

Crowd of out?

door: Bart Stofberg

Hoeveel mensen werken er in jouw onderneming? Zeven? Zevenhonderd? Zeventigduizend? Of misschien wel zevenhonderdduizend?

Laten we er eens vanuit gaan dat er zevenhonderdduizend mensen in jouw onderneming werken. Dat is 0,01 procent van de wereldbevolking. 99,99 procent van de wereldbevolking werkt dan dus **niet** voor jouw onderneming. Kan jouw onderneming zich dat wel veroorloven? Die 99,99 procent, 7 miljard mensen – min die 700.000 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. Markten worden opgeschud alsof het niets is. Gerenommeerde bedrijven als Kodak, Nokia, Wedgwood en Saab verdwijnen of dreigen te verdwijnen. 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.

We hebben de IT 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. Als je de crowd tenminste goed inzet.

Je bent natuurlijk goed begonnen. Als je dit stukje helemaal hebt gelezen, heb je je laten adviseren vanuit de crowd. Maar het kan natuurlijk veel beter. Specifieker, concreter en toegespitst op jouw onderneming. Zullen we het daar de komende tijd eens over hebben op dit plekje?

Crowd of out?



deel 1: Blickwisseling



Blikwisseling is de basis van alle vernieuwing. Blickwisseling is op een andere manier naar hetzelfde kijken en daardoor ook daadwerkelijk iets anders zien. Een bekend voorbeeld van blikwisseling is de tekening van de oude en de jonge vrouw (zie illustratie). Of je ziet de jonge vrouw of je ziet de oude vrouw, maar je ziet ze nooit allebei tegelijk. En als je van de ene blik overstapt op de andere, ziet alles er ineens heel anders uit. Precies dat is de kracht van blikwisseling.

Door anders te kijken zien de dingen er anders uit en daardoor zie je ineens andere oplossingen en mogelijkheden. Voor goede blikwisseling heb je diversiteit nodig, veel diversiteit. En als er iets is waar de crowd in ruime mate over beschikt, dan is het diversiteit. Die hoeft je eigenlijk alleen maar te mobiliseren.

Prijsvraag

Goldcorp (www.goldcorp.com) is een Canadees mijnbouwbedrijf. Het bezit een goudmijn, die volgens analisten bijna was uitgeput. Er waren wel aanwijzingen dat er meer aders waren, maar hoe ze ook zochten, die konden ze niet vinden. Uiteindelijk hebben ze al hun geologische informatie op internet gezet. Dat was geen gemakkelijk beslissing, want geologische informatie wordt beschouwd als de

meest waardevolle en meest beschermde bedrijfsinformatie van de sector. In maart 2000 heeft Goldcorp een prijsvraag uitgeschreven, de Goldcorp Challenge, met in totaal \$ 575.000 aan prijzengeld. Er kwamen een heleboel inzendingen binnen, verrassend genoeg niet alleen van geologen, maar onder andere ook van studenten, adviseurs, wiskundigen en legerofficieren. Daardoor konden ze de traditionele methoden uitbreiden met nogal ongewone (blikwisseling!), waaronder intelligente systemen en computer graphics. Al met al werden er op meer dan tachtig locaties nieuwe aders aangeboord. Sinds die wedstrijd is er meer dan 8 miljoen ounce goud gevonden. De beurswaarde van Goldcorp is in tien jaar gestegen van 100 miljoen dollar naar 9 miljard dollar.

Laat je verrassen

Goldcorp slaagde erin om de diversiteit van de crowd in te zetten voor een eigen probleem. Deze diversiteit is, in potentie, voor alle bedrijven een potentiële goudmijn. Als je creativiteit nodig hebt, als je op zoek bent naar blikwisseling, dan is de crowd dé oplossing. Als jij weet wat voor soort creativiteit je nodig hebt, hoeft je je alleen nog maar af te vragen hoe je die diversiteit gaat mobiliseren. Het is niet nodig om zelf te bedenken wat voor soort mensen je wilt bereiken, laat dat maar aan de crowd over. Samenwerken met de crowd vraagt van jou dat je dingen loslaat. Laat je verrassen door de crowd, nee, durf jezelf te laten verrassen door de crowd. Wie eerst?