IP Lezing 2003*

Lettis: 'Zet je afdeling neer als merk'

Zo'n tachtig informatieprofessionals, hoofdzakelijk werkzaam bij ministeries en bedrijfsleven, kwamen donderdag 2 oktober jl. af op de vijfde IP Lezing, die wederom in de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen te Amsterdam plaatsvond. Het thema van de lezing, Koersvast laveren in zwaar weer, richtte zich vooral op de kansen voor informatieprofessionals in zware tijden. Die zijn er genoeg, zo bleek uit de verschillende lezingen.

Bij het thema "zwaar weer" blijkt de redactie ook meteen het gevaar te lopen storm over zichzelf af te roepen,' zo begon dagvoorzitter Eric Sieverts het lezingenprogramma. Marijke Verstappen, die aan de totstandkoming van het programma meewerkte en de middag oorspronkelijk zou voorzitten, moest door trieste familieomstandigheden verstek laten gaan. En voor het eerst in de geschiedenis van vijf jaar IP Lezingen was een van de sprekers afgevallen. Fernanda Campos, adjunct-directeur van de Nationale Bibliotheek van Portugal, kon helaas niet aanwezig zijn. Gelukkig stonden er nog vijf andere sprekers op het programma die interessante thema's aansneden.

Knowledge alignment

De aftrap was voorbehouden aan *Alun Davies*, hoofd Knowledge Management bij het internationaal opererende advocatenkantoor Lovells. Hij benadrukte dat het van belang is om je kennisstrategie op één lijn te houden met de ontwikkelingen binnen de organisatie en de richting die het bedrijf op gaat. Ook gaf hij aan dat het van groot belang is om te doen wat de werkgever *wil* dat informatieprofessionals doen.
Informatieprofessionals moeten volgens Davies de honger van hun organisatie stillen door:
1. nieuwe structuren te ondersteunen en de voordelen daarvan te maximaliseren;
2. het vertrouwen van de medewerkers (de klanten) te versterken door het individu te ondersteunen, informatie en kennis te personaliseren en persoonlijke netwerken te bevorderen, onder andere door goed gebruik te maken van technologie;
3. risk management te faciliteren door het leveren van goede en consistente informatie en de beschikbaarheid van experts;
4. bij te dragen aan ontwikkelingen van de organisatie door het identificeren van nieuwe 'business' en trends, door het leveren van current awareness aan klanten en door het ontwikkelen van nieuwe klant-relatiemodellen.

Bij Lovells zit Knowledge Management op een opvallende, maar eigenlijk toch ook logische, plaats in de organisatie: samen met Human Resources en Learning vormt KM één afdeling. Davies benadrukte het belang van een gepersonaliseerde benadering: we moeten ons aansluiten bij belangen- en praktijkgroepen in de organisatie, maar onze fysieke locatie is toch ook van belang. In ieder geval moeten we zichtbaar zijn.
Daarnaast moeten informatieprofessionals de techniek inzetten om individuele interessegebieden en activiteiten te definiëren en kennisgemeenschappen te ondersteunen waarin de medewerkers informatie en kennis kunnen delen. Ook is het van belang om een lerende omgeving te creëren, waarin het individu kan groeien. De knowhow inhoud van les- en trainingsmateriaal moet ontsloten worden en er moeten e-learning mogelijkheden ontwikkeld worden om de beperkingen van tijd en plaats te omzeilen. Alun Davies ziet daar een grote rol in weggelegd voor de informatieprofessional en kennismanager.
Tot slot haalde hij nog de mogelijkheid aan om externe klanten toegang te bieden tot de knowhow en kennis van de organisatie. Daarbij komen dan vragen op als: wat zijn de verwachtingen vanuit de markt, kunnen we die toegang weigeren, laten we ervoor betalen, helpt het om belangrijke klanten binnen te halen en te houden, en moeten we nieuwe klant-relatiemodellen ontwikkelen?

Publiek beschrijft de bronnen

Voor het eerst bevatte de IP Lezing twee cases. De eerste werd gepresenteerd door *Charles Noordam*, directeur van het Haags Gemeentearchief. Hij schetste een revolutionair plan voor zijn archief: laat het publiek zelf online de bronnen van het archief beschrijven.
Bij zijn aantreden in 2000 was de website van het archief

* Met bijdragen van Jos van Dijk, Marieke Kramer, Ronald de Nijs en Ans ter Woerds

niet meer dan een uithangbord, een online folder. Inmiddels staan er zeven collecties op het web, waaronder archieven, affiches en audiovisuele objecten. Eind volgend jaar zijn dat er zelfs elf. De vraag was nu wat de meerwaarde van alle volgende inspanningen zou zijn.
'Over een jaar of vier zullen alle grote archiefinstellingen ongeveer hetzelfde niveau van online dienstverlening aan het publiek hebben. Hoe kan het Haags Gemeentearchief zich dan nog onderscheiden van collega's? Het is een niet onbelangrijke vraag met de bezuinigingen in aantocht: de geldstromen moeten wel onze richting uit komen,' aldus Noordam. Dus moet het archief tot de voorhoede behoren en met een uitdagende visie komen.
Het Haags Gemeentearchief gebruikt nu het internet vooral om een andere groep aan te boren dan het publiek dat de studiezaal bevolkt. Die laatste groep noemt Noordam 'producenten': klanten die verschillende gegevens uit verschillende bronnen met elkaar combineren tot een nieuw product, zoals een scriptie of een genealogie. De website daarentegen trekt met name mensen met wie het archief voorheen geen relatie had. Het streven is nu om de zogeheten producenten via internet weer aan te spreken. Maar dan wel met een heel speciaal doel. 'De producent zou niet alleen voor zichzelf moeten werken, maar vooral ook online de collecties moeten beschrijven,' aldus Noordam.
Nu is het nog zo dat meer dan de helft van de bezoekers het zoekwerk op de studiezaal verricht. Noordam verwacht dat de bereidheid om naar het archief te komen af zal nemen, zeker als het werk ook online kan gebeuren. Dus gaat het archief de zoekgang naar de op de studiezaal beschikbare gemicroficheerde genealogische bronnen op het web simuleren. Het archief kiest er echter niet voor om alsnog al deze bronnen in databases te ontsluiten. Integendeel, men gaat de bezoeker verleiden om te helpen de bron te beschrijven. Hij krijgt daarvoor online een op die bron afgestemd beschrijvingsformat aangeboden.
De vraag is natuurlijk of de bezoeker-producent hiertoe bereid is. Noordam meent van wel. Wanneer de bezoeker het format invult, wordt de informatie in de database opgeslagen en kan hij de volgende keer de informatie via een

Foto's: Egon Viebre

'Kwalificeer je dienstverlening'

Boyd Hendriks, directeur van Informatieland en redacteur van Informatie Professional, hield in de ochtend een workshop. Hierin benadrukte hij het belang om je toegevoegde waarde als informatieafdeling voor de organisatie of het bedrijf aan te tonen, juist in deze tijden van krimpende budgetten. Het is zeer belangrijk om de voordelen van je dienstverlening te kwalificeren en daarnaast de baten te kwantificeren. Onderhandelen en PR spelen daarbij een grote rol.
In twee groepen gingen de deelnemers aan het werk. In een brainstormsessie probeerde ieder de tien belangrijkste voordelen van informatiedienstverlening voor de organisatie op een rij te zetten. Daarbij kwam toch weer het bekende beeld naar voren, namelijk dat informatieprofessionals vaak wel (denken te) weten wat hun waarde is voor de organisatie, maar het is lastig om de voordelen hard maken en te kwantificeren.
Ans ter Woerds

eenvoudige zoekopdracht weer terugvinden. Ook wil het archief vrijwilligers – met wie de archieven van oudsher een sterke binding hebben – recruteren en trainen om bronnen online te beschrijven. Dat online aspect van het werk is nog niet eerder vertoond.
Noordam verwacht dat rond pasen 2004 het systeem operationeel is. Het zal gevuld zijn met alle Haagse huwelijksakten tussen 1811 en 1923; binnen zeven jaar zouden alle fiches in dit systeem opgenomen moeten zijn. Een punt van aandacht is nog wel de financiering. Die is nu nog slechts gedeeltelijk beschikbaar, maar Noordam is optimistisch. Hij verwacht met zijn unieke concept additionele financiering te krijgen. Toch ziet hij het concept niet als een middel om bezuinigingen te ontlopen: 'Wij zullen ons deel moeten bijdragen. Het is in de eerste plaats een strategische keuze voor het op een andere manier omgaan met je publiek met de technische middelen die ons in de schoot worden geworpen.'

Zeezeilen en managen

In de lezingen van Davies en Noordam kwam het 'zware weer' vooral als metafoor aan bod. Een golf of een zuchtje wind hadden de toehoorders nog niet waargenomen. *Hans Veen*, directeur van de Openbare Bibliotheek Eindhoven en ex-redacteur van Informatie Professional, bracht daar verandering in. Als zeezeiler heeft hij de nodige ervaring met straffe wind en hoge golven. Met letterlijk stormachtige beelden begon hij, gehuld in een zeiljack, zijn lezing over de verschillen en overeenkomsten tussen zeezeilen en managen in zwaar weer. Veen schotelde zes lessen voor waarmee de informatieprofessional niet alleen op zee maar ook in het informatiedomein iets kan. De vrijwel integrale versie van zijn lessen is elders in dit nummer te vinden.

Kennisplatform Crisis en Zorg

'Het thema van de lezingen blijft zich tegen ons keren,' meldde voorzitter Eric Sieverts halverwege de middag. Zowel de cd-speler aanwezig in de zaal als een snel gecharterde laptop weigerden dienst, waardoor de cd met de powerpointpresentatie van *Dian Herpin* niet afgespeeld kon worden. Herpin, werkzaam bij het Nederlands Instituut voor Urgentiegeneeskunde, moest haar casus over het Kennisplatform Crisis en Zorg nu echt 'live' presenteren met behulp van het internet. En dat ging haar prima af.
Het Kennisplatform Crisis en Zorg is een 'community' voor kennisuitwisseling van alle zorgverleners bij rampen. Na Enschede en Volendam is er een duidelijke behoefte ontstaan aan intensievere contacten tussen experts uit de hoek van de geneeskunde, de politie, de brandweer en de verschillende overheden. Het platform is net nieuw en ondergebracht bij het Nederlands Instituut voor Urgentiegeneeskunde. Dit kennisinstituut bestaat ook pas sinds 1999, maar wordt inmiddels al weer bedreigd in zijn bestaan door bezuinigingsplannen van minister Hoogervorst. Daarom zal het Kennisplatform Crisis en Zorg op zoek moeten naar een nieuwe 'adoptie-ouder'.
Het Kennisplatform biedt informatie van een groot aantal aangesloten organisaties en deskundigen. Ministeries (VWS, BZK) hebben een belangrijke bijdrage geleverd. De leden van de community wisselen informatie uit over elkaars deskundigheden en bereikbaarheid in crisissituaties.
Naast nieuws en relevante links biedt de site van het Kennisplatform een aantrekkelijke zoekfunctionaliteit. Deze werd gedemonstreerd aan de hand van de voorbeeldvraag: 'Wat is de rol van de burgemeester bij rampen?' Het intikken van deze vraag leverde een groot aantal documenten op. Vervolgens kun je dan een verfijning aanbrengen door met schuifbalkjes aan te geven welke van een aantal gegeven concepten meer of minder belangrijk zijn voor je vraag. Verder is het mogelijk gegevens van personen of organisaties op te vragen die voor een antwoord op je vraag zijn te raadplegen.
Een mooi systeem dus om kennis te delen. Hopelijk gaat het niet ten onder aan de Haagse bezuinigingsdrift.

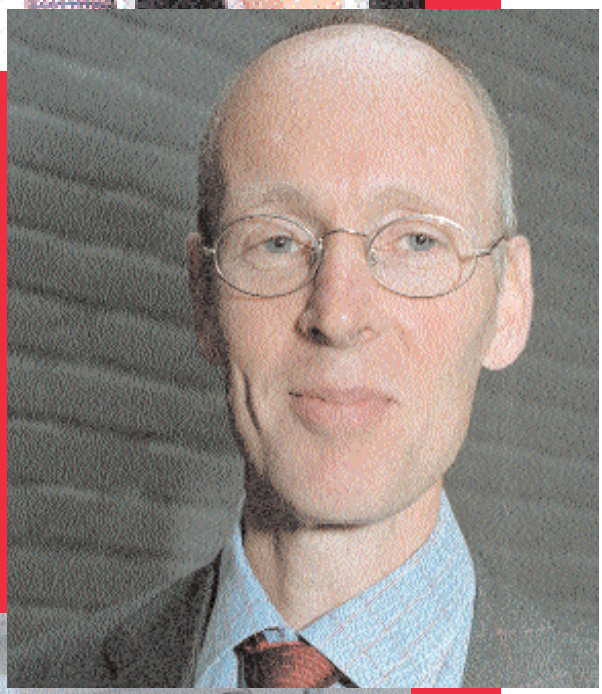
Een vloedgolf voor het Europees Parlement

Uit de lezing van *Dick Toornstra* bleek hoe men in Europa in tijden van zwaar weer kansen heeft weten te grijpen. –>

Oefening in marketing

Vierentwintig deelnemers, zowel uit profit als uit non-profit instellingen, bogen zich in de workshop van Kees Westerkamp over Marketing en PR. Vrijwel allen zijn hier ook op hun werk mee bezig of bij betrokken. Gezien de korte tijd werd geen marketingplan gemaakt, maar beperkte Westerkamp, adviseur bij Reekx, zich tot het voortraject van marketing: het in kaart brengen van wat klanten willen, hoe de markt intern en extern in elkaar zit, en het marketingplanningsproces. Nadat diverse tools (zoals een situatieanalyse, een confrontatiematrix of een productlevenscyclus) waren besproken, werd in groepen een case aangepakt. De workshoppers beschouwden zichzelf als hoofd van een IDM-opleiding in zwaar weer. Ze hadden te kampen met een lage instroom, een onduidelijk imago en een steeds groter wordende kloof tussen de beroepspraktijk en het onderwijs. Actie was nodig. Op dit probleem werden ten behoeve van de marketingplanning twee andere tools, een SWOT-analyse en een Porter-analyse, losgelaten. Een boeiende oefening!
Marieke Kramer

ALUN DAVIES



DICK TOORNSTRA

DIAN HERPIN

Het Parlementair Documentatie Centrum, de 'reference and research library' van het Europees Parlement, waarvan Toornstra directeur is, heeft door een heldere positionering en marketing zijn positie voor de komende jaren weten te verbeteren.
'Europa' groeit en het Europees Parlement groeit mee. Heeft het nu 626 leden, volgend jaar zijn dat er 732. Het aantal lidstaten wordt uitgebreid van vijftien tot vijfentwintig. Daarbij wordt het parlement steeds invloedrijker en krijgt het steeds meer formele macht. Om de situatie nog ingewikkelder te maken: door de parlementariërs en de medewerkers, waaronder 500 beleidsmedewerkers, worden veel verschillende talen gesproken. Zijn dat er nu elf, volgend jaar zijn dat er twintig. En naast de verschillende talen zijn er de verschillende culturen en culturele achtergronden.
Dit alles heeft gevolgen voor de dienstverlening van het documentatiecentrum. Alleen al omdat er voor goede assistentie informatieprofessionals uit alle lidstaten werkzaam moeten zijn. Van deze professionals wordt zeer veel verwacht. Een belangrijke functie is het analyseren van analyses. Ook moet steeds vaker tijd besteed worden aan het opstellen van vergelijkende overzichten en studies. En er is de druk van de interne competitie met andere afdelingen.
Achttien maanden geleden startte het Europees Parlement een grondige analyse van haar dienstverlening aan de leden, met het doel de kwaliteit te verbeteren en de efficiency te vergroten. Een van de uitkomsten was de identificatie van het Parlementaire Documentatie Centrum (PDC) als 'core parliamentary service'.
Op basis hiervan is door het PDC een nieuwe filosofie ten aanzien van de dienstverlening ontwikkeld. Voorop staat de tevredenheid van de klant. De nadruk ligt op het leveren van (toegang tot) informatie, niet op het aanschaffen. Om dit alles aan te kunnen en kwaliteit te kunnen leveren moet, naast de diensten als internet, intranet, searches on demand en pro-actieve attendering, veel nadruk worden gelegd op self-service en (information management) training. Een vergelijkend onderzoek wees uit dat het centrum onderbezet was om deze functies goed uit te oefenen, zeker na de toekomstige uitbreiding van het parlement.
Er is dus heel nadrukkelijk een businessanalyse gemaakt en er is niet geschroomd intens politiek lobbywerk aan te gaan. Een 'godsgeschenk' daarbij was de groei van de EU naar 25 lidstaten. De voorgestelde strategie ontving grote steun vanuit zowel de politieke als de bestuurlijke hoek. Gevolg is dat er nu middelen beschikbaar zijn gesteld voor een verdubbeling van de staf in 2004!

Move up the value chain

Lucy Lettis sloot als keynote spreker de middag af met een lezing over manieren waarop de informatieprofessional een hogere positie in de organisatie kan verwerven. Dat bleken er vele. Lettis is directeur van de Business Intelligence Unit van Marsh USA Inc., een onderneming die zich onder meer met investment banking en consulting bezighoudt en wereldwijd zestigduizend werknemers heeft. In haar werk richt Lettis

zich op business research voor het hoger management. Haar boodschap komt erop neer dat informatieprofessionals zich strategisch moeten positioneren in de organisatie, dat men het taalgebruik moet aanpassen aan de klanten voor wie men werkt en dat men zich aan díe afdelingen moet binden die de core business vormen en de meeste invloed (en geld!) hebben. Kijk naar jezelf door de ogen van het management, spreek hun (business- en management-) taal en lever een bijdrage aan het leiderschap van de onderneming. Focus je op het topmanagement en zet je afdeling neer als een *merk* in de onderneming.

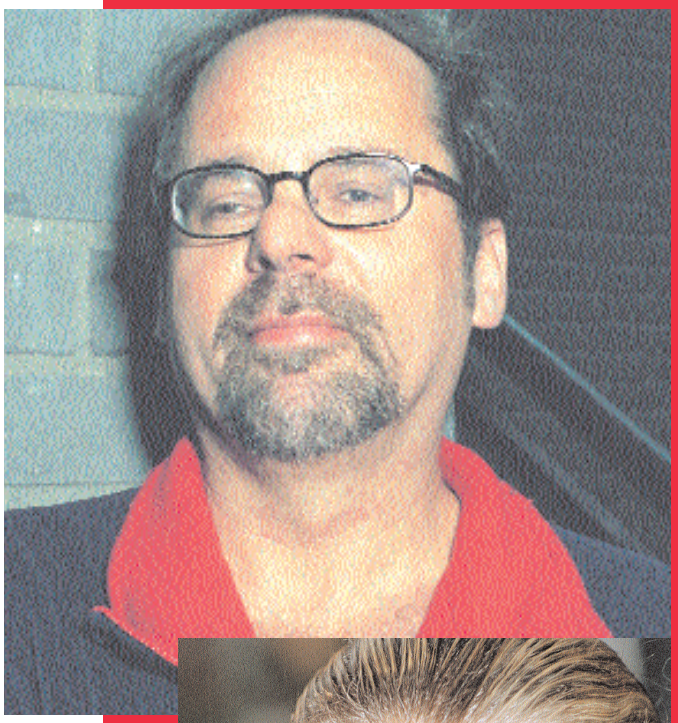
Lettis wees ook op de noodzaak naar buiten te treden: geef presentaties van vijftien minuten tijdens afdelingsvergaderingen, geef aan wat je voor een afdeling kunt betekenen en geef ze een brochure over je dienstverlening. 'It's all about marketing and branding!'

Een van haar voorbeelden gaf het begrip Business Intelligence Unit een wel heel nieuwe dimensie. Lettis bleek speciale folders te hebben laten ontwikkelen voor het topmanagement en voor diverse gelegenheden: 'Do you have a speaking engagement coming up? Did you know that we can supply you with background information about that person and his company?' Of deze: 'Do you have to golf with a business partner? We can tell you all about his background and hobbies.'

Andere tips om hogerop in de organisatie te komen waren onder meer: lever een bijdrage aan onderzoek en focus daarbij op de meest vooraanstaande onderzoeksprojecten in de organisatie. Ontwikkel nieuwe oplossingen voor klanten en werk daardoor mee aan het binnenhalen van potentiële klanten. Bevorder productiviteit en efficiëntie van de medewerkers en laat het netwerken werken; wordt een gewaardeerd adviseur en geef vorm aan de perceptie van het management. Personalisering van informatie is eveneens belangrijk. Giet de informatie in een taal die de klant aanspreekt: 'just-in-time and just-for-you'. Geef klanten geen bundeltje artikelen of andere informatie, maar lever er een managementsamenvatting bij en haal de voor hen belangrijkste punten uit de informatie. Managers, zo doceerde Lettis, hebben geen tijd om veel te lezen en bovendien ze zijn heel visueel ingesteld. Ze houden van korte en beeldende informatie, dus werk met plaatjes en powerpointpresentaties met *bullets*.

Informatieprofessionals mogen ook vaker laten zien dat ze trots zijn op hun dienstverlening: 'Be a "hero" and don't be shy to show what we can do', aldus Lettis. Als een klant je per e-mail laat weten dat hij tevreden is, verzamel die berichten dan in een 'hero'-record. En wanneer je mondeling een compliment krijgt, schroom dan niet om te vragen of de klant die lovende woorden nog eens in e-mailtje kan zetten. Met behulp van zo'n 'hero'-record kun je het management steeds laten zien hoe je diensten in de organisatie gewaardeerd worden.

Hoewel de vele voorbeelden grotendeels op Amerikaanse leest geschoeid zijn, toonde Lettis maar weer eens aan hoe informatieafdelingen zichzelf beter in de organisatie kunnen positioneren en hun toegevoegde waarde kunnen laten zien. Zij toonde aan dat een informatiespecialist die ergens voor staat en zichzelf als merk in de onderneming kan neerzetten, zich juist in tijden van zwaar weer onmisbaar kan maken.



HANS VEEN

LUCY LETTIS

IP LEZING 2003