



BETREK DE CONSUMENT MEER BIJ NEW PRODUCT DEVELOPMENT

**HOE CROWDSOURCING TOE TE PASSEN BIJ
NEW FOOD PRODUCT DEVELOPMENT**

SAMENVATTING

Consumenten hebben te maken met een overload aan alle marketingstrategieën die er op hun worden losgelaten. Het gevolg hiervan is dat consumenten hun rug toekeren naar de bedrijven, die hier verantwoordelijk voor zijn. De consument is niet meer alleen een passieve toehoorder, maar wil meedoen en wil een persoonlijkere behandeling. Dit kan de merkbetrokkenheid verhogen.

Er zijn nog meer voordelen van crowdsourcing voor organisaties, namelijk de verhoging van de koopintentie van het product, omdat de consument hier zelf invloed op heeft. Ook wordt het NPD-proces sneller en goedkoper, want het product is al eerder geaccepteerd door dezelfde consument en heeft een grotere kans van slagen op de markt.

De consumentbehoefte veranderen deels door toedoen van maatschappelijke veranderingen, zoals het steeds belangrijker worden van duurzaamheid van producten. Bedrijven willen juist nu weten wat de consument denkt, omdat de kloof tussen de partijen groter is geworden en om weer in contact te komen met de consument.

Beide partijen hebben elkaar nodig en kunnen elkaar via crowdsourcing helpen. Bedrijven hebben een luisterend oor voor de consument, die mondig en zelfverzekerd is en graag wil samenwerken met bedrijven. Bij de consument kan niet alleen meer betrokkenheid worden gecreëerd, maar ook ambassadeurschap voor het geïnnoveerde of nieuwe product. Het vijf-stappenplan dat gevolgd kan worden, voor het inzetten van crowdsourcing voor voedingsmiddelen is als volgt:

1. De consument direct betrekken;
2. Co-creatie of crowdsourcing?
3. Selectie van de doelgroep;
4. Duidelijke inhoud van de crowdsourcing opdracht;
5. Ideeën selecteren

In deze paper wordt ook een nieuw model geïntroduceerd, die een schematische weergave geeft van het crowdsourcing proces, namelijk The Crowdsourcing Process Circle (CPC). De CPC laat een consument zien die een vraag heeft en een idee daarvoor ontwikkeld. De consument is daarmee ambassadeur voor dit eigen idee. Die ambassadeurschap geeft automatisch meer betrokkenheid tot het product, ook voor andere consumenten, omdat zij via een ambassadeur met het product in contact komen. De consument luistert eerder naar een andere consument, ook als deze een ambassadeur is, dan naar een bedrijf.

Er moet gebruik gemaakt worden van de kennis van 'de crowd'. Waarom moet een productontwikkelaar moeite doen om ideeën te verzinnen, terwijl er een grote vijver is waar ideeën uit gevist kunnen worden. Belangrijk is wel dat de consument gewaardeerd moet worden voor zijn/haar input.



BETREK DE CONSUMENT MEER BIJ NEW PRODUCT DEVELOPMENT

HOE CROWDSOURCING TOE TE PASSEN BIJ NEW FOOD PRODUCT DEVELOPMENT

Dagelijks worden er nieuwe voedingsmiddelen op de markt gebracht of gehaald. De consument wordt er figuurlijk mee overspoeld. Het ene smaakje is beter dan de ander en veel gezonder dan de eerdere versie. De mening van de consument doet er toe, want zij zorgen voor het (voort)bestaan van een product. Het succes van een product valt of staat met wat de consument er van vindt. Door de hulp van consumenten in te schakelen kan veel tijd worden bespaard. U, als productontwikkelaar, kan verfrissende ideeën halen uit een grote ideeënvijver. Dus waarom wachten tot de consument het product in huis haalt of juist niet? Als de consument eerder betrokken kan worden in het productontwikkelingsproces dan moet daar gebruik van worden gemaakt.

De voedingsmiddelenindustrie concurreert onderling enorm met de verscheidenheid aan producten die zij jaarlijks op de markt brengen. Voor de consument zijn dit zoveel prikkels dat zij als reactie hierop alle marketingtechnieken de rug toekeren. De marketingtechnieken hebben in dit geval een negatieve werking op de attitude van consumenten ten opzichte van een merk (Nuttavuthisist, 2010, p. 315). En dat is niet de bedoeling van al die tijdrovende, theoretisch sterke, bedachte strategieën.

De consument is belangrijk

De consument krijgt steeds meer invloed op producten en het productieproces, zowel indirect als direct. Daarnaast maakt de ontwikkeling van de technologie een mondige consument mogelijk. In een tijd waarin het consumentenvertrouwen enorm is gedaald, maar weer voorzichtig groeit, moet de consument op een andere manier benadert worden (Boland et al, 2013, p. 6). In deze paper worden voor de voedingsmiddelenindustrie en de productontwikkelaar hiervoor de handvaten gegeven.



De consument is de laatste jaren enorm veranderd en niet meer altijd zo passief als ze zijn geweest (Bleijendaal, 2011). De technologie heeft het roer volledig omgegooid en heeft de actieve consument een 'microfoon' gegeven. De consument dient een podium te krijgen, zodat ze niet tegen zijn, maar vóór.

Er is een andere manier om de consument niet alleen in zijn waarde te laten, maar ook op te waarderen, namelijk door middel van crowdsourcing. Crowdsourcing geeft de consument een podium om zijn mening te kunnen geven, wat in het voordeel is van productontwikkeling van nieuwe voedingsmiddelen.

Ook voor merken en producenten van voedingsmiddelen kleven er genoeg voordelen aan het gebruik van crowdsourcing voor new product development (NPD) en productinnovatie. Voor het gemak gebruiken we de term NPD in deze paper ook voor productinnovatie. Ten eerste vinden consumenten organisaties die gebruik maken van crowdsourcing innovatiever dan organisaties die hier geen gebruik van maken (Schreier, Fuchs, & Dahl, 2012).

Ten tweede verhoogt crowdsourcing de koopintentie van het betreffende product. Consumenten willen meer voor een product betalen waar ze zelf invloed op hebben gehad en zullen dit product ook eerder aanbevelen bij anderen. Consumenten voelen zich verbonden met het product en worden er indirect ambassadeur voor (Schreier, Fuchs, & Dahl, 2012).

Een derde voordeel is dat het eerder inschakelen van de consument het NPD-proces sneller maakt en dat het uiteindelijk goedkoper uitvalt. Dit komt omdat het product een grotere kans van slagen heeft, omdat het niet hoeft af te wachten hoe het op de markt doet. De consument heeft het eerder in het proces al beoordeeld (SixDegrees, 2013).



Wat is Crowdsourcing?

In deze paper is de betekenis van crowdsourcing dat een bedrijf de hulp inroept van de consument om ideeën aan te leveren, bijvoorbeeld om nieuwe producten te ontwikkelen (Schreier, Fuchs, & Dahl, 2012)

DE CONSUMENT AAN HET WOORD

Behoeften en veranderingen

Onderzoek van het Ministerie van Economische zaken (juni 2013, p. 5) wijst uit dat de besteding van duurzame producten in 2012 met 25,2% is gestegen, terwijl de besteding aan conventioneel voedsel met 0,3% is gedaald. Het kopen van duurzame producten wordt voor steeds meer consumenten belangrijker. Dit komt onder andere door het geconstateerde gebrek, door consumenten, aan transparantie van voedingsmiddelproducenten richting de consument. Consumenten hebben het idee dat ze, steeds meer, alles moeten controleren, omdat bedrijven niet altijd voldoende of juiste informatie geven over hun producten (Boland et al, 2013). Voorbeelden hiervan zijn het paardenvleesincident, de beloftes van Becel of de E-nummers in bepaalde producten.

In plaats dat producenten van voedingsmiddelen bepalen welke smaak er geproduceerd wordt, omdat deze nog niet bestaat, wordt er met de hulp van de consument meer productinnovatie bewerkstelligd (IBM Institute for Business Value, 2013). De consument weet wat er nog op de markt mist, dit zijn manifeste behoeftes, want hiervan is de consument zich bewust. Dit niet te verwarren met latente behoeftes, die onbewust aanwezig zijn bij de consument.

Daarnaast is het een welkome afwisseling voor de productontwikkelaar dat er een grote vijver met ideeën bestaat waar hij uit kan kiezen en deze kan uitwerken. Een externe blik op een verbetering van een product of een nieuw product kan een hele andere uitkomst hebben. Dit is 'out of the box' werken.

Daarnaast wil de consument ook samen met merken producten creëren (Edelman, 2013). Ze verwachten het zelfs (SixDegrees, 2013). Crowdsourcing kan een positief gevolg hebben voor brandengagement, want consumenten voelen zich meer betrokken tot een product of merk, omdat hun mening gewaardeerd wordt (SixDegrees, 2013). De behoefte van de consument verandert het huidige NPD-proces ten goede.

De consument is invloedrijker dan ooit

Marketingstrategieën hebben steeds vaker een averechtse werking op consumenten. Dit komt omdat er te veel prikkels zijn, die juist kunnen irriteren. Een deel van de consumenten, die niet meer passief is, maar zich hier meer van aantrekken, gaan rebelleren. Deze zelfverzekerde consumenten hebben volgens Mourali en Yang (2013) over het algemeen meer macht en zullen andere consumenten ook makkelijker kunnen beïnvloeden. Dit werkt als een domino-effect en is in het nadeel van de organisaties achter de marketingstrategieën. De zelfverzekerde consument heeft veel macht, omdat de consument een andere consument meer vertrouwt dan een organisatie (Van Belleghem, 2012).

De consument eist steeds meer van organisaties. Ze moeten transparant en duurzaam zijn en gebruik maken van lokale bronnen, ook moeten hun ingrediënten traceerbaar zijn (Nunes, 2013).

Wanneer organisaties weer voor deze waarden garant staan kan het consumentenvertrouwen in de voedingsmiddelenindustrie worden hersteld.

Aangezien de consument de touwtjes in handen probeert te nemen is het niet zo'n grote stap meer om juist gebruik te maken van die handen. Daarnaast moeten we niet vergeten dat de consument de organisaties ook steeds vaker makkelijker en eerder benaderen, dit door gebruik van social media kanalen. Door deze technologie is er een groter bereik mogelijk voor de mondige en zelfverzekerde consument. Zelfs al zou er geen toenadering gezocht worden, door middel van crowdsourcing, dan zoekt de consument deze zelf wel met de organisatie. Dit kan negatief uitvallen, dus het is verstandiger om de controle op eigen honk te houden.

Niet alleen is het delen van een mening makkelijker geworden door eWOM (electronic Worth Of Mouth) via social media kanalen, zoals communities. Ook kan geconcludeerd worden, uit een onderzoek van Cheung & Lee (2012), dat de schrijvers van deze uitingen het plezierig vinden om anderen te helpen. Consumenten die gebruik maken van eWOM willen anderen helpen beslissingen te maken om negatieve ervaringen voor andere consumenten hiermee te voorkomen.

De consument beter leren kennen

Organisaties willen hun consumenten weer leren kennen. Succesvolle organisaties zijn in de afgelopen jaren enorm gegroeid en daardoor ook verder af komen te staan van hun klanten. Het contact met de klant is verwaterd en de organisaties moeten hun klanten weer serieus nemen. Bedrijven vinden het weer belangrijk wat de consument te zeggen heeft (Harris, 2013).

Crowdsourcing kan ervoor zorgen dat de band kan worden verbeterd. Dat er weer intiem contact ontstaat met de doelgroep, zoals Van Meer (van Meer, 2011) één van de gevolgen van crowdsourcing noemt. Een tweede gevolg kan zijn dat de inzet van crowdsourcing als een brandexperience kan worden ervaren. Deze twee kunnen de betrokkenheid met het merk of product opwaarderen.



“As customers gain more power over the business via social media, their expectations keep rising and their tolerance keeps decreasing” (IBM Institute for Business Value, 2013).

Daarnaast leert de organisatie zijn consumenten weer kennen, omdat er door middel van de inzet van crowdsourcing gedetailleerde informatie vrijkomt over de consument (van Meer, 2011). Zo weten bedrijven meer over de latente en de manifeste behoeften van klanten.

BRUGGEN SLAAN

De rollen zijn omgedraaid

Vraag en aanbod verschuift, de producent wil iets van de consument en de consument kan het geven. De consument bedenkt de vraag en de fabriek produceert het. En de rollen zijn in het laatste geval wéér omgedraaid. Door deze dubbele verschuiving worden de partijen gelijk aan elkaar gesteld, omdat ze elkaar beide nodig hebben.

Echter, is dit wel vanuit het perspectief van een bedrijf in voedingsmiddelen en niet vanuit de consument die van alles bedenkt om te laten uitvoeren. Het bedrijf heeft gewoonweg de consument nodig. Het is duidelijk dat marketingstrategieën lang niet altijd meer een positieve werking hebben en er een andere aanpak gekozen moet worden. “If you can’t beat them, let them join” is volgens Nuttavuthisit (2010) van toepassing op het inzetten van crowdsourcing op de consumenten om deze meer betrokken te krijgen met het merk of product.

Wanneer je de consumenten mee laat spelen is er een grote kans dat zij veranderen in ambassadeurs voor een product of een merk. Volgens Harris (2013) is dit positief, omdat ook zij meent dat andere consumenten eerder advies van een andere consument aannemen dan een bedrijf. Dit werkt in dit geval als een positief domino-effect.

De laatste brug die geslagen wordt is het contact tussen de consument en het bedrijf (SixDegrees, 2013). Deze is kwalitatief en niet kwantitatief en zo kan er een persoonlijker omgang gecreëerd worden. Consumenten voelen zich persoonlijk aangesproken en zijn niet één van de velen, omdat ze hun mening mogen geven.

Case: Wing Zone

Wing Zone, een fastfoodketen die gefrituurde kip verkoopt, heeft crowdsourcing gebruikt om een nieuwe kipsmaak te ontdekken (Harris, 2013). Dit hebben ze gedaan door een wedstrijd te houden. Ze maakten gebruik van het belonen van de deelnemers door, voor elk ingezonden idee van een klant, tien gratis kippenvleugels te geven. Daarna volgden er nog een paar rondes en elke ronde had een beloning voor de deelnemers in die ronde. Corrigan, de marketing manager van Wing Zone meent dat door middel van zo’n wedstrijd een klant een nieuw product eerder accepteert. Je vraagt om de hulp van de klant en implementeert het.



DOEN: STAPPENPLAN CROWDSOURCING VOOR (NEW) PRODUCT DEVELOPMENT

1 De consument direct betrekken

De consument moet als eerste geraadpleegd worden, om een product te ontwikkelen of te verbeteren. De mening van een consument is cruciaal in de eerste fase van een productontwikkeling (Kleef, van Trijp, & Luning, 2005). Hierdoor kan je voorkomen dat in een later stadium het product van de markt wordt verwijderd, omdat de consument het product niets vindt (SixDegrees, 2013). De traditionele manier van NPD kent de toepassing van de consument pas bij het concepttesting (Brands, 2013).

2 Co-creatie of crowdsourcing?

Je doelstelling moet helder zijn, wil je productverbetering, -toevoeging of een totaal nieuw product creëren (Van Alphenaar, 2011)? Er zijn drie opties mogelijk: co-creatie, crowdsourcing of een combinatie van beide. Co-creatie is vooral voor het ontwikkelen van nieuwe producten door een selecte groep consumenten die op gelijke hoogte samenwerken met de organisatie. Crowdsourcing daarentegen, is het verzamelen van ideeën en de uitwerking wordt overgelaten aan het bedrijf zelf, een voorbeeld is Lay's: Maak de smaak. Ook kan eerst crowdsourcing ingezet worden voor de ideeën en daarna co-creatie om een idee uit te werken (van Leeuwen, 2013).

3 Selectie van de doelgroep

Op basis van de doelstellingen en het bereik van een eventueel nieuw of verbeterd product moet er een selectie worden gemaakt van de crowd die benaderd wordt. Van Leeuwen (2013) geeft een aantal voorbeelden waaraan gedacht kan worden voor de juiste selectie van de crowd:

- Toegankelijkheid; kan iedereen meedoen of is het exclusief?
- Betrokkenheid van de crowd met het bedrijf of merk
- Deskundigheid van de crowd
- Loyaliteit; loyale klanten kunnen de mogelijkheid krijgen om mee te denken
- Klantwaarde; bepaalde klanten kunnen belangrijker zijn voor het bedrijf
- Sociaal profiel, bijvoorbeeld mensen die graag meedoen of inventief zijn
- Sociale invloed; bijvoorbeeld de zelfverzekerde consument
- Motivatie; geld, het houden van of de eer
- Of een combinatie van de bovenstaande factoren

4 Duidelijke inhoud van de crowdsourcing opdracht

Het uitzetten van een crowdsourcing opdracht kent veel aspecten. Het is belangrijk dat de opdracht duidelijk is beschreven (van Leeuwen, 2013). Ook geef je aan waarom de 'crowd' moet helpen, zodat ze zich geroepen voelen om ideeën aan te leveren, want voor niets gaat de zon op. Het beloningstelsel hangt af van de betrokkenheid van de consument met het merk (Van Alphenaar, 2011).

Van Leeuwen (2013) geeft aan dat klantbetrokkenheid kan mislukken wanneer consumenten open deuren intrappen met hun ideeën, het bedrijf totaal niet kennen of dat deelnemers teleurgesteld raken omdat hun idee niet gekozen is. Hij noemt de 'innovation sweetspot' dan als oplossing. Hier gaat het niet om het luisteren naar de consument, maar het observeren van de consument (van Leeuwen, 2013). Dit kan handig zijn om ook de latente behoeftes van consumenten bloot te leggen.

5 Ideeën selecteren

Wanneer alle ideeën ingezonden zijn, dienen de beste geselecteerd te worden. Dit kan de productontwikkelaar natuurlijk in zijn eentje of met andere medewerkers van het bedrijf doen, maar ook de consument kan hier een rol in spelen voor het creëren van nog meer betrokkenheid. De consumenten kunnen uit alle ideeën het beste idee kiezen, zodat een groot deel van de consumenten het product al hebben geaccepteerd voordat het op de markt komt (Van Dyck, Van de Poel, & Ruiter, 2014).

DE CROWDSOURCING PROCESS CIRCLE

Uit de verschillende analyses van theorieën, die in deze paper beschreven zijn, introduceer ik een nieuw model, de Crowdsourcing Process Circle (CPC). CPC (zie p. 9) beschrijft schematisch de werking van crowdsourcing voor NPD of productverbeteringen. Allereerst klopt het bedrijf bij de consument aan. Hier kunnen verschillende redenen voor zijn, namelijk 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. Ook kan hier 'innovation sweetspot' plaatsvinden, zoals Van Leeuwen (2013) het observeren van de consument in zijn eigen omgeving noemt.

Case: Tesco Social Wine

Tesco maakte gebruik van de crowd bij het ontwikkelen van een nieuwe wijn (SixDegrees, 2013). De crowd, in dit geval de Facebook vrienden van Tesco, werden gevraagd om een nieuwe naam en wijnfles design voor de wijn te bedenken. Tesco behield in dit project de controle op de soorten wijn waar uit gekozen kon worden, deze hadden ze terug gebracht tot vijf smaken. Laniyan, die het account van Tesco beheert en stuurt, meent dat de controle bij de opdrachtgever, in dit geval de producent, moet blijven. Daarnaast benoemt Laniyan het voordeel van een crowdsourcing, namelijk dat de tijdlijn van de promotie langer wordt, omdat crowdsourcing hier onderdeel van uitmaakt.



De vraag = het idee

De vraag die in de vorige stap gecreëerd wordt, moet worden beantwoord. In deze stap worden ideeën geformuleerd die door middel van crowdsourcing verzamelt kunnen worden. Ook kan hier sprake zijn van co-creatie, wanneer het uitwerken van het idee door zowel de consument(en) als het bedrijf, in een samenwerkingsverband, gedaan wordt.

Eigen idee = ambassadeurschap

Ideeën die gevormd zijn 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.

Ambassadeurschap = betrokkenheid met het product van het merk

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). En zoals eerder naar voren kwam hebben consumenten meer invloed op elkaar dan dat een bedrijf op zijn consumenten heeft.



The Crowdsourcing Process Circle

IDEEËNVIJVER

De mogelijkheid is er om de consument naar zijn mening en ideeën te vragen. Er zijn genoeg ideeën om uit te zoeken. Het ene idee is natuurlijk beter dan het andere, maar zelfverzekerde consumenten weten goed wat ze wel en niet willen en hebben daarnaast ook invloed op hun omgeving. Ze weten wat hun manifeste behoeften zijn en bedenken iets wat hun behoeften kan vervullen. Productverbetering wordt in dit geval bewerkstelligd, omdat het past bij de behoefte van de consument (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010). Een bedrijf kan zijn hengeltje uitgooien, omdat de consument graag eigen ervaringen zoekt en vorm geeft, zowel individueel als met anderen (Nuttavuthisist, 2010).

TOEKOMST

Alles ligt voor het oprapen, maar denk om je vingers

Als we in de toekomst kijken dan wordt het verzamelen van gegevens van consumenten alleen maar makkelijker. Kreijveld (2012, p. 74) noemt als trend dat het web onze gedachten kan lezen. Bedrijven kunnen zonder de consument te vragen alles van ze weten, zelfs de latente behoeften.

Echter, het gebruiken van de gegevens van consumenten zonder dat de consument daar zelf bewust van is, zal niet in dank worden afgenomen door de consumenten. Het belangrijkste wat ik u nog mee wil geven is: De klant is uw broodwinning, dus waardeer uw klant en laat vooral ook aan de consument zien dat u hen waardeert.

VERWIJZINGEN

- Bleijendaal, R. (2011, December 13). *Marketing belangrijker door social media*. Opgehaald van Emerce: <http://www.emerce.nl/research/marketing-belangrijker-door-social-media>
- Boland et al, C. (2013). *Trendrede*. Trendrede.
- Brands, R. (2013, Mei 27). *8 Step process perfects new product development*. Opgehaald van Innovative excellence: <http://www.innovationcoach.com/8-step-process-perfects-product-development.html>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support System*, 218-225.
- Cox, J., Griffith, S., Giorgi, S., & King, G. (2013). Consumer understanding of product lifetimes. *Resources, conservation and recycling*, 21-29.
- Economist Intelligence Unit. (2012). *Cultivating business-led innovation*. The Economist.
- Edelman. (2013, Oktober 2). *Brandshare*. Opgehaald van Edelman: <http://www.edelman.com/infographic/brandshare/>
- Harris, T. (2013, mei). *The New Face of R&D*. Opgehaald van QSRmagazine: <http://www.qsrmagazine.com/operations/new-face-rd>
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 283-296.
- IBM Institute for Business Value. (2013). *The Customer-activated Enterprise*. United States of America: IBM.
- Kleef, E., van Trijp, H., & Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development; a critical review of methods and technique. *Food quality and preference*, 181-201.
- Kreijveld, M. (2012). *Samen slimmer: Hoe de 'wisdom of crowds' onze samenleving zal veranderen*. Den Haag: Stichting Toekomstbeeld der Techniek.
- Ministerie van Economische Zaken. (Juni 2013). *Monitor Duurzame Voedsel 2012*. Den Haag: MvEZ.
- Mourali, M., & Yang, Z. (2013). The dual role of power in resisting social influence. *Journal of Consumer Research*.
- Nunes, K. (2013, Juli 19). *Informed consumers driving product development trends*. Opgehaald van Food Business News: http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Consumer_Trends/2013/07/Informed_consumers_driving_pro.aspx?ID={79729E85-03D9-4094-AEF1-81FC3FBDC7FC}&cck=1
- Nuttavuthisist, K. (2010). If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster costumers'co-creative practices. *Business Horizons*, 315-324.

Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. (2012). The innovation effect of user design. *Journal of Marketing*, 18-32.

SixDegrees. (2013, Juli 4). *Ten ways in which crowdsourcing helps new product development #thesocialwine*. Opgehaald van SMWFblog: <http://www.socialmediaforum.com/blog/2013/07/social-media/ten-ways-in-which-crowdsourcing-helps-new-product-development-tescosocialwine/>

Van Alphenaar, W. (2011, December 29). *Plan van aanpak voor crowdsourcing*. Opgehaald van Adformatie: http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/309308/Plan+van+aanpak+voor+crowdsourcing;jsessionid=4979F2D1DE4F6C6804004FF240F1700B?p_p_auth=qBM9g0bu

Van Belleghem, S. (2012). *The Conversation Company*. Culemborg: Van Duuren Management.

Van Dyck, L., Van de Poel, H., & Ruiter, L. (2014, Januari 8). *Goede voorbeelden van crowdsourcing No5*. Opgehaald van Kom je ook: <http://www.komjeook.org/40006/en/goede-voorbeelden-van-crowdsourcing-5>

van Leeuwen, S. (2013, maart 19). *Waarom co-creatie en crowdsourcing vaak mislukken*. Opgehaald van Managementsite: <http://www.managementsite.nl/35849/ondernemerschap/co-creatie-crowdsourcing-klantgedreven-innovatie.html>

van Meer, R. (2011, December 13). *Zo zet je effectief en efficiënt crowdsourcing in*. Opgehaald van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20111212_zo_zet_je_effectief_en_efficient_crowdsourcing_in

CREDITS SYMBOLS

Symbols designed by

Andrew Forrester (Injury)

Bahi (Fishing)

Camilla Bertoco (Mouse)

Dirk Rowe (Thinking)

Dmitry Baranovskiy (Shopping Cart)

Giselle Pereira (Water)

Irene Hoffman (Thought Bubble)

Juan Pablo Bravo (Profanity and Protest)

Luis Prado (Crazy)

Massimiliano Mauro (Fishing Hook)

Matt Scribner (Arrow)

Michael Rowe (User)

Rémy Médard (Factory)

Roman J. Sokolov (King)

Samuel Fine (Rabbit)

Simon Child (Robot)

Stefano Vetere (Idea)

From the Noun Project (www.nounproject.com).

Involve the customer more in New Food Product Development with Crowdsourcing

Improved New Better for you

?# \$! An overload of Marketingstrategies

The benefits of Crowdsourcing

Customers find companies Innovative

Higher Buyer Intentions

Makes the NPD-process Cheaper & Faster

The needs of your consumer

They trust eachother

WOM and enjoy helping eachother

←

Their power

Co-create with companies

Don't trust the companies anymore

Check everything

The know what's missing

Gap between companies and their costumers

We want to get to know you better

If you can't beat them, let them join

(Nuttavuthisist, 2010)

The Ideas Pond

Involve them and they become your ambassadors

5 steps to crowdsourcing success in NPD

- 1 Involve the consumer first**
The view of a consumer on a product is critical for the succes of a new or improved product in th emarket
- 2 Co-creation or crowdsourcing**
What is the purpose? Do you want product innovation or create a total new product?
- 3 Selection of the crowd**
Based on: Access, Loyalty, Social influence, Engagement, Consumer value, Motivation, Expertise, Social profile, A combination
- 4 The content of the crowdsourcing assignment has to be clear**
• The reason why the crowd has to work • Which rewarding system do you choose? • Do you ask or do you observe?
- 5 Selection of ideas**
Make this into a contest (double scope and more engagement) or make your choice, as a product developer

The Crowdsourcing Process Circle

The future: Everything is there for the taking

Big Data makes it possible to know everything about your customer, without asking or observing them.

But be careful appreciate your customer

Involve them and they become your ambassadors

Involve the customer more in New Food Product Development with Crowdsourcing

Improved New Better for you

?# \$! An overload of Marketingstrategies

The benefits of Crowdsourcing

Customers find companies Innovative

Higher Buyer Intentions

Makes the NPD-process Cheaper & Faster

The needs of your consumer

They trust eachother

WOM and enjoy helping eachother

←

Their power

Co-create with companies

Don't trust the companies anymore

Check everything

The know what's missing

Gap between companies and their costumers

We want to get to know you better

If you can't beat them, let them join

(Nuttavuthisist, 2010)

The Ideas Pond

Involve them and they become your ambassadors

1 Involve the consumer first

The view of a consumer on a product is critical for the success of a new or improved product in the market

Co-creation or crowdsourcing 2

What is the purpose? Do you want product innovation or create a total new product?

3 Selection of the crowd

Based on: Access Loyalty Social influence
Engagement Consumer value Motivation
Expertise Social profile A combination

The content of the crowdsourcing assignment has to be clear 4

- The reason why the crowd has to help
- Which rewarding system do you choose?
- Do you ask or do you observe?

5 Selection of ideas

Make this into a contest (double scope and more engagement) or make your choice, as a product developer

The Crowdsourcing Process Circle



The future: Everything is there for the taking



Big Data makes it possible to know everything about your customer, without asking or observing them.



But be careful

appreciate your customer



Credits: Symbols designed by Juan Pablo Bravo (Profanity, Protest), Remy Médard (Factory), Inna Hoffman (Thought Bubble), Dmitry Baranovsky (Shopping Cart), Samuel Fine (Rabbit), Camilla Bertaco (Mous), Bahi (Fishing), Giselle Pereira (Water), Massimiliano Mauro (Fishing Hook), Dirk Rowe (Thinking), Luis Prado (Crazy), Michael Rowe (Lives), Bruno Vekere (Idea), Matt Scribner (Arrow), Simon Child (Robot), Andrew Forrester (Injury) and Roman J. Sokolov (King) from the Noun Project

● www.tialdadevries.com ● [linkedin.com/pub/tialda-de-vries/31/056/281](https://www.linkedin.com/pub/tialda-de-vries/31/056/281) ● twitter.com/tialdadv



TIALDA DE VRIES