



**O Emiel van Bockel is Manager Information Services en expert op het gebied van BI en informatiemanagement. In deze column belicht hij de waarde van informatie. Meer over Emiel is te vinden op zijn blog: [www.bifacts.com](http://www.bifacts.com)**

# Informatie is Business

Wat me de laatste tijd opvalt binnen de IT wereld is dat er alleen nog maar wordt gesproken over “De Business” of over “Technologie”. Het woord informatie wordt nauwelijks nog gebruikt. Dat is best vreemd als je nagaat dat de I in IT staat voor “Informatie”. Het is onbegrijpelijk dat er zo weinig oog is voor de I in IT. Het lijkt alsof men informatie niet begrijpt of de waarde ervan niet ziet. Iedere onderneming kan namelijk waarde creëren door informatie in te zetten als product naar klanten en leveranciers. Maar dan moet de onderneming wel begrijpen wat informatie is. Informatie is de olie van de 21e eeuw. Informatie is business.

Neem bijvoorbeeld de energiemarkt. Een keer per jaar krijg ik een overzicht waarbij de kosten onnodig complex worden gespecificeerd. Als de kosten tegenvallen, dan maak ik een vergelijk bij de concurrentie in de hoop lager uit te komen. De energiemarkt doet er vrij weinig aan om mij als klant te behouden. De enige informatie die wordt geboden zijn complexe tariefstructuren met als doel me aan een vast abonnement te binden. Maar wat ik wil, is inzicht in mijn energiegedrag. Dan kan ik namelijk veel beter sturen op mijn kosten.

## GEDRAG BIJSTUREN

Hiervoor ben ik best bereid iets te betalen, niet veel maar wel wat. Laten we voor het gemak uitgaan van twee euro per maand. Met slechts vijftigduizend klanten is er al een potentieel van meer dan één miljoen euro per jaar om te verdienen aan informatie. Voldoende om een rendabel informatieproduct mee te creëren waarbij klanten hun kosten en gedrag kunnen

analyseren. Uiteraard hoort daar ook bij de mogelijkheid om een vergelijking te kunnen maken met de rest van de straat, wijk, woonplaats en eventueel de hele populatie. Want een overzicht met de kosten per maand ten opzichte van vorig jaar alleen zegt nog niets. Met een goed informatieproduct wordt de drempel om over te stappen naar een ander een stuk groter. Informatie is daarmee, naast een betaalde dienst, óók een waardevolle retentiefactor geworden.

Op een aantal plaatsen zie je het al ontstaan. De energiemarkt werkt aan de slimme meter en in de financiële sector worden financiële dagboekjes op de markt gebracht. Maar in sectoren als logistiek, telecom, retail of de zorg valt nog veel te halen. Toch onderkennen de meeste IT organisaties nog nauwelijks de waarde van informatie. Als ze de waarde al inzien, dan is het nog vrij lastig om het dogma voor productontwikkeling te doorbreken. Want dat is toch iets van “de business”?

Alles begint bij het besef dat de I van IT staat voor informatie en informatie business is. IT kan dan de verantwoordelijkheid nemen om waardevolle informatieproducten te creëren en hoort het weer thuis waar het hoort. Want als IT alleen wordt gezien als de technologiepartner van de business, dan wordt het eens hoog tijd om de I uit IT te halen. Anders raakt IT zonder informatie out of business. **x**



**INFORMATIE IS DE OLIE VAN DE 21E EEUW**

