

Il lavoro? Si pesca tra la folla

DI ANDREA DI TURI

L'incontro tra domanda e offerta di lavoro avviene ormai in larga parte sui siti web di annunci di lavoro. Ma fra le aziende, soprattutto quelle più spesso alla ricerca di talenti, idee innovative e progetti ad alto tasso di creatività, sta crescendo l'utilizzo di un altro tipo di siti, detti di *crowdsourcing*. Il neologismo deriva dai termini *crowd* (folla) e *outsourcing* (esternalizzare) e si può tradurre come "far fare alla folla" o, più liberamente, "pescare fra la folla". Perché di questo sostanzialmente si tratta. Per chi sta cercando competenze e aiuto per un determinato progetto, infatti, essi costituiscono un enorme serbatoio di collaboratori, a volte a decine di migliaia, magari sparsi ai quattro angoli del globo, fra cui pescare l'idea o la persona giusta. Per chi, invece, cerca un lavoro o una nuova collaborazione e ha delle competenze da spendere, essi permettono di entrare a far parte di una comunità, che ha evidentemente molta più visibilità e potenzialità del singolo, e di partecipare, magari vincendole, alle gare (dette *contests* o *challenge*) in cui la comunità è chiamata a cimentarsi. Il loro funzionamento è semplice. In una gara, l'azienda committente si rivolge all'intera comunità richiedendo un contributo o un'idea, ad esempio

per sviluppare un prodotto o servizio, o per lanciare una campagna pubblicitaria, mettendo in palio un premio, solitamente in denaro. Tocca poi agli iscritti proporre singolarmente, o magari in gruppi, la soluzione più adatta alla richiesta, discutendone e presentandola alla comunità, la quale può votare le soluzioni che ritiene migliori, in questo modo offrendo un aiuto all'azienda che dovrà poi fare la selezione. Si attua quindi una sorta di collaborazione di massa che valorizza le competenze combinate di tutti gli iscritti, l'intelligenza collettiva: è la filosofia, per fare un esempio, dell'enciclopedia libera di Wikipedia (www.wikipedia.org), costruita col contributo di una

moltitudine di autori.

Il *crowdsourcing* si sta imponendo come un vero e proprio modello di fare impresa e soprattutto innovazione, sperimentato in particolare dalle aziende più aperte e pronte all'utilizzo degli strumenti del web 2.0, dove la produzione dei contenuti vede protagonisti proprio gli utenti. Ci sono siti di *crowdsourcing* un po' per tutti i gusti, generalisti e specializzati: per fotografi, illustratori e designer, per sviluppatori web e informatici, creativi e consulenti, studenti, ricercatori e campioni del fai-da-te.

Data la velocità con cui gli

scenari si evolvono, specie sulla Rete, è difficile dire se si tratta di un modello destinato a proseguire la propria espansione, ma il recente proliferare dei siti di *crowdsourcing* lo lascia ragionevolmente prevedere.

Anche perché il *crowdsourcing* comincia a farsi strada anche per finalità diverse da quelle prettamente economiche o aziendali: il partito Conservatore britannico, ad esempio, ha offerto 1 milione di sterline a chi svilupperà un sito di *crowdsourcing* che possa permettere di valorizzare la saggezza del popolo britannico. Mentre per il terremoto di Haiti, sviluppatori di ogni parte del mondo hanno collaborato per mettere a disposizione sul sito di *crowdsourcing* Ushahidi (significa "testimonianza", è stato creato per informare sulla crisi post-elettorale in Kenya) una pagina dedicata alle informazioni georeferenziate sulle zone più colpite, relative a strade e collegamenti interrotti, indisponibilità dei servizi, richieste urgenti di intervento (<http://haiti.ushahidi.com>). Con ogni probabilità, la valorizzazione della creatività e delle competenze della folla non sostituirà i canali classici di incontro tra domanda e offerta di lavoro, ma continuerà ad essere un canale complementare, con un Dna diverso. In ogni caso si tratta di un fenomeno con cui manager e lavoratori di domani, se non già di oggi, saranno chiamati a confrontarsi.

i casi & le esperienze



LE PIATTAFORME Dagli «affidabili» ai creativi fino agli sviluppatori

Il *crowdsourcing* è un modello di *business* non solo per chi cerca competenze e idee e per chi le offre, ma anche per chi permette questo incontro, realizzando e gestendo le piattaforme web che aggregano le comunità. È il caso di **Zooppa** (www.zooppa.it), nato in Italia a febbraio 2007, con una base a Seattle e una prossima Londra. «Sul nostro sito - dice **Elisa Perillo**, **country manager di Zooppa** (nella foto accanto al titolo) - vengono lanciati concorsi da aziende che vogliono far lavorare la nostra comunità di creativi, che conta oltre 53mila iscritti, sulla promozione di un marchio, di un prodotto o

servizio». Per ogni gara (10mila euro il montepremi medio) gli iscritti, professionisti, studenti e appassionati, producono 500-1.000 creatività, poi votate dalla comunità stessa. E per gli utenti, vincere una gara significa poter diventare (quasi) una star: la **Universal Music**, per esempio, ha realizzato lo spot dell'ultimo album del cantante **Mika** basandosi sull'idea di un utente di Zooppa. Avviato ad aprile 2008, 15mila iscritti e diversi riconoscimenti ottenuti in kermesse dedicate ad aziende innovative, **GliAffidabili** (www.gliaffidabili.it) propone un altro modo di intendere il

crowdsourcing: l'approccio è generalista, con una serie di categorie (anche servizi per la casa e la famiglia, benessere e tempo libero, intrattenimento) fra le quali è possibile inserire il proprio profilo professionale. Ma soprattutto «i nostri iscritti - dice **Matteo Sutto**, **responsabile marketing** - si propongono a singole persone che hanno bisogno di un certo tipo di servizio o di professionista, come l'architetto, l'idraulico, il giardiniere. Una delle categorie più popolate è quella degli avvocati». Non ci sono quindi gare lanciate alla comunità, ma la relazione è tra chi cerca un servizio e chi lo offre. La reputazione di quest'ultimo, determinante per essere selezionati fra gli iscritti nella stessa categoria, si forma coi giudizi espressi da chi ne ha sperimentato l'affidabilità. Con un sistema di algoritmi e controlli a campione che neutralizza eventuali comportamenti fraudolenti. Agli sviluppatori *hi-tech*, invece,

si rivolge primariamente **Takeacoder** (www.takeacoder.com), nata negli Usa e poi acquisita dall'italiana H-Farm. Ha 33mila iscritti nel database, in larga maggioranza appunto sviluppatori. «Un'azienda - spiega **Andrea Pia**, **ingegnere in telecomunicazioni, socio e leader di Takeacoder** (nella foto in basso) - pubblica sul nostro sito le specifiche per il prodotto che intende sviluppare, dopodiché la rete degli sviluppatori viene allertata. I singoli presentano le proprie offerte e l'azienda le seleziona. Chi si iscrive può pagare una quota di sottoscrizione annua, oppure farlo gratuitamente e pagare poi una percentuale sui lavori svolti». Il sito si evolverà nei prossimi mesi con l'obiettivo di diventare il luogo dove le aziende di grandi dimensioni possono entrare in relazione con sviluppatori di ogni parte del mondo e procedere a realizzare soluzioni tecnologicamente innovative. **Andrea Di Turi**

Le aziende guardano al *crowdsourcing* con crescente interesse. Specie quando sono a caccia di spunti per campagne di comunicazione. Una delle prime a farlo in Italia è stata **Fiat**, che per il lancio di Fiat 500 organizzò una piattaforma partecipativa *online* ("500 wants you", su www.fiat500.com) che ricevette oltre 3mila idee di comunicazione. A marzo del 2009 è stata la volta di **Barilla**, che predispose il sito www.nelmolinochevorrei.it, dove ancora continuano ad arrivare idee (circa 2mila quelle già raccolte) su prodotti, confezioni, iniziative socialmente responsabile. C'è poi **Medusa Film**, che ha ottenuto quasi 1.500 idee per il titolo dell'ultimo film di **Nicola Vaporidis** dagli iscritti a www.bootb.com. Mentre a fine 2009 **Coin** ha chiesto alla comunità di Zooppa di interpretare il proprio logo aziendale con soluzioni grafiche o video: per partecipare alla gara (si



AZIENDE E UTENTI Solo «lavoro low cost» o la grande occasione per premiare il merito?

chiude l'11 febbraio, con un montepremi di 10.500 dollari) sono arrivate circa 700 creatività. Ci sono inoltre alcune aziende che hanno integrato strutturalmente il modello *crowdsourcing* nella loro attività, come nel caso di **Local Motors** (www.local-motors.com), produttore di automobili statunitense che lancia competizioni aperte al pubblico per il design, ma non solo, dei suoi autoveicoli. Ma chi si iscrive sui siti di *crowdsourcing* cosa ne pensa? Qualcuno li chiama lavoratori *low-cost*, iper-precarizzati, ma dai loro commenti sembra invece che

il *crowdsourcing* sia piuttosto una grande opportunità. Dallo studio di ingegneria **Conticelli** di Foggia, ad esempio, fanno sapere che grazie anche alla presenza sul sito **GliAffidabili** «abbiamo avuto diversi accessi e contatti al sito internet del nostro studio e ovviamente lo consiglieremo a colleghi e amici, anzi l'abbiamo già fatto». Molto positivo è anche il parere di **Mirko Rispoli**, **videomaker** di Torino, che su Zooppa ha vinto diverse gare, una anche per il sito di incontri **Meetic**: «Ho raccolto consensi - dichiara - e ho sviluppato una serie di altre collaborazioni. Mi ha dato un

taglio professionale diverso, ha migliorato la mia immagine e accresciuto la mia visibilità. Non è un modello precarizzante, semmai è rivoluzionario». E un altro iscritto a Zooppa, **Jader Zani**, **copywriter** di Cesena (ha vinto la gara per la comunicazione del lancio del browser di Google, **Chrome**), si sentirebbe di consigliarlo «perché è aperto a tutti - dice - professionisti e non, e si possono scambiare informazioni, crescere, fare esperienza». In linea con i precedenti è il parere di **Andrey Golub**, co-fondatore di **Milanin** (*social network* orientato al *business*, ispirato a LinkedIn) e grande esperto di web 2.0 e dintorni: «Mi ricordo - dice - quando da studente lavoravo con **Rentacoder** come sviluppatore di *software*. Oggi col web 2.0 è diventato più facile partecipare, condividere, soprattutto per i progetti di squadra. Direi che si procede bene». (A.D.T.)

www.ecostampa.it

076118

da sapere

SITI IN TUTTO IL MONDO: DAGLI OPERAI AGLI AVVOCATI

Il termine *crowdsourcing* è stato coniato alcuni anni fa da Jeff Howe, giornalista della testata *Wired* e curatore del blog www.crowdsourcing.com. Il fenomeno è così diffuso a livello internazionale che al *crowdsourcing* ha dedicato una voce anche l'enciclopedia libera di Wikipedia (<http://it.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>).

Uno dei siti di *crowdsourcing* più famosi è *Innocentive* (www.innocentive.com), dove circa 200mila fra inventori, professionisti, scienziati e ricercatori accolgono le sfide lanciate da multinazionali, organizzazioni non profit ed enti pubblici, con premi in palio fino a un milione di dollari. Sul modello di *Innocentive*, che guarda molto alla ricerca e ai processi d'innovazione, si sono sviluppati *Innoget* in Spagna (www.innoget.com), *Atizo* in Svizzera (www.atizo.com) e *www.onebillionminds.com* in India (coinvolge studenti e ricercatori universitari su problemi di business, tecnologia e sociali). Ma i siti di *crowdsourcing* riguardano ormai i campi più diversi: dal generalista www.elance.com a www.bonbonkakku.com, che mette in vendita i tessuti realizzati dagli iscritti, dagli italiani www.bootb.com (motore di ricerca per i creativi) e www.italiansubs.net (comunità di sottotitolatori di film, documentari e serie televisive straniere) ad *iStockphoto*

(www.istockphoto.com per fotografi, illustratori e designer), da *Rentacoder* (www.rentacoder.com sviluppatori software) a www.threadless.com (creatori di magliette). Anche la libreria online di Amazon ha lanciato il suo sito di *crowdsourcing* (www.mturk.com), per tutti i lavori «che richiedono intelligenza umana». Il britannico www.mybuilder.com guarda invece ai professionisti delle ristrutturazioni (carpentieri, elettricisti, piastrellisti), mentre www.takelegaladvice.com si rivolge agli avvocati. (A.D.T.)

il box

DALLA RETE AI CONVEGNI

Il *crowdsourcing* ha cominciato piano a muovere i primi passi fuori dalla Rete, nel senso che se n'è cominciato a parlare in un numero crescente di appuntamenti e dibattiti. Il primo convegno pubblico italiano sul *crowdsourcing* risale a poco più di un anno fa, organizzato nel novembre 2008 a Firenze da *Florencein* (www.florencein.org), il *social network* del capoluogo toscano orientato al *business*. L'ultimo in ordine di tempo ha avuto luogo a fine gennaio a Milano, all'*Università Iulm*, intitolato "*Crowdsourcing experience*, logiche collaborative nell'impresa 2.0". Ed è sempre allo Iulm che il *crowdsourcing* è entrato addirittura fra gli argomenti di studio, all'interno dell'*Executive master in Social media marketing & web communication*, di cui è appena partita la seconda edizione (www.mastersocialmediamarketing.it).

Su siti specializzati le aziende trovano un serbatoio enorme di possibili collaboratori e mettono in gara progetti di comunicazione o di sviluppo dei prodotti. E chi vuole farsi conoscere ha un'occasione per emergere

