

Data, wie maakt er iets moois van?

Het woord van het jaar is vaak een prachtige omschrijving van een tijdsgewricht. Om er in te komen een paar uit de oude doos met een hoog a-ha-gehalte: slurptaks, tuigdorpen en ontvrienden. Het woord van 2016, 'treitervlogger' markeert de stand van zaken van onze samenleving op een wrange en treffende wijze. Voeg daar woorden die het net niet haalden zoals 'loservlucht', 'Pietenpact' en 'Boze Witte Man' aan toe en het beeld is compleet. Wij willen nu alvast het woord van jaar 2017 introduceren. Een pleidooi voor een positief woord, een woord dat verandering inzet en deuren opengooit. Een woord dat uitgaat van kansen in plaats van angsten.

DDMA nomineert databevrijding als woord van 2017. Wie pakt dit op? De Creative Data Officer. Waarom? Omdat Data toe is aan een nieuwe, volgende fase in haar ontwikkeling. De puberteit zit er op, tijd om volwassen te worden. Natuurlijk, tot nu toe heeft Data al veel opgeleverd: nieuwe inzichten, efficiency, structuur. Heel mooi, maar om eerlijk te zijn gebruiken we Data vooral om steeds meer grip op zaken te krijgen. Grip is fijn. Het zorgt dat dingen niet uit je handen glippen. Grip geeft vertrouwen. Levert rendement op. En daar houden we van. Dus zijn we beland in een tijdperk dat gekenmerkt wordt door een tomeloze efficiency drive. Helaas durven wij te zeggen. Want teveel grip zet dingen nog vaster dan ze al zaten. Het haalt het leven uit marketing, de drive uit organisaties en de avontuurlijkheid uit ondernemers. En hoe meer we denken te weten des te meer we vergeten dat er nog veel meer is wat we niet weten.

DATA DRIVEN MARKETING ASSOCIATION

De valkuil van de prachtige grondstof die Data is, is dat het zo Big gaat worden dat het verstikt in plaats van bevrijdt. Dat we bij gebrek aan vernieuwing en nieuwsgierigheid de gebruiker niet verrijken en verrassen maar stalken en vermoeien. Dat onze super relevante, getargete en persoonlijke boodschappen iemand wel bereiken maar niet echt raken. En, nog erger, geen wezenlijke waarde meer toevoegen.

We horen je al denken: 'Nou, nou DDMA, kan het niet wat positiever?' Maak je geen zorgen, want wij zien een fantastische toekomst voor data mits wij daar iets bevrijdends aan toevoegen: creativiteit. De Creative Data Officer bestaat nog niet. Maar sommige omwentelingen moet je zelf in gang zetten. Wat ons betreft wordt de Creative Data Officer de bruggenbouwer tussen data en creatie. Een architect die van nullen en enen een Guggenheim bouwt in plaats van een Hoog Catherijnen. Die onze meest unieke, menselijke eigenschap, verbeeldingskracht, weer terug brengt in het hart van de organisaties. Zodat we de wereld weer vooruit stuwten met game changing ideeën, producten en innovaties.

Wij roepen iedereen: organisaties, bedrijven en bureaus op om invulling te gaan geven aan deze nieuwe functie. Om samen eindelijk gebruik te gaan maken van de volledige potentie die Data ons te bieden heeft. In het besef dat werkelijke, waardevolle vooruitgang nooit kan ontstaan vanuit controle maar enkel en alleen door in vertrouwen en enthousiasme het onbekende tegemoet te gaan.

Data, maak er iets moois van.