



## Column

# 'Groeien doe je buiten je eigen comfort zone'

De afgelopen tijd krijgen we steeds vaker signalen dat het einde van de economische crisis in zicht is. Hier zal iedereen zijn eigen gedachten over hebben en de geluiden die ik hoor zijn nog steeds onverminderd verdeeld. Wel zijn er steeds vaker positieve verhalen te horen.

De huidige economische crisis werd ingeluid door het faillissement van Lehman Brothers in september 2008. De daaropvolgende crisis bij een groot aantal banken, de grote sommen publiek geld die nodig waren om deze banken overeind te houden, het dalende vertrouwen van burgers in de financiële wereld en de overheid hebben de afgelopen vijf jaar diepe sporen achtergelaten.

Betekent dit nu dat er de afgelopen vijf jaar helemaal niets is gebeurd? Dat lijkt er niet op. Een paar maanden voor het Lehman Brothers debacle lanceerde Apple de App Store, om precies te zijn in juni 2008. Een paar maanden eerder had Steve Jobs OS 2.0 voor de iPhone geïntroduceerd. De iPhone, in al zijn facetten, heeft ons dagelijks leven volledig veranderd. De App Store is een vernieuwing die fascinerend is en misschien niet altijd op juiste waarde wordt geschat. Rondom het ontwikkelen van apps zijn mooie verhalen bekend. Wie kent Nick D'Aloisio? Deze jonge Brit bedacht zo'n twee jaar geleden op 15-jarige leeftijd de app 'Summly'. Het programmaatje vat nieuwsberichten van verschillende media samen. In maart van dit jaar werd zijn app voor 'tientallen miljoenen' gekocht door Yahoo. Hiermee is Nick vermoedelijk op 17-jarige leeftijd één van de jongste selfmade multimiljonairs ter wereld. De overname van de app door Yahoo betekent wel het einde van de app. De technieken, en vooral het principe van vrije nieuwsgaring, zullen gebruikt gaan worden in mobiele producten van Yahoo zelf. Ik denk dat Nick zonder dat hij dat zelf echt beseft zijn succes vooral te danken heeft aan het feit dat hij bewust of onbewust de grenzen heeft opgezocht van vrije beschikbaarheid van nieuws informatie.

De ontwikkeling van apps heeft ook op ons vakgebied grote invloed. De hele discussie rondom 'open (geo)data' is een aantal jaar geleden in een stroomversnelling gekomen, omdat op eenvoudige en snelle wijze toepassingen kunnen worden gemaakt die het nut en de meerwaarde van hergebruik van overheidsdata aantonen. Bronhouders van overheidsdata zijn de afgelopen twee jaar over elkaar heen gerold als het ging om het organiseren van 'hackathons', app seminars en wedstrijden. Een mooie ontwikkeling, want het heeft ons er ook toe aangezet om na te denken over het continue en kwalitatief hoogwaardig beschikbaar zijn van overheidsdata. Deze onderwerpen worden door het 'Doorbraakproject Open Geodata' verder opgepakt (zie het interview met Mark Herbold en Frans Lips in Geo-Info 2013-8/9).

Waar wij nog niet in zijn geslaagd, is om het hergebruik van 'open geodata' massaal door het bedrijfsleven te laten oppakken. Ook dit wordt geadresseerd door het 'Doorbraakproject Open Geodata' in de vorm van Open Data Estafettes. Dit jaar is daar al in

het kader van ODIN een eerste start mee gemaakt. In 2014 zullen er estafettes worden georganiseerd rondom de thema's water, duurzame energie en smart cities. Het streven is dat elke estafette moet leiden tot vijf nieuwe toepassingen waarvoor business cases zullen worden ontwikkeld. GeoBusiness Nederland, als private partner in het doorbraakproject, levert hier een bijdrage aan door haar achterban zoveel mogelijk te mobiliseren. Uitgangspunt hierbij is dat de kansen er zijn en de belemmeringen rond open data worden weggenomen, waardoor het bedrijfsleven de ruimte krijgt om te gaan ondernemen met open data.

De uitdaging die wij als partners in de driehoek in het geodomein nu hebben, is het vinden van de nieuwe toepassingen en die verzinnen wij niet zomaar. Daarvoor zullen we ons moeten inleven in de problematiek van de thematische sectoren waarin wij kansen en meerwaarde zien in het gebruik van geo-data en technologie. En daarvoor zullen we onze comfort zone moeten verlaten.

Enige tijd geleden was ik bij een niet geo-gerelateerd marketing-symposium. Het was een inspirerende bijeenkomst met marketeers van organisaties en bedrijven zoals IKEA, HEMA, ING en DSM. Grote succesvolle bedrijven en een interessante mix van expertises die bij elkaar waren gekomen om met elkaar kennis en ervaringen te delen over nieuwe markten, toepassingsgebieden en marketingstrategieën. Wat mij daarbij opviel, waren de frisse ideeën rondom bestaande concepten en producten. Bijvoorbeeld, de Billy boekenkast (wie heeft deze kast niet ooit gehad of nog steeds?) is een concept uit de jaren 60-70 van de vorige eeuw maar verkoopt nog steeds. Er worden zelfs nog nieuwe markten en doelgroepen aangeboord! Echter, de belangrijkste ervaring die ik uit deze middag meenam was dat het delen en uitwisselen van kennis tussen bedrijven die ogenschijnlijk niets met elkaar te maken hebben leidt tot nieuwe inzichten en ideeën. Dat kwam doordat de aanwezige marketeers informatie wilden delen en openstonden voor elkaars ideeën. Daarmee verlieten zij hun eigen comfort zone – en legden daarmee een basis voor nieuwe ideeën en uitdagingen.

Als geo-bedrijfsleven staan wij nu ook voor deze keuze. We hebben te maken met een terugtrekkende overheid die het initiatief overlaat aan het bedrijfsleven en het bedrijfsleven krijgt in de vorm van open data een incentive om te gaan ondernemen in nieuwe markten en toepassingsgebieden. Daarvoor zullen we deze nieuwe markten wel moeten leren kennen en zullen we moeten openstaan voor de vragen en problematiek in deze nieuwe markten. We zullen dus uit onze eigen beschermende comfort zone moeten treden en de uitdaging aangaan en ons gaan begeven in deze nieuwe markten. Dit zal ongetwijfeld fascinerend zijn en de basis vormen voor innovatie, groei en ontwikkeling!

**Camile van der Harten**

*c.vanderharten@geobusiness.nl*