
Informatie is het nieuwe geld

Geld verzamelen doen we ons hele leven. Uitgeven ook, soms aan de verkeerde dingen of personen. Informatie verzamelen doen we sinds kort ook heel veel. Verspreiden ook, soms aan de verkeerde personen en vaak zelfs te veel.

Er zijn meer overeenkomsten tussen geld en informatie. Steeds meer zijn beide digitaal. En het wordt altijd uitgewisseld tussen personen. Er is ook nog steeds veel geld beschikbaar, getuige de komende beursgang van Facebook. De enige beperking om aan dat vele geld te komen, is slechts de vraag: hoe kom je in contact met de mensen die het hebben? Met informatie is dat net zo. Zoveel informatie letterlijk onder je vingertoppen, mits je de juiste toegang hebt of kunt kopen.

Maar er zijn ook wezenlijke verschillen. Banken verzamelen veel geld van mensen. Dat ze vervolgens met een opslag weer uitlenen. Dat geld hebben ze wel ooit in hun bezit gehad. Bedrijven als Google doen dat iets anders. Die bezitten geen informatie. Ze geven alleen maar aan consumenten op vrij rudimentaire wijze toegang tot die informatie die zij op dat moment kunnen vinden.

Geld heeft een vrij lineaire verhouding. Met meer geld kun je meer van hetzelfde kopen. Informatie heeft echter een multiplicatieve factor. Hoe meer en intensiever de juiste informatie wordt ingezet, hoe hoger de potentiële waarde. Combineer verschillende informatiebronnen en je kunt eenvoudig nieuwe, unieke informatie maken.

In tegenstelling tot geld is bezit van informatie vaak niet exclusief. Informatie zelf kent geen economische eigenaar omdat zowel koper als verkoper

(een deel van) de informatie bezit. Alles wat we verkopen of vertellen aan de ander, blijft ook in ons bezit. Informatie gaat immers nooit verloren bij gebruik. Alleen wanneer we de eigendomsrechten voor bepaalde informatie bezitten, hebben we een voorsprong op de ander, al moeten we er wel moeite voor blijven doen om die rechten te behouden.

Een belangrijk verschil is ook het risico van diefstal. Geld onder de matras is bij brand of diefstal verloren. Datzelfde geld op een bankrekening blijft beschikbaar bij zo'n incident. Informatie kan bij gebruik van een zoekmachine vele malen 'gestolen' worden. De eigenaar heeft het nakijken en krijgt geen enkele waarborg van bijvoorbeeld Google.

■ Informatie leidt tot actie

Natuurlijk, we registreren en verzamelen veel informatie. Maar dat wil nog niet zeggen dat we al die informatie goed gebruiken. Veel organisaties zijn nog ingericht als productiebedrijven, zelfs als ze alleen maar informatieproducten maken zoals banken, media of uitgevers. Organisaties krijgen een sterke voorsprong wanneer ze eerder dan hun concurrenten in staat zijn om relevante informatie tot effectieve acties kunnen omzetten.

Informatie beïnvloedt ook onze samenleving. Dat laten recente lekken duidelijk zien. Informatie is ook een belangrijk onderdeel van de honderden besluiten die mensen iedere dag nemen. Anders gezegd, informatie is van mensen. Het zijn juist mensen die informatie krijgen en daarmee kennis en inzicht genereren, die direct tot actie leiden. Daarom is informatie het nieuwe geld.

Stel bijvoorbeeld dat morgen een concurrent opstaat, die alle producten en diensten van het

bedrijf twintig procent goedkoper aanbiedt. Paniek alom. Spoedoverleg op de hoogste verdieping. Wat is overmorgen nog het bestaansrecht van dat bedrijf? Daarbij vergeten veel organisaties dat ze veel, heel veel informatie over hun klanten en leveranciers hebben, die de concurrent nog niet heeft. Om maar niet te spreken van alle gegevens van de interne bedrijfsprocessen.

Een bedrijf als Google heeft dat goed gezien. Ik denk dat zijn kerntaak niet de bekende zoekmachine is, maar het verzamelen en gebruiken van gegevens over het zoek- en communicatiegedrag van zijn klanten. Daar ligt de toekomstige winst van Google. De te verwachten nieuwe concurrent heeft jaren nodig om die gegevens ook te krijgen. De brandweer in Londen weet op basis van uitgebreide historie en koppeling aan openbare gegevens precies het risicoprofiel van woningen en hun bewoners. Interessant voor anderen, bijvoorbeeld verzekeraars. Vodafone geeft file-informatie op basis van de plaats waar hun klanten zich op dat moment bevinden of naar toe gaan. Dat is niet hun kerntaak, maar geeft wel mogelijkheden voor extra omzet. Enkele hotelketens laten een zeer hoge bezettingsgraad zien. Natuurlijk, de kamer en alles eromheen moeten gewoon goed zijn. Maar gegevens over bezetting, gebruik en klanten zijn een belangrijk onderdeel van het primaire proces. Die informatie stuurt alle activiteiten van het hotel. DHL vervoert pakketten. Maar de toegevoegde waarde voor de klant zit in de informatie. Steeds meer interne informatie komt namelijk direct bij de klant, als geaggregeerde of procesgerelateerde informatie. Als je informatie als geld ziet, is nu iedereen rijk. Informatie in overvloed. Bovendien hebben mensen aan informatie, net als geld, nooit genoeg. En naarmate mensen meer informatie krijgen, willen ze ook meer informatie, nog sneller, van de beste kwaliteit en met alle mogelijke technische middelen om te ontsluiten. Informatie is daarmee net als geld: het moet rollen. Hoe meer informatie wordt gedeeld en gebruikt, des te hoger de waarde die we ermee krijgen of kunnen maken.

■ Het Nieuwe Weten

Dat veel organisaties Het Nieuwe Werken omarmen, betekent nog niet dat hun medewer-

OVER DE AUTEUR:



Guus Pijpers is managing director van Acuerdis en redacteur van TIEM. Hij geeft adviezen over de inzet en het gebruik van informatie voor individuen en organisaties. ask@guuspijpers.com

kers informatie goed gebruiken. Hoe vaak hoor je mensen niet zeggen: 'O, maar als ik dat had geweten, dan...' Maar kennelijk wisten we het niet, en heeft niemand het ons verteld. Waarschijnlijk kennen we niet de juiste mensen of weten we niet hoe we bij de informatie kunnen komen, die ons leven een stuk gemakkelijker maakt. Soms zijn we niet eens op de hoogte van wat we moeten weten. Je weet immers niet wat je niet weet of je weet niet dat je het niet weet.

Het Nieuwe Werken invoeren kan alleen maar succesvol zijn als een organisatie aandacht besteedt aan een andere manier om met informatie om te gaan. Ik zou dat Het Nieuwe Weten willen noemen. Uit grote hoeveelheden informatie moet een informatiewerker de waarheid proberen te distilleren. Informatie heeft immers pas nut als hij effectief wordt gebruikt. Experts weten maar al te goed dat hoe meer ze weten, hoe minder ze weten. Want er is steeds meer dat ze ook nog willen weten. Ze zijn namelijk expert, omdat ze beter dan anderen zien welke informatie ze nog missen. En die willen ze dus hebben.

We moeten medewerkers daarom nog meer leren over hoe ze beter kunnen weten. Hoe kun je weten wat je moet weten? Waar vind je juist die informatie om beter te weten? Kun je je veroorloven om te zeggen dat je iets niet weet? Weet je wat je echt *niet* wilt weten? Domweg nog meer informatie verzamelen is net als veel geld op de bank hebben: dood kapitaal. ■