

DERTIGSTE JAARGANG
NUMMER 148
MAART-APRIL 2013

BBP MEDIA BV
PELMOLENLAAN 1M
3447 GW WOERDEN
POSTBUS 276
3440 AG WOERDEN
NEDERLAND
TELEFOON +31 (0)348 415 305
FAX +31 (0)348 410 731
E-MAIL ADMINISTRATIE@BBP.NL

HOOFDREDACTIE
DRS. P.W.J. SCHRAMADE

EINDREDACTIE
RAYMOND GIJSEN

REDACTIERAAD
PROF. DR. H.R. COMMANDEUR
PROF. DR. DANY JACOBS
PROF. DR. P.K. JAGERSMA
PROF. DR. F. LANGERAK
PROF. DR. P.S.H. LEEFLANG
PROF. DR. W.F.G. MASTENBROEK
PROF. DR. J. STRIKWERDA

AAN DIT NUMMER WERKTEN MEE

M. CIOBO MSC, MBA
P. DAHLSTRÖM
H. EVANS
T. FREUNDT
C.P. HAGEN
MR. W.K.F. HANGELBROEK
K. KHAN
IR. G.O. KILSDONK
PROF. DR. P.S.H. LEEFLANG
PROF. DR. D.A. MARCHAND
D. MEER
J. MILLER
PROF. J. PEPPARD
M. DE RITTER MSC
PROF. DR. A. ROOBBEEK
DR. A.W. SALLY
KOEN VAN SANTVOORD
PROF. DR. L. SNELLER RC
PROF. DR. J. STRIKWERDA
W. TUCKER MPA
PROF. DR. P.C. VERHOEF
D. WALL
DRS. S.J.F. VAN WUNNIK
A. YADAV
PROF. R.H. THALER PH.D.

WWW.HMR.NL



VAN DE HOOFDREDACTIE

Voordeel halen uit 'big data', informatie en digitalisering

Wereldwijd zweven enorme hoeveelheden data rond. Deels direct en vrij toegankelijk via het internet, deels al dan niet afgeschermd binnen en tussen bedrijven en overheidsorganisaties. Deze gedigitaliseerde data bieden enorme kansen. Bedrijven die ze weten op te pikken en te analyseren kunnen daarmee nieuwe kennis verwerven, nieuwe diensten en producten ontwikkelen, en dus hun concurrentiepositie verbeteren. Zij kunnen zich daarbij laten bijstaan door nieuwe, gespecialiseerde dienstverleners die als paddenstoelen uit de grond schieten, bedrijven die op een slimme manier voor klanten grote hoeveelheden gegevens doorzoeken en analyseren, bijvoorbeeld voor marketingdoeleinden. Starters op het gebied van 'big data' als het Amsterdamse Elasticsearch halen momenteel heel veel geld op bij internationale durfkapitalisten. De kracht van dergelijke aanbieders zit in het vinden van de juiste digitale zeef om alleen de echt relevante data over te houden en die vervolgens razendsnel te analyseren.

Maar niet alleen het bedrijfsleven profiteert, ook veel andere partijen hebben er baat bij: de consument, de wetenschap, de overheid en de belastingbetaler. De consument vaart er wel bij omdat veel zoek- en keuzemachines gratis zijn en producten en diensten zowel qua prijs als kwaliteit beter vergelijkbaar worden. Ook een wetenschap als de astronomie profiteert, omdat met de meest geavanceerde telescopen en met hulp van de computerwetenschap gigantisch veel meetgegevens uit het heelal gehaald kunnen worden. Als informatiespecialisten en analytici daar orde in weten te scheppen, levert dat ook weer nieuwe kennis en oplossingen op voor andere wetenschappelijke velden. Bovendien kan de wetenschap in het verlengde daarvan, en al dan niet in samenwerking met overheid en/of bedrijfsleven, werken aan de oplossing van allerlei vraagstukken, zoals: voorspellen van natuurrampen en anticiperen op de gevolgen ervan, voorkomen van ziekten, enz. De belastingbetaler profiteert ook, bijvoorbeeld omdat misdaad beter bestreden kan worden en verkeersproblemen sneller en goedkoper kunnen worden opgelost.

Thaler en Tucker bespreken in het openingsartikel van dit nummer hoe de overheid er aan kan bijdragen dat relevante informatie beter wordt ontsloten, waardoor burgers en consumenten, wij allemaal dus, gemakkelijker kunnen kiezen uit diensten en producten. Enkele andere bijdragen gaan over informatie als *strategisch* bedrijfsmiddel en informatiemanagement als cruciale succesfactor. Saly en Strikwerda presenteren een typologie van alternatieve strategieën voor de inzet van informatie als concurrentiewapen. Hagen c.s. brengen het 'big data'-landschap in kaart aan de hand van een aantal fundamentele vragen. Leeftang e.a. geven een overzicht van de uitdagingen op het gebied van digitale marketing, bijvoorbeeld het vinden van marketeers met voldoende analytische capaciteiten. Op een meer operationeel niveau worden basisregels voor 'big data'-projecten gegeven door zowel Meer als Marchand & Peppard. Hangelbroek c.s. geven richtlijnen voor digitaliseringsprojecten. Zij doen dat aan de hand van een project bij de Strafrechtspraak, een heel oude organisatie, die in tegenstelling tot een Google en een Amazon niet bepaald digitaal werd geboren.

Voor gevestigde organisaties is de uitdaging om voordeel te halen uit 'big data', informatie en digitalisering dan ook het grootst: zij ondervinden de grootste weerstanden, hun besluitvormingscultuur is vaak verouderd en zij moeten op zoek naar schaarse talenten: 'data scientists' – medewerkers die in staat zijn grote datasets op te schonen, te organiseren en te analyseren, experimenten te ontwerpen, de taal van de business te spreken en het management te helpen hun uitdagingen te herformuleren in termen van 'big data'. Zet u schrap: volgens onderzoek van McKinsey zal er in 2018 alleen al in de Verenigde Staten een tekort zijn van 140.000 tot 190.000 professionals die met analytische expertise 'big data' kunnen interpreteren en commercieel kunnen inzetten.

Peter Schramade