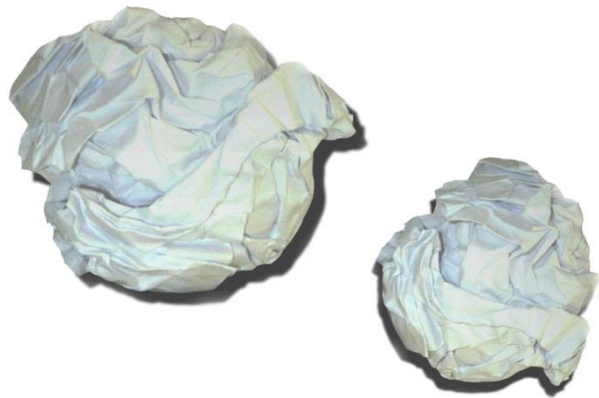


BIJLAGEN





Fontys Hogeschool Communicatie FHC
Communicatie Management

Crowdsourcing

“De ingrediënten voor het succesvol inzetten van crowdsourcing op een blogplatform”

Bijlagen afstudeerscriptie van Sophie Marcolina
Afstudeerorganisatie: Mamaplaats
Begeleider: Klien van den Broek

december 2013 – juli 2014
Studentnummer: 2122817
PCNnummer: 202150
sophie.marcolina@gmail.com

Inhoud

1. Theorie gebruikt bij kwalitatieve interviews	4
2. Voorbereiding kwalitatieve interviews.....	5
3. Uitwerking kwalitatieve interviews	6
4. Voorbereiding kwantitatieve enquêtes.....	11
5. Uitwerking kwantitatieve enquêtes deel 1	14
6. Uitwerkingen kwantitatieve enquêtes deel 2	19
7. Kruistabellen kwantitatief onderzoek	22
8. Theorie algemeen.....	25
9. Internetgebruik zwangere vrouwen.....	26

1. Theorie gebruikt bij kwalitatieve interviews

Kwalitatief onderzoek voor- en nadelen, door Right marktonderzoek (2014)

Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wát er leeft onder een bepaalde doelgroep en waaróm dit leeft. Deze vorm van onderzoek geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Het gaat in op het waarom van heersende meningen en bepaalde gedragingen. Daarbij worden bewuste motivaties van de doelgroep besproken, maar ook onbewuste motivaties kunnen worden achterhaald, door gebruikmaking van projectieve technieken. Ook kan kwalitatief onderzoek goed worden ingezet om de doelgroep zelf te laten meedenken over bijvoorbeeld de invulling van productinnovaties en toekomstig beleid.

Voordelen	Nadelen
- mogelijkheid om dóór te vragen - mogelijkheid om (beeldmateriaal) te testen - mogelijkheid om de vraagstelling en de methodiek tijdens de looptijd van het onderzoek bij te sturen aan de hand van reeds behaalde resultaten - mogelijkheid om gebruik te maken van projectieve technieken (vraagtechnieken die tot doel hebben om remmingen bij respondenten weg te nemen, waardoor de respondenten eerder vrijuit over zichzelf gaan praten)	de resultaten niet statistisch representatief zijn, maar een indicatie geven van wat er leeft onder de doelgroep.

2. Voorbereiding kwalitatieve interviews

Ben je online actief?

Volg je bepaalde nieuws/blogsites?

Ben je actief op Social media?

Met welke reden zit je op internet/social media?

Wanneer lastig helpen met voorbeelden:

- Voor mijn werk
- Informatie zoeken
- Entertainment
- Sociale contacten
- Kennis delen
- Tijdverdrijf

Ben je bekend met het begrip ‘crowdsourcing’? Wat denk je dat het is?

Ja: vertel.. (eventueel aanvullen en enkele voorbeelden geven)

Nee: definitie uitleggen en enkele voorbeelden geven

‘Crowdsourcing is het uitbesteden van een vraagstuk of probleemstelling aan een menigte onbekenden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van kennis en wilskracht om gezamenlijk een doel te bereiken. Zo een doel kan informatievoorziening, kennis, design, creatie of marketing zijn. Enkele voorbeelden van crowdsource projecten zijn de Lay’s maak de smaak actie en twitter #durftevragen.

Heb je wel eens overwogen deel te nemen aan een crowdsource project? Is het wel eens op je pad/social media timeline gekomen?

Zou je wel eens willen deelnemen aan een crowdsource project?

Stel: Er komt een project voorbij op je Facebook timeline. Een organisatie waar je fan van bent wil graag dat er mensen mee-denken aan twee soorten projecten. Project één is de realisatie van een eenmalig product. Je denk na over criteria die gegeven worden en verwoord deze, vervolgens deel je jouw ideeën en kennis en je blijft het project een beetje volgen (Lay’s maak de smaak). Project twee heeft geen vaste periode maar is doorlopend. Op korte vragen of opdrachtjes kan je reageren of zelf een inbreng doen (#dtv). Waartoe voel jij je hebt meest aangetrokken? En waarom?

Wat is jouw motivatie om deel te nemen en jouw kennis, ideeën, tijd en energie in te zetten aan een van de bovenste projecten?

Wanneer lastig helpen met voorbeelden:

- Enthousiasme/fan richting organisatie (gunfactor)
- Enthousiasme over het onderwerp of product?
- Interesse in project/onderwerp
- Graag kennis willen delen
- De beloning die je ervoor krijgt
- Erkenning

- Een kick krijgen van samenwerken
- Het gaaf vinden deel te nemen als individu

Wat zijn mogelijke remmende factoren voor jou?

Wanneer lastig helpen met voorbeelden:

- Tijdgebrek
- Desinteresse
- Ontbreken capaciteit
- Ontbreken van benodigde middelen

Hoe oud ben je?

Heb je kinderen? Ben je zwanger?

Wat is je beroep? Hoogst genoten opleiding?

Zou je op een paar post-its kunnen schetsen wat er in jouw hoofd omgaat, hoe jouw afwegingen eruit zien, wanneer je de keuze maakt wel- of niet deel te nemen aan een crowdsourcing project?

Wanneer lastig helpen met voorbeelden

3. Uitwerking kwalitatieve interviews

Interview 1, Eva 25 jaar, student facilitymanagement (niet zwanger, één kind)

Eva is online actief, vooral op Facebook. Ze maakt dagelijks gebruik van de nieuwssite Nu.nl en ze volgt wekelijks twee blogs. Deze blogs zijn van bekenden, één reisblog en één lifestyleblog.

De hoofdredenen van haar online activiteiten zijn plezier en vermaak/tijdverdrijf. Maar ook als informatievoorziening en als middel om sociale contacten te onderhouden zijn redenen voor Eva om online actief te zijn. Ze is regelmatig opzoek naar de meningen van anderen, vooral bij het aanschaffen van kleding. Zelf deelt ze haar mening niet op internet omdat ze daar geen behoefte aan heeft. Haar voorkeur gaat uit naar project 1: product development, eenmalig project. Dit vindt ze overzichtelijker en uitdagender dan een langer lopend project. Wanneer de organisatie haar aanspreekt én het onderwerp waarover ge-crowdsourced wordt haar beide aanspreken gaat ze overstag, mits ze tijd heeft naast haar werk. Voor Eva speelt eigen belang een grote rol, niet perse in de vorm van een beloning maar wel het investeren van haar kennis en tijd in een voor haar nuttig onderwerp. Wanneer er wel sprake is van een beloning gaat haar voorkeur uit naar gegarandeerd een kleine prijs of korting en niet naar een kans op een grote prijs of geldbedrag.

Interview 2, Petra 37 jaar, eigenaar designbedrijf en lerares (niet zwanger, drie kinderen)

Petra is online actief, vooral op (werk)gerelateerde sites. Marketingfacts.nl, trendwatching.nl, Facebook, Twitter, Pinterest en LinkedIn gebruikt ze dagelijks. De hoofdredenen van haar online activiteiten zijn het vergaren van informatie en het delen van kennis. Ze is bekend met crowdsourcing en heeft meerdere malen deelgenomen aan een crowdsourcing project (boomerang cards). Haar voorkeur gaat uit naar project 2, doorlopende fora vorm. Wanneer de organisatie haar aanspreekt, en deze een transparant en kloppend verhaal heeft, neemt ze graag deel aan projecten. Wanneer hier een beloning aan vast zit, kiest ze voor een gegarandeerde korting of prijsje. De kennis van anderen gebruikt ze regelmatig via werkgerelateerde fora als Microsoft en Adobe.

Interview 3, Wendy, 35 jaar lerares (niet zwanger, twee kinderen)

Wendy is online actief, ze volgt dagelijks Nu.nl en Weeronline.nl, Facebook en Twitter is ze wekelijks mee actief. Haar voornaamste redenen voor haar online gebruik zijn het onderhouden van sociale contacten, informatievoorziening en entertainment. Ze maakt maandelijks gebruik van recensies op internet, vooral bij bioscoopfilms (imdb). Zelf deelt ze met vrienden wanneer ze tevreden is over een goed etentje of uitstapje. Haar voorkeur gaat uit naar project 1, project twee is te vrijblijvend voor haar. De belangrijkste reden deel te nemen aan een crowdsourcing project is de beloning. Het liefst maakt ze kans op een gel bedrag of grote prijs. Enkele remmende factoren voor haar zijn tijdgebrek of te veel diepgang binnen het project. Het liefst een oppervlakkig onderwerp waar creatieve ideeën aangedragen kunnen worden.

Interview 4, Laura, 27 jaar, verpleegkundige (zwanger, geen kinderen)

Laura kijkt dagelijks op Nu.nl en Facebook en maandelijks op online winkels. De hoofdredenen van haar online gebruik zijn sociale contacten onderhouden, schoolwerk of winkelen. Ze vindt het onderwerp waarover ge-crowdsourced wordt véél belangrijker dan de organisatie die erachter zit. Haar voorkeur gaat uit naar project 1 omdat ze het interessant vindt om ook echt aan een eindproduct bij te dragen. Haar drijfveer voor deelname, is naast het 'gunnen' van de organisatie enthousiasme. Een eventuele beloning is een leuke bijkomstigheid en ze zou liever een gegarandeerde korting of prijsje ontvangen in plaats van kans maken op een groot cadeau of gel bedrag. Remmende factoren voor haar zijn algemene voorwaarden als opgeven van adresgegevens of achternaam. Laura maakt regelmatig gebruik van de ervaringen van anderen, vooral nu ze zwanger is. Bij het uitzoeken van dure producten als een kinderwagen vindt ik de ervaringen van andere moeders erg belangrijk. Ze deelt zelf ook haar ervaringen, op Zalando laat ze regelmatig een recensie achter en wanneer ze lekker gegeten heeft ook.

Interview 5, Hamima, 24 jaar, medewerkster dagopvang kinderen (niet zwanger, twee kinderen)

Hamima is online actief, dagelijks op Facebook en Instagram, wekelijks op fora en maandelijks werkgerelateerd. Ze heeft het druk en door middel van Facebook onderhoudt zij haar sociale contacten. Voor haar bijscholing gebruikt ze eens in de drie weken de website van haar school. Verder zijn vooral haar kinderen online actief. Haar drijfveer deel te nemen aan een project zou de beloning zijn ook belangrijk voor haar is het onderwerp waar het over gaat. Welke organisatie daar dan achter hangt maakt haar niet uit, als ze maar interesse heeft in het onderwerp. Een kans op een groot geldbedrag of prijs spreekt haar het meest aan. Regelmatig deelt ze haar ervaringen met andere moeders over bepaalde producten maar ook over de opvoeding van haar kinderen met familie en vrienden maar ook via fora. Haar voorkeur gaat uit naar project 2. Dit is bekend voor haar en hier is ze tevreden over. Een eventuele remmende factor betreffende het meedenken is tijdgebrek en het vastzitten aan verplichtingen.

Interview 6, Neeltje, 30 jaar, horecamedewerkster en student (zwanger, een kind)

Neeltje is actief op social media (Facebook, Twitter, Instagram en Youtube) verder blogt ze regelmatig op verschillende sites en shopt ze online. Ze doet dit om haar sociale contacten te onderhouden, voor de fun, informatievoorziening en als tijdverdrijf voor als haar kleine bijvoorbeeld ligt te slapen. Wanneer ze zou moeten kiezen voor één van de projecten wordt het project 1 voor haar. Omdat ze al dagelijks zelf blogt, is deelnemen aan een afgebakend project behapbaarder voor haar en het lijkt haar leuk bij te dragen aan de ontwikkeling van een product bijvoorbeeld. Haar drijfveer hiervoor zou eer of erkenning zijn als er ook echt iets met haar ideeën gedaan zou worden is ze trots. Wanneer ze kan kiezen tussen gegarandeerd een klein cadeau of korting of een kans op een groot cadeau of gel bedrag kiest ze voor de gegarandeerde korting of kado. Ze deelt vaak haar mening over erg uiteenlopende onderwerpen. Dit meestal in haar eigen blogs. Ze deelt iets als het haar aangaat of ze er mee bezig is, betrokken mee voelt. Enkele remmende factoren voor haar zijn: registreren en automatisch mail ontvangen en haar naam vrijgeven. Kennis of ervaringen van anderen gebruikt ze af en toe, vooral de reacties op haar eigen blogs.

Overzicht uitwerkingen

Project 1, product development	Project 2, doorlopend fora	Reden online	Drijfveer	Remmende factoren	Kennis van andere gebruiken	Kennis delen?	Beloning	Leeftijd	Kinderen?	Zwanger?	Opleiding
x		Vermaak/tijdverdrijf Informatievoorziening Sociale contacten	Organisatie (gun factor) Onderwerp (eigenbelang)	Tijd Desinteresse	Ja, vooral recensies over kleding	Nee, nog nooit gedaan	Gegarandeerd klein	25	1	Nee	HBO
	x	Werkgerelateerd Delen kennis (sharing) Informatievoorziening	Organisatie	Tijd	Ja, werkgerelateerd	Ja, als de organisatie haar aanspreekt	Gegarandeerd klein	37	3	Nee	HBO
x		Sociale contacten Informatievoorziening Vermaak/tijdverdrijf	Beloning	Tijd Te veel diepgang	Ja, recensies over films	Ja, maar niet online	Kans op groot	35	2	Nee	HBO
x		Informatievoorziening School- werkgerelateerd Sociale contacten	Enthousiastme richting organisatie	Opgeven van achternaam en adresgegevens	Ja, bij aanschaf dure producten	Ja, kleding en restaurants	Gegarandeerd klein	27	0	Ja	MBO
	x	Sociale contacten Werkgerelateerd	Beloning Interesse onderwerp	Tijd Verplichtingen	Ja, fora	Ja, fora en met vrienden/familie	Kans op groot	24	2	Nee	HAVO
x		Sociale contacten Tijdverdrijf Entertainment Informatievoorziening	Eer of erkenning	Registeren Opgeven van naam	Ja, reacties op haar blogs	Ja, eigen ervaringen in een blog	Gegarandeerd klein	30	1	Ja	MBO
4 van de 6	2 van de 6				Ja	Ja 5 van de 6		Gem: 29,6			

Schema's interview

INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



INTERVIEW COMMUNICATIE MODEL



4. Voorbereiding kwantitatieve enquêtes

‘Crowdsourcing is het uitbesteden van een vraagstuk of probleemstelling aan een menigte onbekenden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van kennis en wilskracht om gezamenlijk een doel te bereiken. Zo een doel kan informatievoorziening, kennis, design, creatie of marketing. Enkele voorbeelden van crowdsource projecten zijn de Lay’s maak de smaak actie en twitter #durftevragen.

Beeld je in, op Mamaplaats worden twee crowdsource projecten aangeprijsd:

Project 1: Mamaplaats is op zoek naar moeders die mee willen denken aan het ontwerp en de verbetering van een nieuwe kinderwagen. Hierbij mag je jouw ideeën insturen

Project 2: Er komt een forum pagina waar korte vragen worden gesteld door moeders. Jij, ook als moeder, reageert op deze vragen vanuit jouw ervaringen

- Mijn voorkeur gaat uit naar project 1
- Mijn voorkeur gaat uit naar project 2

Je hebt je keuze gemaakt om deel te nemen aan de ontwikkeling van een nieuwe kinderwagen/het forum. Vanaf achter je computer doorloop je het proces. Geef aan welke van de steeds twee keuzes voor jou het meest belangrijk is.

Denk hierbij niet te lang na en vul in welke optie belangrijker voor jou is...

- toegankelijkheid (soepel inloggen, aanmelden en doorklikken)
- informatievoorziening (waar worden mijn ideeën en tips precies voor gebruikt?)
- functionaliteit (knoppen op de juiste plekken)
- design (fancy en hip om naar te kijken)
- tijd (heb ik tijd om mee te denken?)
- capaciteit (ben ik geschikt om mee te denken?)
- loyaliteit (eerlijkheid en oprechtheid van de organisatie)
- beloning (kans op) een cadeau of geld
- creatieve opdracht
- concrete vraagstelling
- onderwerp aansluitend op jouw situatie (bijvoorbeeld als mama van een peuter of als vrouw die zwanger wil worden)
- algemeen, onderwerp (waar iedereen over mee zou kunnen denken)
- anoniem deelnemen
- deelnemen met je (voor)naam

Waarom zou jij mee denken met Mamaplaats? Wat is hiervoor jouw achterliggende reden?

Wederom krijg je steeds twee keuzes, kies de meest belangrijke voor jou. Denk hierbij niet te lang na met antwoorden.

- betrokkenheid bij het onderwerp, er wordt input gevraagd over een voor mij interessant onderwerp
- betrokkenheid met Mamaplaats, ik vind het een leuke/sympathieke organisatie

- ik deel mijn kennis graag met anderen
- de beloning of cadeau wat je ervoor krijgt

- gegarandeerd een klein cadeau of korting
- kans maken op een gel bedrag of groot cadeau

Wat is jouw grootste drijfveer om mee te denken of doen?

- Love, fan van de organisatie
- Money, beloning
- Glory, eer of erkenning

Wanneer jij op een forum een vraag stelt. Bijvoorbeeld: Bij hoeveel maanden start je met het afleren van de speen?

Van wie wil je het liefst antwoord?

- van andere moeders die antwoorden uit ervaring
- van experts (zoals bijvoorbeeld Nutricia) die antwoorden uit expertise
- beide

Er volgen een aantal concepten, jij mag deze beoordelen op passenheid bij jou. Zou je er iets voor voelen om aan zoiets mee te doen? Dan vul je 5 duimpjes in. Past het niet zo bij jou of spreekt het je niet aan? Vul dan één duimpje in. Alles ertussenin kan uiteraard ook!

- Er worden een aantal kant en klare productideeën voorgelegd en jou wordt gevraagd welk idee uitgewerkt/op de markt gebracht mag worden door de opdrachtgever
- Er wordt een concept/idee voorgelegd, deze is nog niet compleet. Er wordt om aanvulling gevraagd vanuit de opdrachtgever
- Er wordt een ideeën wedstrijd georganiseerd en jij mag jouw idee inbrengen
- Je werkt mee aan een intensief ontwikkelingsproces waarin je samenwerkt met andere vrijwilligers en de organisatie zelf
- Er is een platform waarop jij ideeën kwijt kan en waarop de interactie met andere aangegaan kan worden/ elkaar aanvullen

Maak jij wel eens gebruik van de kennis van onbekenden?

- nee
- ja, via een forum
- ja, via (product) recensies

- ☐ ja, via social media
- ☐ ja, via Wikipedia

Deel jij jouw kennis wel eens met anderen?

- ☐ nee
- ☐ ja, via een forum
- ☐ ja, via (product) recensies
- ☐ ja, via social media
- ☐ ja, via Wikipedia

Hoe vaak ben je te vinden op Mamaplaats?

- ☐ Niet
- ☐ Ik heb er wel eens op gekeken
- ☐ 1 tot 5 keer per maand
- ☐ 5 tot 10 keer per maand
- ☐ Wekelijks
- ☐ Dagelijks

Schrijf je wel eens een blog op Mamaplaats?

- ☐ nee, nooit
- ☐ ja, ik heb 1 tot 5 blogs geschreven
- ☐ ja, ik heb 5 of meer blogs geschreven

Heb je je wel eens ingeschreven voor een testpanel op Mamaplaats?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Heb je wel eens deelgenomen aan een winactie op Mamaplaats?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Bedankt!

5. Uitwerking kwantitatieve enquêtes deel 1

Beeld je in, op Mamaplaats worden twee crowdsource projecten aangeprijsd: (228 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → Project 1: Mamaplaats is op zoek naar moeders die mee willen denken aan het ontwerp en de verbetering van een nieuwe kinderwagen. Hierbij mag je jouw ideeën insturen 88 / 39% → Project 2: Er komt een forum pagina waar korte vragen worden gesteld door moeders. Jij, ook als moeder, reageert op deze vragen vanuit jouw ervaringen 140 / 61%	
Je hebt je keuze gemaakt om deel te nemen aan de ontwikkeling van een nieuwe kinderwagen. Vanaf achter je computer doorloop je het proces. Geef aan welke van de steeds twee keuzes voor jou het meest belangrijk is. Denk hierbij niet te lang na en vul in welke optie belangrijker voor jou is... (95 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → toegankelijkheid (soepel inloggen, aanmelden en doorklikken) 59 / 62% → informatievoorziening (waar worden mijn ideeën en tips precies voor gebruikt?) 26 / 27%	Je hebt je keuze gemaakt om deel te nemen aan het forum. Vanaf achter je computer doorloop je het proces. Geef aan welke van de steeds twee keuzes voor jou het meest belangrijk is. Denk hierbij niet te lang na en vul in welke optie belangrijker voor jou is... (144 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → toegankelijkheid (soepel inloggen, aanmelden en doorklikken) 100 / 69% → informatievoorziening (waar worden mijn ideeën en tips precies voor gebruikt?) 44 / 31%
... (97 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → functionaliteit (knoppen op de juiste plekken) 74 / 76% → design (fancy en hip om naar te kijken) 23 / 24%	... (142 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → functionaliteit (knoppen op de juiste plekken) 117 / 82% → design (fancy en hip om naar te kijken) 25 / 18%
... (97 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → tijd (heb ik tijd om mee te denken?) 55 / 57% → capaciteit (ben ik geschikt om mee te denken?) 42 / 43%	... (144 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → tijd (heb ik tijd om mee te denken?) 91 / 63% → capaciteit (ben ik geschikt om mee te denken?) 53 / 37%
... (97 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → loyaliteit (eerlijkheid en oprechtheid van de organisatie) 59 / 61% → beloning (kans op) een cadeau of geld 38 / 39%	... (143 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → loyaliteit (eerlijkheid en oprechtheid van de organisatie) 91 / 64% → beloning (kans op) een cadeau of geld 52 / 36%
... (98 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → creatieve opdracht 50 / 51% → concrete vraagstelling 40 / 41%	... (144 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → concrete vraagstelling 99 / 69% 99 → creatieve opdracht 45 / 31%

... (93 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → onderwerp aansluitend op jouw situatie (bijvoorbeeld als mama van een peuter of als vrouw die zwanger wil worden) 64 / 69% → algemeen, onderwerp (waar iedereen over mee zou kunnen denken) 27 / 29%	... (142 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → onderwerp aansluitend op jouw situatie (bijvoorbeeld als mama van een peuter of als vrouw die zwanger wil worden) 105 / 74% → algemeen, onderwerp (waar iedereen over mee zou kunnen denken) 37 / 26%
... (97 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → deelnemen met je (voor)naam 52 / 54% → anoniem deelnemen 42 / 43%	... (142 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → anoniem deelnemen 72 / 51% → deelnemen met je (voor)naam 70 / 49%
Wederom krijg je steeds twee keuzes, kies de meest belangrijke voor jou. Denk hierbij niet te lang na met antwoorden. (241 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → betrokkenheid bij het onderwerp, er wordt input gevraagd over een voor mij interessant onderwerp 162 / 67% → betrokkenheid met Mamaplaats, ik vind het een leuke/sympathieke organisatie 71 / 29%	
... (240 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → ik deel mijn kennis graag met anderen 151 / 63% → de beloning of cadeau wat je ervoor krijgt 81 / 34%	
Stel je krijgt- of maakt kans op een cadeau, waar gaat jouw voorkeur dan naar uit? (240 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → gegarandeerd een klein cadeau of korting 180 / 75% → kans maken op een gel bedrag of groot cadeau 60 / 25%	
Wat is jouw grootste drijfveer om mee te denken of doen? (243 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → fan van organisatie 87 / 36% → beloning 78 / 32% → Eer of erkenning 79 / 32%	

Wanneer jij op een forum een vraag stelt. Bijvoorbeeld: Bij hoeveel maanden start je met het afleren van de speen? Van wie wil je het liefst antwoord?

(232 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord)

- beide
117 / 50%
- van andere moeders die antwoorden uit ervaring
86 / 37%
- van experts (zoals bijvoorbeeld Nutricia) die antwoorden uit expertise
29 / 13%

Er worden een aantal kant en klare productideeën voorgelegd en jou wordt gevraagd welk idee uitgewerkt/op de markt gebracht mag worden door de opdrachtgever

(233 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) Gemiddelde beoordeling: 3.82

- 1
86 / 37%
- 2
71 / 30%
- 3
52 / 22%
- 4
12 / 5%
- 5
12 / 5%

Er wordt een concept/idee voorgelegd, deze is nog niet compleet. Er wordt om aanvulling gevraagd vanuit de opdrachtgever

(233 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) Gemiddelde beoordeling: 3.42

- 1
89 / 38%
- 2
68 / 29%
- 3
33 / 14%
- 4
30 / 13%
- 5
13 / 6%

Er wordt een ideeën wedstrijd georganiseerd en jij mag jouw idee inbrengen

(233 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) Gemiddelde beoordeling: 3.26

- 1
65 / 28%
- 2
53 / 23%
- 3

50 / 21% → 4 34 / 15% → 5 31 / 13%
Je werkt mee aan een intensief ontwikkelingsproces waarin je samenwerkt met andere vrijwilligers en de organisatie zelf (232 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) Gemiddelde beoordeling: 2.94 → 1 77 / 33% → 2 51 / 22% → 3 43 / 19% → 4 36 / 16% → 5 25 / 11%
Er is een platform waarop jij ideeën kwijt kan en waarop de interactie met andere aangegaan kan worden/ elkaar aanvullen (235 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) Gemiddelde beoordeling: 3.23 → 1 72 / 31% → 2 66 / 28% → 3 38 / 16% → 4 31 / 13% → 5 28 / 12%
Maak jij wel eens gebruik van de kennis van onbekenden? (238 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → ja, via een forum 153 / 29% → ja, via (product) recensies 135 / 26% → ja, via social media 121 / 23% → ja, via Wikipedia 83 / 16%

→ nee 19 / 4%
Deel jij jouw kennis wel eens met anderen? (234 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → ja, via een forum 115 / 29% → ja, via (product) recensies 75 / 19% → ja, via social media 110 / 28% → ja, via Wikipedia 16 / 4% → nee 52 / 13%
Hoe vaak ben je te vinden op Mamaplaats (235 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → 1 tot 5 keer per maand 71 / 30% → Niet 59 / 25% → Ik heb er wel eens op gekeken 41 / 17% → Wekelijks 28 / 12% → 5 tot 10 keer per maand 18 / 8% → Dagelijks 18 / 8%
Schrijf je wel eens een blog op Mamaplaats? (175 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → nee, nooit 135 / 77% → ja, ik heb 1 tot 5 blogs geschreven 26 / 15% → ja, ik heb 5 of meer blogs geschreven 14 / 8%
Heb je je wel eens ingeschreven voor een testpanel op Mamaplaats? (174 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord) → Ja

109 / 63%
 → Nee
 65 / 37%

Heb je wel eens deelgenomen aan een winactie op Mamaplaats?
 (176 van 244 mensen hebben deze vraag beantwoord)

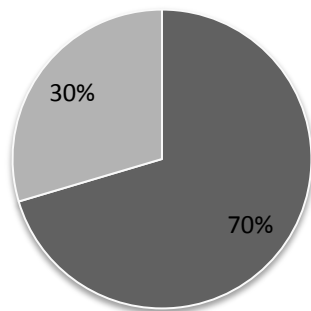
→ Ja
 126 / 72%
 → Nee
 50 / 28%

6. Uitwerkingen kwantitatieve enquêtes deel 2

Keuze project 1 (productontwikkeling)

Kiezers Project 1

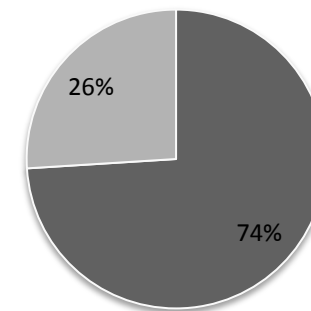
- Onderwerp aansluitend op jouw situatie (bijvoorbeeld als mama van een peuter of als vrouw die zwanger wil worden)
- Algemeen, onderwerp (waar iedereen over mee zou kunnen denken)



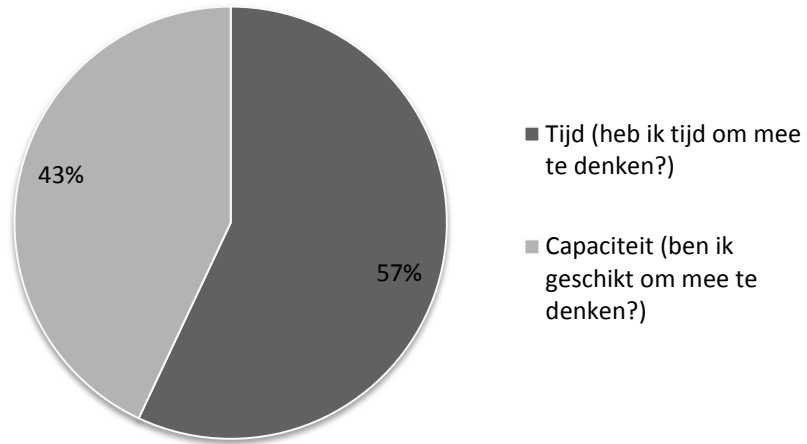
Keuze project 2 (forum)

Kiezers Project 2

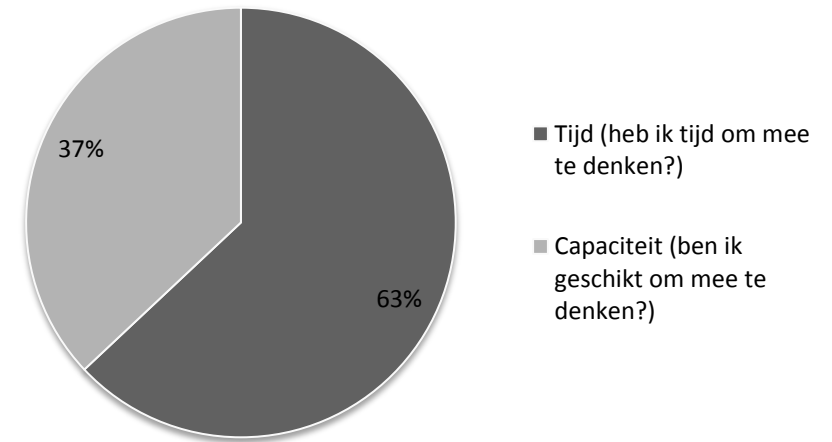
- Onderwerp aansluitend op jouw situatie (bijvoorbeeld als mama van een peuter of als vrouw die zwanger wil worden)
- Algemeen, onderwerp (waar iedereen over mee zou kunnen denken)



Kiezers Project 1

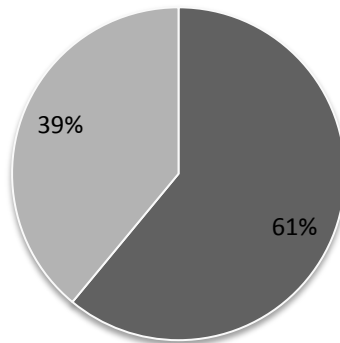


Kiezers Project 1



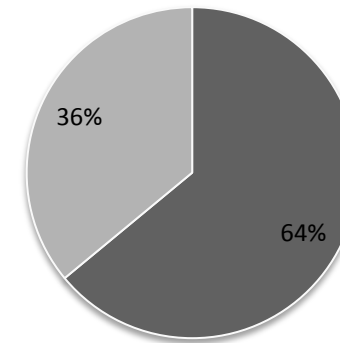
Kiezers Project 1

- Loyaliteit (eerlijkheid en oprechtheid van de organisatie)
- Beloning (kans op) een cadeau of geld



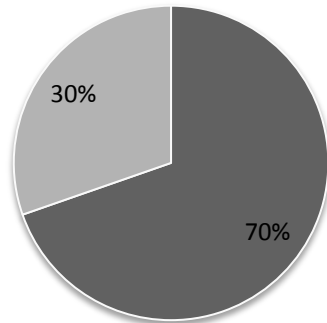
Kiezers Project 2

- Loyaliteit (eerlijkheid en oprechtheid van de organisatie)
- Beloning (kans op) een cadeau of geld



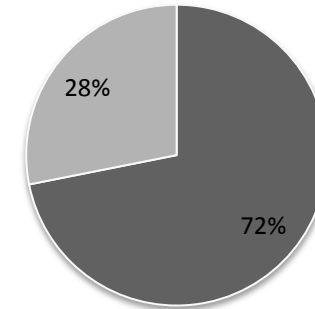
Kiezers Project 1

- Toegankelijkheid (soepel inloggen, aanmelden en doorklikken)
- Informatievoorziening (waar worden mijn ideeën en tips precies voor gebruikt?)

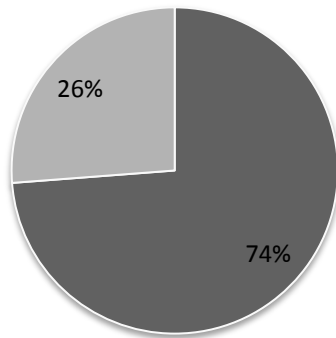


Kiezers Project 2

- Toegankelijkheid (soepel inloggen, aanmelden en doorklikken)
- Informatievoorziening (waar worden mijn ideeën en tips precies voor gebruikt?)

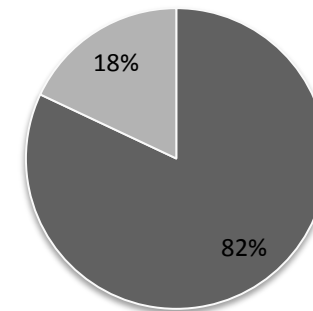


Kiezers Project 1



- Functionaliteit (knoppen op de juiste plekken)
- Design (fancy en hip om naar te kijken)

Kiezers Project 2



- Functionaliteit (knoppen op de juiste plekken)
- Design (fancy en hip om naar te kijken)

7. Kruistabellen kwantitatief onderzoek

Kruistabel 1

Bloggers VS Niet Bloggers		Bloggers		Niet bloggers	
		n	%	n	%
Waarom zou jij mee denken met Mamaplaats? Wat is hiervoor jouw achterliggende reden?	De beloning of cadeau wat je ervoor krijgt	21	52,5	46	34
	Ik deel mijn kennis graag met anderen	19	47,5	89	66
	Niks ingevuld	0	0	0	0
	Totaal	40	100	135	100

Kruistabel 2

Bloggers VS Niet Bloggers		Bloggers		Niet bloggers	
		n	%	n	%
Project 1: Mamaplaats is op zoek naar moeders die mee willen denken aan het ontwerp en de verbetering van een nieuwe kindervan. Hierbij mag je jouw ideeën insturen Project 2: Er komt een forum pagina waar korte vragen worden gesteld door moeders. Jij, ook als moeder, reageert op deze vragen vanuit jouw ervaringen	Project 1	14	35	42	31
	Project 2	24	60	84	62
	Niks ingevuld	2	5	9	7
	Totaal	40	100	135	100

Kruistabel 3

Keuze project 1 VS Keuze project 2		Keuze project 1		Keuze project 2	
		n	%	n	%
Waar gaat jouw voorkeur naar uit, een creatieve opdracht of een concrete vraagstelling?	creatieve opdracht	50	51	45	31
	concrete vraagstelling	40	41	99	69
	Niks ingevuld	8	8	0	0
	Totaal	90	100	135	100

Kruistabel 4

Keuze project 1 VS Keuze project 2		Keuze project 1		Keuze project 2	
		n	%	n	%
Waar gaat jouw voorkeur naar uit, anoniem deelnemen of deelnemen met je (voor)naam?	anoniem deelnemen	52	43	72	51
	deelnemen met (voor)naam	42	54	70	49
	Niks ingevuld	2	3	0	0
	Totaal	40	100	135	100

Kruistabel 5

Bloggers VS Niet Bloggers		Bloggers		Niet bloggers	
		n	%	n	%
Wat is jouw grootste drijfveer om mee te denken of doen?	Fan van organisatie	12	30	51	38
	Beloning	14	35	49	36
	Eer of erkenning	14	35	35	26
	Niks ingevuld	0	0	0	0
	Totaal	40	100	135	100

Kruistabel 6

Bloggers VS Niet Bloggers		Bloggers		Niet bloggers	
		n	%	n	%
Waarom zou jij mee denken met Mamaplaats? Wat is hiervoor jouw achterliggende reden? Wederom krijg je steeds twee keuzes, kies de meest belangrijke voor jou. Denk hierbij niet te lang na met antwoorden.	Betrokkenheid bij het onderwerp	20	50	98	73
	Betrokkenheid bij Mamaplaats	20	50	37	27
	Niks ingevuld	0	0	0	0
	Totaal	40	100	135	100

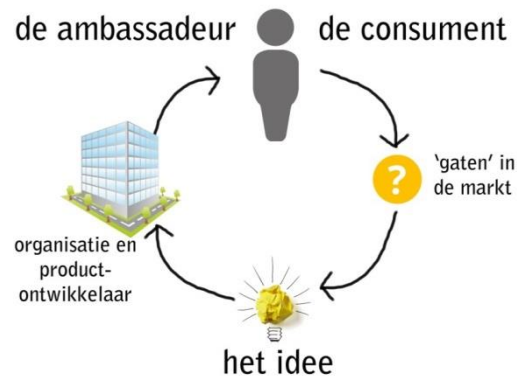
Kruistabel 7

Bloggers VS Niet Bloggers		Bloggers		Niet bloggers	
		n	%	n	%
Stel je krijgt- of maakt kans op een cadeau, waar gaat jouw voorkeur dan naar uit?	Gegarandeerd een klein cadeau of korting	30	75	99	73
	Kans maken op een gelbedrag of groot cadeau	9	22,5	36	27
	Niks ingevuld	1	2,5	0	0
	Totaal	40	100	135	100

8. Theorie algemeen

Betrek de consument meer bij new product development, door Vries (2014)

Vries (2014) heeft in haar paper een nieuw model ontwikkeld: de Crowdsourcing Process Circle (CPC). CPC beschrijft schematisch de werking van crowdsourcing voor new product development (NPD) of productverbeteringen. De cirkel verloopt als volgt: Een bedrijf of organisatie heeft de consument nodig. Hier kunnen verschillende achterliggende gedachten voor zijn, bijvoorbeeld voor een out of the box-strategie ten behoeve van de productontwikkeling of meer betrokkenheid van de consument met het merk creëren. Door de consument te benaderen, wordt er een vraag gecreëerd die bij het bedrijf zelf niet, zo snel, bedacht zou worden. De consument zal het product uiteindelijk gaan gebruiken en weet eerder wat er mist in de huidige markt. De vraag is in deze cirkel 'het idee' en moet worden beantwoord. In dit gedeelte worden ideeën geformuleerd die door middel van crowdsourcing verzameld kunnen worden. Deze ideeën, gevormd door de crowd, hebben een grote kans van slagen omdat dezelfde consument die het product koopt deze bedacht of verbeterd heeft met zijn idee. Het product wordt niet alleen eerder geaccepteerd in de markt, maar ook meer gewaardeerd door de consumenten die er nauw bij betrokken zijn (SixDegrees, 2013). Ze voelen zich hier mee verbonden en worden daardoor de ambassadeurs van het product of merk. Het idee is nu omgezet in ambassadeurschap. De laatste fase is de stap naar betrokkenheid. Ambassadeurschap van een product levert automatisch een grotere betrokkenheid met het product op. De producten worden door de ambassadeurs bij anderen aanbevolen (Schreier, Fuchs, & Dahl, 2012). Dit aanbevelen bij anderen heeft meer invloed wanneer consumenten dit doen dan dat een bedrijf zelf invloed probeert uit te oefenen op haar consumenten.



Wat is crowdsourcing?

Antwoord op deze vraag is mijn ogen alleen legitiem als de referentie Jeff Howe (2006) is, hij heeft het de definitie gegeven. Zijn invulling is daarom meteen het antwoord op deze vraag: 'Crowdsourcing is een op openheid gebaseerde manier van business voeren door het uitbesteden van een vraagstuk of probleemstelling aan een menigte onbekenden in plaats van aan je eigen bekende werknemers' (Howe 2006). De definitievorming van Houtgraaf & Bekkers (2013) sluit hierop aan: 'Het gebruik maken van de kennis en wijskracht van een geïnteresseerde gemeenschap om gezamenlijk gegevens te ontsluiten'. Echter voegen zij wel het woordje 'geïnteresseerd' toe aan de 'menigte onbekenden' in de betekenis door Howe (2006). Net als Howe (2006) spreekt ook Tomnod (2014) over een 'groep of menigte' en Mijnhardt (2013) over een 'ongedefinieerde groep mensen'. Ook licht Mijnhardt (2013) in de definitievorming de taak vanuit de organisatie toe: 'Het delegeren van taken aan een grote ongedefinieerde groep mensen'. En in de uitleg van Tomnod (2014) komt het gewenste resultaat naar voren: 'Samen een groter doel bereiken'. Hier kan een uitbreiding aan worden toegevoegd, welke ook door Howe (2006) al genoemd is maar door onder andere Houtgraaf & Beckers (2013) verder is uitgediept. De uitbreiding is de toevoeging van het internet waardoor gemakkelijker een (online) menigte gevormd kan worden. Deze (online) menigte wordt door Droogleever (2008) gedefinieerd als een online community, ook wel de informatiebron. Mijnhardt (2013) spreekt ook over de toevoeging van het online aspect

maar alleen met de term 'internet'. Naast het inzetten van de menigte als informatiebron (Droogleever 2008) kan crowdsourcing met meerdere doeleneinden ingezet worden zoals kennis, design, creatie en marketing (Howe 2006). De input voor deze soorten output komt grotendeels vanuit vrijwilligers (Droogleever 2008). Ook Houtgraaf & Bekkers (2013) geven aan dat er meestal geen sprake is van een financiële beloning richting de deelnemers van crowdsourcing projecten. Wel spreken Houtgraaf & Bekkers (2013) over andere beweegredenen om deel te nemen aan een crowdsourcing project, het mee willen denken uit interesse of het eervol vinden om bij te dragen aan een product blijken de belangrijkste drijfveren.

Lijkend op- maar afwijkend van crowdsourcing zijn de begrippen 'outsourcing' en 'co-creatie'. Bij outsourcing zit het verschil met crowdsourcing in de medewerkers: dit namelijk een bekende organisatie voor de opdrachtgever, een groep vaste werknemers, Mijndhardt (2013). Co-creatie lijkt iets meer op crowdsourcing, het verschil zit in het specifiek uitnodigen van deelnemers in tegenstelling tot de openheid van crowdsourcing waar iedereen mag mee denken en mee doen (Howe 2006).

Deze definitievormen samengevoegd brengt de volgende betekenis naar voren:

'Crowdsourcing is een op openheid gebaseerde manier van business voeren door het uitbesteden van een vraagstuk of probleemstelling aan een menigte (geïnteresseerde) onbekenden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de kennis en wilskracht om gezamenlijk een groter doel te bereiken. Zo een doel kan informatievoorziening, kennis, design, creatie of marketing zijn. De input hiervoor komt grotendeels vanuit vrijwilligers en er is meestal geen sprake een financiële beloning. Beweegredenen om deel te nemen aan een crowdsourcing project, is het mee willen denken uit interesse of het eervol vinden om bij te dragen aan een product' (Houtgraaf & Bekkers (2013), Howe (2006), Tomnod (2014) & Droogleever (2008)).

9. Internetgebruik zwangere vrouwen

Agis zorgverzekering (2014)

