

Crowd of out?



door: Bart Stofberg Hoeveel mensen werken er in jouw onderneming? Zeventig of zevenhonderdduizend? Als er zevenhonderdduizend mensen in jouw onderneming werken, dan vormen zij ruwweg 0,01 procent van de wereldbevolking. Ergo: 99,99 procent van de wereldbevolking werkt dus niet voor jouw onderneming. Kan jouw onderneming zich dat wel veroorloven? Die 99,99 procent, 7 miljard mensen – min die zevenhonderdduizend natuurlijk – heten samen de crowd. De crowd heeft, letterlijk, alle talent, alle creativiteit, alle kennis en alle vakmanschap van de wereld. We leven in dynamische tijden. Om succesvol te zijn moet je alle talenten waar je over kunt beschikken, inzetten. En niet alleen die 0,01 procent die op jouw loonlijst staat. De IT is al gevirtualiseerd, nu de onderneming nog. Met de cloud kun je kosten besparen. Maar met de crowd kun je je dienstverlening verbeteren of geheel nieuwe diensten realiseren. Met de crowd kun je sneller inspelen op veranderingen en met de crowd kun je die veranderingen ook nog eens eerder herkennen.

Deel 4: Crout sourcing

Gelukkig hoeven we in het leven niet alles zelf te doen. Ik heb een (witte!) werkster, die mijn huis schoonhoudt. Dat kan ze beter en sneller dan ik en ik heb er geen tijd voor. Ik heb een bakker die mijn brood maakt, hij maakt het lekkerder en goedkoper dan ik. En ik heb mijn kinderen naar school laten gaan, want ze weten daar veel meer over veel meer onderwerpen dan ik. Bij bedrijven is het niet anders. Ook die hebben vaak onder andere de kantine, de schoonmaak, goedkope productie en delen van hun IT uitbesteed. Er zijn heel veel specifieke partijen die betere resultaten kunnen halen dan wij. Huis op orde, IT in de cloud en hele business-processen.

eBay haalt in 2013 naar verwachting een omzet van 16 miljard dollar. Enig idee hoeveel transacties er per jaar worden gesloten? Een miljard? Twee miljard? Dat gaat natuurlijk heel vaak goed, maar soms gaat het fout. Dan zijn de koper en de verkoper het niet met elkaar eens. In totaal ontstaan er 60 miljoen conflicten per jaar, geen meningsverschillen, maar geschillen, echte onenigheid, die formeel moet worden opgelost. Hoeveel juristen zouden daarvoor nodig zijn? Als ze elk uur één conflict afhandelen en ze werken in Amerika natuurlijk bijna het hele jaar door, zeg 250 dagen, dan heb je 30.000 juristen nodig. Dat is natuurlijk niet te doen en je kan zo iets ook niet automatiseren. Nou zijn ze in Amerika natuurlijk gewend aan jury-rechtspraak, en precies dat is wat ze bij eBay hebben gedaan. Met een applicatie als bemiddelaar, mogen beide partijen online hun zegje doen

en dan doet een kleine, willekeurig gekozen jury van vrijwilligers een bindende uitspraak. eBay heeft een proces dat vanuit klanttevredenheid erg belangrijk is, helemaal uitbesteed aan... Ja, aan wie eigenlijk? Aan een heleboel onbekenden, aan de crowd.

Naast zelf doen en uitbesteden aan een specifieke partij is er dus nog een derde optie: Uitbesteden aan de crowd. Het werk laten uitvoeren door anonieme derden, steeds weer anderen.

Eigenlijk moet je je organisatie dus verkavelen in drie stukken: Dingen die we zelf doen, dingen die we uitbesteden aan een specifieke partij die daar erg goed in is en dingen die we 'in de crowd' zetten. Hebben jullie hier al een keer over nagedacht? Hebben jullie zo'n verkaveling?

Deel 5: Je bent uniek, net als alle anderen

Vroeger wist de melkboer precies wie je was. Als je een keer vergat karnemelk te bestellen, dan herinnerde hij je er wel aan. Dat kan Albert Heijn nu niet meer, althans niet in de winkel. Als je vaak online winkelt bij Albert Heijn, dan zullen ze je ook wel aan die karnemelk herinneren. Albert Heijn weet veel en veel meer over je dan vroeger de melkboer. En toch kende die melkboer jou beter. Informatie verzamelen is iets anders dan met elkaar een gesprek voeren.



Maar een heleboel ondernemingen zijn zo massaal dat ze niet meer met iedereen in gesprek kunnen gaan. Ze hebben eenvoudigweg teveel klanten en die zien ze bovendien nooit of veel te weinig. De

ouderwetse manier om dit probleem op te lossen is: Dan vertel ik jou wel wat goed is, met als argument: Iedereen vindt dit goed, dus dat moet jij ook goed vinden. Vroeger was dat in de vorm van de Top 40

en dergelijke, tegenwoordig telt het aantal 'likes' en kun je reacties van anderen lezen. Alleen, iedereen krijgt dezelfde informatie en dat is zo onpersoonlijk, dat je er in deze tijd niet meer mee weg komt. Het moet persoonlijker en dan moet je je klanten toch echt leren kennen.

Een heel erg goede manier om iemand te leren kennen, is naar anderen kijken. Dat wisten we al lang, als je iemand wil leren kennen, kijk je naar zijn of haar vrienden. En of we willen of niet, het menselijk brein werkt ook op die manier. Wij delen anderen voortdurend in in groepen. Iemand met dat soort kleren vindt dat soort muziek leuk, mannen komen van Mars, vrouwen van Venus, managers houden van KPI's, bankmedewerkers van bonussen.

Dat soort redeneringen. Discriminatie? Nou en of! Zo werken onze hersenen. Het gaat pas mis als je niet bereid bent die vooroordelen aan te passen aan nieuwe constatering.

Op basis van die manier van denken geeft Bol.com je tips: Andere mensen die dit boek of deze cd kochten, kochten ook dit. Misschien ook wat voor jou? Nog een beetje primitief, kwetsbaar voor kleine aantallen, maar toch. Als jij net zo bent als iedereen die dit boek koopt, dan vind je dit waarschijnlijk ook leuk.

Netflix gaat een stapje verder. Die kunnen, hoe langer je kijkt, steeds beter aangeven wat je leuk

vindt. Niet alleen jij geeft aan wat je van een film vindt (gesprek!), maar ook alle anderen. Die gegevens combineert Netflix en dus kunnen ze na een tijdje met zekerheid zeggen: Je hebt hier misschien nog nooit van gehoord, maar dit ga jij geweldig vinden. Of: Je kunt deze film wel gaan kijken, maar meer dan een 7 ga je hem niet geven. Zo ver was de melkboer niet gekomen.

Target is een groot Amerikaans retailbedrijf. Het analyseert het aankoopgedrag van al haar klanten en combineert dan dingen met elkaar. Op basis daarvan sturen ze promotiemateriaal aan klanten. Aan één van hun klanten stuurden ze een zwangerschapspakket, maar dat bleek een meisje van 13. Meisje boos, maar vooral ook vader boos. Twee dagen later belde hij weer op. "Excuses, mijn dochter blijkt inderdaad zwanger." Target kende het meisje in ieder geval op één gebied beter dan haar vader.

Jullie werken in een organisatie. Op basis daarvan zeg ik dat jullie nog geen concrete plannen hebben om informatie van buiten de onderneming, 'uit de crowd', daadwerkelijk in te zetten in jullie bedrijfsvoering. Jullie praten er wel eens over, maar eigenlijk komen jullie niet verder dan "Wat doen wij met de social media?". Eigenlijk heeft jullie management het gevoel dat dat helemaal niet nodig is om de komende vijf jaar succesvol te zijn. Maar bij jou begon dit jaar de overtuiging te groeien dat het anders kan en dat het anders moet. Begin ik je al een beetje te kennen?