

PERSBERICHT

De Telefoongids BV versterkt online business model met MicroStrategy

Bunnik, x november 2011 – De Telefoongids.nl, de website van De Telefoongids BV, wordt meer dan zeven miljoen keer per maand geraadpleegd. Online gelden echter andere verwachtingen en regels en wordt met andere verdienmodellen gewerkt dan in de wereld van de papieren Telefoongids en Gouden Gids. Om de online ontwikkelingen en resultaten beter inzichtelijk te maken heeft De Telefoongids BV business intelligence softwareleverancier MicroStrategy in de arm genomen.



De Telefoongids BV richt zich onder andere op online producten zoals websites, zoekmachine marketing, mobiele websites en de online Telefoongids voor zowel mobiel als desktop. Op internet geldt een compleet andere dynamiek en zijn de resultaten sneller inzichtelijk te maken, mits de juiste rapportagetools worden gebruikt.

Sneller en beter

Jacko van den Bosch, Manager Business Analysis van De Telefoongids BV: 'We hadden zowel een nieuw datawarehouse als een analysetool nodig, die beiden klaar zijn voor de online en mobiele toekomst, om te kunnen berekenen hoeveel views, clicks en leads een advertentie oplevert. Belangrijk daarbij is dat de cijfers snel, in heldere en eenduidige rapportages zijn te vatten. We wilden sneller op veranderingen in de markt kunnen reageren, sneller schakelen, sneller bronnen toevoegen en sneller nieuwe rapporten kunnen maken. Hiervoor hebben we het Jupiter-programma gestart, die de roadmap bevat voor de business intelligence activiteiten voor de komende jaren. Hierbij gaan we ons datawarehouse outsourcen aan onze implementatiepartner Inergy.'

Vier succesfactoren voor de toekomst

Er werden vier succesfactoren voor de toekomst bepaald. Ten eerste moeten de rapportages goed zijn, hiervoor is de ontwikkeling van het nieuwe datawarehouse 'Jupiter' gestart. 'Jupiter is de Romeinse god van alle goden en wij willen de database van alle databases: één bron van data, tijdige rapportages en geen discussie meer over cijfers, maar een discussie over de business aan de hand van de cijfers', legt Van den Bosch uit. Een tweede speerpunt is segmentatie: Omdat De Telefoongids BV steeds meer verschillende online producten gaat aanbieden, moeten deze onderscheidend worden gepositioneerd. In de derde plaats moet de controle over de processen worden versterkt. En *last but not least* wordt er veel aandacht besteed aan complexiteitsreductie. Met één rapportagetool kan de bonte verzameling van systemen, *work arounds* en Excellijstjes worden afgeschaft. Dit komt niet alleen de efficiëntie en effectiviteit van de medewerkers ten goede, maar zorgt ook voor een enorme tijdswinst en kostenbesparing.

Drie fases

Om tot een goede implementatie en acceptatie te komen zijn er drie fases in het Jupiter-programma gedefinieerd:

Fase 1 *Get the basics right* (2011): In maart 2012 zal het hele bedrijf gebruik maken van de software van MicroStrategy. De nieuwste versie van de rapportagetool wordt opgeleverd – MicroStrategy 9.2. – en met het datawarehouse ‘Jupiter’, dat gevoed wordt door zes bronsystemen van De Telefoongids BV, geïntegreerd.

Fase 2 *Accelereren* (2012): In deze fase wordt met name aandacht gegeven aan het adoptie-proces. Op deze manier wordt ervoor gezorgd dat business intelligence wordt vastgelegd in het DNA van de organisatie. Er zal onder andere een in-company training georganiseerd worden door AOG School of Management en het Customer Insights Center van de Rijksuniversiteit Groningen, waarin zij de laatste inzichten over customer intelligence zullen presenteren. Tevens wordt grote aandacht geschonken aan verandermanagement. Het gaat er om dat beslissingen voortaan veel meer worden genomen op basis van feiten in plaats van het aloude onderbuikgevoel.

Fase 3 *Marktleiderschap* (2013): In de laatste fase staat *competing on analytics centraal*. In plaats van analyseren wat er is gebeurd, wil De Telefoongids BV dan met name voorspellingen gaan doen over de toekomst, in andere woorden: *projective modelling*.

‘Uiteindelijk willen we het schoolvoorbeeld zijn van een succesvolle vernieuwing: Een traditioneel bedrijf dat zich van oudsher vooral richtte op print, maar dat zich heeft getransformeerd in een vooruitstrevend online bedrijf dat heel goed data kan ontsluiten om beslissingen te nemen voor de toekomst’, aldus Van den Bosch.

Over MicroStrategy

MicroStrategy, opgericht in 1989, is een van de marktleiders op het gebied van Business Intelligence (BI). MicroStrategy levert geïntegreerde rapportage-, analyse- en monitoringsoftware die toonaangevende organisaties op wereldwijde schaal, elke dag opnieuw, helpt bij het nemen van nog betere zakelijke beslissingen. Bedrijven kiezen voor MicroStrategy vanwege het gebruikersgemak, het verfijnde analytische vermogen en de superieure gegevens- en gebruikersschaalbaarheid. MicroStrategy biedt gratis rapportage software die gedownload kan worden van de website: www.microstrategy.com/freereportingsoftware. Meer informatie over MicroStrategy (Nasdaq: MSTR) is beschikbaar via www.microstrategy.nl. MicroStrategy is ook te volgen via twitter: twitter.com/microstrategynl.

Meer informatie voor de pers:

L&DJ PR

Maartje van Oeveren

T 020 4210565

E Maartje@l-dj.nl

MicroStrategy Benelux BV

Corien van Rijn

T 030 2408111

E cvanrijn@microstrategy.com

Dit persbericht is te vinden op: