

Imagine a world in which every single person on the planet is given free access to the Sum of all Human knowledge



‘Wikipedia heeft nooit een cent uitgegeven aan reclame’.

Jimmy Wales, internetondernemer en oprichter van Wikipedia, is een econoom en voormalig optiehandelaar die al in 2000 een online encyclopedie lanceerde die uitmondde in Wikipedia. Een collaboratie van duizenden vrijwilligers die, zo is de bedoeling, alle kennis waarover de mensheid beschikt voor iedereen beschikbaar moet maken. Hij ontving een aantal onderscheidingen en een eredoctoraat van de Universiteit van Maastricht. Wales vertelt over de secundaire impact van primaire trends en de veranderende marketingstrategie van (digitale) A-merken. “Je moet een goed verhaal hebben, een platform en een long tail-strategie.”



Jimmy Wales

Jimmy Wales speelt een leidende rol in het denken over de technologie van de toekomst. Hij is oprichter van Wikipedia, een van de meest populaire websites ter wereld, en staat op de lijst van de 100 invloedrijkste mensen van Time Magazine. Het World Economic Forum heeft Jimmy Wales daarnaast speciaal erkend vanwege zijn professionele verdiensten, zijn maatschappelijke betrokkenheid en zijn creatieve bijdrage aan de toekomst van de wereld.



Een goed platform

Het juiste platform kan een belangrijk onderdeel zijn van een businessmodel. Ook hiervan heeft Wales twee voorbeelden. "Denk bijvoorbeeld aan Change.org, waar je petitie online kunt zetten, en Kickstarter, een website voor crowdfunding. Je weet nooit van tevoren welk idee een gevoelige snaar raakt en *viral* gaat. Het goede platform moet ruimte bieden aan het concept 'long tail'. Bij Amazon draait 35 tot 50% van de boekverkoop om boeken die je niet in de boekwinkel vindt. Amazon kan het zich veroorloven om boeken in het assortiment te hebben die per stuk weinig verkocht worden. Dat zijn de boeken in de staart van het aanbod. Hoe langer die staart, hoe meer niches je kunt afdekken. Op Wikia hebben we een pagina over de geschiedenis van tractoren in het Frans. Die is niet heel populair, maar het kost ons niks om hem te hosten."

Mobiele telefonie

Behalve oprichter van Wikipedia is Wales ook bestuursvoorzitter bij The People's Operator, een bedrijf in mobiele telefonie. Deze onderneming heeft er bewust voor gekozen om een goed verhaal, een platform en een long-tailstrategie te combineren. The People's Operator doneert 10% van elke telefoonrekening aan een goed doel, dat de klant zelf kan kiezen. Ook 25% van de winst van het bedrijf gaat naar een goed doel. Volgens Wales is dat een rendabel verdienmodel. "Onze prijzen zijn nagenoeg hetzelfde als die van onze concurrenten, misschien zelfs iets lager. Hoe we ons dat kunnen veroorloven? Door het uit ons marketingbudget te halen. Ons klantenbestand in Engeland is al verdubbeld en we beginnen nu ook in Amerika."

De impact van internet

In de toekomst ziet Wales een rol voor Wikipedia op mobiele telefoons. "De missie van Wikipedia is om een wereld te creëren waarin iedereen vrije toegang heeft tot de som van alle menselijke kennis. Het is dus belangrijk dat zo veel mogelijk mensen internet hebben. Het komende miljard mensen dat nog geen internet heeft zal voornamelijk via mobiele telefoons online komen, en het zullen voornamelijk mensen uit arme landen zijn. Weet u nog wat de eerste iPhones betekend hebben voor onze relatie met internet? Die internetrevolutie vindt nu ook plaats in ontwikkelingslanden. Een miljard mensen gaat meedoen aan de wereldwijde conversatie. Binnen twintig jaar zal vrijwel iedereen op aarde toegang hebben tot internet. Dat heeft grote impact op cultuur, op politiek, op alles."

Terugkomend op de secundaire impact van nieuwe ontwikkelingen bepleit Wales dat er wordt nagedacht over de gevolgen die een mondiaal toegankelijk internet heeft voor het bedrijfsleven. "Die miljoenen mensen die online zullen komen, spreken geen Engels of Frans. Hoe bereik je die? Om hen te helpen is Wikipedia het programma Wikipedia Zero gestart. Wij onderhandelen met mobiele providers in ontwikkelingslanden, zodat mensen toegang krijgen tot Wikipedia zonder dat ze kosten voor data hoeven te betalen. Het is een groot succes."

Primaire trends en de secundaire impact daarvan kom je voortdurend tegen, zegt Wales. "Neem The Edge. Dat is een duurzaam gebouw; we snappen meteen wat dat betekent. Die duurzaamheid is de primaire trend. Deze heeft allerlei secundaire effecten waar we niet direct bij stilstaan, bijvoorbeeld op de schoonmaakster en indirect op de schoonmaakbranche als geheel. Want schoonmaken gaat in The Edge anders dan we gewend zijn, en die trend kan zich in de toekomst uitbreiden."

Een ander voorbeeld is het snelwegstelsel in de Verenigde Staten. Wales: "In 1919 kostte het zo'n 62 dagen om met een konvooi legertrucks van de oostkust naar de westkust te rijden. Tussen 1956 en 1991 werd het moderne snelwegstelsel gebouwd. Inmiddels kun je Amerika binnen drie dagen doorkruisen, maar de constructie bracht ook een secundaire impact met zich mee, namelijk een torenhoge groei van McDonalds. Omdat mensen vrijer konden rondreizen, werd een nationaal merk waardevoller. En zoals het snelwegstelsel de mogelijkheid bood voor ontwrichtende kansen, zo biedt de groeiende beschikbaarheid van smartphones nieuwe ontwrichtende kansen."

Een aansprekend verhaal

Wie benieuwd is naar de praktische betekenis daarvan moet eens naar Uber kijken, zegt Wales. "Niemand had gedacht dat iets als Uber zou kunnen ontstaan. De taxibranche is er totaal door ontwricht. Uber is een voorbeeld van een mondiaal merk dat razendsnel is opgekomen. In deze internet-gedreven wereld kost het geen 40 jaar meer om een wereldwijde trend te zetten. Dat is ook mijn persoonlijke ervaring."

De man achter het razend populaire Wikipedia weet waarover hij het heeft. Wikipedia heeft maandelijks meer dan 500 miljoen lezers, terwijl Wikia elke maand door meer dan 120 miljoen mensen wordt bekeken. "En wij hebben nooit een cent uitgegeven aan reclame", aldus Wales. "Wikipedia is gegroeid via mond-tot-mondreclame. Dat bewijst dat mensen worden aangetrokken door ideeën die de wereld kunnen veranderen. Je moet een goed verhaal hebben."

Wales noemt twee voorbeelden van merken met een aansprekend verhaal: de Californische schoenenwinkel Tom Shoes en de opticienketen Warby Parker uit New York. "Bij Tom Shoes geven ze voor elk paar schoenen dat je koopt een ander paar schoenen aan een ontwikkelingsland. Warby Parker doet iets soortgelijks met brillen. Omdat ze allebei onderscheidende producten hebben en een goed verhaal, waren ze in staat om snel te groeien zonder groot marketingbudget."

"Het komende miljard mensen dat nog geen internet heeft zal voornamelijk via mobiele telefoons online komen, en het zullen voornamelijk mensen uit arme landen zijn."