

# Crowdsourcing zet deuren open voor publiek

Deze maand verschijnt het boek 'Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business' van de Amerikaanse journalist Jeff Howe. Hij beschrijft hoe bedrijven gebruik kunnen maken van kennis van buiten de organisatie. Het zoveelste nieuwe buzzword of een fundamentele verandering in de manier waarop bedrijven functioneren?

[DOOR MAARTEN REIJNDERS ILLUSTRATIE MONIQUE WIJBRANDS]

**T**oen het National Health Museum in Washington DC vier jaar geleden op zoek was naar stockfoto's voor een tentoonstelling, benaderde het een freelance fotograaf uit Manhattan. De fotograaf wilde 100 tot 150 dollar per afbeelding. Na een paar weken op en neer mailen besloot het museum van de deal af te zien. De maakster van de tentoonstelling was in de tussentijd op iStockphoto.com gestuit: een site waar amateurfotografen hun foto's voor één tot vijf dollar aanbieden. Op die manier kon ze voor minder geld meer foto's aanschaffen voor haar tentoonstelling.

Het verhaal van het National Health Museum is afkomstig uit een artikel dat Jeff Howe in 2006 voor het technologietijdschrift Wired schreef. In het stuk muntte Howe de term crowdsourcing. Daarmee doelt de Amerikaanse journalist op het fenomeen dat het dankzij internet makkelijker is geworden voor bedrijven om creativiteit buiten de eigen organisatie aan te boren. Het principe dat mensen van over de hele wereld samenwerken aan het verbeteren van een product is al de basis van open-source software. Volgens Howe maken echter ook 'traditionele' bedrijven in toenemende mate gebruik van deze werkwijze. Dat kan leiden tot kostenbesparingen, maar bijvoorbeeld ook tot een beter product.

Het National Health Museum dat zijn foto's betreft van een site gevuld door amateurs is een voorbeeld van crowdsourcing. Maar er zijn veel meer toepassingen van het 'outsourcen' van werk aan de 'crowd'. Neem bijvoorbeeld het verhaal van Ed Melcarek, een Canadees van achterin de vijftig. Vanwege geldproblemen moest Melcarek na zijn studie bij de deeltjesversneller in Vancouver afzien van promotieonderzoek. Wat volgde was een weinig succesvolle carrière. Totdat hij een paar

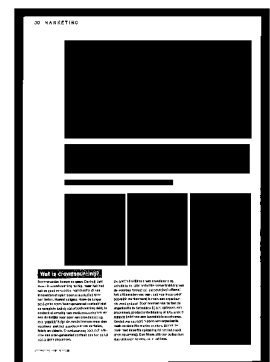
jaar geleden de site InnoCentive ontdekte. InnoCentive is een marktplaats waar bedrijven hun wetenschappelijke problemen kunnen plaatsen. Bezoekers kunnen flinke bedragen verdienen door de vraagstukken op te lossen.

'Dat zijn problemen waar de beste wetenschappers in de wereld hun tanden op stukbijten', vertelt Howe. 'Maar Ed is een erg slimme gast. Hij heeft inmiddels zeven problemen opgelost.' Zo verzon Melcarek onder meer een manier waarop Colgate poeder kon toevoegen aan tubes tandpasta zonder dat de helft van het poeder vervliegt. De honderden onderzoekers van Colgate waren er niet uitgekomen, maar Melcarek hoefde niet lang over de oplossing na te denken. 'Hij is hooguit twintig minuten bezig met een probleem op InnoCentive', aldus Howe. 'Daarna legt hij het terzijde.'

## BLOG

Ook Howe zelf maakt gebruik van crowdsourcing. Na de verschijning van zijn artikel in Wired besloot hij een boek over het onderwerp te schrijven. Hij startte een blog waarop hij de hoofdstukken voorlegde aan zijn lezers. Met hun input kon hij de tekst verbeteren.

'Een slimme truc', vindt Erwin Blom van mediabedrijf The Crowds. 'Op die manier kun je de deskundigheid van



je publiek gebruiken. Nog belangrijker is dat je boek al leeft voordat het verschenen is. Er wordt over gepraat en je kunt er zeker van zijn dat de mensen die zich hebben bemoeid met de tekst ook het uiteindelijke boek zullen aanschaffen.'

De buzz rondom Howe's boek dat eind augustus in de winkel ligt, heeft in elk geval in Nederland zijn vruchten afgeworpen. Toen Howe onlangs een presentatie gaf op een door het Verkenninginstituut Nieuwe Technologie (ViNT, onderdeel van Sogeti Nederland) en CreativeCrowds georganiseerde bijeenkomst over crowdsourcing in Amsterdam, was de zaal ondanks het mooie weer afgeladen vol. 'De promotie die ik doe voor mijn boek vindt voornamelijk plaats in de Verenigde Staten en Amsterdam', grapt Howe.'

Er zijn in Nederland diverse voorbeelden van de toepassing van crowdsourcing. Zo probeert de overheid (deskundige) burgers te betrekken bij het wetgevingsproces door voorstellen online te plaatsen. 'Toen we dat voor het eerst deden, halverwege de jaren negentig bij een wetsvoorstel over het auteursrecht en internet, was dat geen onverdeelde succes', herinnert *Memmo Bouwes* (wetgevingsjurist bij het Ministerie van Justitie) zich. 'We kregen reacties in de trant van: 'stelletje idioten', 'hebben jullie niets beters te doen?' en 'nu optiefen'.'

Tien jaar later komen er meer inhoudelijke reacties. Betrokken burgers zien de mogelijkheid om te reageren op wetsvoorstellen als een kans om zich te profileren als deskundige. 'Bovendien melden zich nu groepen die voorheen niet betrokken waren bij het wetgevingsproces. Denk bijvoorbeeld aan advocatenkantoren en jonge wetenschappers. Dat is winst.'

#### ANIMO

Het Amsterdamse bedrijf Favela Fabric houdt zich fulltime bezig met crowdsourcing. 'We bestaan nu iets meer dan anderhalf jaar en het begint van de grond te komen', vertelt medeoprichter *Raul Lansink*. Favela Fabric adviseert bedrijven en organisaties bij innovatietrajecten waarbij het publiek wordt betrokken. 'Zo hebben we voor KLM een project voor het midden- en kleinbedrijf gedaan. Daarbij werd het mkb uitgenodigd om mee te denken over het product dat voor hen interessant is.' De animo om ideeën te spuien is groot, volgens Lansink. 'Ruim duizend mensen hebben meegedacht. Dat leidt tot beter gestructureerde processen en betere producten. KLM heeft inmiddels twaalf concrete oplossingen geïmplementeerd. Dat levert KLM aantoonbaar geld op.'

KLM is niet de enige partij die ge-

bruikmaakt van de diensten van Favela Fabric. Lansink somt op: 'Schiphol, Rijkswaterstaat, ABN Amro, Loyalis en de gemeente Den Haag zijn ook klanten. Geen onaardige oogst.' Ook helpt Favela Fabric bij het bijebrengen van ►►

►► mensen die meedenken over een internationaal entertainment-platform.

Lansink gebruikt zelf overigens liever de term 'community driven innovation' dan crowdsourcing. Crowdsourcing roept bij Lansink voornamelijk negatieve connotaties op. 'Dat klinkt alsof je mensen naar binnen trekt om werk te doen dat je zelf liever niet doet.'

De bekendste vorm van crowdsourcing (al spreekt Howe zelf liever van 'voorloper') is user-generated content. 'Neem RTL Weer dat foto's vertoont die mensen insturen', zegt *The Crowds'* Erwin Blom. 'Mensen maken massaal foto's met als hoogste beloning dat ze te zien zijn tijdens het weerpraatje.' Wie nog een stap verder wil gaan, kan het maken van bijvoorbeeld een commercial volledig uit handen geven aan de 'crowd'. In 2004 riep schoenenfabrikant Converse zijn fans op om filmpjes te maken waarin ze hun liefde aan dat merk betuigden. Binnen drie weken kwamen er 750 filmpjes binnen. De beste werden uitgezonden op tv.

#### VOETANGELS

'Het waren geweldige spotjes', zegt Howe die in zijn jonge jaren als skater zelf ook Converse-schoenen droeg. Toch denkt hij dat de professionele advertentiemakers voorlopig niet hoeven te vrezen voor hun baan. Er zitten namelijk de nodige voetangels en klemmen aan deze manier van werken.

'Je moet het in ieder geval niet doen om kosten te besparen', zegt hij. 'Het zijn vaak kostbare campagnes. Zo moest Heinz eerst een bureau inhuren om bekend te maken dat ze advertenties wilden van het publiek. Het ingestuurde werk bleek vervolgens ontzettend slecht. Dus toen moesten ze nog een extra bureau in de arm nemen om de goede inzendingen er uit te pikken.'

Het crowdsourcen van advertenties werkt alleen bij een merk met gepassioneerde fans, denkt Howe. 'Bij Apple zie je nu al dat mensen ongevraagd hun eigen commercials maken voor een nieuwe iPod. Als je de lokale dakbedekker bent, maak je daar geen kans op.'

Toch staat het experiment van Converse niet op zichzelf. Zo liet de VPRO filmpjes voor een ledenwerfcampagne maken door zijn leden. En chipsfabrikant Doritos schreef een prijsvraag uit voor het maken van een commercial voor tijdens de Super Bowl. Een jury koos de vijf beste inzendingen uit en het publiek koos de uiteindelijke winnaar. 'De makers waren geen complete

amateurs', vertelt Howe. 'In veel gevallen waren het kleine bureaus in de provincie die normaal gesproken nooit een opdracht van Doritos zouden krijgen.'

Door crowdsourcing is het, wil Howe maar zeggen, minder belangrijk geworden waar je woont, wie je kent of wat voor opleiding je hebt gehad. 'Crowdsourcing leidt tot een meritocratie. Mensen die ergens in uitblinken, kunnen daar erkenning voor krijgen, ongeacht hun afkomst.'

Waardering is een onmisbaar ingrediënt voor een succesvolle toepassing van crowdsourcing. Die erkenning kan op verschillende manieren plaatsvinden. 'Je kunt mensen die een waardevolle bijdrage hebben geleverd in het zonnetje zetten', zegt Erwin Blom. 'Maar je kunt ze bijvoorbeeld ook voortrekken door hun eerder informatie te verschaffen of toegang te geven tot een bèta-release.'

#### KOUDWATERVREES

Voor veel mensen is het vaak al voldoende dat je hun mening serieus neemt, vertelt Willem Sodderland van Buzzer. Zijn bedrijf helpt bedrijven die een nieuw product met behulp van mond-tot-mondreclame aan de man willen brengen. Zo'n 33.500 consumenten (waarvan 5000 in België) hebben zich bij Buzzer aangesloten. Deze 'Buzzers' stellen niet alleen hun vrienden op de hoogte van het product dat ze uitproberen, maar geven ook commentaar waar de bedrijven wat mee kunnen, aldus Sodderland. 'Dergelijke informatie gebruiken ze als basis om hun product of marketing aan te passen. Binnenkort willen we ook verschillende marketinguitingen voorleggen aan onze Buzzers, zodat een bedrijf op basis daarvan kan beslissen welke kant het op moet.'

Het kost enige tijd voordat organisaties overtuigd raken van het nut van crowdsourcing. 'Het is een nieuw concept', stelt Lansink. 'Bedrijven hebben natuurlijk nog geen co-creatiemanager, terwijl ze wel een marketing- of IT-manager hebben.' Ook volgens Sodderland is er nog een wereld te winnen. 'Consumenten snappen ons concept meteen, maar bij bedrijven bestaat er vaak nog koudwatervrees. Er is nog steeds maar een klein percentage van de marketeers die dit beschouwt als een structureel onderdeel van de mediamix.'

De organisatie moet worden aangepast om wat te doen met de ideeën van buiten. 'Je kunt niet volstaan met het openen van een ideeënbox', stelt Blom. 'Een voorwaarde voor crowdsourcing is dat je écht in gesprek gaat met je klanten. Je moet wat met hun voorstellen en opmerkingen doen, al is het maar antwoorden. Je moet niet bang zijn voor kritiek. Als je het publiek betreft, betekent dat ook dat je controle moet loslaten.'

## De voorloper van crowdsourcing

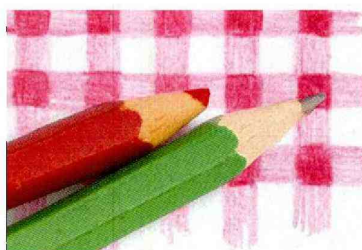
Wie aan crowdsourcing denkt, denkt toch vooral aan user-generated content. Uitgeverijen hebben de waarde daarvan ontdekt. Zo bracht Flair een special uit die volledig was gevuld met bijdragen van lezeressen. David de Boer, hoofd marketing intelligence sales bij Sanoma Uitgevers: 'We kunnen wel alles zelf doen, maar waarom zou je de lezers niet meer bij je merk betrekken?' Libelle huurt geen professionele modellen meer in om de modeshows te lopen tijdens de Libelle Zomerweek. 'In plaats daarvan plaatsen we een oproep in het blad waarin we lezers vragen op te treden als model. Mensen zijn daardoor enthousiaster over zo'n show.'

Sanoma heeft de smaak inmiddels te pakken en zint op meer toepassingen van user-generated content, zo vertelt De Boer. Zo wil hij de lezeressen van de verschillende bladen onder meer betrekken bij een regionale shopping gids voor heel Nederland, Spot-a-shop.nl. 'Als je het voor elkaar krijgt dat alle Libelle-lezeres-

sen uit Maastricht, vertellen wat een leuke lunchroom is of een goede modezaak, dan hebben de lezeressen uit Leiden daar iets aan als ze een dagje naar Maastricht gaan.'

Dat lijkt op het eerste gezicht op de door horecaconsumenten gevulde site lens.nl, maar volgens De Boer is er een belangrijk verschil. 'Als een Libelle-lezeres een kapper tipt, dan is dat waarschijnlijk een heel andere kapper dan de kapper die een Viva-lezeres aanraadt. Dat verschil kan lens.nl niet maken.'

Ook voor reclame- en marketingdoeleinden kan crowdsourcing van pas komen. Tijdens de Libelle Zomerweek konden bezoekers bijvoorbeeld meedoen aan een door Andréon georganiseerde make-over. De Boer: 'De resultaten gebruikte Libelle voor een advertorial van Andréon met foto's en uitspraken van de deelnemers. Authentiek kon het niet zijn. Iedereen die bij het evenement aanwezig was geweest, kon immers zelf meedoen en wist dat het echt was.'



'We kregen reacties in de trant van 'stelletje idioten' en 'nu optiefen'

'Mensen die ergens in uitblinken, kunnen daar erkenning voor krijgen, ongeacht hun afkomst'

## Wat is crowdsourcing?

Buzz-woorden komen en gaan. Dankzij Jeff Howe is crowdsourcing nu hip, maar het had net zo goed co-creatie, community driven innovation of open-source marketing kunnen heten. Hoewel volgens Howe de langer bestaande term 'user-generated content' niet de complete lading van crowdsourcing dekt, is content afkomstig van mediaconsumenten wel een duidelijke voorloper van crowdsourcing. Het 'publiek' helpt de media immers meer dan voorheen met het aanleveren van verhalen, foto's en video's. Crowdsourcing past het principe van user-generated content ook toe op tal van andere processen.

De aantrekkelijkheid van crowdsourcing schuilt in de slim bedachte samentrekking van de woorden 'crowd' en 'outsourcing': oftewel het uitbesteden van werk dat voorheen (door bepaalde werknemers) binnen een organisatie werd gedaan. Door mensen van buiten de organisatie te betrekken bij het oplossen van problemen, productontwikkeling of iets anders kunnen bedrijven een tunnelvisie voorkomen. Omdat werknemers binnen een organisatie vaak op dezelfde manier denken, komen ze vaak met dezelfde oplossing (of tot helemaal geen oplossing). Een frisse blik van buiten kan dan uitkomst bieden, zo is het idee.