



Mag het licht aan?

07-11-2006 | Michiel Alkemade

Organisaties weten datgene wat ze weten. Deze kennis is opgeslagen in systemen en het collectieve geheugen van de medewerkers. Toch is het belangrijk om je telkens weer af te vragen of er meer is. Je weet wat je weet, maar weet je ook wat je niet weet?

Soms hebben we de gewoonte om te zoeken waar het licht schijnt. Als je je sleutels kwijt bent in een donkere kamer, adviseer ik om verder te kijken dan daar waar de schemerlamp brandt. Wellicht dat je veel meer vindt als je het licht van de totale kamer aandoet.

Mijn klanten zijn nationale en internationale automatiseringsbedrijven. Ik moet eerlijk zeggen dat ik niet weet wat mijn klanten niet weten over hun markt. Hiervoor zou ik zelf alwetend moeten zijn. Dit is niet het geval. Ik durf echter wel te stellen dat de meeste organisaties belangrijke kansen missen, juist omdat ze niet alle beschikbare informatie over hun markt hebben. Continu kijken naar het aanvullen van informatie is stap nummer één. Dan volgt direct de tweede vraag, hoe staat het met de kwaliteit van die gegevens?

Er is recentelijk weer veel discussie over de kwaliteit van data. Onderzoeksbureau Gartner wijdt hier inmiddels veel onderzoeken en rapporten aan. Hierbij richt Gartner haar peilen op de interne en externe informatie die organisaties gebruiken. In het verleden ging de discussie over de verpakking (lees CRM) nu gaat het gelukkig over de inhoud van deze systemen.

Wat wordt eigenlijk onder kwaliteit verstaan? Ik hanteer hierbij drie elementen: dekking, actualiteit en uniformiteit. Organisaties kunnen zich afvragen in hoeverre hun klanten en potentiële klanten bekend zijn. Hoe groot is mijn potentiële markt en hoeveel van deze markt kan ik (één op één) adresseren? Als ik over deze informatie beschik hoe oud is deze dan? Met andere woorden kan ik deze nog wel vertrouwen en hierop mijn beslissingen baseren? Tot slot is het belangrijk dat informatie uniform is, zodat je er als organisatie mee aan het werk kan en het uit systemen kan selecteren en analyseren.

Bedrijven zouden zich vaker moeten afvragen wat de (verborgen) kosten zijn van het niet hebben van de juiste informatie. Data en databases zijn niet altijd even sexy. Daarom wordt er vaak sneller geïnvesteerd in glossy marketingcampagnes. Het is inmiddels op managementniveau ook doorgedrongen dat datakwaliteit een belangrijk onderwerp is. Maar is men ook al bereid om hierin structureel te investeren?

Michiel Alkemade

Managing Partner bij [Computer Profile Nederland](#)

*De volgende vraag is voor Erik Swart, country manager Nederland bij Tandberg:
"Productiviteit bepaalt voor veel bedrijven de concurrentiekracht. Welke onbenutte productiviteitsverbeteringen helpen zowel het bedrijf als het personeel?"*

<http://www.mt.nl/article.jsp?rubriek=299530&id=467252>