



# 2014:

## Het jaar van de informatie-manager

**Nog nooit zijn veranderingen in de wereld zo snel gegaan als nu. Nog nooit zijn die veranderingen zo ingrijpend geweest als nu. Veranderingen op het gebied van technologie, de inzet van informatie en van social media, gooien hele markten overhoop. Ondernemingen hebben geen keus, ze moeten in staat zijn om zichzelf voortdurend opnieuw uit te vinden. En omdat al die veranderingen plaatsvinden in het domein van de informatiemanager, wordt die de kritieke succesfactor bij uitstek. 2014: Het jaar waarin we niet meer om informatiemanagement heen kunnen.**

In 1850 waren er een heleboel grote rederijen die met zeilschepen de wereld rondvoeren. Toen kwamen de stoomschepen. Geen enkele zeilbootrederij heeft dat overleefd. Je had ze toe willen roepen: "Kom op nou, je bent toch van de boten! Pas je aan!", maar dat hebben ze dus niet gedaan. Ze waren namelijk van de zeilboten. En denk maar niet dat één rederij ("Wij zijn van vervoer") later in de vliegtuigen is gegaan. En als je van de boten bent, ben je dan van vrachtschepen of van cruiseschepen? Weer een belangrijk beslismoment. Eigenlijk moet je je als organisatie voortdurend afvragen waar je van bent. En dat antwoord verandert regelmatig.

### De tijd en de geest

De tijden veranderen. Internet verandert werkelijk alles. De dominantie van het Westen verdwijnt en de aarde raakt uitgeput. Het woord crisis betekent keerpunt of omwenteling en dat is precies wat we meemaken. Elders in dit blad wordt Gartner geciteerd: "Alle bestaande business gaat onderuit". Die kans is best groot. Er staan nog grote veranderingen op til. De technology push: Nieuwe technologische ontwikkelingen. De information push: Nieuwe mogelijkheden om informatie in te zetten in de bedrijfsvoering. En de social push: Nieuwe mogelijkheden met betrekking tot social media en de crowd. Alle markten zullen de komende jaren voortdurend worden verrast

door nieuwe ontwikkelingen en nieuwe concurrenten. En grote, zich onaantastbaar voelende organisaties verdwijnen in een paar jaar. Kodak ("wij verkopen gele doosjes"), Nokia, Hyves, Wedgwood, Blackberry, nog niet zo lang geleden waren ze marktleider, nu bestaan ze (bijna) niet meer. Wel de tijd gezien, niet de geest.

### Wendbaarheid

Als bedrijf moet je in staat zijn om je snel aan te passen. Om te voorkomen dat je een zeilbotenrederij blijkt te zijn, moet je je voortdurend afvragen waar je van bent en wat dat betekent voor je organisatie en voor je producten. De klassieke invulling van strategie is analyse, visievorming en concretisering. Analyse: Welke trends, feiten en factoren spelen een rol in mijn markt? Visievorming: Wat is onze visie op de toekomst? Wat willen we bereiken? Concretisering: Welke stappen zetten we en welke plannen en acties gaan we uitvoeren? Meer dan ooit is dat een continu proces geworden. Ben ik van boten of ben ik van vervoer? Wat is onze visie op de veranderende omgeving en op onze rol in die omgeving? Welke veranderingen doen er toe voor ons? Welke vormen een bedreiging, welke bieden juist kansen? Waar moeten we op letten en wat moeten we doen? We leven in een echte Darwiniaanse Struggle for Life met uitsluitend Survival of the Fittest. En Fit staat daarbij

voor aanpassingsvermogen, voor wendbaarheid. Als we willen overleven, als we steeds weer nieuwe kansen willen benutten, dan zullen we onze eigen wendbaarheid moeten organiseren. Intelligent Design, zeg maar, als pro-actie op de veranderingen.

### De regisseur

Wendbaarheid organiseren? Dat betekent dat we de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van technologie, informatie en samenwerking (social media, crowd) optimaal moeten inzetten in de onderneming. We zullen informatiemanagement en IT gezamenlijk de ruimte moeten geven om met initiatieven te komen. Jullie denken toch niet dat er ooit een bankdirecteur is geweest, die heeft gezegd: "Wat mij nou een goed idee lijkt, is dat klanten hun geld gewoon uit een automaat uit de muur kunnen halen." Natuurlijk niet! Er was natuurlijk een it'er, die zei: "Weet je wat er tegenwoordig ook kan?", met ingrijpende gevolgen voor de bedrijfsvoering van banken. Een wendbaar bedrijf geeft IT de ruimte om mee te denken en oplossingen aan te dragen voor problemen, die nog niet eens bestonden. Onder regie van de informatiemanager natuurlijk, want business moet gewoon aan het werk, met business.

### 'Waar ben ik van?'

Dat betekent dat we de wereld goed in de gaten moeten houden, vooral de ontwikkelingen op het gebied van technologie, informatiegebruik en sociale ontwikkelingen. Wat doen onze concurrenten, van welke soortgenoten kunnen we nieuwe ideeën overnemen, waar zien we zelf mogelijkheden tot vernieuwing? En wat betekent dat allemaal voor ons bestaansrecht? We zullen ons continu de vraag moeten stellen: "Zijn we nog steeds van de zeilboten?"

Toen Apple met de iPhone kwam, raakte Nokia in shock en kwam Samsung een half jaar later met zijn eigen smartphone. Na Amazone en Bol.com zijn bijna alle boek- en dvd-winkels verdwenen, behalve de winkels die de klant en de boekenwereld zo goed kennen, dat ze hun klanten kunnen koppelen aan geweldige dvd's en boeken, passend bij die klant, waar die klant toch nog nooit van had gehoord. De overlevers hadden een ander antwoord op de vraag: "Waar ben ik van?" dan de rest, en dat antwoord was beslissend anders. En wie anders dan de informatiemanager kan sturing geven aan die discussie? Technologie, de inzet van informatie en sociale ontwikkelingen bepalen de toekomst van de onderneming en ze vallen allemaal in het domein van de informatiemanager. Meer dan ooit heeft de informatiemanager, samen met de it-afdeling, de toekomst van de onderneming in handen. In verstandige organisaties is de informatiemanager al lang lid van het MT, in iets minder verstandige mag hij/zij in ieder geval deelnemen aan de MT-vergaderingen. 2014: Het jaar van de informatiemanager of het begin van het einde van de onderneming.



**Bart Stofberg is organisatieveranderaar bij Quint Wellington Redwood.**

**Twitter:**  
[@BartStofberg](#)