

Hoe big data op termijn elk bedrijf efficiënter zal maken

SoccerLAB is nog een kleine kmo, maar het bedrijfje is intussen zowel kind aan huis bij het Franse miljonairsteekcollectief van Paris Saint-Germain als bij de Nederlandse topclub PSV of de Duitse vierdeklassers van Energie Cottbus. Hun geheime wapen? Data. Of beter nog: inzicht in big data. “Het staat in de sterren geschreven: op termijn zal elk bedrijf minstens gedeeltelijk een databedrijf worden.”

Big data in cijfers

- **23 procent** van de Vlaamse bedrijven met 10 of meer werknemers analyseerde in 2020 zelf al big data vanuit verschillende bronnen. In 2016 was dat nog maar 18 procent. Bij de bedrijven met meer dan 50 werknemers liep dat percentage in 2020 al op tot **55 procent**. Sociale media vormden de meest gebruikte databron.
- België is wereldwijd één van de absolute koplopers als het op de inzet van big data in bedrijven aankomt: globaal eindigt België met **22 procent** op de vierde plaats in de EU. Enkel in Nederland, Denemarken en Malta zijn big data nog populairder in het bedrijfsleven.
- Volgens de gespecialiseerde website TechJury zal de wereldwijde markt van big data-analyse in 2023 al **103 miljard dollar** waard zijn.
- Nog volgens TechJury zou Netflix **jaarlijks een miljard dollar** besparen, omdat het bedrijf er dankzij de inzet van big data beter in slaagt klanten aan zich te binden.



Voetbal en big data, het lijkt een wat vreemd huwelijk. Weinig andere sporten zijn zo onvoorspelbaar als de belangrijkste bijzaak ter wereld, en de sporttakken waarin een enkele onvoorspelbare flits van talent een wedstrijd zo snel kan doen kantelen, zijn bijzonder dun gezaaid. Toch zitten er intussen ruim 350.000 spelers en zomaar eventjes 650.000 nationale en internationale wedstrijdfiles in de databestanden van SoccerLAB.

Toen Jim Kunnen het bedrijf in 1999 mee uit de grond stampte, schreef hij vooral software op maat van specifieke toepassingen binnen grote bedrijven. Stilaan begon digitale video daarin een steeds prominentere plaats in te nemen, waarna ook de belangstelling vanuit het voetbalwereldje exponentieel groeide. “We schreven toen 2002 of 2003, en op dat moment hebben we een offlinetool ontwikkeld die niets anders deed dan videobeelden ontleden en digitaliseren. De kwaliteit van die beelden stelde toen nog niet al te veel voor, maar onze technologie betekende al een flinke stap voorwaarts in vergelijking met wat de meeste voetbalclubs toen nog deden,” blikt Kunnen terug. “Stel je maar even voor: met de complete trainersstaf en spelersgroep naar een VHS-cassette kijken en die desnoods tientallen keren terugspoelen wanneer iemand uit het gezelschap een bepaalde actie of scène opnieuw in detail wilde bekijken. Dankzij onze technologie kon je die videobeelden plots ook digitaal annoteren: bepaalde gebeurtenissen – van een vernuftig genomen hoekschop tot een uiterst efficiënte tackle – manueel taggen en daar desnoods ook aantekeningen bij maken. Op het einde van de rit kon je dan ook nog eens alle hoekschoppen of passes van een bepaalde speler netjes samenbrengen in afspeellijsten, die je vervolgens aan je spelers kon voorschotelen. Wat je tegenwoordig op televisie

ziet, bijvoorbeeld een *spotlight* op een bepaalde speler, kon een trainer dankzij onze technologie toen al netjes op zijn laptop uitvoeren.”

Al snel na de ontwikkeling van deze nieuwe technologie bleek de Nederlandse voetbalbond hier wel oor en oog voor te hebben. Ook almaar meer clubs zagen wel iets in software waarmee je niet enkel wedstrijden, maar ook alle spelers en hun prestaties kon herleiden tot een gigantische hoeveelheid data. “Anno 2021 draait SoccerLAB volledig rond het centrale platform waarop al die videobeelden en data samenkomen,” vertelt chief commercial officer Koen Beyen. “Dit platform is toegankelijk voor de sportieve en medische staf, maar ook voor spelers, scouts of clubmanagement. Afhankelijk van de rechten die aan jouw profiel verbonden zijn, wordt ook bepaald tot welke data je toegang krijgt. Zo is de medische module bijvoorbeeld uitsluitend toegankelijk voor artsen, en in zeer beperkte mate voor de trainers. De data van SoccerLAB hebben dus een impact op de werking van de volledige technische afdeling van de club.”

"Almaar meer data worden verzameld op basis van nieuwe technologieën, zoals beeldherkenning, maar tegelijk komt er bij het vergaren van die data ook nog altijd flink wat mensenwerk kijken."

Omdat de opgeslagen data even gevoelig als waardevol zijn, beschikt elke club die een licentie aankoopt ook over een eigen platform. Alle data daarop worden continu gesynchroniseerd, maar blijven tegelijk ook volledig afgeschermd voor de andere clubs. Het belang van die data ging de voorbije jaren crescendo. Naast de honderdduizenden wedstrijdfiles en tienduizenden individuele spelersfiches uit alle professionele competities ter wereld biedt SoccerLAB ook nog de mogelijkheid om scoutingrapporten, medische fiches en fysieke testen bij te houden. Het Limburgse bedrijf werkt hiervoor samen met heel wat externe leveranciers die het masterdatasysteem continu voeden en updaten. Almaar meer data worden verzameld op basis van nieuwe technologieën, zoals beeldherkenning, maar tegelijk komt er bij het vergaren van die data ook nog altijd flink wat mensenwerk kijken. Sommige leveranciers plaatsen bij elke

wedstrijd nog altijd vier mensen langs de zijlijn die de volledige wedstrijd moeten taggen. Elke pass achteruit of vooruit, elke overtreding, elke hoekschop, elke individuele actie van een speler wordt genoteerd, waarna al die 'events' achteraf tot data worden verwerkt. Tegelijk zijn er intussen ook al trackingsystemen op de markt die op basis van een kalibratie van alle spelers en beeldherkenning elke individuele speler de hele wedstrijd lang volgen. Daarbij worden al hun acties en bewegingen, maar net zo goed de totaal afgelegde afstand over de hele wedstrijd, vastgelegd.



“Al die data op zich zijn niet zo uniek – een aantal grote gokbedrijven beschikken daar ook over – maar wij leveren vooral meerwaarde aan onze klanten door deze data continu up-to-date en correct te houden,” geeft Kunnen aan. “Daarnaast laat ons systeem elke gebruiker ook toe om de data anders te gebruiken en te analyseren. Elke club werkt immers met andere ontwikkelingsplannen voor zijn spelers of hanteert andere scoutingcriteria. Onze applicatie laat hen toe om die gigantische hoeveelheid objectieve én subjectieve data die uit de rapporten en analyses naar voren komen zelf te verwerken. Enkel de data volstaan niet: wij leggen er een laag met modules bovenop, *software as a service* dus. Afhankelijk van het pakket waarvoor je als klant kiest,

loopt ook de abonnementsprijs op. Voor een basispakket, inclusief de cloudkosten, mag je op zowat 10.000 euro per jaar rekenen.” Intussen zijn zowat zestig clubs uit de hele wereld kind aan huis bij het Limburgse databedrijf, en ook steeds meer nationale voetbalfederaties kloppen aan bij SoccerLAB. In 2018 werd het bedrijf overgenomen door de Cronos Group.

"Onze applicatie laat toe om een gigantische hoeveelheid objectieve én subjectieve data die uit de rapporten en analyses naar voren komen zelf te verwerken. Enkel de data volstaan niet: wij leggen er een laag met modules bovenop, software as a service dus."

Nood aan brede strategie

“Bedrijven onderschatten nog altijd systematisch de hoeveelheid data die ze vandaag al genereren, niet in het minst omdat heel veel van die data ergens verstopt zitten in het systeem,” stelt Nico Huybrechts. Hij richtte zes jaar geleden Datashift op, een bedrijf dat klanten helpt om meer datagedreven te worden en op termijn een volwaardige datastrategie uit te bouwen. “Neem nu een doorsnee kmo. Iemand verricht daar een eerste aankoop, en wordt geregistreerd of krijgt een klantenkaart. Diezelfde klant wordt opgenomen in een direct mailinglijst, of contacteert later de helpdesk. Hij plaatst vervolgens ook online een bestelling, of stuurt iets terug. Elke nieuwe actie genereert nieuwe data, maar heel vaak zitten die in aparte systemen of bij aparte afdelingen opgeslagen.”

Huybrechts benadrukt de noodzaak van een allesomvattende en heel brede strategie. In concreto: enerzijds inzetten op meer en kwalitatievere data, anderzijds ook de bedrijfsorganisatie en de mensen zelf meenemen in dat traject. “Telkens we met nieuwe klanten in gesprek gaan, valt me op hoeveel bedrijfsleiders denken dat dit een heel lange en zware klus wordt, waarbij de eerste tastbare resultaten jaren op zich zullen laten wachten. Dit is echt een stevige misvatting.”



Als het anno 2021 veel eenvoudiger en goedkoper geworden is om specifieke *usecases* op basis van data te ontwikkelen, dan is dit grotendeels te danken aan de spectaculaire evolutie die cloudtechnologie heeft doorgemaakt. Tot voor enkele jaren geleden moest je als bedrijf eerst zwaar investeren in extra servercapaciteit. Pas na die investering – en nadat je ook al de nodige hardware had aangekocht – kon je met je data ook effectief aan de slag. Tegenwoordig werkt de cloud vooral volgens het *pay as you use*-model, waardoor je bepaalde *usecases* kan ontdekken en uitproberen op basis van data, terwijl je enkel betaalt voor de hardware en servercapaciteit die je effectief gebruikt. De drempel komt hierdoor natuurlijk een heel stuk lager te liggen, en je kan al doende leren. “Te veel kmo’s gaan er nog altijd van uit dat ze eenmalig zwaar moeten investeren in bepaalde toepassingen of datatrajecten, en dat ze dan gelanceerd zijn. Dit is niet zo: data zullen continu aan belang winnen en nieuwe toepassingen openen, maar je kan als bedrijf voortaan zelf wel het tempo bepalen en uittesten wat wel of niet werkt,” onderstreept Huybrechts. “Data zijn er haast altijd voldoende, maar we merken vaak dat een bedrijf niet op de juiste data zit, of dat die niet voldoende kwaliteitsvol zijn. Sterker nog: als je als bedrijf niet meer doet dan enkel maar zoveel mogelijk data verzamelen – zonder welomlijnde strategie of business-doelstelling – dan leidt dit binnen de kortste keren tot grote chaos.”

"Data zullen continu aan belang winnen en nieuwe toepassingen openen, maar je kan als bedrijf voortaan zelf wel het tempo bepalen en uittesten wat wel of niet werkt."

Data mogen vandaag dan al min of meer de heilige graal zijn, het idee dat elke beslissing die op data gesteund is voortaan automatisch ook een correcte beslissing is, gaat natuurlijk veel te kort door de bocht. "Elk bedrijf moet in eerste instantie voor zichzelf bepalen waarvoor en in welke mate data nu precies de goede ondersteuning kunnen bieden," weet Huybrechts. Met andere woorden: je kan pas met data aan de slag gaan als je ook een goed inzicht hebt in de business van een bepaald bedrijf. Hoe verdient het precies geld, en waar zit dan precies de groeimarge die ook ruimte biedt voor nieuwe usecases? "Door een aantal *proof of concepts* uit te werken en snel te testen, kan je behoorlijk snel uitzoeken of het zinvol is bepaalde processen en beslissingen volledig te automatiseren. Of je kan op basis daarvan beslissen om een aantal stappen in het proces te ondersteunen met data terwijl je tegelijk ook de menselijke factor niet volledig uitschakelt."

"Het idee dat elke beslissing die op data gesteund is voortaan automatisch ook een correcte beslissing is, gaat veel te kort door de bocht."

Het is dus vooral zaak je niet te laten verblinden door een aantal grote internationale spelers waarvan heel wat processen wél al volledig datagedreven zijn. Denk aan de films of reeksen die Netflix je voorstelt op basis van je profiel en eerdere kijkgedrag, of aan de koopsuggesties die enkele e-commercegiganten je doen op basis van je eerdere aankopen. Het grote verschil? De schaalgrootte. Op basis van 5000 klanten die dagelijks je website bezoeken, kan je data onmogelijk een voorspellende functie toemeten. Je kan er het aankoopproces zelf wel al grotendeels mee automatiseren. De inzet en meerwaarde van data zijn dus ook bijzonder contextgebonden, en ze verschillen heel sterk in functie van de organisatie of de sector. "Het is niet allemaal maatwerk vanaf nul – vaak kan je starten van al bestaande modellen of

platformen – maar een *one size fits all*-aanpak bestaat niet,” geeft Huybrechts aan.



Jim Kunnen zit op dezelfde lijn. “Eigenlijk zijn data niets waard als je ze niet kan omzetten in een heel laagdrempelig cijfer voor de eindgebruiker. Wat schiet je als trainer van pakweg Racing Genk immers op met de wetenschap dat je volgende tegenstander in de Europa League de voorbije vijf seizoenen 350 hoekschoppen heeft versierd?” De hamvraag is dus: kunnen wij voor onze organisatie of ons bedrijf uit al die cijfers ook echt iets afleiden? En kunnen we, op basis daarvan, ook betrouwbare prognoses maken voor de toekomst? In het geval van SoccerLAB levert de combinatie van steeds meer data ook wel degelijk steeds meer relevante informatie op. Zo kan het bedrijf op basis van zeer gedetailleerde wedstrijdanalyses perfect inschatten hoe zwaar een bepaalde speler tijdens die wedstrijd fysiek belast werd. In combinatie met andere data – bijvoorbeeld over het totale aantal uren dat de bewuste speler de voorbije maand al getraind heeft – kan een trainer dan beslissen of hij wel inzetbaar is voor de volgende drie wedstrijden binnen eenzelfde week. “Ons systeem werkt ook in twee richtingen,” geeft Kunnen aan. “Enerzijds bieden wijzelf in het clubplatform heel veel informatie aan op basis van de verzamelde data. Anderzijds kunnen wij ook heel specifieke informatie of rapporten aanbieden op vraag van een club, trainer of scout. Vandaag gaan we stilaan

nog een stapje verder en proberen we ook data aan te bieden die gebaseerd zijn op cognitieve testen die de spelers afleggen. Waarom geeft iemand als Kevin De Bruyne in een bepaalde spelsituatie meteen een steekpasje tussendoor, en doen andere spelers dit niet in een perfect vergelijkbare situatie?”

Andere programmeertaal

Wanneer worden data nu big data? En vanaf welk datavolume haal je daar als bedrijf dan ook echt meerwaarde uit? Traditioneel gaat men daarvoor uit van de 3 V's, stelt Nico Huybrechts. *Volume*, *Velocity* en *Variety*. Gigantische volumes dus, die tegen een zeer hoge snelheid gegenereerd worden en die bovendien ook typologisch nog eens heel erg verschillen, gaande van zeer gestructureerd tot totaal ongestructureerd. “Dit kan dan gaan van camerabeelden over muiskliks tot logfiles en foto's. Maar om heel eerlijk te zijn: wij gebruiken die term 'big data' eigenlijk nooit. Zeker voor kmo's moet je vooral op zoek gaan naar de data die voor jouw business mogelijk een verschil kunnen maken of nieuwe kansen kunnen scheppen. In sommige gevallen kan een bedrijf dan misschien wel terugvallen op 600 miljoen klantenrecords – in theorie toch flink wat data dus – maar moet je helemaal geen big data-technieken inzetten voor de verwerking daarvan. Big-datatechnologie differentieert zich onder meer door andere types databases of programmeertaal, of door verschillende opslagtechnieken. Maar het is dus perfect mogelijk dat pakweg dertig miljoen zeer goed gestructureerde klantenrecords toch met een klassieke database verwerkt kunnen worden.”

Wat wél als een paal boven water staat, is dat de datastroom de voorbije jaren in een stevige stroomversnelling is beland, onder meer dankzij de fel verbeterde cloudtechnologie. Die datastroom zal ook nooit meer stoppen, en je kan als bedrijf of organisatie steeds verder en dieper graven, en steeds nieuwe aspecten in data proberen te gieten. Op termijn zal letterlijk elke bedrijfsafdeling processen moeten opzetten voor datacollectie- en verwerking. Naarmate je meer parameters meeneemt, duiken er telkens ook nieuwe potentiële datastromen op. “Bedrijven mogen absoluut niet in de val trappen om dit proces

enkel aan een handvol datawetenschappers of analisten uit te besteden,” waarschuwt Huybrechts. “Eigenlijk brengen zij enkel maar het topje van de ijsberg iets beter aan de oppervlakte. Die bedrijven of organisaties die erin slagen om hun datastroom als geheel te managen, zullen op termijn het verschil maken. De chief data officer krijgt dus stilaan een sleutelrol toebedeeld. Hij moet werken aan de brede bewustmaking, en tegelijk de processen en structuren beter stroomlijnen.”



In een poging die datastroom enigszins beheersbaar te houden, werkt SoccerLAB momenteel vooral vraaggestuurd. “Je hebt vandaag twee belangrijke stromingen in de data-intelligentie,” geeft Koen Beyen aan. “De eerste is vooral vraaggebaseerd. Op vraag van de klant haal je welbepaalde informatie uit big data, met de hulp van algoritmen die daartoe speciaal ontworpen werden. De tweede steunt op bredere artificiële intelligentie, waardoor je uit grote datastromen patronen en kennis haalt waar je vooraf eigenlijk helemaal niet op aanstuurde. Om het even in voetbaltermen te illustreren: misschien blijkt uit bepaalde data wel dat Kevin De Bruyne een opmerkelijk hoger rendement haalt die dagen dat hij twee uur vroeger onder de wol is gekropen. Wij werken vooralsnog niet op die manier, maar de cloud wordt zo krachtig dat die stroming sowieso fors aan belang zal winnen.”

De vraag van één miljoen hierbij: hoe zeker ben je nu als bedrijf dat je – door consequent in te zetten op een betere datacollectie – dat hogere rendement op termijn ook effectief volgt? Toen SoccerLAB jaren geleden stevig aan de weg begon te timmeren, groeide er vooral vanuit Nederland al snel heel wat belangstelling. Een van de eerste grote clubs waar het bedrijf toen mee in zee ging, was AZ Alkmaar. Tweevoudig landskampioen bij onze noorderburen en al flink wat jaren ook een stevige Europese subtopper. De ploeg zet intussen al ruim acht jaar zwaar in op een sterk datagedreven aanpak en focust daarbij vooral op een wetenschappelijk ondersteunde jeugdopleiding. Koen Beyen: “Voor elke jeugdspeler werken zij een persoonlijk ontwikkelingsplan uit, en alle relevante data worden systematisch ingebracht in SoccerLAB. De prestaties van de spelers worden vervolgens ook vergeleken met leeftijdsgenoten, waardoor ze geobjectiveerd kunnen worden en de technische staf een perfect zicht krijgt op de individuele prestaties én vooruitgang van elke jeugdspeler. Onze data helpen clubs dus beslissingen te nemen die niet langer louter op het buikgevoel maar wel op harde data gebaseerd zijn. AZ berekende intussen dat ze de voorbije jaren gemiddeld 43% van de totale speeltijd met eigen jeugdspelers op het terrein stonden, wat voor een topclub bijzonder veel is. Heel wat van die spelers werden op termijn ook doorverkocht aan de echte topploegen. De meerwaarde daarvan is natuurlijk bijzonder goed kwantificeerbaar.” Hij is er dan ook rotsvast van overtuigd dat, naarmate data een belangrijkere plaats zullen innemen in allerlei sectoren en bedrijfsprocessen, er ook almaar meer belangrijke beslissingen op basis daarvan genomen zullen worden. Vroeger moest je een stevig budget uittrekken om zelf een rekencentrum op te zetten waarin al die data konden worden verwerkt. Anno 2021 is de cloud zo toegankelijk geworden dat je moeiteloos 20 servers kan afhuren om die rekenkracht tijdelijk te reserveren en de nodige berekeningen te laten uitvoeren. “Vertaald naar het voetbal: binnenkort zal elke topcoach ook een data-analist naast zich op de bank zitten hebben. Maar op dat vlak verschilt de brede bedrijfswereld echt niet veel van het voetbal: de weerstand is aanvankelijk doorgaans heel groot, maar zodra je op die trein gesprongen bent, bouw je al snel flink wat voorsprong uit op de concurrentie die hardnekkig de hakken in het zand zet.”

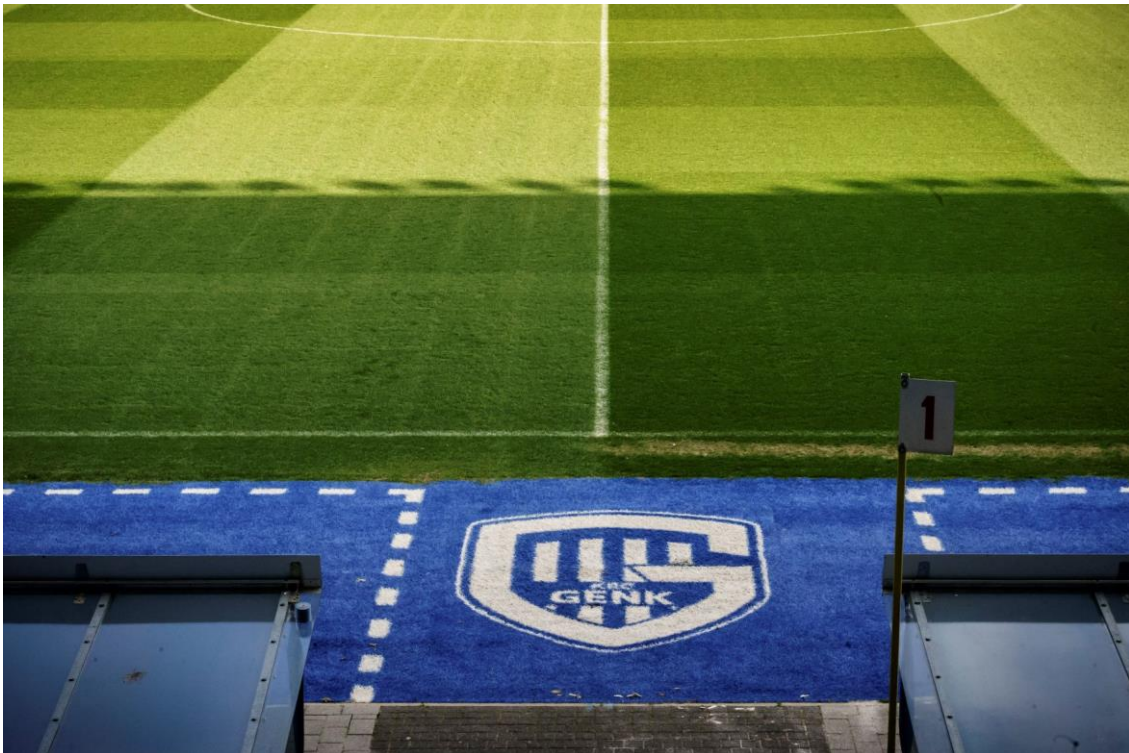
"Zowel bedrijfsprocessen als menselijke gedragingen worden nu geobjectiveerd, en daar moet je als bedrijf intelligent mee omgaan. Je kan de wijzende vinger hanteren, maar je kan er ook voor opteren om een probleem samen aan te pakken, op basis van objectieve data."

Toch verloopt die transitie niet overal zonder slag of stoot, niet in het minst omdat data zo plots wel een heel controlerende functie kunnen krijgen. Vroeger kon je als speler na een rotmatch perfect aanvoeren dat het je dagje niet was. Vandaag tonen de data zwart op wit aan waarom het niet zo goed ging. Zowel bedrijfsprocessen als menselijke gedragingen worden dus plots geobjectiveerd, en daar moet je als bedrijf ook voldoende intelligent mee omgaan. Je kan de wijzende vinger hanteren, maar je kan er ook voor opteren om een probleem samen aan te pakken, op basis van objectieve data. "Als bedrijf kan je wijzer en beter uit zo'n proces komen," vindt Nico Huybrechts. "Omgekeerd zien we dat organisaties die vandaag nog weinig of niets doen met hun data, niet zelden bedrijven zijn waarvan de business momenteel nog heel goed draait. Alles loopt op wieltjes, waarom dan plots het stuur omgooien en zwaar gaan inzetten op datagedreven processen? Het grote gevaar daarbij is natuurlijk dat zij, zonder het zelf te beseffen, al een stevige achterstand oplopen op concurrenten die wél tijdig de toegevoegde waarde van data inzagen. En let wel, dit is geen gat dat je dan snel even op zes maanden dichtrijdt. Het gaat immers niet uitsluitend om de aankoop van enkele extra servers of de aanwerving van een datawetenschapper. Minstens even cruciaal is de mindset van je medewerkers, en zo'n omslag vraagt nu eenmaal tijd. Maar het staat in de sterren geschreven: op termijn zal elk bedrijf minstens gedeeltelijk een databedrijf worden."

Slaapsensoren

Big data mogen in de perceptie dan al overal zijn, de echte datarevolutie zit er nog aan te komen. Artificiële intelligentie zal ervoor zorgen dat voorspellende software op basis van data ons in de toekomst steeds meer beslissingen uit handen zal nemen, maar hoe ver willen we daarin meegaan? Toen de spelers van Racing Genk het aanbod kregen om hun slaapgedrag via sensoren in detail

te laten registreren, rees er daartegen meteen heel wat protest en werden die plannen opnieuw afgevoerd.



Koen Beyen begrijpt die weerstand ergens wel, maar hij maakt zich sterk dat we ons op termijn toch zullen aanpassen, en dat we zullen leren leven met een maatschappij die almaar sterker door data zal worden gestuurd. “Een aantal voetbalclubs leggen hun spelers al enige tijd dagelijks een zogenaamde *wellbeing*-vragenlijst voor: acht vragen waarin bijvoorbeeld gepeild wordt naar hun stressniveau of de kwaliteit van hun nachtrust. Al snel bleek dat de meeste spelers niet verlegen zaten om een leugentje meer of minder. Ze gaven vooral wenselijke antwoorden, omdat ze hun selectiekansen voor de volgende wedstrijd niet in gevaar wilden brengen. Toen de clubs dat doorkregen, hebben ze het geweer van schouder veranderd, en zijn ze de spelers gaan overtuigen van de meerwaarde van die data. Op basis van correcte data konden ze de voorbereiding van de spelers echt op maat aanpassen, waardoor ze tijdens de volgende match net beter uit de verf kwamen. Vandaag zien we dat de aanvankelijke weerstand hiertegen quasi verdwenen is, omdat de spelers zelf beseffen dat die data hun prestaties op de groene mat net ten goede komen.

We evolueren sowieso naar een systeem waarin elke beslissing minstens deels op objectieve data gestoeld zal zijn.”

Dat die datarevolutie ook niet zonder gevaar is, werd de voorbije jaren al uitvoerig geïllustreerd door het Amerikaanse databedrijf Palantir Technologies. Dat bedrijf werd in 2003 opgericht door de bepaald niet onomstreden technologie-investeerder Peter Thiel – ook medeoprichter van onder meer PayPal – en het ging de voorbije jaren al meermaals over de tong. Daar zat niet enkel de spectaculaire groei van het bedrijf voor iets tussen. Onder meer de CIA, Europol en een aantal andere inlichtingendiensten zouden er kind aan huis zijn, en CEO Alexander Karp gaf al onomwonden toe dat de software van het bedrijf ook wordt ingezet om mensen te doden. Palantir trok in oktober 2020 naar de beurs en werd toen meteen al op 17 miljard dollar gewaardeerd. Het ontwikkelde onder meer zeer complexe software die inlichtingendiensten kan helpen om op basis van gigantische hoeveelheden data terroristen en criminelen op te sporen. Bedrijven uit de financiële sector maken dan weer gebruik van Palantir-software om verdachte transacties op te sporen. Het bedrijf zou het daarbij niet al te nauw nemen met de privacywetgeving, waarna de Nederlandse Stichting Onderzoek Marktinformatie (SOMI) vorig jaar besliste een onderzoek te openen naar de activiteiten van het bedrijf in Europa. “De kracht van Palantirs aanpak ligt in het vermogen om onafhankelijke en in eerste instantie betekenisloze data zodanig te combineren dat er onverwachte verbanden en inzichten ontstaan,” gaf Cor Wijtvliet, medeoprichter van SOMI, vorig jaar aan in een interview. De software van Palantir maakt gebruik van zogenaamde *predictive policing*, wat duidelijk in strijd is met het vermoeden van onschuld, een grondbeginsel van onze rechtspraak.

Nico Huybrechts pleit voor meer nuance in het debat. “Mensen en bedrijven zullen altijd op zoek gaan naar nieuwe efficiëntiewinsten. Automatisering op basis van big data kan daartoe bijdragen, maar dit betekent niet dat we alles zomaar uit handen moeten geven en overlaten aan slimme algoritmen. Er bestaan al heel veel datatoepassingen waarbij je nooit alles zal kunnen voorspellen of automatiseren, maar waarbij data in de vorm van dashboards of

rapporteringen wel de basis kunnen vormen voor betere beslissingen. Die beslissingen zullen dan nog altijd genomen worden door iemand die de context en de business door en door kent en die net daarom die data ook nooit slaafs zal volgen.”