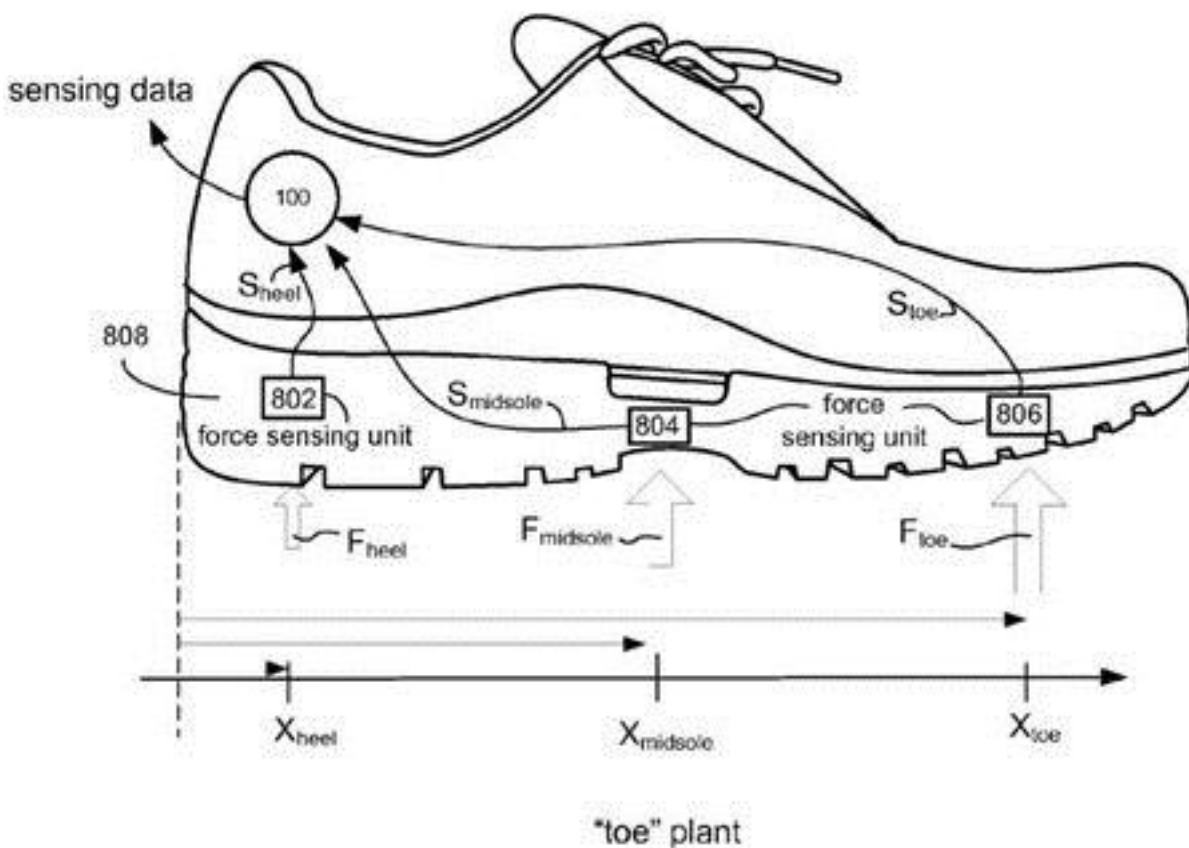


Laat je omzet met 17 procent groeien

25-09-2012 09:07

Gestructureerde informatie gebruikt iedereen. We kennen het van bijvoorbeeld adresbestanden. Naam, voornaam en achternaam netjes gescheiden in aparte velden. Ook de postcode, het huisnummer en de plaatsnaam hebben hun eigen plek in de database of het Excel-bestand. Door een dergelijke structuur kunnen we een adres of contactpersoon makkelijk terugvinden. Bijvoorbeeld op postcode en huisnummer. Ook het sorteren wordt een fluitje van een cent. En bovendien, we kunnen de informatie opmaken voor een etiket, enveloppe of opnemen in een briefhoofd. Allemaal handige functionaliteiten. Stel dat je al je adressen ongestructureerd zou bewaren als etiketten. Dan is het nog wel mogelijk om de etiketten te printen, maar eenvoudig zoeken, filteren en sorteren wordt een stuk lastiger, zo niet onmogelijk. Dus gestructureerde informatie heeft duidelijke voordelen ten opzichte van ongestructureerde varianten. Maar 85% van alle informatie binnen bedrijven blijkt ongestructureerd te zijn.

Wij uitgevers willen aan onze content functionaliteiten toevoegen en die functionaliteiten in combinatie met kennis verkopen. Dat betekent dat we de ongestructureerde documenten moeten structureren om functionaliteiten te kunnen aanbieden, al was het slechts het toevoegen van de functionaliteiten zoeken, filteren en sorteren. Gebruik je andere media, dan heb je nog meer structuur nodig om via content de media te kunnen aansturen. Denk bijvoorbeeld aan de GSM-gympen, schoenen die een trilsignaal afgeven als de telefoon zegt dat je rechts of links moet, terwijl je op de fiets zit. Content stuurt hierbij een medium (de schoenen) aan.



Let op. Content in XML plaatsen is niet de voldoende. Nee, want XML is slechts een taal en een middel om die structuur aan te brengen. Je zult zelf een structuur moeten definiëren of beter een van de vele standaardstructuren moeten nemen. Net zoals adressen doorgaans ook een standaardstructuur hebben,

dienen documenten een standaardstructuur te krijgen. Een dergelijke structuur moet je beschikbaar maken op een manier die past bij het type informatie in je document.

Ok, duidelijk is dat de gewenste functionaliteit de structuur van de content bepaalt. Voordat je kunt structureren zul je dus de gewenste functionaliteiten van het product of producten dat je wilt maken moeten weten. Vanuit de functionaliteiten kun je een structuur bepalen.

Als je de content gestructureerd hebt kun je hele blokken en ook delen daarvan, aanbieden in producten. Stel, dat je alle delen van content gestandaardiseerd hebt in een structuur, dan is het ook mogelijk om alle kleine delen te combineren en dat is interessant want hierdoor ontstaat er een grote mogelijkheid om met dezelfde content onderdelen, nieuwe producten en vooral functionaliteiten aan te bieden. Bijvoorbeeld door verschillende media (print, online, tablet, scoenen) te gebruiken, dit wordt ook wel cross channel genoemd. Ook cross selling wordt makkelijker met kleinere content onderdelen. Je hebt bijvoorbeeld een online tijdschrift als basis abonnement. Wanneer een artikel uit een ander tijdschrift, van jou of een andere uitgever, gevonden wordt door de klant met het standaard abonnement, kun je het hele artikel verkopen tegen extra kosten. Het artikel wordt hierbij standaard aangeboden met alleen een samenvatting en tegen extra betaling worden de andere delen van het artikel getoond. Er ontstaan nieuwe producten, diensten en business modellen.

Dit is niet nieuw, LEGO publiceert al 50 jaar steentjes met een duidelijke standaard. Juist door deze standaardisatie zijn er ontelbare mogelijkheden. Klanten kunnen losse steentje bestellen en zelf modellen bedenken en bouwen, of ze kopen kant-en-klare bouwdozen.

Bij de ontwikkeling van een nieuwe bouwdoos bij LEGO geldt een stelregel, namelijk dat er maximaal één nieuw type steentje gemaakt mag worden. Alle andere typeblokjes moeten uit de aanwezige verzameling komen. Productontwikkelaars van bouwdozen worden dus aangespoord om alleen met de beschikbare type blokjes nieuwe producten te bedenken. Dit levert een enorme besparing op. Toch ging de omzet van LEGO, ondanks de crisis, in 2011 met 17 procent omhoog tot 2,6 miljard euro.

Welke producten of bouwdozen maak je met gestructureerde en gestandaardiseerde contentonderdelen uit jouw contentverzameling?

- Lego blijkt overigens in het Latijn te interpreteren als ik kies, ik selecteer.