

PRODUCTSCHAP TUINBOUW



“RENÉ VAN PAASSEN: ‘DE KEUZE VOOR MICROSTRATEGY WAS VOOR ONS NOODZAKELIJK. WE KUNNEN NU ALLE BUSINESS INTELLIGENCE QUERIES DRAAIEN EN ONZE KLANTEN OPTIMAAL VAN ACCURATE INFORMATIE VOORZIEN.’”

– RENÉ VAN PAASSEN, PROJECTMANAGER
MARKTONDERZOEK PRODUCTSCHAP TUINBOUW

APPLICATIE:
BUSINESS INTELLIGENCE SOFTWARE

MICROSTRATEGY MAAKT DATABASE PRODUCTSCHAP TUINBOUW TRANSPARANT

Over het Productschap Tuinbouw

Het Productschap Tuinbouw (PT) is een samenwerkingsverband tussen werkgevers en werknemers. De belangrijkste doelstelling is om de Nederlandse tuinbouw sterker te maken.

De Nederlandse tuinbouw heeft internationaal een grote naam opgebouwd wat betreft kennis, innovatie, vakmanschap, goede productkwaliteit, hoge productiviteit en sterke logistiek. Om de internationale concurrentieslag in de komende jaren goed aan te kunnen, staan duurzaamheid, innovatie en ketensamenwerking centraal voor de sector. Daarom ondersteunt het productschap initiatieven op het gebied van voedselveiligheid, kwaliteit, technisch en wetenschappelijk onderzoek, arbeid en promotie voor de tuinbouwproducten. Alle beschikbare informatie wordt gebundeld in grafieken en internet wordt gebruikt als informatiedrager. Zo profiteren klanten optimaal van de beschikbare marktgegevens.

Het Productschap Tuinbouw spant zich in om een goed ondernemersklimaat te creëren, waarin iedereen die in de tuinbouwsector werkt maximaal profijt van zijn activiteiten heeft. Daarbij staan respect voor mens en milieu en oog voor energievraagstukken centraal.

De uitdaging van de klant

René van Paassen is Project Manager Market Research bij het productschap Tuinbouw. Hij is verantwoordelijk voor het in kaart brengen van de juiste marktontwikkelingen en trends voor de immens grote doelgroep die iedere dag moet eten en drinken, maar ook planten en bloemen in huis haalt: de consument. René: ‘Wij doen als Productschap Tuinbouw systematisch marktonderzoek onder consumenten over hun aankoopgedrag als het gaat om bloemen en planten (maar ook fruit en groenten). We brengen voedingsgewoonten in kaart, die per seizoen variëren en letten daarbij ook op socio-economische kengetallen en ontwikkelingen.

De informatie die we krijgen leggen we vast in rapporten en statistieken. Hiervoor is uiteraard het juiste gebruik van IT bijzonder wenselijk. Aan ons voormalige systeem kleefden een groot aantal haken en ogen, het systeem haperde, was niet meer up-to-date. Kortom, het voldeed niet meer aan alle wensen en eisen die wij eraan stelden. Met andere woorden we kregen niet de juiste informatie uit onze databases.’

Het Productschap Tuinbouw is een semi-overheidsinstantie. Meer dan 30.000 klanten maken gebruik van diensten waar zij voor

moeten betalen. Uiteraard willen zij in ruil voor die bijdrage op een makkelijke manier informatie kunnen krijgen. Zo moeten zij ook weten dat het Productschap Tuinbouw marktonderzoek doet, zodat zij daar hun voordeel mee kunnen doen. Veel klanten weten niet eens dat deze generieke marktonderzoeken beschikbaar zijn. Rapporten en rapportages werden niet optimaal geraadpleegd en gedownload. Daarnaast waren ze vaak niet duidelijk genoeg.

Van probleem naar oplossing - de keuze voor een unieke oplossing

René: 'Er was dus werk aan de winkel. We willen een gedegen Business Intelligence systeem dat al deze zaken voor ons kan oplossen en dat ons helpt bij het op de juiste manier in kaart brengen van de enorme hoeveelheid beschikbare gegevens die we hebben. Tot op heden wist een groot aantal klanten bijvoorbeeld niets af van de grote verscheidenheid aan rapportages. Er waren lopende onderzoeken met inlogcodes waar iedereen gebruik van moet kunnen maken. We wilden onze klanten optimale flexibiliteit en toegankelijkheid bieden. Bovendien wilden we onze services veel interactiever maken, zodat we met de feedback van onze klanten bij wijze van spreken onmiddellijk aan de slag kunnen. Het was voor ons ook belangrijk om makkelijk interpreteerbare dashboards te hebben. Een andere wens op onze lijst was om ons productniveau naar een hoger plan tillen. Tijdens het selectieproces waren dit inderdaad de belangrijke criteria die we hebben meegenomen in het keuzeproces. 'Het Productschap Tuinbouw had een shortlist waar onder andere Intellex, Microsoft en MicroStrategy op stonden.' Van Paassen: 'Uit alle gesprekken kwam naar voren dat we bij de keuze voor MicroStrategy niet afhankelijk

waren van hen als leverancier. Met andere woorden bij MicroStrategy kan en mag je ook heel veel zelf doen. Wat natuurlijk ook in de kosten scheelt. Daarnaast voldeed de oplossing aan alle criteria die we er aan stelden. Tevens was flexibiliteit ook bij MicroStrategy een belangrijk goed. We hebben gekeken naar de mogelijkheid om eigen matrixen te maken, maar ook eigen ontwerpen en eigen dashboards. Ook bleek bij MicroStrategy dat het maken en het zelf inrichten van dashboards ontzettend eenvoudig was. Al deze genoemde zaken waren doorslaggevend in het beslissingsproces. MicroStrategy is enorm geavanceerd ten opzichte van onze oude oplossing.'

Oude situatie versus nieuwe situatie

Bij de keuze voor een 'nieuwe omgeving' waren natuurlijk een groot aantal partijen betrokken. De behoeftes van zowel interne als externe gebruikers zijn geanalyseerd. Vanaf 4 januari 2011 laat het Productschap Tuinbouw live dashboards inzien voor bloemen en planten. Daarnaast kunnen zij ook een monitor gebruiken waarbij consumenten in kunnen vullen wat ze gegeten hebben. Deze geven inzicht in eetpatronen. Al deze onderzoeken worden de komende maanden en jaren allemaal in systemen gezet. Productschap Tuinbouw maakt gebruik van Eurostat databases en informatie over import- en exportstromen en producten. Daarnaast gebruiken we informatie van KCB, het Kwaliteits-Controle-Bureau. Tevens kijkt het Productschap Tuinbouw naar de exportcijfers en de beschikbare informatie van HBAG Hoofdbedrijfsschap Agrarische Groothandel.'

Nieuwe plannen en toepassingen

René: 'We stoeien momenteel, maar leren ook werken met het systeem. Het is een intuïtief systeem en prettig om mee te werken. Databases en strategische dashboards willen we inzetten met allerlei socio-demografische getallen. Zo willen we nu ook een beeldbank maken. Stagiaires die over de hele wereld actief zijn zullen in deze beeldbank allerlei foto's plaatsen van winkelschappen afkomstig uit diverse landen. Zo kun je in onze beeldbank database foto's vinden van de Tesco supermarkt, de bloemen- en plantenschappen in Engeland, de Albert Heijn en de Lidl. Dan kunnen we op basis van dit beeldmateriaal informatie en rapportages maken. Dat was in de oude omgeving niet mogelijk geweest.'

MicroStrategy

René is erg tevreden over het resultaat. Hij zegt hierover: 'Het is een geweldige oplossing, waar eigenlijk alles mee kan. We hebben eigenlijk weinig dingen bedacht die niet kunnen. Het is fantastisch dat je er zo veel mee kan doen. We stellen prioriteiten als het gaat om welke databases er het eerst aan de beurt zijn (bloemen, planten etc.). We boeken met alle informatie goede resultaten. We hebben gedegen oplossingen ontwikkeld op de verschillende niveaus binnen onze organisatie en voor onze klanten. MicroStrategy kan veel complexe zaken aan. Wij zijn er erg blij mee!'