

Crowdsourcing werkt alleen als bezoeker iets terugkrijgt



Door [Anne van den Berg](#), Senior Editor

Dinsdag 16 oktober 2012 om 13:13

Tags: [Co-creatie](#), [Customer experience](#)



Iedereen kan iets bijdragen bij crowdsourcing

HIGHLIGHTS

- Motivaties kunnen extrinsiek en intrinsiek zijn
- Klanten kunnen verslaafd raken aan community
- Productinitiatief vaker extrinsiek gedreven

AMSTERDAM #pvko - Wat bezielt mensen om deel te nemen aan een crowdsourcing initiatief? Met deze vraag begon masterstudente Anne Vreeman haar onderzoek aan Universiteit van Tilburg. De belangrijkste resultaten lieten zien dat deelname aan service gerelateerde initiatieven vooral wordt gedreven door intrinsieke motivatie, terwijl bij product initiatieven de redenen voor deelname eerder extrinsiek zijn. Toch zijn er vier motivaties voor alle soorten initiatieven gelden.

Anne Vreeman, recent afgestudeerd aan de Universiteit van Tilburg op het gebied van crowdsourcing, presenteerde haar onderzoek op de eerste mastersessie van het Platform voor Klantgericht Ondernemen (PvKO). Sinds 2006 is de term crowdsourcing in omloop, voor het eerst geïntroduceerd door Jeff Howe in zijn blog. Hij omschreef het als een "activiteit waarbij een taak die

traditioneel wordt uitgevoerd door een toegewezen medewerker, wordt geoutsourced naar een ongedefinieerde, over het algemeen grote groep mensen in de vorm van een open vraaggesprek.”

Definitie crowdsourcing

Vreeman omschrijft het zelf liever wat uitgebreider en geeft de volgende definitie: “Als een bedrijf een probleem heeft of iets nieuws wil, dan zet het bedrijf dat online, iedereen die wil die kan online reageren door ideeën aan te dragen. Alles wat hieruit naar voren komt wordt gebundeld. Het bedrijf kiest het gaafste idee en geeft de klant met het beste idee een beloning.”

Om het onderzoek uit te voeren richtte Vreeman zich specifiek op twee aspecten van crowdsourcing. Ten eerste heeft ze gekeken naar motivatie: waarom doen consumenten mee aan een crowdsourcing initiatief? Ten tweede wilde ze kijken of er verschil zit tussen de motivatie om mee te doen aan een initiatief voor een productbedrijf en eenzelfde project in de dienstverlening.

Na literatuuronderzoek vond ze op het gebied van motivatie vijf hoofdthema's, waar in totaal twintig losse motivaties aan vast hangen. De reden om mee te doen aan crowdsourcing kan daarbij intrinsiek, bijvoorbeeld om plezier te hebben, of extrinsiek zijn, bijvoorbeeld om geld te winnen. De eerste twee thema's zijn zonder twijfel intrinsiek te noemen: plezier en sociaal.

Plezier, sociaal en verandering

Losse motivaties die onder plezier vallen, zijn genot, hobby, 'verslaving', creatieve uitlaatklep, tijd over hebben en een uitdaging zien in het oplossen van een probleem. “Ik hoorde van een twintigjarige student die een college oversloeg om langer in de community te blijven hangen”, vertelt de onderzoekster.

Sociaal heeft te maken met interactie met andere leden, interesse en liefde hebben voor de community, wederkerigheidsverwachting en commitment naar de groep. Een belangrijk verschil zit tussen de tweede en laatste motivatie: waar het bij de liefde voor de community draait om het crowdsourcing initiatief als geheel, draait het bij commitment naar de groep om de mensen die in de groep zitten.

Verandering is diffuser, vertelt Vreeman. “Mensen kunnen klagen om het klagen, dat is een intrinsieke motivatie, maar als ze klagen omdat ze verwachten dat uiteindelijk het product daardoor verbeterd zal worden, dan is dat een extrinsieke motivatie.” Toch ondervond Vreeman dat de meeste veranderingsmotivaties intrinsiek zijn. Hieronder vallen ontevredenheid uiten, verwachtingen hebben dat het product verbeterd kan worden en het gevoel van invloed hebben.

Extrinsieke motivaties

Zeker extrinsiek zijn de laatste twee thema's financiën en carrière. Financiën draait om geld winnen, prijs als prikkel zien en iets tastbaars krijgen voor een bijdrage. Carrière draait om potentieel freelance werk binnenslepen, groter professioneel netwerk en het verbeteren van skills. “Carrière motieven komen vooral naar voren in de design community die ik onderzocht heb”, vertelt Vreeman.

Ze onderzocht twee bedrijven die aan crowdsourcing doen: ten eerste Threadless. Deze Amerikaanse t-shirtfabrikant vraagt designers hun ontwerp te uploaden in de community, waarna iedereen kan stemmen op het meest favoriete design. Dat ontwerp wordt vervolgens gedrukt, waarna de

ontwerper een kleine vergoeding krijgt. Het andere bedrijf is de Britse telco giffgaff, die hun klantenservice laten runnen door klanten. Deelnemers ontvangen kudo's die ze kunnen omwisselen voor belminuten, geld of geld voor een goed doel. Waar het eerste bedrijf producten verkoopt, levert giffgaff een dienst.

De conclusies

Uit het onderzoek bleek dat het product gerelateerde crowdsourcing initiatief van Threadless vooral door extrinsieke motivaties werd gedreven. Zij ontvangen bijvoorbeeld een vergoeding voor het ontwerp én hebben kans op potentieel freelance werk omdat het een eer is om op een Threadless t-shirt gedrukt te worden. Giffgaffers zijn meer gedreven door intrinsieke motivaties. Er wordt wel geld geboden, maar ze hechten meer waarde aan de community an sich.

Toch zijn er vier losse motivaties te noemen die in beide communities als belangrijke motivaties werden genoemd. Dit zijn vooral intrinsieke motivaties, namelijk genot, liefde voor de community en de wederkerigheidsverwachtingen. Iets tastbaars terugkrijgen, een extrinsieke motivatie, bleek daarbij ook belangrijk voor de communities.

Een community oprichten en er dan vanuit gaan dat consumenten het gewoon leuk vinden om daar deel vanuit te maken, gaat volgens Vreeman te kort door de bocht. Het is belangrijk om vooral die wederkerigheidsverwachting en iets tastbaars terugkrijgen in het achterhoofd te houden bij een crowdsourcing initiatief: "Als je zelf niet investeert in een community, dan krijg je het ook niet terug."

Bron: Customer Talk

Link: <http://www.customertalk.nl/achtergrond/id653-crowdsourcing-werkt-alleen-als-bezoeker-iets-terugkrijgt.html>

© 2012 Customer Talk

Alle rechten op de inhoud van deze PDF berusten bij Lumido Business Media BV, voorzover deze rechten niet berusten bij derden van wie materiaal beschikbaar is gesteld op customertalk.nl.

Gebruiker erkent de (intellectuele) eigendomsrechten van Lumido Business Media BV en haar toeleveranciers op de inhoud van Customer Talk, zowel in haar geheel, als gedeelten daaruit, dan wel vervat in alle aantoonbaar daarop gebaseerde en/of daaraan ontleende informatie, ongeacht of zodanige daarop gebaseerde en/of ontleende informatie (mede) het product is van een bewerking, veredeling of prestatie door een ander dan Lumido Business Media BV c.q. haar toeleveranciers.

Gebruiker mag de inhoud van Customer Talk slechts voor eigen gebruik raadplegen en gebruiken.

Het is gebruiker niet toegestaan om informatie verkregen uit Customer Talk op niet-incidentele basis openbaar te maken, te veeleenvoudigen of te verkopen in welke vorm dan ook, daaronder begrepen het al dan niet na bewerking te integreren in netwerken of op meerdere beeldschermen te verschijnen of anderszins openbaar te maken.