

De informatiemanager van de toekomst

Deel 2: Je moet kijken om te zien

door: Bart Stofberg

We staan op een keerpunt in de geschiedenis. Onder andere het nieuwe internet, de verschuiving van de machtsbalans in de wereld en de verschillende milieuproblemen veranderen alles. Dat gaat met grote schokgolven gepaard, schokgolven die wij ervaren als crises. De geschiedenis laat zien dat in zulke enerverende tijden in korte tijd ongeveer driekwart van de bestaande organisaties verdwijnt. De ondernemingen die overleven, zijn in staat zich voortdurend aan te passen, ze zijn wendbaar en innovatief.

In de voorgaande aflevering van dit drieluik, zagen we dat we, net als een voetbalteam, een duidelijke richting moeten hebben, goed om ons heen moeten kijken en moeten beschikken over georganiseerde wendbaarheid. In deze aflevering besteden we aandacht aan kijken.

verschuivende sentimenten (wordt moraliteit steeds meer een issue?); nieuwe technologische en sociale ontwikkelingen waar je gebruik van kunt maken of waar je je tegen moet wapenen. Maar vooral ook: Hebben de veranderingen die we doorvoeren het gewenste effect of moeten we bijsturen? Er is zoveel

Als ik auto rijd, kijk ik 98 procent van de tijd naar buiten en 2 procent naar mijn dashboard.

Naar buiten kijken

In tijden van crisis hebben we allemaal dezelfde reflex: We kruipen in onze schulp, proberen te bezuinigen en verleggen de aandacht naar binnen. Kostenbesparingen, efficiëntie, ontslagrondes, scherpere besturing, meer dashboards en nog veel meer. Maar een crisis is geen bui die weer overtrekt, een crisis markeert een keerpunt, kijk maar na in het woordenboek. Een crisis is als een aardbeving. Erna is alles anders. In zo'n wereld is een interne focus het begin van het einde. In een wereld die zo in verandering is, moet je juist naar buiten kijken. Als ik auto rijd, kijk ik 98 procent van de tijd naar buiten en 2 procent naar mijn dashboard. Hoe drukker het is buiten, hoe minder ik naar mijn dashboard kijk. Je kunt je pas aanpassen als je heel goed in de gaten houdt wat er om je heen gebeurt.

Veel informatie

Dat naar buiten kijken valt overigens niet mee. Er is zo veel te zien, dat je nauwelijks weet waar je naar moet kijken. Precies daarom is die richting ook zo belangrijk. Als je ongericht kijkt zie je niks. Je moet weten wat je wilt zien. Veranderd gedrag van klanten, gebruikers, concurrenten en de markt;

dat we moeten weten en dat voortdurend verandert. Gelukkig is er heel veel informatie. We hebben natuurlijk onze eigen data, opgeslagen in onze eigen systemen. Maar er is buiten de onderneming nog veel meer data: in private bestanden, bijvoorbeeld van (toekomstige?) partners, maar er is ook openbare data, in bestanden of in de sociale media. Om er vanaf te zijn noemen we het allemaal samen big data. Alleen, je moet er niet vanaf willen zijn, je moet vaststellen welke data voor jou van belang zijn.

Onontdekte informatie

Kennen we nog dat verschil tussen informatie en data? Aan data heb je niks. Pas als het informatie wordt, heb je er wat aan. Informatie is data die betekenis heeft gekregen. Dat kan ook een nadeel zijn. Vooroordelen zitten veel meer vast aan informatie dan aan data. Als je nieuwe dingen wilt zien, moet je zo onbevooroordeeld mogelijk kijken. Vaak moet je daarvoor terug naar de oorspronkelijke data, in het Engels de 'raw data'. Die herbergen nog heel veel onontdekte informatie. De grote big-data-vraag is dan ook: Welke informatie zit er allemaal in de data die tot mijn beschikking staan en hoe kan ik die zo goed mogelijk gebruiken?



Kansen grijpen

Als je je wilt kunnen aanpassen aan de omstandigheden, als je klaar wilt zijn voor het onverwachte, of het nou bedreigingen zijn of kansen, dan moet je anders kijken, dan moet je openstaan voor nieuwe zienswijzen. Je moet vraagtekens durven plaatsen bij de status-quo. Je moet sneller zien dan anderen, zodat je je steeds beter kunt aanpassen, steeds sneller kunt leren van ervaringen en navenant kunt reageren. Grijp jij de kansen, of doet een ander dat?

Scenario's

Je kijkt natuurlijk veel beter als je weet wat je wilt zien. Maar nog veel meer moet je kunnen vertellen waarom je dat, ten behoeve en ter toetsing van de gekozen richting, wilt zien. Precies daarom is scenarioplanning zo belangrijk.

Als je ongericht kijkt, zie je niks

Met zijn allen schetsen we een aantal voor de onderneming relevante scenario's. Als dat gebeurt, moeten we iets doen. Kansen benutten of bedreigingen weerstaan. We weten al wat, dat staat ook in het scenario. Maar nog veel belangrijker: We weten ook waarop we moeten letten, hoe we moeten kijken, zodat we eerder dan anderen onderkennen dat een scenario zich voor gaat doen. Johan Cruijff heeft ooit gezegd: "Je ziet het pas als je het doorhebt" en dat is waar. Maar andersom in het ook waar: "Je krijgt het pas door als je het ziet".

Niet voorzienbaar

Tegelijkertijd moet je rekening houden met scenario's,

die we niet hebben voorzien. Ondernemingen moeten niet alleen wendbaar acteren, maar ook wendbaar kijken. We moeten open staan voor nieuwe dingen. De wereld is tenslotte niet voorspelbaar en zelfs niet voorzienbaar. Je moet als organisatie met een open blik om je heen blijven kijken. In deze wereld komt de belangrijkste informatie van onderaf en niet van bovenaf. Gebruik de "crowd" binnen je eigen onderneming. En gebruik de crowd buiten je onderneming. Wie laten we met ons, namens ons meekijken? Ook hier geldt: Als je ongericht kijkt, zie je niks. Je zult je moeten afvragen welke informatie je met wie wilt delen. Opdat je met zijn allen beter ziet.

Kijkbeleid

Ondernemingen die willen overleven, ontkomen er niet aan: Er moet een kijkbeleid komen. Hoe kijken wij om ons heen, wat willen we zien, welke data gebruiken we daarvoor, hoe zien we nieuwe dingen en wie kijkt er met ons mee? In dat kijkbeleid is de crowd belangrijker dan de cloud en is de information push belangrijker dan de technology push. CIO's en informatiemangers die over een paar jaar nog bij dezelfde onderneming willen werken, kunnen maar beter werk maken van hun kijkbeleid.



Bart Stofberg is organisatieveranderaar bij Quint Wellington Redwood.

Twitter: @BartStofberg

Maak kennis en ervaar het verschil.

Bel: (023) 512 53 10
of mail: info@ditp.nl

www.ditp.nl

ditp, een kennisgerichte organisatie

De kracht van ditp ervaart u in de kwaliteit van onze werknemers en de wijze waarop u met ons zaken doet.

Oplossingen voor uw ICT-vraagstukken? Ditp levert!

Geef alles uit handen, behalve de touwtjes

De PrioX Service Management Suite biedt grip op de uitbesteding van IT-diensten. Een eenvoudig te bedienen dashboard en heldere rapportages leveren een onafhankelijke blik op de kwaliteit van alle interne en externe dienstverleners.

priox
service management solutions

www.priox.com +31 (0)3 18 21 01 01 info@priox.com