

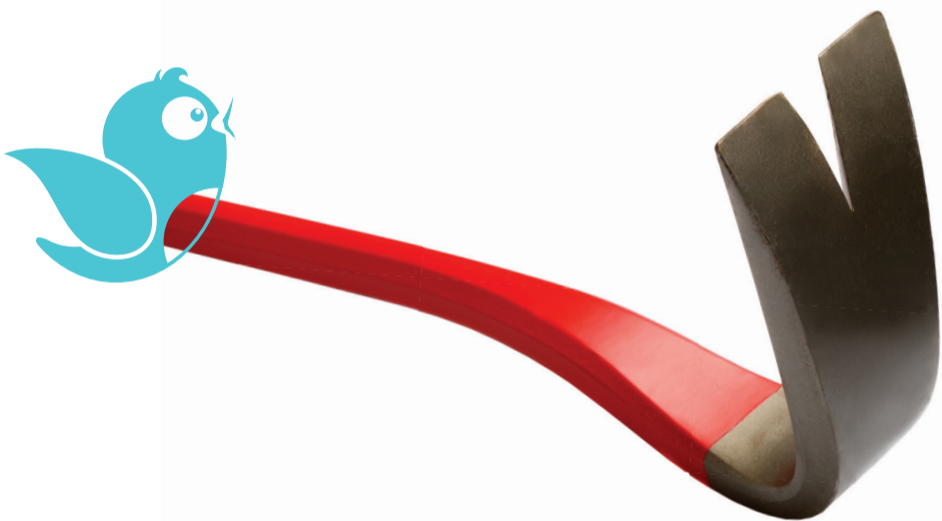


Crowd of out?



door: Bart Stofberg Hoeveel mensen werken er in jouw onderneming? Zeventig of zeventienduizend? Als er zeventienduizend 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 zeventienduizend 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 2: Breekijzer



Eind jaren 90 kon je als bedrijf bezoek krijgen van Pieter Storms. Die kwam dan, samen met een gedupeerde, verhaal halen. Hij stormde het bedrijf binnen, overviel de receptie, en voor je het wist stond hij met draaiende camera in de kamer van de verraste directeur. Bedrijven liepen het risico op grote imagoschade. Na een seizoen Breekijzer had ieder bedrijf wel een procedure Pieter Storms.

Pythagoras (ja, die!) heeft ooit gezegd: Als je vreugde wilt vermenigvuldigen, dan moet je het delen. De Breekijzer-variant daarvan is: "Als je verantwoordiging wilt vermenigvuldigen, dan moet je het delen". En dat hebben we geweten. Na Storms kregen we de Brent Spar affaire (Shell had gelijk, maar Greenpeace kreeg het) en de Ahold-affaire over het salaris van bestuursvoorzitter Möberg. En dat was nog voor het internet.

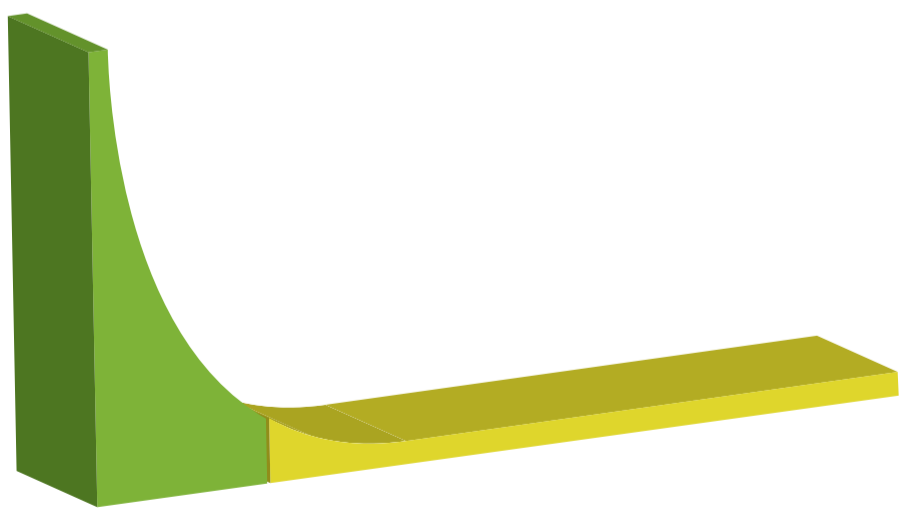
Twitter is een prachtig medium om verantwoordiging te delen en daarmee dus te vermenigvuldigen. De Susan G. Komen Foundation verzamelt en doneert geld ten behoeve van onderzoek naar en aanpak van borstkanker. Begin 2012 gaf de Foundation aan te stoppen met de funding van Planned Parenthood. Iemand vermoedde dat daar de Tea Party achter zat, aangezien Planned Parenthood min of meer voor abortus is. Na drie dagen, een Twitter Storm van meer dan een miljoen tweets en een heleboel Facebook kwam de Foundation terug op haar be-

sluit. Twitter Storms zijn de volwassen broertjes van Pieter. Tien keer zo groot en honderd keer zo effectief.

Als het waait gaat de één schuilen en de ander vliegeren

Bij Heineken hebben ze een jaar geleden hun medewerkers aangemoedigd: Reageer maar namens Heineken als je in de sociale media iets tegenkomt. Dat is beter dan wachten tot de communicatieafdeling reageert. Een bewonderingswaardig teken van kracht. De crowd is een veelkoppig monster, gevaarlijk voor jullie én voor jullie concurrenten. **Crowd anger** is een kracht om rekening mee te houden. Als het waait gaat de één schuilen en de ander vliegeren. Wat staat daarover in jullie crowd-beleid?

Deel 3: Long tail



Links van de grafiek staan de producten die het best verkopen, ze worden door veel mensen gewaardeerd en gekocht. Rechts staan de producten die minder verkopen, ze worden door veel minder mensen gewaardeerd of gekocht. Alles in het groene gedeelte heet long tail, naar de vorm van de grafiek. Vroeger werd de producten die in die long tail rondhangen niet in de winkel verkocht. Veel te duur om zoveel producten, die veel te lang blijven liggen, op voorraad te hebben. En dus bepaalden experts van de winkel, de branche en de media waaruit wij, de klanten, kunnen kiezen. Handig natuurlijk, want anders zien wij door de bomen het bos niet meer.

Maar die kostenargumenten tellen niet meer. Digitale opslag (muziek, films, spelletjes, e-books) kost vrijwel niets. En anders vragen Marktplaats, Bol.com en anderen wel aan de producenten of zij de spullen thuis willen bewaren tot ze verkocht zijn. Effect: De hele long tail is tegenwoordig te kopen. Er is onoverzichtelijk veel te koop. Hoe nu nog te kiezen?

We bewegen (hard!) van expert opinion naar crowd opinion

Daar komt de crowd weer om de hoek. Die liket, geeft sterren, schrijft commentaren en bezoekt sites. Natuurlijk, als Justin Bieber (45 miljoen volgers) iets liket, dan telt dat. De expert, degene met vakmatige kennis en ervaring, is grotendeels vervangen door de crowd. Niet door individuele leden van

die crowd, maar door de crowd als groep. Het aantal likes, het aantal bezoekers en (bij grote aantallen) het gemiddeld aantal sterren bepalen meer en meer het succes van het aangeboden. We bewegen (hard!) van expert opinion naar **crowd opinion**.

En dat leidt tot een paar vragen over uw organisatie: Welke expertises zijn bepalend voor de kwaliteit van uw producten en diensten? Welke expertises zijn bepalend voor het imago en succes van (de producten van) uw onderneming? Welke mogelijkheden (u weet wel: kansen!) zijn er om daar de crowd voor in te zetten? Welke risico's loopt u als u ook de regie daarover aan de crowd overlaat? Wat is uw opinie over crowd opinion? Of zullen we dat laatste gewoon beleid noemen? Dan zijn de kernvragen: Wat is uw beleid over crowd opinion en hoe krijgt dat beleid vorm?