

Software AG roert zich op de MDM-markt

“Integratie altijd in kader van het proces”

Dick Schievels

We kennen Software AG vooral uit de hoek van BPM, SOA en applicatie-integratie. De bekendste merken van het bedrijf zijn tegenwoordig ARIS en webMethods. In die laatste suite zit sinds kort ook de MDM-module OneData. MDM staat voor Master Data Management en heeft van alles van doen met data-integratie.

We treffen Jonathan Heywood op het kantoor van Software AG in Den Haag. We hadden geen dag later moeten komen, verneemen we, want hij staat aan de vooravond van een trip naar de VS die een paar weken gaat duren. Als we hem waren misgelopen, zou dat heel jammer zijn geweest, want hij is de man bij uitstek die ons alles kan vertellen over de activiteiten van zijn bedrijf op het gebied van data-integratie. Heywood is director productmanagement bij Software AG. Hij is binnen het bedrijf verantwoordelijk voor meerdere producten, waaronder het kernintegratieplatform van de webMethods-suite en sinds kort ook het MDM-product van Software AG: webMethods OneData.

Veel experts op datagebied zien ETL nog steeds als dé kern van data-integratie. In die ETL-wereld kom je de naam van Software AG echter zelden tegen, wat is de achtergrond daarvan?

“Dat heeft te maken met dat er in feite twee religies zijn. Aan de ene kant heb je de mensen voor wie alles om de data draait. Die zien het proces slechts als iets wat nodig is om die data te manipuleren. Aan de andere kant zijn er de mensen die het proces als heilig beschouwen. Bij hen staat het proces centraal en zijn de data toevallig de gegevens die daarbij gemanipuleerd worden.

Zij die bij data-integratie vooral denken aan ETL, werken meestal bij organisaties die van oorsprong de data altijd heel centraal hebben gesteld. Software AG komt historisch gezien meer vanuit de proceshoek. Daar houdt men zich ook bezig met integratie, maar is men meer gefocust op de transacties dan op het manipuleren van bulkdata. Kijk je nu echter naar de mogelijkheden van de producten die uit beide gebieden voortkomen, dan zit er meer en meer overlap tussen.”

Maar Software AG is historisch gezien, kijk naar Adabas en Natural, toch ooit ook begonnen vanuit de data?

“Klopt! Adabas en Natural van Software AG behoorden tot de eerste databases op mainframegebied. Men voorzag echter na verloop van tijd dat het noodzakelijk was om de zaken op dat vlak breder toegankelijk te maken. Bedrijven worstelden met de vraag of ze van die mainframes af moesten stappen, of dat ze juist toegankelijker moesten maken en de integratiegraad moesten verhogen. Laatst genoemde optie won het. Vandaar dat Software AG ervoor koos samen te gaan met webMethods, een bedrijf dat al een rijke historie had op het gebied van integratie. Niet specifiek op het gebied van mainframes, maar integratie in het algemeen. Echter wel vanuit de insteek van het proces. De filosofie was: het proces, dát is waar het om gaat. Integratie vindt altijd plaats in het kader van het proces.”

Een aspect dat binnen de data-integratiewereld steeds meer aandacht krijgt is MDM, Master Data Management. Een jaar geleden heeft Software AG Data Foundations overgenomen en diens MDM-product OneData geïntegreerd in de webMethods-suite. Waarom begeeft Software AG zich op dit terrein?

“We realiseerden ons meer en meer dat inconsistentie van masterdata tussen systemen een van de grootste barrières kan zijn als je procesautomatisering wilt gaan doen. En omdat wij met name focussen op procesautomatisering, vinden we het logisch om daarbij onze klanten ook te helpen hun masterdata-probleem op te lossen, om zo de weg naar procesautomatisering te versoepelen.”

Bij data-integratie gaat het meer om architectuur dan om tools wordt wel eens beweerd. Deelt u die mening?

“Als je het hebt over masterdata management, dan klopt dat. MDM is een businessdiscipline. Dat is geen tool. Een tool kan natuurlijk wel ondersteunend zijn aan MDM. Maar MDM is een businessdiscipline waarbij je een betrouwbare bron van je gegevens binnen je organisatie identificeert en vervolgens gebruikt voor de verbetering van je bedrijfsprocessen.

Veel mensen denken dat MDM vooral te maken heeft met alles centraal neerzetten en beheren. Dat kan een oplossing zijn, maar het is niet per se dé oplossing. Er zijn allerlei aanpakken voor MDM, maar het gaat er vooral om dat je een duidelijke en betrouwbare plek aangeeft waar je op één manier bijvoorbeeld je klantgegevens vastlegt: dit is de eenduidige lijst van onze klanten, van onze producten, van onze financiële structuren, van onze organisatiestructuren, van onze medewerkers enzovoort. Die gegevens moeten daarbij tevens goed toegankelijk zijn.

Want je kunt wel één centrale databron hebben, maar als de daarin opgeslagen data niet laagdrempelig toegankelijk gemaakt worden – niet alleen voor je personeel maar ook voor de mensen die andere IT-oplossingen moeten maken – dan zullen de mensen die die data nodig hebben al snel uitwijken naar een andere bron waarvan ze weten dat die soortgelijke data bevat, maar die wellicht minder betrouwbaar is.”

Wat minstens even belangrijk is, is een governance model

MDM lijkt een topic dat tegenwoordig meer in de belangstelling staat dan een aantal jaren geleden. Het lijkt mij echter zo essentieel dat je zou denken dat het altijd al belangrijk zou moeten zijn geweest.

“Dat is natuurlijk zo en veel bedrijven hebben hun masterdata-problemen ook vaak al deels opgelost. In veel gevallen is dat echter reactief geweest, puur als een pleister op de wonde: we zien een inconsistentie tussen twee systemen, dus laten we er een integratieslag tussen zetten om die inconsistenties de wereld uit te helpen. Dat is meer de pragmatische aanpak, terwijl MDM als discipline in eerste instantie te maken heeft met identificatie, of in ieder geval zich buigt over de definities: wat is nu precies mijn definitie van een klant enzovoort.”

Je begint dan als het ware met een datamodel?

“Ja, maar wat daar minstens even belangrijk bij is, is een governance model. Dus dat je dingen bepaalt als: wie is de eigenaar van deze data, of wat zijn de processen die ik nodig heb om die masterdata te creëren of te wijzigen. Dat kan vaak op een zeer fijnmazige manier. Dus niet dat je alleen maar aangeeft wie



Jonathan Heywood van Software AG: “We realiseerden ons meer en meer dat inconsistentie van masterdata tussen systemen een van de grootste barrières kan zijn als je procesautomatisering wilt gaan doen.”

wel of wie niet een klant mag aanmaken, maar bijvoorbeeld ook dat als er een wijziging is in een klantadres, het niet noodzakelijk is daar een goedkeuringsslag overheen te leggen voordat die adreswijziging definitief gemaakt wordt. Terwijl als iemand de kredietlimiet wil gaan veranderen, het juist wel belangrijk is die verandering goed te keuren. Afhankelijk van de limiet die ik die klant wil geven kan het zelfs noodzakelijk zijn die beslissing naar een hoger niveau in de organisatie te tillen. Dat is datagovernance. Daarbij praat je over eigenaarschap en met name over de processen die de totstandkoming daarvan bewaken. Dat heeft uiteindelijk als resultaat dat de kwaliteit en de betrouwbaarheid van de data optimaal zijn.”

Ook hier dus weer de procesinsteek?

“Ja, precies! Dat is de procesinsteek en in die termen praten wij ook over MDM. Wij spreken over process-driven MDM. We

hebben namelijk gezien, en onderzoek heeft het ook uitgewezen, dat veel masterdataprojecten die puur zijn begonnen om een stukje datakwaliteit te verbeteren, en ook het succes meten op basis van datakwaliteit, onvoldoende draagvlak binnen de organisatie krijgen."

De organisatie ziet het vaak als een IT-probleem?

"Ja, de idee is vaak: IT moet dat maar oplossen. Dus is er onvoldoende draagvlak en betrokkenheid van de business om dat te realiseren. En daardoor is er ook onvoldoende funding om het ook echt aan te pakken. Bij process-driven MDM staat alles in dienst van het proces. Waarom doe ik het? Ik doe het om mijn proces te verbeteren, en daar horen ook de juiste prioriteiten bij."

Kunt u eens een voorbeeld geven?

"Een paar weken geleden was ik bij een klant hier in Nederland, die wat voorbeelden liet zien van wat zij daar als slechte data beschouwen. Ze zijn daar begonnen met een MDM-traject en lieten zien: wij hebben 23.000 medewerkers, plus of min 800. Zij gaven dus aan niet precies te weten hoeveel medewerkers ze hadden. Dat uitte zich bijvoorbeeld in het feit dat toen ze een e-mailbericht moesten sturen naar al het personeel, merkten dat een hoop van die berichten gebouncet werd, omdat een deel van die mensen ondertussen al uit dienst was en dat soort dingen. Ik zei toen, wat vindt jullie financiële afdeling daarvan? Staan die mensen ook nog op de pay-roll? Nee gelukkig niet, want hun gegevens zijn wel betrouwbaar, luidde het antwoord. Mijn conclusie was: dus de enige impact van deze onbetrouwbare masterdata is een paar gebouncete e-mails."

U bedoelt: zij zagen een groot datakwaliteitsprobleem, maar de impact op de primaire bedrijfsprocessen was verwaarloosbaar?

"Exact! Dus je moet je altijd afvragen of het wel de moeite waard is om veel energie te steken in een specifiek data-probleem dat verder nauwelijks invloed heeft op de dingen waar het echt om gaat in een organisatie. Een ander voorbeeld dat zij gaven was wel relevant. Hun masterdata bevatten ook de kosten van productie. Wat kost het ons nu om een bepaald product te maken, vroegen ze zich af."

Toen kwam naar voren dat de gegevens waaruit die kostprijs werd samengesteld in bepaalde gevallen onbetrouwbaar waren. In een specifiek geval bleek dat een divisie had besloten om met een product te stoppen, omdat het volgens hun gegevens niet meer rendabel was. Later kwamen ze er echter achter dat er slechte gegevens aan ten grondslag lagen.

Dat is dus een voorbeeld van slechte data met wel een grote impact. Maar daar kom je pas achter op het moment dat je het relateert aan de KPI's van je bedrijfsprocessen en niet alleen maar kijkt naar een getal over datakwaliteit of het aantal fouten en dergelijke."

Procesgericht is mooi, maar als je een MDM-project opstart, dan begin je toch primair bij de data zou ik zeggen.

"Ja, maar waar begin je? Welke processen lijden de meeste pijn door slechte data? Dát gebruik je om te beslissen waarmee je gaat beginnen. Uiteraard ga je vervolgens het probleem oplossen. Een onderdeel daarvan is weer dat governanceproces er bovenop zetten om tot die betrouwbaarheid te komen. Maar het gaat met name om je startpunt. Want de manier waarop je een MDM-project faseert zal vaak anders zijn dan de manier waarop je een traditioneel integratie- of procesautomatiseringstraject doet.

Kijk, het is misschien gebruikelijk om te zeggen, ik begin met een bepaalde afdeling, of met een bepaalde regio en dan ga ik het verder uitbouwen. Maar met masterdata kan dat eigenlijk niet. In plaats van een proces eerst in de diepte te implementeren binnen een deel van de organisatie en het daarna verder uit te rollen, moet je in dat geval juist beginnen op een horizontale laag.

Bij process-driven MDM staat alles in dienst van het proces

Neem je klantgegevens. Die ga je aanpakken over je hele organisatie heen. Maar daarbij ga je niet direct het hele governanceproces overhoop gooien. Je laat de gegevens in eerste instantie beheerd worden waar ze nu beheerd worden. Dat kan zijn in een CRM-systeem of een ERP-systeem. Vervolgens ga je die MDM-hub daar tussen plaatsen. In feite ga je de datastromen die al bestaan opvangen en daar doorheen leiden. Daar doe je een stukje kwaliteitsanalyse op: waar zitten de overeenkomsten, waar zitten de doublures.

Zo ga je langzaam dat proces definiëren. En op een gegeven moment kies je er wellicht voor om te zeggen: jij mag in je SAP-systeem geen nieuwe klant meer aanmaken, dat moet nu centraal gebeuren volgens dat gedefinieerde governanceproces. Maar ik pak wel meteen bedrijfsbreed klanten aan en ga vervolgens stapje voor stapje aan de slag. Dus de manier waarop je dat faseert, is anders dan gebruikelijk. Dat betekent wel dat je bedrijfsbreed een organisatorisch draagvlak moet hebben voor zo'n traject."

Wat zijn de sterke punten van OneData vergeleken met andere MDM-producten?

"OneData doet wat we noemen multi-domain MDM. De MDM-discipline is ontstaan vanuit de noodzaak van twee belangrijke domeinen: klant en product. Die moet je ruim opvatten, want een klant kan ook een partij zijn, een leverancier of een partner,

Een blik op de MDM-markt

Eind september claimde Software AG in een door het bedrijf uitgebracht persbericht dat het voor het derde jaar op rij de nummer één is in MDM-technologie. Een wat merkwaardig bericht gezien het feit dat het bedrijf tot oktober 2010 nog geen echte Master Data Management-technologie in huis had. Onzin dus? Ja en nee, het zit zo!

In oktober 2010 nam het bedrijf Data Foundations over en werd daarmee eigenaar van het MDM-product OneData. Dat product werd vervolgens voortvarend geïntegreerd in de webMethods-suite en door het in MDM gespecialiseerde analistenbureau 'The Information Difference' voor de derde keer op rij bovenaan geplaatst in de door hen uitgevoerde analyse van de MDM-markt. Het rapport is 'gratis' (er moeten wat gegevens worden ingevuld) te downloaden van de website van Software AG.

De score in het rapport 'The MDM Landscape Q2 2011' van The Information Difference is gebaseerd op een gewogen set scores op basis

van klanttevredenheid en de door analisten beoordeelde functionele rijpheid van de technologie.

Het MDM-veld dat door dit analistenbureau werd geëvalueerd bestrijkt producten van zeventien leveranciers. De concurrentie van webMethods OneData bestond uit MDM-producten van in afnemende scorevolgorde: VisionWare, Kalido, Orchestra Networks, Informatica, Stibo, IBM, Riversand, Teradata, Hybris, DataFlux, Ataccama, Information Builders, Oracle, Heiler, SAP en Talend. Waarbij zij opgemerkt dat de bedrijven uit de topvijf in het gepresenteerde overzicht elkaar weinig ontlopen. Volgens The Information Difference is de wereldwijde MDM-markt in 2010 maar liefst met 31 procent gegroeid. Geschat wordt dat de markt voor MDM-software in 2010, exclusief systeemintegratie en consultancy, een omzet vertegenwoordigde van rond de 740 miljoen dollar: 407 miljoen softwarelicenties, 126 miljoen onderhoud en 207 miljoen MDM professional services door softwareleveranciers.

in ieder geval een organisatie waar je zaken mee doet. En een product kan ook een dienst zijn of zelfs een asset. Historisch komt MDM uit deze twee domeinen voort. Men had hele specifieke oplossingen voor CDI, Customer Data Integration, en PIM, Product Information Management. Die twee disciplines zijn eigenlijk de oorsprong van masterdatamanagement. Ze zijn echter heel specifiek op hun eigen domein gericht.

Kijk bijvoorbeeld eens naar het concept 'single view of the customer'. Veel bedrijven zeggen, wij weten niet hoe onze klant eruit ziet, want al die systemen zijn anders, dus wij willen een 'single view of the customer'. Vraag je vervolgens aan de verschillende mensen die met klanten te maken hebben, wat willen jullie daar uithalen, wat moet dat jullie nu voor gegevens bieden, dan krijg je heel verschillende antwoorden. De marketing wil een stukje segmentatie kunnen aanbrengen, dus de relatie tussen klanten en regio's of iets dergelijks kunnen bepalen. De serviceafdeling wil waarschijnlijk iets weten over de relatie tussen de klant en de producten die hij al in huis heeft, zodat ze daar weten hoe ze hem beter van dienst kunnen zijn. Terwijl de verkooporganisatie misschien iets meer wil weten over de klant en de relatie met bepaalde financiële organisaties. Dus het is altijd klantdata gerelateerd aan een stukje masterdata uit andere domeinen. En als je het vanuit het domein 'product' bekijkt zijn er ook weer overlappingen."

Kunt u ook hier een voorbeeld geven?

"Neem iets simpels als je organisatorische verkoopregio's. Als je productgegevens beheert, dan wil je weten: welke producten verkopen we in welke regio's en tegen welke prijs. Maar ook je klanten zitten in bepaalde regio's. Dus als je dat in twee verschillende systemen doet, dan zit je met het probleem dat je je

regiogegevens moet gaan synchroniseren tussen die twee. Dan heb je een integratieprobleem tussen je integratieproducten. Hetgeen wij bieden is multi-domain MDM. Dat is een model-driven aanpak. Dus wij hebben wel een best-practice model voor klanten en producten, maar je kunt in principe met je eigen datamodel komen. Dat is volledig vrij in te richten en daarmee kun je alle domeinen beheren."

Waarom komt het succes van een geslaagd MDM-project het meest naar voren? Zie je dan dat er bepaalde fouten niet meer worden gemaakt?

"Het succes uit zich uiteindelijk in een orderproces dat succesvoller verloopt, in dat er minder producten retour komen, omdat er een betere overeenkomst is tussen wat er besteld en geleverd wordt. Of in het feit dat er minder zaken retour komen door verkeerde adressering enzovoort."

Tot slot, process-driven MDM is jullie insteek, maar voorlopig zal het nog wel even een data-driven motief blijven op grond waarvan een bedrijf een MDM-traject opstart?

"Dat klopt. Er zijn de nodige bedrijven die nu nog niet de volwassenheid hebben om met een echte process-driven aanpak te komen. Dus we realiseren ons dat niet elk bedrijf op dat niveau kan instappen. Sommige bedrijven zeggen, we hebben hier een dataprobleem en we kunnen nog niet over processen praten voordat we het dataprobleem hebben opgelost. Natuurlijk is zo'n aanpak ook mogelijk, maar je moet dan extra voorzichtig zijn en je bewust zijn van de valkuilen die zo'n aanpak met zich meebrengt."

Dick Schievels is hoofdredacteur van Database Magazine.