

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 12: De beste stuurlui staan aan wal

Zelfs als er 700.000 mensen in jouw bedrijf werken, dan is dat maar 0,01 procent van de wereldbevolking. En dan werken er dus ongeveer 10.000 keer zoveel mensen niet bij jouw bedrijf dan wel. Voor iedere medewerker in jouw bedrijf zijn er 9.999 die niet bij jouw bedrijf werken. Er is daarmee zoveel kennis, zoveel vakmanschap, zoveel creativiteit en zoveel ondernemerschap beschikbaar buiten je bedrijf, dat het onverantwoord is om dat niet te gebruiken. De beste stuurlui staan aan wal en ze zijn met een heleboel. Gebruik ze!



Op het platteland in de buurt van het Zuid-Engelse Plymouth werd in 1906 de jaarlijkse veemarkt gehouden. Ergens op die jaarmarkt stond een os. Je kon, tegen betaling, raden hoeveel de os woog. Wie er het dichtstbij zat, kreeg de os. Er deden ongeveer 800 mensen mee. Een zeer gemêleerd gezelschap. Veeboeren, die dus best een goede schatting kunnen geven, maar ook kantoorbedienden, die er helemaal geen verstand van hebben. Net als bij een verkiezing.

De Britse wetenschapper Francis Galton wilde al een tijdje laten zien dat de gemiddelde kiezer geen verstand heeft van waarover hij mag kiezen, en hij zag zijn kans. Hij vroeg na afloop of hij alle ingediende schattingen mocht hebben en hij kreeg ze. Het gemiddelde van alle schattingen was 543 kilo en 438 gram. In werkelijkheid woog de os 543 kilo en 892 gram. Het gemiddelde van alle schattingen zat dicht bij het juiste gewicht dan de beste schatting.

James Surowiecki stelt in zijn boek *The Wisdom of Crowds* dat dat geen toeval is. Bij een grote groep vallen de verschillende afwijkingen tegen elkaar weg, die heffen elkaar op. Gaat het altijd goed? Probeer het maar eens thuis met een pot met snoepjes of zo. Nee dus, het gaat lang niet altijd goed. Er zijn drie voorwaarden: De verschillende leden van de groep mogen elkaar niet kunnen be-

invloeden en de groep moet divers in samenstelling en groot genoeg zijn. Tja, en waar vind je dat? Toch wordt er op basis van dit principe al een heleboel gedaan. Als wij op Bol.com of op Lens.nl kijken naar het gemiddelde aantal sterren of het gemiddelde cijfer, dan vertrouwen we op het oordeel van de crowd. Als we iets opzoeken op Google, dan gaat Google op zoek naar pagina's met de gevraagde informatie die veel worden bezocht en waar veel links naar verwijzen. Dankzij deze 'Wisdom of the crowd' komen de meest geschikte pagina's bovendrijven. Bij verkiezingen voor bijvoorbeeld de Tweede Kamer kun je tegenwoordig aandelen kopen van een partij. Het aantal zetels dat de partij haalt, is gelijk aan het uit te keren bedrag. De aandelen zijn verhandelbaar.

De koersen van de aandelen per partij zijn inmiddels al een betere voorspelling van de uitslag dan de opiniepeilingen. Dankzij de wisdom of the crowd. Dit principe wordt steeds vaker toegepast en dan heet het een prediction market. Als je een belangrijke keuze moet maken, kun je op een vergelijkbare manier te werk gaan en dan heet het een decision market. Je vraagt aan een bepaalde groep om een voorspelling te doen en op basis van die voorspelling neem je een beslissing.

Er zijn ontzettend veel mogelijkheden om de crowd in te zetten en toch doen we het bijna nooit. De beste stuurlui staan aan wal, maar veel bedrijven denken dat ze het zelf wel kunnen. IBM, Proctor & Gamble, Nike, Philips en nog meer grote bedrijven vinden zichzelf te klein en schakelen de crowd in. Omdat ze daar veel beter van worden, vinden ze zelf. Reken maar dat de crowd daar een belangrijke plek heeft in de strategie. Hoe is dat bij jouw bedrijf? Wordt daar over de crowd nagedacht? Wordt er over gesproken? De crowd kan ook gevaarlijk zijn. Als de crowd het op jouw bedrijf heeft voorzien, berg je dan maar! Je kunt die crowd dus maar het beste in de gaten houden.

Het wordt hoog tijd dat we in onze strategie aandacht gaan besteden aan de crowd. Steeds meer bedrijven zetten structureel en met succes de crowd in. Er zijn een heleboel manieren bekend om de crowd in te zetten. Ik heb er in deze serie een aantal laten zien. Maar er zijn nog veel meer manieren om de crowd in te zetten niet ontdekt. Elke keer dat een bedrijf een nieuwe manier ontdekt, levert dat enorm veel concurrentievoordeel op. Voor jouw bedrijf, als jullie de eerste zijn. Of voor jullie concurrent, dat kan natuurlijk ook.

Het is niet erg als je de crowd niet wilt gebruiken. Wel is het erg als dat een impliciete keuze is: We doen het niet, omdat we er nog nooit over hebben nagedacht. Het is raar als de Raad van Bestuur vaker over de cloud praat dan over de crowd. Met de cloud worden vooral via IT kosten bespaard, met de crowd kun je je marktpositie verbeteren.

Hebben jullie een crowd-strategie? Is er een crowd-visie? Praten jullie wel eens over de mogelijkheden van de crowd? Experimenteren jullie ermee? Hebben jullie wel eens een Proof of Concept over de crowd uitgewerkt? Wat zijn de belangrijkste obstakels om jullie ambities waar te maken? Zijn jullie het daar eigenlijk over eens? Wat maakt het zo moeilijk om die obstakels weg te nemen? Welke creativiteit, welk ondernemerschap, welke kennis en welk vakmanschap komen jullie tekort? Waar zou de crowd jullie kunnen helpen? En misschien wel de belangrijkste vraag: Waar zou de IT-afdeling het verschil kunnen maken? Of hoort IT ook bij die zeelui aan de kant?

Dit was de laatste aflevering van deze serie over de crowd. Wie zet hem voort met een succesverhaal?