

Vra die skare vir oplossings

Skrywer: Heindrich Wyngaard

Publikasie: USB Agenda

Datum: April 2013

Crowdsourcing, wat ook *fansourcing*, *crowdcasting* of *mass collaboration* genoem word, maak gebruik van die gemeenskaplike intelligensie van 'n klomp mense om met 'n idee of oplossing vorendag te kom – dikwels gratis of teen 'n fraksie van die koste wat diensverskaffers vra. Wikipedia en Idols is bekende voorbeelde van verkryging uit die skare. Maar wat kan dit vir jou onderneming doen?

Min mense het aandag gegee aan die ontwikkeling van die nuwe verskynsel totdat die frase “crowd” in 2006 deur Jeff Howe, 'n medewerker-redakteur van die tydskrif *Wired*, geskep is. Hy het dit op twee maniere gedefinieer.

Die eerste definisie, sy sogenaamde witskrifweergawe, lui: “*Crowdsourcing* is wanneer werk wat tradisioneel deur 'n aangewese agent (gewoonlik 'n werknemer) gedoen word, uitgekontraakteer word na 'n onbepaalde, gewoonlik groot, groep mense in die vorm van 'n oop versoek.”

Sy tweede definisie word die klankgreepweergawe genoem: “Die toepassing van Oopbron-beginsels in velde buite sagteware.”

Dit was die geboorte van “die tydperk van die skare”, soos bekendgestel deur Howe in 'n *Wired*-artikel getitel “The Rise of Crowdsourcing” waarin die uitdrukking en sy definisies gebore is. Uitkontraakteer soos ons dit geken het, is geherdefinieer. Dit het nie meer beteken om bloot werk na lande te stuur waar die arbeidskoste laag was nie; dit het nou ook die verkryging van inhoud en oplossings behels vanuit die mees ondenkbare dele van die wêreld, of vanuit iemand se huis, of deur die internet “om die ekstra verwerkingskrag te ontgin wat in miljoene mense se brein lê.”

Twee ander woorde moet by 'n mens se *crowdsourcing*-woordeskat gevoeg word, naamlik “soekers” (*seekers*), wat verwys na maatskappye wat op soek is na die slimkoppe daarbuite, en “oplossers” (*solvers*), wat natuurlik die slimkoppe is – soos die patentprokureur wat 'n nuwe manier uitgedink het om groot hoeveelhede chemiese mengsels te meng ...

Boonop kom die inhoud, oplossings of innovasies gewoonlik teen 'n fraksie van wat dit sou kos om 'n diensverskaffer op die tradisionele manier aan te stel.

Gevolgtrek word daar gevra: “Hoekom iemand aanstel as jy die skare kan vra?” Of, anders gestel, as jy “die skare aan aanstel”?

Hoe 'n plaaslike handelsmerk dit gedoen het

Hierdie beginsel word toegepas deur maatskappye wat 'n behoefte het vir enigiets van ontwerpe vir T-hemde of skoene, videomateriaal vir musiekvideo's of idees vir nuwe Lego-speelgoed. Al is dit nog nie heeltemal 'n gonswoord in Suid-Afrika nie, is daar maatskappye soos Vodafone, FNB Premier Banking en Capitec Bank wat plaaslik by die *crowdsourcing*-beweging aangesluit het deur die sosiale dinktenk Idea Bounty.

Idees kan natuurlik ook deur gewilde sosiale netwerke soos Facebook, Twitter en LinkedIn verkry word.

Capitec Bank, wat as 'n "nie-tradisionele" bank bekend staan, het in 2010 besluit om nie die "tradisionele" reklameagentskap-roete te volg om 'n bemerkingsidee te kry vir 'n boodskap wat hy aan die publiek wou kommunikeer nie. Dié boodskap was dat die bank die enigste Suid-Afrikaanse maatskappy was, en een van slegs 27 wêreldwyd, wat aangewys is as 'n Great Brand of Tomorrow deur die Switserse finansiële dienste-groep Credit Suisse.

Die opdrag is op die Idea Bounty-platform geplaas wat "oplossers" ingelig het oor die "waansinnig opwindende nuus" dat die bank op soek was na een konsep vir 'n gedrukte advertensie en een vir 'n banier, en dat hulle bereid was om \$5 000 (sowat R50 000 vandag) te betaal aan wie ook al met die beste idees vorendag sou kom.

Die wenner was vryskutkopieskrywer Amod Munga wat die artistieke direkteur Deon Hug betrek het om hom te help om meer as 600 ander (wat, soos hulle, min gepla was oor die kort spertyd) te klop. Toe Munga ná die tyd gevra is wat hy dink nodig is vir die konsep van ideeverkryging vanaf die massas om 'n standaardplan vir groot handelsmerke te word, was Munga nie te optimisties nie: "Om *crowdsourcing* die norm te maak, sal 'n dramatiese skuif verg in die manier waarop ons as skeppende mense sake doen," het hy op die Bounty-webwerf gesê. "Ek weet nie of die skare ooit die professionele skeppende persoon heeltemal sal vervang nie, maar dit is reeds besig om die manier te verander waarop onafhanklike skeppende mense werk."

Die nadele van *crowdsourcing*

Om te wen was egter nie sonder 'n goeie skoot kontroversie nie omdat sommige mense Capitec Bank se keuse bevraagteken het. Hoof van Kommunikasie, Bemarking en Korporatiewe Sake, Charl Nel, moes probeer om die vure dood te slaan: "Soos ons voorheen genoem het, is die wenner gekies ná lang beraadslaging en debat – al die (top 30) idees was van uitstekende gehalte en baie van hulle kon as skitterende advertensies gebruik word. Dit was bloot die geval van een konsep wat in daardie stadium 'n effens groter voorsprong by die Capitec Bank-span gehad het en wat daartoe gelei het dat dit as die wenkonsep gekies is."

'n Voorbeeld waarna Howe in sy artikel verwys, is 'n gewilde TV-kanaal wat kykers uitnooi om hul eie video's te verfilm en dit na die kanaal toe te stuur. Die kanaal het byna al 12 000 video's wat ontvang is, as "absolute nonsens" beskryf; slegs sowat 20 is uiteindelik in die program gebruik.

Met ander woorde, *crowdsourcing* kom met sy eie probleme. Een van dié probleme is wanneer ander "oplossers" ongelukkig is met die wenkeuse. 'n Ander probleem is dat die "soeker" (maatskappy) met idees oorval kan word en dan die tydrowende taak het om deur al die idees te werk.

V&A:

CHARL NEL, Hoof van Kommunikasie, Bemarking en Korporatiewe Sake by Capitec Bank, praat oor *crowdsourcing*.

Hoekom *crowdsourcing* en nie 'n konvensionele diensverskaffer gebruik nie?

Crowdsourcing was 'n nuwe metode wat gebruik is om 'n aantal insigte in 'n kort tydperk te kry van bronne wat nie deel van die tradisionele manier van ideeverkryging vorm nie. As 'n nie-tradisionele bank gryp Capitec Bank innoverende maniere aan om dinge beter te doen, en daarom was ons oop om te verken en om hierdie metode te probeer om te sien wat dit oplewer.

Hoeveel het jy/die maatskappy van *crowdsourcing* geweet voordat julle besluit het om dit te probeer?

Crowdsourcing was in daardie stadium nog in sy kinderskoene in Suid-Afrika. Ons het dus ons intuïsie vertrou om op 'n nuwe manier by antwoorde uit te kom. Ek dink die meeste bemarkingsdepartemente verstaan egter nie die waarde wat dit inhou nie.

Hoe het dit julle gehelp om jul doelwitte te bereik?

Dit het die kreatiewe proses van soek vir 'n nuwe hoek om met ons belangegroep en kliënte te kommunikeer aansienlik korter gemaak. Dit het ook nuwe idees vorendag gebring van mense wat nie by die advertensiebedryf betrokke is nie. Huisvroue in Slowenië kon hul idees saam met dié van die voorste skeppende mense by groot reklameagentskappe in enige deel van die wêreld stuur.

Wat sal julle volgende keer anders doen?

Die volume van die idees waardeur jy moet sif was oorweldigend. In die toekoms sal ek 'n ander manier kry om die idees te beoordeel soos wat dit inkom om die besluitnemingsproses makliker te maak. Tog is *crowdsourcing* steeds 'n uitstekende hulpmiddel as jy iets unieks het om te kommunikeer. Wanneer jy 'n opdrag op die *crowdsourcing*-platform plaas, moet dit op so 'n wyse gedoen word dat jy nie "die aap uit die mou laat" ten opsigte van jou strategiese bedoeling nie. Die idee of boodskap moet so uniek wees dat mededingers dit nie kan gebruik om agter te kom wat jou maatskappy se strategie is nie. Ons insluiting as die enigste handelsmerk in Afrika onder die 27 Brands of Tomorrow was 'n unieke geleentheid, want geen mededinger kon dit troef nie – al het hulle geweet van die opdrag en die kommunikasie wat sou volg.

Hoe ons dit gedoen het

USB Agenda het vir Martin Butler, senior lektor by die USB, gevra om *crowdsourcing* te gebruik om studente se reaksies op die volgende vraag te kry: "Wat moet jy met jou MBA kan doen wat jy nie voorheen kon doen nie?" Hier is van die reaksies wat op Facebook geplaas is:

- **Ruan Mynhardt:** Jy moet kan deelneem aan en bydra tot 'n gesprek wat op enige sakevlak gehou word.
- **David Conradie:** Wys diep insig met besluitneming.
- **Gawie le Roux:** Jy moet mense kan bestuur tot die beste wat hulle kan wees!
- **Henk Roos:** Kritiese denke.
- **Pauline van der Merwe:** Om nie net die *status quo* te aanvaar as jy nie saamstem nie.
- **Zibu Mthiyane:** Lei verandering en skep werkomgewings wat voordelig is vir lede wat daarin werk.
- **Jens Helmuth Heiser:** Om 'n organisasie op 'n volhoubare manier te lei.
- **Will Beukes:** Om suksesvol te kan funksioneer in enige onderneming in die Ooste!
- **Dave Dewar:** Kortliks, dit het my standpunte oor die lewe in die algemeen verbreed en 'n beter begrip gegee van mense en spesifiek sakevaardighede wat ek nie voorheen gehad het nie. Ek geniet die graad. Dit verander jou lewe.