

>>> Quickscan

- CONTENT-MANAGEMENT
- BUSINESS INTELLIGENCE
- INTEGRATIE

Informatie- rendement vraagt om praktische aanpak

Waar het precies is misgegaan is waarschijnlijk niet meer exact te herleiden. Die schuldvraag is ook niet relevant. Veel belangrijker is de weg naar de oplossing. Hoe gaan we ervoor zorgen dat we de gebruikers binnen onze organisaties niet langer lastigvallen met het onderscheid tussen gestructureerde en ongestructureerde informatie?

Tekst Paul Baan



Vraag een willekeurige medewerker naar zijn of haar voorkeur.

Neemt hij of zij liever beslissingen op basis van data of van content? De kans is groot dat u een vragende frons ziet verschijnen op het voorhoofd van uw gesprekspartner. Immers, voor medewerkers is informatie gewoon informatie. Dat is ook de reden dat er wel zoiets bestaat als een CIO, en niet een CCO (waarin de tweede C staat voor content) of CDO (data). Een CIO heeft tot taak informatie optimaal te laten renderen. Dat betekent dat informatie in de organisatie beschikbaar, betrouwbaar en toepasbaar moet zijn. Informatie is een volwaardige productiefactor, en dient als zodanig behandeld te worden. Daarnaast moet de ontsluiting ervan zo goed mogelijk zijn aangesloten op de behoefte van de personen die de informatie nodig hebben in hun dagelijkse taken. Bij voorkeur ondersteunt informatie daarbij besluitvormingstrajecten en innovatie.

INFORMATIE MOET RENDEREN

Met name in de huidige markt is het belangrijk informatie optimaal te laten renderen. In het januarinumnummer van *TITM* kwam Jack Welch al aan bod. Zijn wens: 'meer informatie tegen minder kosten'. Een duidelijker voorbeeld van informatie als productiefactor is nauwelijks denkbaar. Ook het in datzelfde nummer gepubliceerde onderzoek van Forrester laat geen twijfel bestaan: het snel en adequaat beschikbaar hebben van informatie wordt de komende jaren een van de meest doorslaggevende succesfactoren voor organisaties. Om concurrentievoordeel te behalen zullen organisaties zichzelf steeds meer moeten inrichten als het slimste jongetje van de klas. Dit gaat verder dan alleen

het opplakken van een label, het gaat om het daadwerkelijk inrichten van een organisatie die optimaal gebruik weet te maken van de beschikbare kennis en informatie binnen de bedrijfsmuren, maar ook in combinatie met partners en klanten.

OBSTAKELS IN IT-LANDSCHAP

Helaas kent de IT-wereld al jaren de opsplitsing van informatie in data en content. Data (gestructureerde informatie) wordt beheerd en ontsloten middels business-intelligence(BI-)toepassingen. Content (ongestructureerde informatie) is traditioneel het domein van de (enterprise) content management (ECM-)toepassingen. Op dit moment ontstaat er vanuit allerlei richtingen druk op de beide losstaande kennisgebieden om dichter op elkaar te opereren. Tegelijkertijd zien we defensieve bewegingen van met name de point-leveranciers en de gespecialiseerde consultants.

LEVERANCIERS

De grote platformleveranciers hebben de beweging duidelijk zien aankomen, en hebben hun acquisities uitgekozen en uitgevoerd. IBM kocht FileNet (ECM) en Cognos (BI), Oracle kocht Stellent (ECM) en Hyperion (BI), EMC kocht Documentum en bezit verschillende reportingtoepassingen, en SAP kocht Business Objects (BI) en deed al eerder wat pogingen in de documentmanagementhoek. En dan is er natuurlijk altijd nog Microsoft. Al in 2006 publiceerde Microsoft een aantal zogenaamde executive e-mails van Bill Gates, waarin hij aankondigde dat de toekomst ligt in een geïntegreerde kijk op informatie. In navolging van analisten als Forrester en Gartner refereerde hij naar deze geïntegreerde kijk als 'enterprise-informationmanagement' (EIM). Uiteraard met als doel het realiseren van een

trampoline voor de sprong in de markt van SharePoint, wat welbeschouwd als een departementale oplossing voor EIM mag worden gezien. SharePoint biedt een basale mogelijkheid om allerlei informatiebronnen te ontsluiten en vooral information workers daaromheen samen te laten werken.

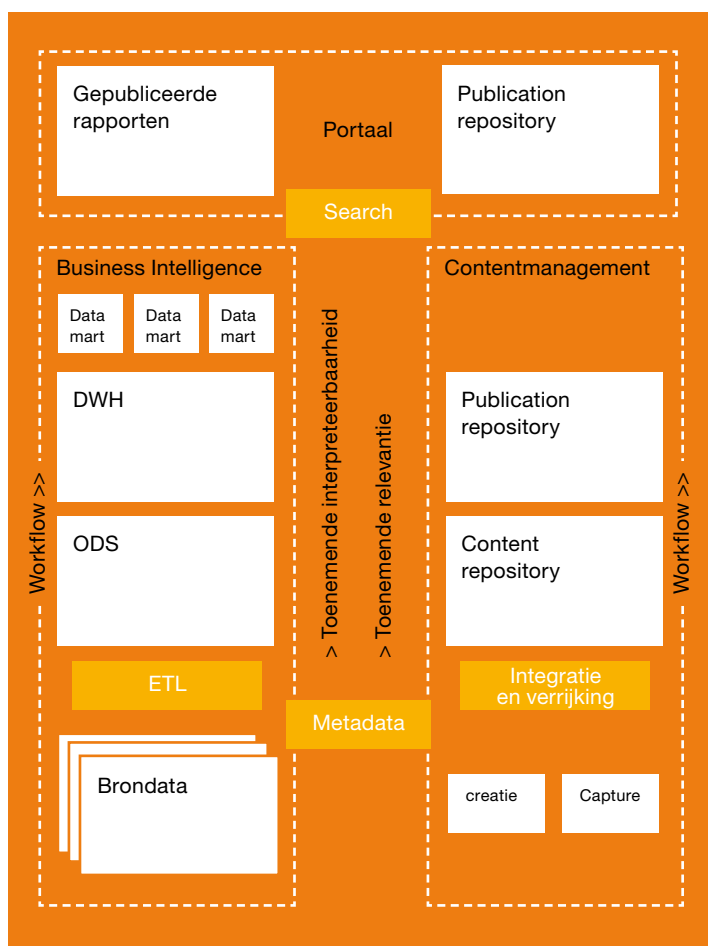
AFNEMERS

Kortom, aan de leverancierszijde is het enthousiasme voor EIM groot. Aan de kant van de implementerende partijen zien we dat er nog wat werk moet worden verzet. BI- en ECM-specialisten hebben in de jaren ieder een volstrekt eigen scala aan acroniemen, werkwijzen, methoden en technieken ontwikkeld. Het samengaan van de vakgebieden heeft soms meer weg van een Chinees en een Fransman die samen de keuken in mogen om een lekker fusiegerecht op tafel te zetten. Het idee is leuk, maar door taalbarrières en een geheel eigen visie op een mooi gerecht, kan het wel even gaan duren voordat er iets op tafel komt. Daarnaast ontstaat er een soort van claimgedrag. Vanuit zowel de ECM- als de BI-hoek worden claims neergelegd die neerkomen op het zelfstandig – dus zonder de hulp van de broeders en zusters met de andere expertise – oplossen van EIM-uitdagingen. Ook enkele (kleinere) softwareleveranciers proberen van de nieuwe stroming te profiteren door zichzelf als EIM-leverancier te positioneren. Helaas blijkt al vaak uit de gehanteerde toepassingen en doelstellingen dat de leverancier er een eigen definitie van EIM op nahoudt. Een goede definitie van EIM is te vinden op Wikipedia (zie het kader 'Wat is enterprise-informationmanagement?') Uit die definitie blijkt dat EIM kan bijdragen aan het laten renderen van de productiefactor Informatie in de meest brede zin. Belangrijk is dan wel om

WAT IS ENTERPRISE-INFORMATION-MANAGEMENT?



De definitie van EIM op Wikipedia lijkt al enige tijd stand te houden: "Enterprise-informationmanagement is de benaming voor het vakgebied dat de kennisgebieden business intelligence en enterprise-contentmanagement combineert. Enterprise-informationmanagement (EIM) gaat nog een stap verder in het organiseren van informatie dan business intelligence (data warehousing) en enterprise-contentmanagement al doen. Deze vakgebieden organiseren respectievelijk gestructureerde informatie (data) en ongestructureerde informatie (content), en zijn er op gericht verzuilde informatiebronnen te vervangen door enkelvoudige bronnen waardoor informatie beter beschikbaar komt. Echter, doordat business intelligence en enterprise-contentmanagement zelf afzonderlijke oplossingen bieden, bestaan er nog altijd twee informatiesilo's, waardoor er nog steeds beperkingen zijn in het beschikbaar stellen van bedrijfsinformatie."



Figuur 1 Een integratiemodel van contentmanagement en business intelligence.

EIM niet als een technische oplossing te zien. EIM betreft een zienswijze van informatie en informatiegebruik die moet leiden tot een geïntegreerde en op de gebruiker toegespitste ontsluiting van die informatie.

GBLALE OPLOSSINGEN

Er is al bekeken waarom en in hoeverre het moeilijk is om de BI- en de ECM-kolom te integreren. Daar zijn zeker mogelijkheden toe, maar het gevaar bestaat dat één van de kolommen leidend moet worden gemaakt om beide kolommen te kunnen ontsluiten. Figuur 1 geeft globaal weer hoe de twee kolommen naast elkaar staan. Kijkend naar de manier waarop de informatieontsluiting geïntegreerd kan worden, lijkt het in eerste instantie verstandig om dit te doen op basis van een eenvoudige

zoekgang. Dit heeft te maken met een aanpak die zonder grote investeringen vooraf geleidelijk het pad naar optimaal rendement op informatie moet realiseren.

Om informatie optimaal te laten renderen, is het belangrijk om de ontsluiting ervan af te stemmen op de behoeften van de informatie- of kenniswerkers. Het in kaart brengen van de bedrijfsbrede behoefte aan informatie door die informatiewerkers is dan ook de stap die door vrijwel alle partijen als eerste wordt aanbevolen. Wat ontbreekt, is een praktische vertaalslag van deze stap. Hoe brengen we die bedrijfsbrede informatiebehoefte in kaart? Vanuit het vakgebied van usability kunnen we het concept van de persona's lenen. Volgens Wikipedia is een persona 'een

archetype van een gebruiker, ofwel een karakterisering van een bepaald type van gebruiker'. Door op deze manier de populatie aan gebruikers in kaart te brengen, ontstaat ook een beeld van de behoefte aan informatie. Voor het kunnen definiëren van persona's is het noodzakelijk informatie over het gedrag van de doelgroep te verzamelen. En laat dat nou net een bijkomend voordeel zijn van de ontsluiting van informatie via een zoekmachine. Een breed geaccepteerde zoekmachine als Google kent allerlei connectoren om ook niet-indexeerbare bronnen van informatie (zoals een business-intelligenceomgeving) te ontsluiten via de bekende zoekingang. Wat er feitelijk gebeurt, is dat door middel van de zoekmachine alle informatie via één enkele vertrouwd aandoende gebruikersinterface kan worden geraadpleegd. En dit raadplegen kan vervolgens gemonitord worden om op die manier te bepalen wat de informatiezoekers zoal nodig hebben, en op welke manier ze gewend zijn bij die informatie te komen (dat wil zeggen: welke classificaties binnen de organisatie gangbaar zijn). Met die kennis op zak kan een IT-manager vervolgens op pad om de informatieontsluiting steeds verder te verfijnen en daarmee aansluiting te vinden op de behoeften zoals die er leven. In vervolgstappen is het alsnog mogelijk om een van beide kolommen leidend te maken (bijvoorbeeld als analysefunctionaliteit in de frontend gewenst is), of om te gaan werken met gestructureerde taxonomieën. Ook het proactief doen van aanbevelingen van nuttige informatie wordt dan mogelijk. Deze stappen vergen uiteraard vervolginvesteringen, maar door de opgedane kennis van de behoeften van de informatiewerker kunnen deze investeringen gericht worden

bepaald.
WAT NU TE DOEN?
 Vanuit het perspectief van de huidige crisis is dit een aanpak die volgens Gartner "a lot of bang for the buck" heeft. Investerings in zoektechnologie zoals die van Google zijn relatief licht. Qua implementatie stelt het helemaal niet veel voor en de connectoren op businessapplicaties zijn veelal gratis beschikbaar, omdat de leveranciers van businessapplicaties deze trend natuurlijk niet willen missen. Bovendien worden hiermee de eerste stappen gezet op weg naar het optimaal laten renderen van informatie, enterprise-informationmanagement. Op het moment dat de economie weer aantrekt, heeft de organisatie de informatie beschikbaar om daadwerkelijk gerichte vervolgstappen te zetten. U hebt uw huiswerk met beperkte investeringen gedaan, onderwijl bijdragend aan een betere informatievoorziening voor de informatiewerkers. ✕

Paul Baan is directeur bij VLC. Hij is bij VLC verantwoordelijk voor het EIM-gedachtegoed en het verder ontwikkelen hiervan.