

Publicatiedatum: 15-5-2007

Auteur: JOOST VAN MIERLO

Copyright (c) 2007 Het Financieele Dagblad

De gebruiker krijgt het voor het zeggen

Internet ontwikkelt zich steeds meer tot een dialoog tussen organisaties en gebruikers. De toepassingen waarin gebruikers zelf bepalen hoe zij het willen hebben, lijken eindeloos. Dat stelt nieuwe eisen aan bedrijven en de wijze waarop zij met klanten en werknemers omgaan. Over de effecten van de tweede internetgolf

Bij zijn reis rond de wereld zorgde journalist-schrijver Thomas Friedman er altijd voor ruim op tijd op de luchthaven te zijn. Dan kon hij vroeg inchecken, een goede stoel claimen en de wachttijd in de vertrekhal gebruiken om de wereld te overzien. Tot hij merkte dat er geleidelijk aan steeds meer medepassagiers pal voor vertrek aan kwamen wandelen, om toch in de beste stoelen plaats te nemen. Ze hadden hun vliegtuigstoel gewoon thuis vanachter de pc gereserveerd.

Het verhaal van Friedman is alweer enkele jaren oud. Het gaat inmiddels niet meer om het zelf kunnen reserveren van een stoel. Via sites als del.icio.us kunnen bezoekers aangeven welke vliegtuigmaatschappijen de meest gerieflijke stoelen hebben, waar de service het vriendelijkst is en waar de minste vertraging ontstaat. Voor de goede orde, het omgekeerde kan ook en gebeurt ook. Zo is informatie over een slechte ervaring met een klik beschikbaar voor iedereen die toegang heeft tot het internet.

Dat is bedreigend, maar biedt ook mogelijkheden. De klant is door het internet een stuk dichterbij gekomen en kan een integraal onderdeel worden van de producten die worden ontwikkeld of de diensten die worden geleverd. De klant levert de informatie of een wens, waardoor maatwerk mogelijk wordt. De voorbeelden zijn eindeloos: van een radiostation of krant op maat tot een voor huurders beschikbaar rooster van de onderhoudsploeg van een woningbouwcorporatie. Bewoners kunnen naar eigen goeddunken in deze agenda klusjesmannen inboeken voor noodzakelijke werkzaamheden. De volgende stap is dat de huurders jaarlijks een vast onderhoudsbudget krijgen dat ze naar eigen goeddunken kunnen besteden. Bij de uitzending van de Superbowl, het mekka voor reclamemakers, waren diverse reclamefilmpjes gebaseerd op kijkersideeën. Het is de interactiviteit die ook via televisie wordt gestimuleerd bij programma's als De Gouden Kooi en Deal or No Deal.

Het is de wereld van Web 2.0. Een term die is ontleend aan een conferentie met deze naam die tweeënhalve jaar geleden voor het eerst werd gehouden in San Francisco en staat voor het nieuwe, sociale, op participatie gerichte wereldwijde web. De term is een eigen leven gaan leiden en staat nu voor de interactiviteit tussen de aanbieder en de gebruiker van informatie. Automatiseerders spelen daarop volop in en het einde is nog lang niet in zicht. Het grote SAP is uit zijn ivoren toren gestapt en maakt tegenwoordig apparatuur waarbij het mogelijk is allerhande softwareapplicaties van andere leveranciers aan te sluiten op de grote datasystemen van SAP zelf.

Het is een uitvloeisel van de zogenoemde Services Oriented Architecture (SOA), legt Marinus ter Laak, algemeen directeur van SAP Nederland, uit. Het is voor hem een

teken dat ict niet langer tactisch gebruikt wordt om op projectbasis problemen bij bedrijven op te lossen, maar juist een strategisch onderdeel wordt van de bedrijfsvoering. Gegevens uit het dataverkeer met gebruikers worden gebruikt voor strategische besluitvorming.

Ter Laak: 'We werken aan een veel flexibeler ict-omgeving. Op die manier kan, om maar eens een voorbeeld te noemen, persoon X in gemeente Y een aanvraag doen voor een rollator. Bedrijf A bouwt een pagina waar belangstellenden via een wachtwoord - beveiliging is een noodzakelijke voorwaarde - toegang krijgen tot een aanvraagformulier. Via software van bedrijf B wordt vervolgens gecontroleerd of de ter beschikking gestelde gegevens overeenkomen met informatie van andere bronnen. Daarna wordt de aanvraag geïntegreerd in de softwaresystemen van SAP, waarna een medewerker de aanvraag kan goedkeuren of niet. Dit alles zonder dat er papier aan te pas komt. Een aanvraag die voorheen al gauw weken in beslag nam, kan nu met een aantal handelingen in minuten worden afgewikkeld. Mocht er ergens in de keten behoefte zijn aan extra informatie, dan zorgt het systeem zelf voor de werkopdracht om die informatie te verzamelen. De aanvrager krijgt dan bijvoorbeeld een mailtje met de vraag of zijn of haar geboortjaar wel goed is ingevuld. Het is een voorbeeld van hoe interactiviteit het leven van bedrijf en consument kan veraangenamen.'

Ajay Gandhi reist voor het Amerikaanse softwarebedrijf BEA Systems rond in Europa. Hij wil web 2.0 toegankelijk

maken binnen bedrijven zelf. 'Kijk eens naar Digg.com. Daar wordt nieuws aangeboden volgens de wensen van de lezer zelf. Lezers van de site kunnen een waardering aan het artikel geven, waardoor het meest relevante artikel van dat moment de meest prominente plek krijgt. Je kunt je voorstellen dat binnen een organisatie vergelijkbare informatie van medewerkers gebruikt kan worden. Om bij de analogie met een krant te blijven: als een redacteur moeite heeft gedaan om extra informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp, is het voor een andere redacteur heel plezierig om gebruik te kunnen maken van die kennisvoorsprong. Vanaf begin juli bieden we een pakket aan waarmee deze informatiestroom gevolgd kan worden. Het heeft misschien in de ogen van sommigen iets Big Brother-achtigs, maar dat ligt helemaal aan de aard van de gebruikers. Je kunt het als een informatiedienst en als een spionagedienst inzetten.'

Het hart van het systeem is een door BEA ontwikkelde technologie om het zoekgedrag van medewerkers te volgen. Het heet ActivityRank, analoog aan het fameuze PageRank-systeem van Google. Pagerank - naar Larry Page, een van de oprichters van Google - is een rekenschema dat bepaalt welke website het meest appelleert aan de informatiebehoefte van een Google -gebruiker. ActivityRank volgt volgens Gandhi het gedrag van werknemers en maakt die informatie beschikbaar voor andere medewerkers. 'Wij hebben er hoge verwachtingen van', aldus Gandhi. 'Het is een patenteerbare technologie.'

Door zulke initiatieven, de voorbeelden zijn talloos, staan we aan het begin van een proces dat de manier waarop zaken worden georganiseerd en gedaan volledig zal veranderen. De ict-whizzkids zullen de komende jaren met tal van nieuwe, slimme, gemakkelijke en waarschijnlijk in sommige gevallen volstrekt overbodige toepassingen op de proppen komen. Dat is echter niet alles. Ook de rol van de automatiseerders zelf is aan grote veranderingen onderhevig. Dick van Gaalen van Hewlett-Packard noemt de veranderingen die nu plaatsvinden binnen de ict-wereld een logisch gevolg van de bredere beschikbaarheid van internettoepassingen. Web 2.0 is in zijn visie alweer zoiets als oude technologie.

De rol van ict verandert volgens hem niet alleen van tactisch naar strategisch niveau. Het gevolg is ook dat de afdeling automatisering een onderdeel van het bedrijf wordt dat te vergelijken is met de positie die vandaag de dag wordt ingenomen door logistiek of door catering. Van Gaalen: 'Het is maar zeer de vraag of bedrijven deze diensten zelf willen uitvoeren, of dat het efficiënter is om het uit te besteden.' Het gaat immers om de data en niet om de computers die ze binnenhalen en verwerken.

De afdeling automatisering is met andere woorden een kostenpost, waarvan het management zich kan afvragen hoe die op de goedkoopste manier kan worden ingekocht. Van Gaalen wijst op HP zelf. Het bedrijf dringt het aantal datacenters in rap tempo terug van enkele honderden naar drie verschillende centra. Als specialist in automatisering kan HP de verwerking van deze processen ook aan derden gaan aanbieden. 'Kijk naar Amazon', zegt Van Gaalen. 'Die hebben een heel krachtig datacentrum. Dat stellen ze open voor andere gebruikers voor een bepaald bedrag. Het verwerken van gegevens kan voor een middelgroot bedrag worden teruggebracht naar een luttel bedrag.'

In de ogen van Van Gaalen is dat de echte revolutie die er de komende jaren moet plaatsvinden. In het vinden van nieuwe internettoepassingen zullen bedrijven de komende jaren enorm creatief blijken. De lakmoesproef zit in de verwerking van al die hoeveelheden door ijverige gebruikers aangeleverde gegevens in handzame, gebruiksklare informatie voor de eigen bedrijfsorganisatie. Daar moet volgens Van Gaalen nog veel aan gebeuren. 'Ook de afdeling automatisering zal moeten geloven aan de discipline die de eisen van het rendement op investeringen opleggen.'

Copyright (c) 2007 Het Financieele Dagblad