

# Guus Pijpers over de rol van bedrijfsportalen in een land van ideeën

e'office'



Guus Pijpers, ePortals

**Guus Pijpers is Managing Director van ePortals en onafhankelijk adviseur en onderzoeker op het gebied van portals of, zoals hij zelf zegt: 'bedrijfsportalen'. Guus Pijpers schreef diverse boeken en artikelen over dit onderwerp en maakt deel uit van de redactie van TIEM, het Tijdschrift voor Informatie en Management. Daarnaast spreekt hij geregeld op internationale managementseminars en verzorgt hij trainingen over informatiemanagement en portals voor diverse postdoctorale en MBA-opleidingen. Voordat Guus Pijpers ePortals oprichtte, deed hij ervaring op met informatiemanagement bij Philips, Akzo Nobel en KPMG. Wat was voor Guus Pijpers de aanleiding om zich fulltime met portals bezig te gaan houden?**

Guus Pijpers: "Laten we vooropstellen dat het begrip 'portals' over vijf jaar niet meer bestaat. Een kwestie van oude wijn in nieuwe zakken. De behoefte aan deze soort oplossing zal echter blijven, sterker nog; steeds groter worden."

## informatie-overload

"Mensen krijgen op dit moment te veel data aangereikt. Slechts vijf procent van deze informatie is voor hen relevant. Vanwege de grote hoeveelheid data, zijn mensen echter niet meer in staat deze vijf procent informatie uit het totale informatieaanbod te filteren. In de jaren tachtig was dit nog wel mogelijk. We kunnen nu dus echt spreken van een 'informatie-overload'. Dit probleem zal zich niet vanzelf oplossen. Integendeel. Ik las een onderzoek waaruit blijkt dat managers de laatste 20 jaar toegang hebben gekregen tot 1800 keer zoveel informatie als nu. We krijgen dus steeds meer informatie die we in steeds minder tijd moeten verwerken."

## oplossingen

"Er zijn twee manieren om het probleem van de informatie-overload op te lossen. We kunnen het informatieaanbod verminderen. Een andere oplossing is om de verwerker van de informatie slimmer te maken. Dit laatste gaat niet werken. We kunnen mensen niet 1800 keer sneller laten denken. Dus zullen we ons moeten concentreren op de aanbodkant."

"We kunnen het informatieaanbod op verschillende manieren terugbrengen, via organisatorische of technische oplossingen. Denk aan de inzet van stafmedewerkers, die informatie filteren en hun management voorzien van de juiste informatie. Stafmedewerkers zijn echter niet 7 x 24 uur per week beschikbaar. Bovendien zijn mensen van nature lui; als er een technische oplossing is, heeft dit de voorkeur."

## een portal is geen product

"Het grote voordeel van bedrijfsportalen is dat bedrijven hun medewerkers hiermee onafhankelijk van tijd en plaats de juiste informatie kunnen bieden, afgestemd op de activiteiten van de persoon, in het juiste formaat. Natuurlijk is de keuze van de juiste portaltechnologie belangrijk. Maar ook de strategie rondom de inzet van een portal is van groot belang. Een portal is geen product, maar een proces. Als het goed is, is een portal nooit af."

## strategie

"Bedrijven kunnen eigenlijk twee strategieën volgen: zich richten op 'operational excellence', het steeds sneller en beter produceren van een product, of zich richten op innovaties, ideeën genereren. De eerste soort bedrijven heeft wellicht voldoende aan een goed CRM-systeem, of een goed logistiek systeem. De 'ideeënfabriek' heeft behoefte aan kennisportalen, collaborationmechanismen, netwerken. Daarom denk ik

ook dat het begrip portals over enkele jaren zal worden vervangen door 'netwerken'. Een portal heeft voor mij nog iets van een fysiek afgeschermd ruimte. Terwijl het wat mij betreft gaat om het bij elkaar brengen van mensen, informatie en processen in een netwerk. Een portal maakt hier deel van uit."

## innovatie

"Veel bedrijven in Nederland richten zich op innovatie. Wij zijn een land van ideeën, vernieuwingen. Steeds minder bedrijven in het Westen richten zich op het vergroten van de operational excellence. Kijk naar oliemaatschappijen als Shell, BP of ExxonMobil. Die halen zelf geen olie meer uit de grond, dat hele proces is uitbesteed. Het gaat dus om innovatiekracht. Hoe snel je als bedrijf een succesvol nieuw product op de markt kunt brengen. Een bedrijfsportaal kan hierin een essentiële rol spelen. Neem het voorbeeld van het Mach3-scheermes van Gillette. Dit concept was in 1992 al bedacht, maar niet uitgewerkt. In 1996 werd het concept opnieuw ontwikkeld, en wel direct op de markt gezet. Met een collaboration-portal was dit nooit gebeurd. Dan had Gillette geen energie hoeven steken in het opnieuw ontwikkelen van het concept en had zij de Mach3 al in 1992 kunnen introduceren. En had zij eerder van het succes van de uitvinding kunnen profiteren."

## waarde

"Wanneer organisaties bedrijfsportalen inzetten om processen sneller en beter te laten verlopen, komt er meer tijd en energie vrij voor innovatie. Een goed voorbeeld hiervan is Shell. Door een aantal administratieve processen onder te brengen in hun bedrijfsportaal, konden zij 10 procent tijd besparen op hun onderzoeks- en ontwikkelingsactiviteiten, waarmee 400 Shell-medewerkers zich bezig houden. Shell ontsloeg geen mensen, maar ging juist 10 procent meer tijd besteden aan innovatie. De investering in het portaal bedroeg een schijntje ten opzichte van de vele miljoenen die het portaal aan innovatiewaarde opleverde. Een goed voorbeeld van een totaaloplossing die last bij medewerkers wegneemt, zodat ze hun energie kunnen richten op datgene waarvoor ze zijn aangenomen en waar ze echt goed in zijn."

## realtime

"Een fout die veel bedrijven nu maken, is om een portal te laten ontwikkelen die alleen een beeld geeft op 'vroeger'. Dat is autorijden op je achteruitkijkspiegel. Je wilt niet zien wat er vorige maand gebeurde, of de maand daarvoor. Je moet continu weten hoe je ervoor staat, realtime. Ik ken echter weinig bedrijven die structureel kijken naar hun omgeving. Met een realtime bedrijfsportaal is dit mogelijk. Mits deze informatie geplaatst wordt in de juiste context. Zodat je er meteen en goed op kunt reageren. Je hebt alleen informatie nodig rondom een aantal

Key Performance Indicators (KPI's) die voor jou van belang zijn. Elke manager die niet direct kan aangeven welke vijf KPI's er in zijn dashboard moeten staan, moet zich afvragen of hij wel op de juiste plaats zit."

## waarde

Sergej van Middendorp, strategist bij e-office, voegt toe: "Hetzelfde geldt voor de waarde van bedrijfsportalen. Je moet een aantal indicatoren benoemen op basis waarvan je de materiële en de immateriële opbrengsten van een portal gaat meten. KPI's die in verband staan met je strategie. Dit is wat e-office doet met haar 'Proof of Value'. Zodat je als organisatie kunt bepalen welke waarde je investering gaat opleveren. En je investeringskeuzes tegen elkaar af kunt zetten. Wij werken hierin overigens samen met diverse specialisten op het gebied van informatiemanagement, proof of value en netwerkanalyse. Wij noemen dit het 'Proof of Value Network'. Hierin zijn Guus Pijpers, maar bijvoorbeeld ook de Amerikaanse topadviseur Verna Allee vertegenwoordigd. Op deze manier kunnen we vanuit verschillende disciplines kijken naar de waarde van portals." ♦



Zojuist verschenen: het boek 'Bedrijfsportalen - Context is alles' geschreven door Guus Pijpers, uitgegeven door Ten Hagen & Stam.



Sergej van Middendorp, e-office

Voor meer informatie over portals en de visie en diensten van e-office op dit gebied, kunt u contact opnemen met Sergej van Middendorp, via e-mailadres: [Sergej.van.Middendorp@e-office.com](mailto:Sergej.van.Middendorp@e-office.com)