

## FAST FORWARD

■ Er is een bibliotheek volgeschreven over hoe organisaties, met name mediabedrijven, via een slimme marketing en uitgebreid klantenonderzoek hun winst hebben weten op te schroeven. Dat is boeiend maar niet vernieuwend, want doorgaans moeten de omzetstijgingen door diezelfde klant worden betaald. Don Tapscott en Anthony D. Williams laten in hun boek *Wikinomics* zien hoe bedrijven hun strategische keuzes laten hangen van wildvreemde internetgebruikers die zelf geen direct belang hebben bij die bedrijven. En dat mag met recht vernieuwing heten. De auteurs geven het voorbeeld van een Canadese mijnbouwfirmat die op sterven na dood was omdat er in het gebied waar naar goud gezocht werd, bijna niets meer gevonden werd. Van oudsher is de goudwinning een bedrijfstak die zich veel moeite getroost de informatie over plaatsen en hoeveelheden gevonden goud geheim te houden. In Canada deden ze het anders. De directie liet duizenden pagina's bedrijfsinformatie over waar tot dan toe geboord was op het internet zetten, met daarbij een prijsvraag. Het prijzengeld van 575.000 dollar was bestemd voor diegenen die uit de gegevens konden opmaken waar de meeste kans op een verborgen goudader lag. Werkelijk van overal ter wereld kwamen gepensioneerde ingenieurs, studenten en wiskundigen met hun plannen. Viervijfde van die plannen leidde inderdaad tot echte goudvondsten, het bedrijf schoot op de beurs omhoog van 100 miljoen naar 9 miljard dollar.

Het is een mooi voorbeeld van hoe het principe van *Wiki* ingezet kan worden voor de commerciële markt. *Wikinomics*, zo schrijven Tapscott en Williams, is meer dan *open source*, sociale netwerken, meer dan *crowdsourcing*, de intelligentie van de massa of andere soortgelijke typering, maar is veeleer gebaseerd op nieuwe concurrentieprincipes zoals openheid, *peering*, uitwisseling en wereldwijd handelen. Werden tot voor kort met name de technische zegeningen van het internet bezongen in dergelijke studies en bleef de kwaliteit van de *content* het ondergeschoven kindje, nu de techniek van het internet zijn vorm heeft gevonden zien we allerlei initiatieven ontstaan die erop gericht zijn de betrouwbaarheid van de informatie te verbeteren. We hebben dat gezien bij Wikipedia, bij sites van non-profitorganisaties zoals de Consumentenbond, maar ook het bedrijfsleven ziet nu mogelijkheden.

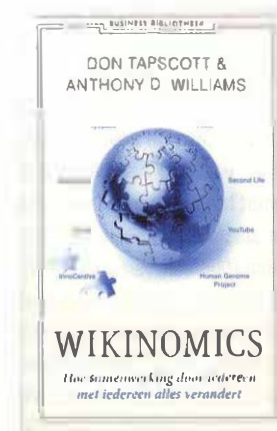
De auteurs van *Fast Innovation* halen in hun al in 2005 verschenen boek het voorbeeld aan van Procter & Gamble. Het management van dit gevarieerde bedrijf, dat we overigens vooral kennen van de

luiers, heeft zo'n groot vertrouwen in de anonieme *know how* van internetgebruikers dat de helft van de vaste staf is vervangen door mensen die via de open source site van het bedrijf, tegen betaling, met oplossingen komen. Procter & Gamble wordt ook door Tapscott en Williams als revolutionair voorbeeld aangehaald, omdat de werkwijze van dit bedrijf precies hetzelfde is als de succesvolle werking van Wikipedia: gebruikers werken op het net aan een gezamenlijk document, ontwerp of idee. Wie de meeste toegevoegde waarde op zijn naam zet, kan daarvoor incasseren. Ook bij het beoordelen van die toegevoegde waarde neemt niet het bedrijf maar de internetgebruiker het voortouw.

Nu zou je denken dat *wikinomics* met name in mediabedrijven een hit is. Dat blijkt tot nu toe mee te vallen. In Europa willen zelfs kranten die over de meest geavanceerde sites beschikken er niet aan. De auteurs van beide boeken geven geen antwoord op de vraag hoe dat komt. Ze stellen trouwens ook die vraag niet, want beide boeken zijn, zoals vaak in dit genre, gespeend van kritiek en tot vermoedens toe optimistisch.

Nu is het goed voorstelbaar dat bepaalde accessoires van een BMW beter door steeds wisselende gebruikers ontworpen kunnen worden dan door ontwerpers in vaste dienst. Ook de oplossing voor een bedrijfsprobleem kan prima door een gepensioneerde organisatiedeskundige aan de andere kant van de wereld opgelost worden. Dus wil een bedrijf daar ook voor betalen. Als het over wetenschappelijke informatie gaat, kun je je daar ook nog iets bij voorstellen. Maar nieuws? De achillespees van nieuws is, dat de verspreiders ervan altijd commercieel moeten zijn (we willen geen staatskrant of -televisie), maar niemand wil voor nieuws betalen, alleen voor de verspreiding ervan. Bovendien heeft nieuws de akelige eigenschap dat het verouderd zodra het verteld is. Op *digg.com/spy* kun je zien welke nieuwsartikelen het publiek het interessantst vindt, maar elke uitgever weet dat die score een graadmeter is van de zuinigheid van datzelfde publiek. Want als het over nieuws gaat, willen we zelfs niet voor een dubbeltje op de eerste rang zitten. Het moet gratis!

Don Tapscott & Anthony D. Williams, *Wikinomics. Hoe samenwerking door iedereen met iedereen alles verandert*, Uitgeverij Business Contact, Amsterdam/Antwerpen 2007, ISBN 978-90-470-0056-3, €29,50.



Michael L. George, James Works & Kimberly Watson-Hemphill, *Fast Innovation. Achieving Superior Differentiation, Speed to Market, and Increased Profitability*, McGraw-Hill, New York, Chicago [etc.] 2005, ISBN 0-07-145789-5, €27,99.



11 (2008) 1