



## **De information broker en information consultant in Nederland**

**Samenvatting van het rapport:  
Een verkenning naar de markt van de  
information broker en information  
consultant in Nederland**

Jo Wijsma  
juni 2004

# Samenvatting

## Inleiding

Het onderzoek naar de markt van de information broker en information consultant in Nederland is in opdracht van Platform Informatie Management (PIM) uitgevoerd. PIM kampt met het probleem dat er in Nederland al jaren weinig tot geen publiekelijke informatie beschikbaar is over de markt van information brokers en information consultants. Er ontbreekt een duidelijke afbakening van de markt waardoor het onduidelijk blijft welke spelers nu actief zijn op deze markt en met welke producten en diensten. Met als gevolg dat de waarde van de markt, de spelers en haar dienstverlening voor de Nederlandse economie moeilijk zichtbaar te maken is.

Voor PIM betekent dit dat het haar positionering niet scherp kan krijgen, omdat niet duidelijk te maken is wat nu precies de doelmarkt en doelgroepen zijn. Dit houdt verder in dat het steeds moeilijker wordt een 'band' te creëren tussen de PIM-leden omdat de samenhang niet helder is.

Daarom heeft het bestuur van Platform Informatie Management (PIM) besloten om een marktverkenning uit te voeren naar information brokers en information consultants in Nederland.

De centrale vraag van dit rapport is:

*Op welke wijze kan PIM met haar dienstverlening bijdragen aan de verdere ontwikkeling en professionalisering van de markt van information brokers en information consultants?*

Op basis van deze vraag is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder 57 information brokers en information consultants.

## De Markt

Platform Informatie Management, afgekort tot PIM, is het landelijk overleg- en kennisdelingsplatform voor ondernemers in de informatie -industrie, en richt zich met name op de information broker en information consultant. Information brokerage en information consultancy zijn twee algemeen aanvaarde termen. Het is daarom des te meer opvallend dat er relatief weinig literatuur is verschenen die betrekking heeft op de onderwerpen information brokerage en information consultancy. Met name information consultancy is sterk onderbelicht in de literatuur. Afgezien van enkele boeken die in de jaren tachtig zijn gepubliceerd is er verder zeer weinig over dit onderwerp geschreven. Over information brokerage is meer bekend. Zo heeft het NBBI begin jaren negentig een verkennend onderzoek verricht naar information brokerage. In de twee rapportages van het NBBI kwam naar voren dat een overzicht ontbreekt van bureaus die zich richten op information brokerage en dat information brokerage zich steeds meer ontwikkelt als een nevenactiviteit. In het artikel 'Informatie op 'n rij'<sup>1</sup> is getracht een overzicht te bieden van zowel information brokers als information consultants in Nederland.

De markt voor information brokers kwam in Nederland in de jaren zeventig tot ontwikkeling. Het was Johan van Halm die in 1977 als eerste in Nederland een information broker bureau oprichtte. Het vakgebied is relatief jong te noemen. Dit blijkt uit het feit dat de meeste respondenten, die mee hebben gewerkt aan het onderzoek, na 1995 zijn opgericht. Het is dan ook niet vreemd dat de meeste organisaties, relatief bekeken, een lage omzet hebben. Van de ondervraagden heeft namelijk 47,5 % een omzet van 250.000 euro of lager.

Van information brokerage zijn een meerdere definities beschikbaar. Kees Westerkamp heeft in één van zijn artikelen de information broker als volgt gedefinieerd:

*Een information broker is een onafhankelijke persoon of bedrijf die op verzoek informatie verzamelt, bundelt, bewerkt en/of analyseert, en deze vervolgens weer doorverkoopt. De gebruikte informatie is afkomstig uit allerlei legale bronnen. Een information broker heeft deze handel in informatie als hoofdactiviteit en genereert zijn bedrijfsinkomsten voor het overgrote deel uit deze activiteit.<sup>2</sup>*

De definitie die, met betrekking tot information brokerage, het meest geciteerd wordt is:

*An individual or organization who, on demand, seeks to answer questions using all sources available, and who is in business for profit.<sup>3</sup>*

Vanuit deze twee definities kan resumerend worden gezegd dat de information broker een persoon of organisatie is die een antwoord levert op een informatievraag en voor deze dienst een vergoeding vraagt. Voornaamste activiteiten zijn deskresearch, literatuuronderzoek en document delivery.

Organisaties raken steeds meer bewust van het belang van informatie, een tendens die onder andere te danken is aan de hype rondom kennismanagement. Het belang van de markt van de information broker en information consultant wordt daarmee steeds groter. Met als gevolg dat er steeds meer organisatie toe treden tot de markt van de information brokers en information consultants, vaak met een non-relevante achtergrond. In een gesprek met een information consultant kwam naar voren dat juist dit

---

<sup>1</sup> De handel in informatie op 'n rij / K. Westerkamp, J. Wijnsma In: Archos Magazine. – ISSN 1567–5076. – Jrg. 5, no. 9 (september 2003), p. 12-13

<sup>2</sup> Information Brokers hebben de wind mee / K. Westerkamp In: Informatie Professional. - ISSN 1385-5328. – Jrg. 1, no. 12 (december 1997), p.26-29

<sup>3</sup> Code of practice / EUSIDIC: European Association of Information Services, EIIA: European Information Industry Association, EIRENE: European Information Researchers Network; with the support of the Commission of the European Communities. – S.l.: s.n., 1993. – 17p.

soort organisaties de markt een slecht imago geven, omdat deze organisaties vaak niet beschikken over de juiste expertise om een opdracht rondom informatievoorziening en information brokerage goed uit te voeren. Daarom stellen veel brancheorganisaties een beroepscode op, waarin de principes en normen worden omschreven waaraan de beroepsbeoefenaren zich dienen te houden met als doel om de kwaliteit van de markt te bewaken. Een bijkomend voordeel van een beroepscode is dat zo'n code het mogelijk maakt om de markt duidelijk af te bakenen. Vergelijkbare organisaties zoals VPRA (Brancheorganisatie voor public relations/communicatieadviesbureaus) werken al langere tijd met beroepscodes. Opvallend is dat het onderzoek uitwijst dat slechts 36,8% van de respondenten een voorstander is om een beroepscode voor de information broker en information consultant te ontwikkelen.

Hoewel information consultancy vaak in een adem wordt genoemd met information brokerage, is er toch sprake van een duidelijk verschil ten aanzien van de activiteiten van deze twee vakgebieden. Echter voor information consultancy bestaat er geen algemeen aanvaarde definitie, wat het enigszins lastig maakt om een duidelijke scheidslijn te trekken tussen information brokerage en information consultancy. Wanneer je kijkt naar de activiteiten van beide professies, dan kan worden geconcludeerd dat een information broker op verzoek in iemands informatiebehoefte voorziet door uit bestaande informatie een antwoord te vinden. Een information consultant daarentegen is een persoon of organisatie die advies geeft omtrent informatievoorziening.

Van informatievoorziening (door anderen ook wel informatieverzorging genoemd) zijn verschillende definities in de omloop. Eén van deze definities is van Brusaard: 'het geheel van activiteiten dat ertoe dient een organisatie -eenheid de informatie te verschaffen die nodig is voor de uitvoering van haar activiteiten.' De BI-Kring (Business Intelligence Kring) hanteert een andere definitie: 'informatievoorziening is het systematisch definiëren, verzamelen, vastleggen en verstrekken van informatie ten behoeve van het besturen, het doen functioneren en het beheersen van de organisatie en de daarover af te leggen verantwoording.'

Een information consultant kan vanuit dit oogpunt omschreven worden als:

*Een persoon of bedrijf die op verzoek en tegen betaling advies geeft over het toegankelijk maken van informatie ten behoeve van het besturen, functioneren en het beheersen van de organisatie.*

Dit advies ligt voornamelijk op het terrein van het toegankelijk maken van informatie en kennis, het ontwerpen van databestanden, selectie van hard- en software, en kwaliteitszorg.

De definities die hierboven zijn beschreven zijn als uitgangspunt genomen bij de selectie van de respondenten. Voor een dergelijke selectie wordt veelal gebruik gemaakt van het bestand van de Kamer van Koophandel. Echter information brokers en information consultants worden in dit bestand niet onderscheiden. Daarom zijn de respondenten gekozen op basis van een aantal elementen die afkomstig zijn uit de Delphi-methode. Deze methode kan worden omschreven als een groepsdiscussie waarbij getracht wordt te komen tot een gemeenschappelijke mening omtrent een bepaald probleem. Deze discussie wordt uitsluitend gevoerd door deskundigen binnen het vakgebied. Voor dit onderzoek zijn deskundigen gevraagd een lijst op te stellen van organisaties die actief zijn in Nederland en die zij typeren als information broker en als information consultant en.

Op basis van deze uitkomsten zijn 57 respondenten geselecteerd. Waarvan 23 information brokers en 34 information consultants. Daarvan hebben er 19 gereageerd (= 33%).

## **Samenvatting onderzoeksresultaten**

In dit hoofdstuk een beknopte opsomming van de belangrijkste marktinformatie naar aanleiding van het onderzoek.

### **Algemene informatie**

De meeste organisaties zijn na 1995 ontstaan. Maar 6 bureaus zijn voor 1995 opgericht. Bij de helft van de respondenten werken vijf of minder werknemers. Het zijn met name de organisaties die na 2000 zijn opgericht die tot deze categorie behoren. Er zijn maar 2 bureaus meer dan 50 werknemers.

### **Kernactiviteiten**

Er is gevraagd op welk gebied men zich primair richt. Iets meer dan 30% van de respondenten geeft aan zich te richten op andere segmenten dan information brokerage en information consultancy. Er wordt dan gekozen voor detachering (10.5%), digitale informatievoorziening (10,5%) en marktonderzoek (ook 10.5%). Information consultancy is wel het belangrijkste met 42,1% van de respondenten die dit primair als werkterrein heeft (information brokerage: 21,1%). Een duidelijke scheidslijn tussen de twee concepten is niet te maken. Dit gegeven maakt het extra lastig om scherp te stellen wat men nu precies verstaat onder information brokerage en information consultancy. Dat dit probleem ook speelt bij de experts die de respondenten hebben geselecteerd wordt duidelijk doordat zij ook organisaties hebben aangedragen die zich primair richten op andere takken dan information brokerage en information consultancy.

Er kon ook worden aangegeven waar men zich secundair op richt. Hierbij scoort 'training' op de 1<sup>e</sup> plaats (9 maal gekozen), gevolgd door 'marktonderzoek' op de 2<sup>e</sup> plaats (7 maal gekozen).

Van de respondenten verwacht 40% in de komende jaren zich op andere segmenten te richten. Het is met name de segment marktonderzoek dat in dit verband wordt genoemd.

### **Promotie**

Er wordt betrekkelijk weinig aandacht besteed aan marketing en dan met name rondom de promotie van de producten en diensten. De meeste bureaus zijn met een werknemers aantal van vijf of minder relatief klein te noemen. Deze bureaus werken niet met grote budgetten en kunnen daardoor weinig geld besteden aan zaken zoals promotie. Dit wordt duidelijk door het feit dat maar liefst 16 van de ondervraagden aangeeft onder andere zich te presenteren door middel van mond-op-mond reclame. Het zijn dan ook met name organisaties met meer dan 10 werknemers die marketinginstrumenten zoals advertenties in vakbladen en het aanbieden van folders inschakelen om hun marktaandeel te vergroten.

Verder wijst het onderzoek uit dat de organisaties die voor 1990 zijn opgericht veelal gebruik maken van mond tot mond reclame en lezingen op conferenties. Dit valt te verklaren doordat die organisaties die al langer actief zijn binnen het vakgebied een grotere naamsbekendheid hebben opgebouwd en daardoor geen grote marketinginspanning hoeven te leveren.

| Aantal werknemers | Advertenties | Direct Mail | Mond tot mond reclame | Stand op conferentie | Folders | Verzorgingen van lezingen | website |
|-------------------|--------------|-------------|-----------------------|----------------------|---------|---------------------------|---------|
| 1 tot 2           | 0            | 2           | 7                     | 0                    | 1       | 2                         | 3       |
| 3 tot 5           | 0            | 1           | 1                     | 0                    | 1       | 0                         | 1       |
| 5 tot 10          | 1            | 3           | 4                     | 0                    | 2       | 1                         | 4       |
| 10 tot 20         | 0            | 0           | 1                     | 1                    | 1       | 1                         | 1       |
| 20 tot 50         | 1            | 0           | 2                     | 1                    | 0       | 2                         | 2       |
| 50 tot 100        | 1            | 1           | 1                     | 1                    | 1       | 1                         | 1       |
| Meer dan 100      | 1            | 0           | 0                     | 1                    | 1       | 1                         | 1       |

Tabel 7: op welke wijze presenteert uw bureau zich?

### Groei van de organisatie

Van de respondenten geeft ongeveer 58% aan dat ze verder willen groeien. Het zijn met name de grotere organisaties, organisaties met meer dan 20 werknemers, die op dit moment verder willen groeien. Vaak hebben grotere organisaties een scherper doel voor ogen ten opzichte van kleinere organisatie.

### Extern advies bij de ontwikkeling van nieuwe producten/diensten

De ruime meerderheid geeft te kennen dat ze wel eens gebruik maken van extern advies bij het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. Dit extern advies wordt met name gezocht bij collega bureaus. Verder geven twee respondenten aan dat ze ook advies inwinnen bij brancheverenigingen. Dat ruim 47% extern advies inwint bij collega bureaus komt overeen met het feit dat de meeste respondenten (74%) de concurrentie als matig ervaren. Gezonde concurrentie zo noemde een respondent het. De bureaus maken dus gebruik van elkaars expertise en toont aan dat er draagvlak is met betrekking tot samenwerking en het delen van kennis.

### Onderscheidend vermogen

Expertise wordt door de meeste respondenten genoemd als onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie. In het rapport 'Eindrapportage verkennend onderzoek informatiemakelaardij' wordt geconcludeerd dat de kwaliteit van de medewerkers als belangrijk succesfactor wordt gezien. Dit komt dus overeen met de resultaten van dit onderzoek, verder kan geconcludeerd worden dat opleiding een belangrijk aspect vormt rondom de deskundigheid van het personeel. Dit is waarschijnlijk ook een van de redenen waarom het opleidingsniveau van de werknemers zo hoog is. Voorts worden innovatievermogen, servicegerichtheid en betrouwbaarheid ook redelijk vaak genoemd als onderscheiden vermogen ten opzichte van de concurrenten.

### Financiële aspecten (omzet en winst)

De vragen met betrekking tot de financiën zijn boven verwachting veel ingevuld, over het algemeen wordt informatie over financiën als te vertrouwd beschouwd. Dat aspect in acht nemend is gekozen om gebruik te maken van staffels. Deze keuze heeft goed uitpakkt aangezien maar liefst 73% van de respondenten deze vragen hebben beantwoord. De meeste organisaties hebben, relatief bekeken, een lage omzet. Van de ondervraagden heeft 47,5 % een omzet van 250.000 euro of lager.

|                           | Frequentie | Percentage |
|---------------------------|------------|------------|
| Valid                     |            |            |
| van €5.000 tot €10.000    | 1          | 5,3        |
| van €10.000 tot €50.000   | 3          | 15,8       |
| van €50.000 tot €100.000  | 1          | 5,3        |
| van €100.000 tot €250.000 | 4          | 21,1       |
| van €250.000 tot €500.000 | 1          | 5,3        |
| boven € 500.000           | 4          | 21,1       |
| Total                     | 14         | 73,7       |
| Missing                   | 5          | 26,3       |
| Total                     | 19         | 100,0      |

Tabel 16: gemiddelde omzet van de bureaus

Geheel volgens de verwachting is de omzet het grootst bij die organisaties met meer dan 20 werknemers, deze organisaties hebben dan allen ook een omzet die boven de 500.000 euro ligt.

De winst van de meeste respondenten ligt tussen €10.000 en €50.000. Slechts één respondent heeft een winst dat ligt tussen €100.000 tot €250.000. Verder is er geen enkele respondent die een winst heeft dat hoger is dan €250.000. Tevens wijst het onderzoek uit dat oudere organisaties winstgevender zijn dan jongere organisaties.

### Lidmaatschap van vakorganisaties

Het onderzoek wijst uit dat bijna 90% van de ondervraagden lid is van een vakvereniging.

Bij de vraag 'van welke vakverenigingen is uw bureau lid?' wordt duidelijk dat een groot aantal van de respondenten lid is van het NVB, verder zijn er redelijk veel respondenten lid van VOGIN en PIM.

| Vakverenigingen | Frequentie |
|-----------------|------------|
| DIVA            | 0          |
| KVAN            | 3          |
| MOA             | 0          |
| NVB             | 12         |
| NVBA            | 3          |
| NVI             | 1          |
| PIM             | 8          |
| ROA             | 0          |
| CIS             | 5          |
| VOGIN           | 7          |

Tabel 25: van welke vakverenigingen is uw bureau lid?

## **Conclusies**

Op basis van de uitkomsten van de vragenlijst konden een aantal conclusies worden getrokken. Hieronder een opsomming van de belangrijkste conclusies.

### **Conclusies ten aanzien van de concepten information brokerage en information consultancy**

Er bestaat veel onduidelijkheid omtrent de termen information brokerage en information consultancy. Een duidelijke scheidslijn tussen de twee concepten is niet te maken. Dit blijkt ook uit het gegeven dat twee respondenten aangaven zich primair en zeven respondenten secundair te richten op bijvoorbeeld marktonderzoek in plaats van information brokerage en information consultancy. Het is een van de redenen waarom de markt van de information broker en information consultant als diffuus is te bestempelen. Het gevolg is dat een goed overzicht ontbreekt van die bureaus die in Nederland actief zijn op gebied van information brokerage en information consultancy. De marktomvang kan daarom helaas niet goed worden aangegeven.

### **Conclusies ten aanzien van samenwerking**

Samenwerking is een belangrijke speerpunt voor een organisatie zoals PIM. Ook binnen het vakgebied van de information broker en information consultant wordt gebruik gemaakt van samenwerking. Het onderzoek wijst onder andere uit dat de ruime meerderheid van de ondervraagden gebruik maakt van extern advies bij het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten. Dit externe advies wordt met name gezocht bij collega-bureaus. Het is dan ook niet vreemd dat ruim 73% van de respondenten aangeeft de concurrentie als matig te ervaren, maken dus gebruik van elkaars expertise en vinden dat het toegang hebben tot een (kennis)netwerk van groot belang is. In dit opzicht kan PIM dus van betekenis zijn. Verder kan worden aangenomen dat er sprake is van een zeker draagvlak met betrekking tot samenwerking en het delen van kennis. Deze gedachte wordt ondersteund door het feit dat respondenten het delen van kennis als een van de hoofdredenen noemen om lid te zijn van een vakvereniging.

### **Conclusies ten aanzien van de concurrentie**

Hoewel in veel markten sprake is van hevige concurrentie, toont dit onderzoek juist aan dat in het vakgebied van de information broker en information consultant de concurrentie als matig wordt ervaren. Het wordt vooral gezien als gezonde concurrentie en is dus geen belemmerende factor met betrekking tot samenwerking en kennisdeling. Tevens kan op basis van de gegevens uit de vragenlijst geconcludeerd worden dat de respondenten met name concurrentie ondervindt van binnenlandse ondernemingen die al langer actief zijn in het vakgebied.

Hoewel in veel markten sprake is van hevige concurrentie, toont dit onderzoek juist aan dat in het vakgebied van de information broker en information consultant de concurrentie als matig wordt ervaren. Het wordt vooral gezien als gezonde concurrentie en is dus geen belemmerende factor met betrekking tot samenwerking en kennisdeling.

## **Aanbevelingen**

Gezien de conclusies kan PIM op een aantal terreinen bijdragen aan de professionalisering van het vakgebied. De aanbevelingen zijn omschreven door middel van de volgende drie dimensies:

- Samenwerking
- Kwaliteitsbewaking
- Kennisdeling

Hieronder een opsomming van een aantal aanbevelingen.

### **Samenwerking**

Aanbeveling: PIM moet zich ontwikkelen tot de gesprekspartner wanneer het gaat om information brokerage en information consultancy

PIM zal zich moeten ontwikkelen tot de gesprekspartner waar organisaties hun vragen kunnen neerleggen die betrekking hebben op information brokerage en information consultancy. Om dat te bereiken moeten meer organisaties zich gaan verbinden met PIM en tot samenwerking overgaan. Het is dus van belang dat PIM zijn naamsbekend vergroot en op die manier meer leden trekt.

### **Kwaliteitsbewaking**

Aanbeveling: Het organiseren van trainingen en cursussen

Expertise is ook een belangrijk onderdeel voor het professioneel optreden van een information broker en information consultant. Het is daarom van belang dat de information professional en information broker op de hoogte blijft van de ontwikkelingen binnen het vakgebied. PIM kan dit proces begeleiden door het organiseren van trainingen en cursussen. Op die manier draagt PIM bij aan het professionaliseren van de markt.

Naast het aanbieden van trainingen en cursussen voor de ervaren information broker en information consultant, is het ook verstandig om trainingen en cursussen op te zetten voor de nieuwe toetreders tot de markt. Een voorbeeld van zo'n cursus kan zijn: 'Hoe zet je een eigen bedrijf op gespecialiseerd in information brokerage of information consultancy?' Verder kan aandacht worden besteed aan marketing gerelateerde zaken zoals promotie, het verrichten van een marktonderzoek en het maken van product-markt-combinaties.

### **Kennisdeling**

Aanbeveling: Organiseren van conferentie

Wanneer je kijkt naar vergelijkbare organisaties zoals AIIP en ASLIB valt op dat deze organisaties veel conferenties organiseren. Ook voor PIM is een conferentie een ideaal instrument met name in het kader van kennisdeling. Met behulp van een conferentie heeft PIM de mogelijkheid onderwerpen aan te snijden die relevant zijn voor het vakgebied van de information broker en information consultant. Zo'n instrument is ook uitermate geschikt om nieuwe contacten op te doen en het netwerk van het PIM-lid en natuurlijk PIM zelf uit te breiden.

Aanbeveling: Uitbrengen nieuwsbrief

Door het wegvallen van Archos Magazine begin 2004 zijn er nog maar enkele tijdschriften die relevant zijn voor de information broker en information consultant. Aangezien het feit dat zowel de information broker als de information consultant op de hoogte dient te blijven van de

ontwikkelingen binnen het vakgebied kan PIM in deze behoefte voorzien door het uitgeven van een nieuwsbrief. De PIM-nieuwsbrief is dan niet alleen bestemd voor de PIM-leden maar ook voor overig geïnteresseerden. Zo'n nieuwsbrief bevat uiteraard het laatste nieuws omtrent information brokerage en information consultancy maar ook relevante artikelen die geschreven kunnen worden door de PIM-leden.

#### Aanbeveling 3: Publiceren boek

Een andere mogelijkheid is het schrijven en het publiceren van een boek gerelateerd aan het vakgebied van de information broker of information consultant. Dit is vooral interessant omdat weinig Nederlands literatuur beschikbaar is over deze onderwerpen.

#### Aanbeveling 4: Uitbreiden website

PIM maakt gebruik van een website om zichzelf te profileren, maar in de periode 19 februari tot 7 juni 2004 is de site slechts 295 keer bezocht. Dit aantal is veel te weinig en kan, wanneer het meer functionaliteiten biedt, sterk worden verhoogt. Binnen een CoP (Community of Practise ) wordt veel gebruik gemaakt van virtuele hulpmiddelen. Vandaar de aanbeveling om de huidige site van PIM om te bouwen tot een virtuele gemeenschap om mensen de gelegenheid te bieden met elkaar kennis uit te wisselen. Zo'n site is niet alleen bedoeld voor de nieuwsgierige en leergierige information broker of information consultant, maar ook voor de oriënterende klant.

Op die manier wordt de site voor de information broker, de information consultant en de klant het aanspreekpunt. Met name de volgende functionaliteiten worden relevant geacht voor PIM:

- ❑ Portal: een overzicht van alle PIM-leden en niet leden met links naar hun sites. En links naar relevante artikelen.
- ❑ Discussion board: de plaats waar PIM-leden onder elkaar met elkaar kunnen discussiëren en kennis delen. Dit deel is dan uitsluitend toegankelijk voor PIM-leden. Wanneer geïnteresseerde information brokers en information consultants mee willen discussiëren dan zullen zij lid moeten worden van PIM.
- ❑ Virtuele cursussen: de hiervoor besproken cursussen en trainingen kunnen ook via de site worden aangeboden maar dan in virtuele vorm (e-learning).