maar veel meer. We zijn een klasse apart, het leeuwendeel van onze omzet komt helemaal niet uit traditionele BI-toepassingen." Business Discovery, zo noemt QlikTech die klasse apart.

Speelgoed

Een van de vele kwalificaties die aan QlikView worden toegeschreven is dat het speelgoed zou zijn. Een mythe die Bonney niet goed begrijpt. "Ons credo is: 'gemakkelijk te begrijpen, gemakkelijk te gebruiken'. Het is waar dat je niet wekenlang op cursus hoeft om te leren hoe je ons product moet en kunt gebruiken. Het is waar dat je geen leger consultants nodig hebt om het product te installeren. Maar dat het ons verder niet uitmaakt hoe het product wordt gebruikt, is ver bezijden de waarheid. We doen er alles aan om de verwachtingen van de klant te overtreffen, om zoveel mogelijk toegevoegde waarde uit ons product halen. Mensen die zich niet in ons product verdiept hebben, trekken uit dat woord 'gemakkelijk' de verkeerde conclusies. Ook de iPad is gemakkelijk in het gebruik. Maar dat wil niet zeggen dat het speelgoed is. Onder de motorkap moeten buitengewoon ingewikkelde activiteiten worden verricht om het allemaal eenvoudig voor de gebruiker te maken. Datzelfde geldt voor QlikView."

Hij begrijpt dat de aanhangers van de traditionele manier van BI zich blijven vastklampen aan het verleden en QlikView willen afdoen als een speeltje. "Terwijl ons succes en onze groei toch aangeven dat we een oplossing bieden voor problemen die de business heeft. Iets dat de traditionele BI blijkbaar niet heeft kunnen oplossen."

"Toen het product werd ontworpen was het gebaseerd op geheugen- en CPU-gebruik – niet bepaald gebruikelijk in de jaren negentig, omdat beide items schaars waren. We wisten toen al dat we de data tevoren moesten aggregeren en filteren voor dat ze op disk werden gezet. Ted Codd kende het probleem ook al en loste het gebrek aan geheugen- en CPU-power op door te komen met de 'hypercube'. Maar we hielden vast aan ons uitgangspunt en ontwierpen daar een tool bij. Prompt kregen we te horen: jullie zijn gek. Als je daar een paar miljoen records in stopt loopt de hele boel vast," vertelt Bonney.

Hij geeft toe dat de Wet van Moore aan hun zijde staat: elke achttien maanden verdubbelt de kracht van de processors. Het op de markt komen van de 64-bits technologie maakt geheugen vrijwel ongelimiteerd. QlikView maakt direct gebruik van beide technologische ontwikkelingen. "We hebben een zeer nauwe relatie met Intel, die ons graag hun allernieuwste en nog niet naar buiten gebrachte chips geeft om mee te spelen, omdat we een product hebben dat direct gebruik kan maken van nieuwe ontwikkelingen en innovaties op het gebied van processing- en memory-technologie. Zoals multi-threading, multi-core, met elke nieuwe chip schiet onze performance omhoog. Zo rond 2000 waren de mogelijkheden van QlikView gelimiteerd. Waarom denk je dat SAP, IBM en Oracle zich het hoofd breken om een antwoord op onze technologie te bedenken, zoals het idiote idee om kubussen in geheugens te stoppen. Ze maken zich er blijkbaar toch zorgen om dat we ze de kaas van het brood eten."

Gemakkelijk

Volgens Rogier Verheij zijn er meerdere redenen voor QlikView's succes. "Ons uitgangspunt is altijd 'eenvoud' geweest. Gemakkelijk te begrijpen, gemakkelijk te gebruiken. Ten tweede rijden we mee op de golven van de *consumerization* van enterprise IT. Daar is iedereen naar op zoek. Men wil de informatie



Foto: Arjen van den Berg

Rogier Verheij (l.) en Les Bonney: "De reden dat het ons toch is gelukt, is eenvoudig: we doen iets anders dan de anderen".

nu, je moet in staat zijn de informatie snel te verwerken. Mensen willen liever werken met kleine apps dan gigantische enterprise applicaties die niemand begrijpt. De mensen beginnen Google en Social Media voor van alles te gebruiken. Daar springen wij ook op in en bieden de mogelijkheden ervoor aan en faciliteren het gebruik ervan voor de gehele onderneming."

Ook wordt veelvuldig verondersteld dat QlikView alleen aan businessgebruikers wordt verkocht. Dat is volgens Verheij niet zo. "QlikView wordt aangeschaft door zowel businessgebruikers als IT'ers. De mensen die zich tot ons wenden hebben één ding gemeen: ze zijn gefrustreerd omdat ze een probleem hebben dat al maanden, soms jarenlang, speelt en nog steeds niet is opgelost."

QlikTech besteedt volgens Bonney erg veel tijd aan de positionering bij de businessgebruikers. Zij hebben het volgens hem al lang geleden opgegeven dat hun probleem ooit zal worden opgelost. "Ze zijn er inmiddels van overtuigd dat hun probleem niet opgelost kán worden. Het is al zo vaak geprobeerd met de traditionele platforms, zoals Cognos, BO en MicroStrategy. Dat liep telkens uit op een mislukking, of het duurde zo lang dat het probleem inmiddels al niet meer bestond of de omstandigheden van het bedrijf enorm veranderd waren. Of het geld was halverwege het project op, of er waren geen bureaus genoeg

voor alle externe consultants. De businessgebruiker heeft het moede hoofd uiteindelijk in de schoot gelegd. Wij laten hen nu zien dat direct inzicht wel gemakkelijk te bereiken is."

Toen QlikView in 2005 op de Nederlandse markt kwam, was die feitelijk al verdeeld tussen de grote traditionele BI-vendors. Bepaald geen ideale plek voor een nieuwkomer.

"De reden dat het ons toch gelukt is, is eenvoudig: we doen iets anders dan de anderen," stelt Verheij. "De traditionele partijen houden zich bezig met statische rapporten en moeilijk te managen IT-omgevingen met datawarehouses, kubussen enzovoort. Dat is niet flexibel genoeg. Klanten krijgen steeds meer data, steeds meer mensen hebben inzicht in de data nodig, hoe zorg je ervoor dat je op de juiste manier met die grote datasets omgaat. Daar draait alles om in Business Discovery."

Een van de problemen die gepaard gaan aan een min of meer gesloten markt is dat grote bedrijven als Philips, Shell of Essent, noch hun adviseurs zoals KPMG of Deloitte, niet van QlikView gehoord hadden. "Het kost veel tijd en moeite insteken om over langere tijd vertrouwen op te bouwen. Dit lukt met name door een netwerk op te bouwen, goede nieuwe klanten te tonen en de business value voor deze klanten te laten zien. En anno 2011

QlikTech werd in 1993 in Stockholm opgericht. Het bedrijf begon zoals zoveel softwarebedrijven als consultancybedrijf. Een grote opdracht was om de resultaten van klinisch onderzoek te visualiseren voor een groot farmaceutisch bedrijf. De data kenden weliswaar veel dimensies en kwamen uit veel verschillende bronnen, maar gingen niet diep en hadden dus weinig records. Omdat er voor dit probleem op dat moment geen enkel tool op de markt was, werd besloten een ontwikkelaar in te huren om hun ideeën vorm te geven. De oplossing was een groot succes. Men begreep dat men met QlikView een product in handen had dat de analyseproblemen voor vele bedrijven over de hele wereld kon oplossen. Maar het ontbrak aan kennis en visie hoe dat aan te pakken. Het licht van QlikView bleef dus lang onder de korenmaat schijnen. Er werd lang gewerkt aan nieuwe releases: pas in 1999 verscheen QlikView 4. In 2000 kreeg QlikTech pas echt vorm wat betreft de business processen, kwaliteitsbewaking, marketing en financiële huishouding. QlikView werd een echt product, QlikTech een echt bedrijf. In 2006 werd een consolidatie uitgevoerd en werd het bedrijf Amerikaans. Het is inmiddels beursgenoteerd – en doorgedrongen tot het leiderskwadrant van Gartner Research.

hebben we klanten als Philips, Shell en Essent en werken we samen met bijna alle system integrators en consultancy's," voegt hij daar fijntjes aan toe.

Datawarehouse

Bonney komt nog even terug op zijn uitspraken over traditionele BI. "We zijn niet anti-datawarehouse, het gaat erom wat de doelstellingen van de inzet ervan zijn. De praktijk heeft uitgewezen dat het onmogelijk is de volledige *informatie asset* onder te brengen in een datawarehouse. Ook zijn mensen geobsedeerd geraakt door dogma's als 'The Single Version of Truth' – een té onbelangrijk item om op blind te staren. De business verandert zo snel, wat op de ene dag de 'truth' is hoeft dat op een andere dag niet te zijn," meent hij. "En dan hebben we het nog niet over de wereld van ongestructureerde data, de gestructureerde data zijn maar een kleine component van de totale informatie asset, een incompleet plaatje. Een datawarehouse levert een nuttige bijdrage, maar slechts een beperkte. Als iemand een datawarehouse heeft gebouwd en het is goed en nuttig, gebruik het dan. Ook QlikView kan gebruik maken van een datawarehouse en de data verrijken met andere informatie uit back-office systemen, spreadsheets of websites. Het nut van een datawarehouse, of eigenlijk elke dataverzameling, wordt bepaald door de businessgebruiker."

Ook de in-memory technologie van QlikView wordt door sommigen gekenmerkt als een zwakte. Maar QlikView kan gemakkelijk omgaan met miljarden datarijen, stelt hij. "Mensen bij grote multinationals werken met QlikView. Nokia gebruikt het voor zijn loyaltyprogramma. Telefoonbedrijven doen hun *billing*-infor-

matie ermee. Retailers verwerken hun point-of-sale informatie. Carrefour is een van onze klanten, dat gaat om TB's aan data. Onze in-memorytechnologie heeft daar geen enkel probleem mee. Bovendien gebruiken we een compressingstechnologie, die de data terugbrengt tot 10 procent van de oorspronkelijke omvang. Wij zien op dit moment in de praktijk niet dat er een limiet zit aan de in-memory technologie. We hadden een gesprek bij CERN in Zwitserland, de mannen van de deeltjesversneller. Die zeiden: we genereren zoveel data, we kunnen maar 4 procent ervan opslaan. 96 procent verdwijnt dus gewoon, bij gebrek aan opslagcapaciteit. Nu is CERN een buitengewone organisatie, maar uitzonderingen worden meer en meer regel. WallMart verzamelt in één dag evenveel data als de hele wereld 10 jaar geleden in totaal produceerde.

Wat 10 jaar geleden nog werd beschouwd als hoogdravende, zweverige onzin is de werkelijkheid van vandaag. Als je alle data, gestructureerd plus ongestructureerd, beschouwt die vandaag de dag beschikbaar zijn, dan is dat bijna niet meer te bevatten. Daar hebben de meeste systemen het heel moeilijk mee, met Big Data. De bestaande databasetechnologie is ook al zo'n slordige 40 jaar oud, in termen van het concept."

Verlanglijst

QlikTech rust zeker niet op zijn lauweren. "Onze verlanglijst die bij R&D ligt is langer dan mijn arm," zegt Bonney. "We onderzoeken een paar nieuwe dimensies, zoals machine-to-machine. We werken verder aan een adaptieve gebruikersinterface, aanpasbaar aan de wensen en eisen van de gebruiker bij het verwerken van informatie. Iedereen leert op een andere manier: auditief, in 3D-animaties, cijfers of juist grafieken. Het moet *event-driven* zijn, aanpasbaar aan de context van het tijdstip. De gebruiker moet zelf kunnen beslissen hoe hij welk soort informatie op welk moment gepresenteerd wil krijgen."

Ook wil men een tool ontwikkelen die domeinexperts kan helpen bij het verkennen van hun eigen data. QlikTech is echter geenszins van plan een analytical engine te gaan bouwen of zich bezig te houden met datamining en predictive analysis. "Dat laten we graag over aan de deskundigen op dat gebied, zoals SAS," zegt Bonney. "Datzelfde geldt voor het begrijpen van ongestructureerde data. We bouwen zelf zeker geen semantische engine, maar leveren in versie 10 wel een API voor search engines."

QlikTech houdt zich bij de *single-product* strategie. "Wat we zeker NIET willen is ons product complexer maken. Ook bij het toevoegen van nieuwe functionaliteit mag dat geen inbreuk maken op het gemak van gebruik en implementatie. Als dat niet lukt, dan offeren we die extra functionaliteit gewoon op," bekennt hij. Om te besluiten: "Ons bedrijf heet QlikTech, ons product heet QlikView. Voor sommigen is dat verwarrend, maar het is heel erg moeilijk terug te draaien. Wat we wel horen is dat steeds meer mensen ons en ons product kortweg Qlik noemen."

Hans Lambou is hoofdredacteur van Database Magazine.