

Crowdsourcing - 9 april 2013

Tips voor crowdsourcing

Crowdsourcing is een open vraag stellen (outsourcen) aan een grote groepen mensen (crowd) vanuit het principe 'twee weten meer dan een' en met meerwaarde voor de initiatiefnemer. Door het op de juiste manier in te zetten, zijn veel voordelen te behalen.

Door het gebruik van een breder scala van talent kunnen problemen vaak sneller en tegen relatief lage kosten worden opgelost. Intern kan het leiden tot meer 'alignment' en loyaliteit van de medewerkers, en een verbetering van interne processen. En extern kan het meer klantenkennis opleveren door te luisteren naar de 'crowd', leiden tot meer innovatie en/of meer omzet.

Crowdsourcing lijkt simpel, maar het verdient een goede planning, duidelijk gesteld doel en goede strategische implementatie. Onderstaand een aantal tips:

- 1) Zie de voordelen in van crowdsourcing en durf het te doen. Besef dat de consument graag wil participeren. Maar, besef ook dat crowdsourcing niet altijd de oplossing is voor alles en soms ongeschikt kan zijn.
- 2) Ken je huidige reputatie, weet wie je bent en waar je voor staat. Het crowdsourcen moet passen bij de organisatie en de vraag. Dit heeft bijvoorbeeld effect op de bereidwilligheid om mee te doen.
- 3) Definieer het gewenste resultaat en doel. Dit is het startpunt; wat wil je bereiken met het crowdsourcen? Kies een realistische doelstelling, tijdpad en budget.
- 4) Maak een keuze aan welke groep mensen je de vraag wilt stellen. Stel vast wie het best bij het type vraagstuk past, elke crowd heeft specifieke behoeften en motivaties. Het hart is de crowd zelf, deze moet samen gebracht, geactiveerd en gemotiveerd worden.
- 5) Frame je vraag, zorg voor een heldere vraagstelling. De 'call-to-action' moet helder en simpel zijn met een duidelijk denkkader en eventuele (wettelijke) beperkingen. Als de vraag te breed is, heeft dat effect op de kwaliteit van de inzendingen. Maak het inzenden van ideeën toegankelijk: zware onderwerpen luchtig aanpakken, hanteer begrijpelijke taal.
- 6) Waar kun je 'jouw menigte' vinden? Maak een keuze in hoe de deelnemers te stimuleren, via welke middelen te bereiken en of/hoe ze de organisatie kunnen bereiken met suggesties. Welk social network werkt het best voor de groep die jij wilt betrekken? Ga waar je doelgroep al is.
- 7) Beschrijf het totale proces, stel daardoor de juiste verwachtingen. Beschrijf elke stap in het proces, van besluitvorming tot aan het eventueel belonen. Mensen willen graag weten wat er met hun idee gebeurt.
- 8) Geef duidelijk aan of en welke beloning er tegenover staat. Bedenk waarom iemand mee zou doen. Soms omdat meedenken een goed gevoel geeft, omdat het leuk is of om er bij te horen. Bedenk dat een financiële vergoeding niet altijd garant staat voor kwaliteit.
- 9) Stel deadlines voor elke fase en tussenstap. Dat lijkt streng maar werkt heel goed. Mensen komen eerder in actie bij een gevoel van urgentie. Bovendien willen ze weten of een bepaalde inspanning in hun agenda past.

- 10) Wees als organisatie betrokken, ook vanuit management. Faciliteer als coach het proces en participeer in communicatie met de crowd. Als de organisator niets doet, doen anderen ook niks.
- 11) Besteed het crowdsourcen niet uit, maar doe zoveel mogelijk zelf. Dit heeft effect op de uitstraling van de organisatie en het vergroot de klantenkennis.
- 12) Geef altijd feedback. Of iets goed is geweest of juist niet. Feedback kan leiden tot een verbeterde nieuwe versie en toont respect voor de deelnemers. Houd ook de risico's in de gaten, zoals bepaalde discussies die om (bij)sturing vragen of online 'saboteurs'.
- 13) Mensen vinden waardering en erkenning belangrijk. Wat voor beloningssysteem je ook gebruikt, erken en waardeer altijd de bijdragen van de menigte. Strijk de eer niet zelf op.
- 14) Laat de crowd eventueel stemmen op het tussen- en eindresultaat. Zo borg je dat er iets wordt opgeleverd dat aansluit bij de doelgroep. Laat het los en organiseer een democratisch proces, met bijvoorbeeld een online stelsysteem.
- 15) Wees transparant in alles wat je doet. Vooraf, tijdens, achteraf op alle onderdelen. Laat weten waar je de uitkomsten voor gebruikt.

Veel succes!

Afzender: Sommer Communicatie. Tot stand gekomen met behulp van: Jan Willem Alphenaar (2011), Marketing facts/Bas van de Haterd (2011), Van Meer en Meuleman (2011).