

# Crowdsourcing, quando è "la folla" a generare valore per l'impresa

di Annalisa Baiocco

Il web è stata la chiave che ha aperto la porta della **partecipazione del pubblico**: applicazioni e tool collaborativi, social network di vario genere, l'evoluzione in senso partecipativo dei media "tradizionali" della comunicazione, hanno contribuito a far crescere le potenzialità sociali, politiche e culturali del pubblico, dei cittadini, degli utenti. Il web 2.0, i media partecipativi in generale, hanno dunque consentito la definizione di un nuovo modello di organizzazione del lavoro basato sull'ingaggio del pubblico: **il crowdsourcing**.

Il termine crowdsourcing è un neologismo (da crowd, gente comune, e outsourcing, esternalizzare una parte delle proprie attività) di internettiana generazione coniato da Jeff Howe, ex-giornalista della rivista Wired, in un articolo del 2006 per indicare un modello organizzativo con cui un'azienda o un'istituzione delega a un insieme di persone, non già organizzate in un team, lo sviluppo di un prodotto, un servizio, o la realizzazione di intere attività produttive o fasi della catena del valore precedentemente svolte all'interno dell'impresa o affidate a singoli partner esterni (outsourcing). Inizialmente applicato all'interno delle comunità web per la creazione e condivisione di informazioni, ne sono un esempio Wikipedia e Youtube, questo modello/principio è stato via via adottato anche dalle imprese per chiedere suggerimenti, soluzioni e anche idee creative, attingendo direttamente alla "intelligenza collettiva della rete". Il crowdsourcing ha aperto alle imprese un nuovo modo di fare business, ai freelance nuove forme di collaborazione professionale. Ha fatto, insomma, del web un punto d'incontro fra domanda e offerta del mondo del lavoro, creando nuove opportunità di business, dove non solo le figure professionali ma anche il contributo amatoriale ha la possibilità di essere ricompensato economicamente.

Già oggi possiamo contare su diverse esperienze di crowdsourcing che hanno generato valore economico per le imprese. Di queste esperienze ne danno conto sia il libro "Wikinomics" (2007) di Tapscott / Williams, che il libro "Crowdsourcing" di Jeff Howe, pubblicato nel 2008 ed ora tradotto anche in Italia ("Crowdsourcing. Il valore partecipativo come risorsa per il futuro del Business", pubblicato da Luca Sossella Editore e da TheBlogTV), oltre ai tanti blog e siti dedicati all'argomento.

Soprattutto, il libro di Howe va a innestarsi in un contesto organizzativo che era carente di un manuale di business management che andasse nella direzione di fornire alle strutture organizzative gli strumenti e i modelli adeguati per adottare consapevolmente e correttamente il crowdsourcing. Jeff Howe prende in esame l'affermarsi del fenomeno, collocandolo in una fase di rinascita delle attività amatoriali in tutto il mondo. L'aumento esponenziale dell'istruzione, la comparsa di un nuovo modo di produzione con il software open source e l'affermarsi del più grande meccanismo di distribuzione della conoscenza che il mondo abbia mai visto, Internet, hanno contribuito a una improvvisa abbondanza creativa e favorito esperienze di collaborazioni di massa, parcellizzata e distribuita. A completare il quadro, l'evoluzione delle comunità on-line che hanno organizzato le persone in unità economicamente produttive generando valore economico per le imprese (Procter&Gamble con la community di Innocentive, Dell con Ideastorm, NetFlix con la community di ingegneri informatici).

Esistono varie declinazioni del crowdsourcing - evidenziate dallo stesso Howe -, tra loro diverse, ma con un tratto in comune: dipendono tutti dal sapere diffuso della folla. Il sapere diffuso di molti può essere, infatti, utilizzato per compiere attività che un tempo erano territorio di pochi specializzati. La folla è più funzionale del singolo: possiede talento, creatività ed è straordinariamente produttiva e rappresenta per le imprese avanzate una

fonte emergente di capitale intellettuale da poter utilizzare in vari ambiti di applicazioni: **creatività, ricerca e sviluppo, innovazione, sviluppo software, ricerca fondi, informazione.**

Tante le imprese che oltre oceano si sono affidate a questo modello di business: General Electric, Pepsi, StarBucks, Procter&Gamble, solo per citarne alcune. E in Italia cosa sta accadendo? Anche da noi la cultura e la pratica del crowdsourcing sono in continua crescita e il processo ad esempio di co-creazione, co-design, co-definizione di un prodotto sta assumendo delle caratteristiche sempre più importanti nel business delle imprese. Rendendo il crowdsourcing un modello organizzativo vero e proprio e applicabile con un metodo preciso e misurabile in termini di ritorno economico. In Italia si contano almeno una cinquantina di progetti di crowdsourcing: sono stati raccolti e censiti all'interno del Crowdsourcing Network ([www.crowdsourcingnetwork.it](http://www.crowdsourcingnetwork.it)), il Wiki dedicato al Crowdsourcing realizzato da TheBlogTV ([www.theblogtv.it](http://www.theblogtv.it)), Social Media Company Europea, che ha fatto del crowdsourcing e del valore partecipativo il suo core business. Il wiki classifica i progetti in nove categorie di applicazione: Creativity (pubblicità, moda, musica, grafica); Engagement (community che fidelizzano gli utenti al Brand); Content (produzione e creazione di contenuti) Funding (raccolta fondi e finanziamento dei progetti) Innovation (raccolta di nuove idee); Social (community per migliorare la società e la cultura); Service (Customer Care); Task e Software (sviluppo codice e programmi). Si va da piattaforme di Crowdsourcing creativo (UserFarm) a siti di social lending (Prestiamoci.it); da piattaforme di musica collaborativa (Thounds) a portali di egov 2.0 (ePart); da giochi di trasformazione urbana collettiva (CriticalCity Upload) a piattaforme di crowdfunding per progetti creativi (Produzioni dal Basso). Dal wiki, è stata creata la prima mappa del Crowdsourcing Italiano.

Il Wiki è un progetto ideato da TheBlogTV ma è stato realizzato grazie alla partecipazione degli utenti e responsabili dei progetti che hanno contribuito al primo censimento dei progetti italiani di crowdsourcing, fornendo informazioni e dati utili.

# Crowdsourcing, quando è "la folla" a generare valore per l'impresa

di Annalisa Baiocco

Il web è stata la chiave che ha aperto la porta della **partecipazione del pubblico**: applicazioni e tool collaborativi, social network di vario genere, l'evoluzione in senso partecipativo dei media "tradizionali" della comunicazione, hanno contribuito a far crescere le potenzialità sociali, politiche e culturali del pubblico, dei cittadini, degli utenti. Il web 2.0, i media partecipativi in generale, hanno dunque consentito la definizione di un nuovo modello di organizzazione del lavoro basato sull'ingaggio del pubblico: **il crowdsourcing**.

Il termine crowdsourcing è un neologismo (da crowd, gente comune, e outsourcing, esternalizzare una parte delle proprie attività) di internettiana generazione coniato da Jeff Howe, ex-giornalista della rivista Wired, in un articolo del 2006 per indicare un modello organizzativo con cui un'azienda o un'istituzione delega a un insieme di persone, non già organizzate in un team, lo sviluppo di un prodotto, un servizio, o la realizzazione di intere attività produttive o fasi della catena del valore precedentemente svolte all'interno dell'impresa o affidate a singoli partner esterni (outsourcing). Inizialmente applicato all'interno delle comunità web per la creazione e condivisione di informazioni, ne sono un esempio Wikipedia e Youtube, questo modello/principio è stato via via adottato anche dalle imprese per chiedere suggerimenti, soluzioni e anche idee creative, attingendo direttamente alla "intelligenza collettiva della rete". Il crowdsourcing ha aperto alle imprese un nuovo modo di fare business, ai freelance nuove forme di collaborazione professionale. Ha fatto, insomma, del web un punto d'incontro fra domanda e offerta del mondo del lavoro, creando nuove opportunità di business, dove non solo le figure professionali ma anche il contributo amatoriale ha la possibilità di essere ricompensato economicamente.

Già oggi possiamo contare su diverse esperienze di crowdsourcing che hanno generato valore economico per le imprese. Di queste esperienze ne danno conto sia il libro "Wikinomics" (2007) di Tapscott / Williams, che il libro "Crowdsourcing" di Jeff Howe, pubblicato nel 2008 ed ora tradotto anche in Italia ("Crowdsourcing. Il valore partecipativo come risorsa per il futuro del Business", pubblicato da Luca Sossella Editore e da TheBlogTV), oltre ai tanti blog e siti dedicati all'argomento.

Soprattutto, il libro di Howe va a innestarsi in un contesto organizzativo che era carente di un manuale di business management che andasse nella direzione di fornire alle strutture organizzative gli strumenti e i modelli adeguati per adottare consapevolmente e correttamente il crowdsourcing. Jeff Howe prende in esame l'affermarsi del fenomeno, collocandolo in una fase di rinascita delle attività amatoriali in tutto il mondo. L'aumento esponenziale dell'istruzione, la comparsa di un nuovo modo di produzione con il software open source e l'affermarsi del più grande meccanismo di distribuzione della conoscenza che il mondo abbia mai visto, Internet, hanno contribuito a una improvvisa abbondanza creativa e favorito esperienze di collaborazioni di massa, parcellizzata e distribuita. A completare il quadro, l'evoluzione delle comunità on-line che hanno organizzato le persone in unità economicamente produttive generando valore economico per le imprese (Procter&Gamble con la community di Innocentive, Dell con Ideastorm, NetFlix con la community di ingegneri informatici).

Esistono varie declinazioni del crowdsourcing - evidenziate dallo stesso Howe -, tra loro diverse, ma con un tratto in comune: dipendono tutti dal sapere diffuso della folla. Il sapere diffuso di molti può essere, infatti, utilizzato per compiere attività che un tempo erano territorio di pochi specializzati. La folla è più funzionale del singolo: possiede talento, creatività ed è straordinariamente produttiva e rappresenta per le imprese avanzate una

fonte emergente di capitale intellettuale da poter utilizzare in vari ambiti di applicazioni: **creatività, ricerca e sviluppo, innovazione, sviluppo software, ricerca fondi, informazione.**

Tante le imprese che oltre oceano si sono affidate a questo modello di business: General Electric, Pepsi, StarBucks, Procter&Gamble, solo per citarne alcune. E in Italia cosa sta accadendo? Anche da noi la cultura e la pratica del crowdsourcing sono in continua crescita e il processo ad esempio di co-creazione, co-design, co-definizione di un prodotto sta assumendo delle caratteristiche sempre più importanti nel business delle imprese. Rendendo il crowdsourcing un modello organizzativo vero e proprio e applicabile con un metodo preciso e misurabile in termini di ritorno economico. In Italia si contano almeno una cinquantina di progetti di crowdsourcing: sono stati raccolti e censiti all'interno del Crowdsourcing Network ([www.crowdsourcingnetwork.it](http://www.crowdsourcingnetwork.it)), il Wiki dedicato al Crowdsourcing realizzato da TheBlogTV ([www.theblogtv.it](http://www.theblogtv.it)), Social Media Company Europea, che ha fatto del crowdsourcing e del valore partecipativo il suo core business. Il wiki classifica i progetti in nove categorie di applicazione: Creativity (pubblicità, moda, musica, grafica); Engagement (community che fidelizzano gli utenti al Brand); Content (produzione e creazione di contenuti) Funding (raccolta fondi e finanziamento dei progetti) Innovation (raccolta di nuove idee); Social (community per migliorare la società e la cultura); Service (Customer Care); Task e Software (sviluppo codice e programmi). Si va da piattaforme di Crowdsourcing creativo (UserFarm) a siti di social lending (Prestiamoci.it); da piattaforme di musica collaborativa (Thounds) a portali di egov 2.0 (ePart); da giochi di trasformazione urbana collettiva (CriticalCity Upload) a piattaforme di crowdfunding per progetti creativi (Produzioni dal Basso). Dal wiki, è stata creata la prima mappa del Crowdsourcing Italiano.

Il Wiki è un progetto ideato da TheBlogTV ma è stato realizzato grazie alla partecipazione degli utenti e responsabili dei progetti che hanno contribuito al primo censimento dei progetti italiani di crowdsourcing, fornendo informazioni e dati utili.