

De klant als waardefactor

De validatie van informatie

door Kees de Bondt

Vragen naar de validatie, de waarde van informatie is vragen naar kwaliteit.

Kwaliteit is voldoen aan de eisen, ook in bibliotheek en archief. Traditioneel definieerde de informatiespecialist zijn kwaliteitseisen in het bereik van informatiebron (betrouwbaar, tijdig en controleerbaar) en documentinhoud (juist, volledig, nauwkeurig).

De hierop aansluitende kwaliteitsaanpak was dan documentgericht (betrouwbare bron, degelijke inhoud, tijdige beschikbaarheid), reactief (wacht de vraag af en probeert zo snel mogelijk te leveren: “nu nodig? - morgen heeft u het...”), formeel (wij stellen de regels op: uitleentermijnen, openingstijden, economisch draagvlak voor literatuuraanschaf, etc.), intern gericht (we zorgen voor een goede catalogus, een betrouwbare ontsluiting, een behoorlijke voorraad aan informatie), sturing op incidenten (corrigeren wanneer zich fouten voordoen, herhaling voorkomen).

Een paar trends in de organisatie rondom ons echter nopen tot verandering in dit kwaliteitbeleven:

- er komen meer hulpmiddelen op lokaal niveau beschikbaar: informatiegaring en -beheer vanaf de eigen werkplek worden ontwikkeld door Workflowmanagementsystemen (Notes) en Internet;
- het verdwijnen van menselijke tussenschakels: traditionele intermediairs als documentalisten, archivariissen en bibliothecarissen zullen hierbij gedeeltelijk verdwijnen (disintermediation);
- het werk ontwikkelt zich van taakgericht naar probleemgericht; de informatiebehoefte zal veelal persoonlijker worden (discrimination).

Nieuwe trefwoorden voor de informediair worden hierbij: probleemgericht (wat IS de vraag, en het probleem achter de vraag), proactief (de vraag voor zijn, voorspel en anticipeer), rekenschap (geen regels meer, maar afspraken met je klant), klantgericht: zorg dat de klant krijgt wat hij vraagt), sturing op indicatoren (zoek kritieke taken in de organisatie, probeer deze te voorspellen, en vervolgens onaanvaardbare afwijkingen te voorkomen).

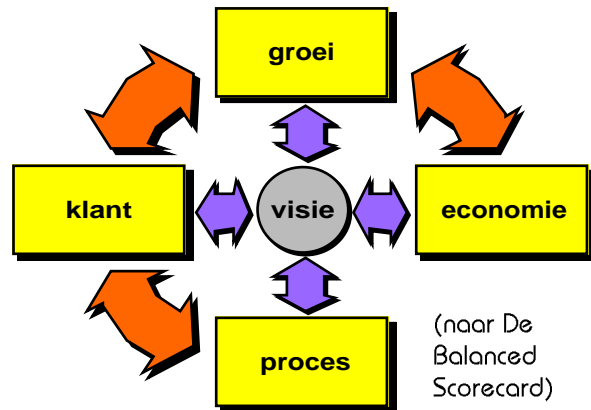
Er blijken vier groepen indicatoren te bestaan om als organisatie een koers op te bepalen:

- economie; financiële resultaten blijken moeilijk te beïnvloeden, immers de uitgaven voor het verwerven van informatiebronnen en bijvoorbeeld personeelskosten hebben wij niet altijd zelf in de hand;
- proces: de efficiency van onze interne organisatie kunnen we al sterk verbeteren met doordachte kwaliteitsprojecten;
- klant: hoe kunnen we scoren bij onze klanten?
- groei: hoe kunnen we onze deskundigheid en uitstraling ontwikkelen en verbeteren?

De kwaliteit van informatie ligt bij de klant

Met name de twee laatste invalshoeken blijken nog zelden te worden gebruikt om een organisatie op af te rekenen. Toch liggen hier interessante openingen. Het klantperspectief kan worden ingevuld met onze stelling dat de kwaliteit van informatie ligt bij de klant en als stuurmiddel worden gebruikt voor onze visie op informatievoorziening.

Er ligt bijvoorbeeld een wereld van verschil tussen informatie verstrekken en informatie ontsluiten.



Wanneer de klant de waarde bepaalt van de hem verstrekte informatie - immers, zoals de Engelsen het zo fraai kunnen zeggen met *The proof of the pudding is in the eating* - dan kan dit verrassende kwaliteitseisen opleveren, bovenop de kwaliteitsnorm voor informatiebron en documentinhoud die we kunnen hebben georganiseerd in onze procesinvalshoek. Daarmee kan het actuele nieuwtje in de krant toch waardevoller blijken te zijn dan het doorwrochte artikel in ESB.

Kwaliteit is voldoen aan de eisen van de klant. Echter, hoe leren we de klant kennen en gebruiken als waardefactor van informatie? Een innovatief voorbeeld als illustratie.

Innovatie ligt vaak in het oplossen van tegenstellingen in de bedrijfsvoering. Wanneer we een contradictie ontdekken in de kwaliteitseisen, dan hebben we nogal eens de basis voor een originele afloop.

De klant wil bijvoorbeeld alle nuttige informatie op het moment dat de vraag bij hem op komt. Door deze vraag nu te voorspellen kunnen we het antwoord leveren op het moment dat de klant erom vraagt, en hebben we één van de condities uit de hier geboden contradictie naar onze hand gezet.

Om de vraagvoorspelling te kunnen realiseren hanteren we in samenhang twee methoden: een formele en een actieve. Bij de formele methode bepalen we achtereenvolgens de functie van de afnemende afdeling of medewerker, de functie- of afdelingsdoelstelling, de kritische succesfactoren, en de hiervoor benodigde kennis. Op basis hiervan hebben we de vraag globaal in kaart gebracht en kunnen we de gewenste informatiebronnen voorspellen en organiseren. Hierbij maken we gelijk een economisch verantwoorde selectie uit het vaak dure aanbod aan informatie.

Met de actieve methode begeven we ons werkelijk in het hol van de leeuw: Haal de informatie daar waar het gebeurt,

Weet wat er bij de klant leeft en laat zien wat je hebt. Werk je in allerlei projectgroepen en abonneer je op alles wat er in de organisatie wordt uitgegeven en verspreid; niet om te verzamelen, maar als managementinformatie voor je dienstverlening.

Niet alleen kunt u hiermee de kwaliteitseis van uw klant het beste invullen, maar heeft u tevens de beste kansen als eerste in het oog te lopen als de voor de hand liggende informatiebron.

En wilt u tenslotte weten hoe de klant uiteindelijk over uw dienstverlening denkt, stel hem dan eens de ultieme vraag naar klanttevredenheid: Hoeveel keer per jaar denkt u erover om ons als informatiebron links te laten liggen..? Hierbij heeft u de kiem van klantontevredenheid...

Niet: Hoe vaak hebben *wij* gescoord. Leer ook in het evalueren klantgericht te denken... 

Weergave van een lezing op 29 juni 2000 in het Ibis Hotel te Utrecht
© 2000, Kees de Bondt - AlQuin Amstelveen