

Met crowdsourcing naar een innovatieve wielersport

31/03/2013 11:00HANS SLENDER0 REACTIES1631

Toch wel enigszins verrassend werd deze week bekendgemaakt dat NRC journalist en NuSport columnist Thijs Zonneveld de nieuwe koersdirecteur wordt van de Dutch Food Valley Classic (voorheen Veenendaal-Veenendaal). De oud-prof wielrenner was de afgelopen maanden vooral actief in het ontmaskeren van dopinggebruikende wielrenners, maar kiest er nu voor om zelf een aandeel te nemen in de vernieuwing van deze sport in zwaar weer. Hij maakte zelf het nieuws bekend via Twitter en met een column op NuSport. Het mag duidelijk zijn: vanaf heden staat alles ter discussie bij de Dutch Food Valley Classic. Onder de noemer 'koersje organiseren' wil Zonneveld nieuwe ideeën bij elkaar brengen en veranderingen doorvoeren. Via crowdsourcing naar een innovatieve wielersport.

Crowdsourcing

Door de opkomst van web 2.0 en sociale media kunnen organisaties steeds beter de kennis van grote groepen individuen (professionals, vrijwilligers, geïnteresseerden, klanten) benutten om te komen tot adviezen, beleidsvorming, onderzoek of innovatie. Het principe is gebaseerd op ideeën uit het boek 'The Wisdom of Crowds' van James Surowiecki. Hij toonde aan dat de voorspelling van een grote groep individuen met weinig specifieke kennis, betere resultaten opleverde dan de voorspelling van een kleine groep specialisten. Internationaal maken meer dan 50% van de multinationals gebruik van deze open innovatie methode en is Nederland zelfs koploper op het gebied van crowdsourcing. Ook binnen de sportwereld schieten de initiatieven als paddenstoelen uit de grond, zoals bijvoorbeeld het platform Sportdelen en voetbalclubs die bestuurd worden door de crowd.

Thijs Zonneveld

Het idee van Thijs Zonneveld om te komen tot nieuwe ideeën voor een wielersport was vrij eenvoudig van opzet. Via Twitter kunnen wielersportliefhebbers hun ideeën delen. Omdat Zonneveld meer dan 25.000 volgers heeft komt de stroom al vrij snel op gang. Dit maakt het geheel niet overzichtelijker. Daarom kiest hij al snel voor een platform, in dit geval de Dutch Food Valley Classic Facebook pagina. Het voordeel is dat alle reacties overzichtelijk onder elkaar komen te staan en de bijdragende mensen meer ruimte hebben om hun ideeën te verwoorden. Ondanks dat de wielersport in het verleden niet veel aandacht voor sociale media had en dus weinig volgers heeft op hun fanpage, beginnen de reacties inmiddels aardig op gang te komen.



Lees hier de ideeën van Thijs Zonneveld over innovaties in het wielrennen via onze koers. Denk mee en reageer!

<http://www.nusport.nl/thijs-zonneveld/3380587/koersje-organiseren.html>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

15 personen vinden dit leuk.

Vorige reacties weergeven 2 van de 57

 **Jurgen de Vries** Nog twee punten: probeer de koers interessant te maken voor niet-liefhebbers! Die groep is veel groter dan de diehards die toch al komen kijken. Bijvoorbeeld een algemene fietsbeurs of tocht er bij, trek het breder dan het fietsen/de koers zelf. En twe... Meer weergeven

21 uur geleden via mobiel · Vind ik leuk

De kracht van een crowdsourcing zit hem in de grote van het netwerk dat je weet aan te boren. Een merk met veel volgers of in dit geval een betrokken individu met veel volgers, maakt dat de ideeën stroom goed op gang komt. Toch heeft onderzoek van Li en Bernoff naar de Groundswell aangetoond dat veel mensen de discussies zullen volgen, maar zelf niet bijdragen. Het is de kunst om ook deze groep te laten bijdragen. Vaak worden prijsvragen of andere beloningen gebruikt. Of juist zeer laagdrempelig ideeën toetsen door een poll. Het gevaar is dat een kleine groep fanatieke wielersliefhebbers ideeën aandraagt die uiteindelijk niet aansluiten bij de grote groep gelegenheidsbezoekers. Deze laatste groep is juist wel essentieel om het wielerevenement mogelijk te maken. Gelukkig stond het volgende advies ook al op de facebook pagina: “maak de koers ook interessant voor niet-wielersliefhebbers”.

Tradities doorbreken

Het realiseren van veranderingen in een conservatieve wielersliefwereld vergt moed. Vorig jaar koos de organisatie van de Ronde van Vlaanderen voor een ingrijpende koerswijziging. De traditionele scherprechter de Muur van Geraardsbergen bleef links liggen en daarvoor in de plaats kwamen een aantal lokale omlopen met daarin onder meer de Oude Kwaremont en de Paterberg. De finish werd zelfs verplaatst van Meerbeke naar Oudenaarde. Een doorn in het oog van de wielersliefhebbers die massaal in opstand kwamen. Tradities die overboord gaan om commercie (sponsors) te dienen, zijn nooit populair onder sportliefhebbers. Dat de iets minder fanatieke wielersliefhebber door deze wijziging die finale van dichtbij optimaal kan volgen en de renners vaker langs ziet komen, werd in de pers niet over gerept. Na afloop van een zeer spannende Ronde van Vlaanderen 2012 werd overig nauwelijks meer over de beslissing gesproken. Een moedig besluit van de organisatie was het in ieder geval wel.

Het complexe aan de organisatie van een wielerevenement is dat de verschillende stakeholders uiteenlopende belangen hebben. De organisatoren en de wielersliefhebbers hebben over het algemeen de sport voorop staan: een aantrekkelijk parcours, een spannend wedstrijdverloop, zuivere sport. Daarbij is de organisatie vaak allang blij als het financiële plaatje weer rond komt. Sponsors zijn vaak meer op zoek naar media-aandacht en goede hospitality mogelijkheden. Subsidiërende gemeenten of provincies zetten het evenement graag in voor regiomarketing, toerisme, soms een sportief side-event programma of andere maatschappelijke waarden die middels het evenement gerealiseerd kunnen worden. De gelegenheidsbezoeker ziet liefst de renners zo vaak mogelijk langskomen en hecht wellicht veel waarde aan een leuk festival om het evenement heen. De organisatie houdt al deze ballen in de lucht en moet soms tegenstrijdige belangen afwegen.



The image shows a Facebook event page for the 'Dutch Food Valley Classic'. At the top is a large photo of several cyclists in various team jerseys (including Rabobank and SKIL) racing. Below the photo is a green and white event poster that reads 'Food Dutch Valley Classic', '17 AUGUSTUS 2012', and '27e INTERNATIONALE PROFWIELER KLASSIEKER'. The poster also features a small image of a cyclist celebrating. To the right of the poster, the event title 'Dutch Food Valley Classic' is displayed, along with the text '179 personen vinden dit leuk · 1 praten hierover'. Below the title are buttons for 'Vind ik leuk', 'Bericht', and a settings icon. A navigation bar at the bottom includes 'Sportlocatie', 'Veenendaal', 'Een telefoonnummer voorstellen', 'Info - Een bewerking voorstellen', 'Foto's', 'Vind-ik-leuks' (with a thumbs-up icon and the number 179), and 'Evenementen'.

Kansen

De keuze voor crowdsourcing om te komen tot een innovatieve nieuwe wielervedstrijd is een kans om juist de verschillende belangen goed tegen elkaar af te wegen. De crowd moet niet alleen ideeën genereren, maar ook tot genuanceerde beslissingen komen. Zo kan er draagvlak gecreëerd worden voor lastige beslissingen, zoals de beslissingen die de organisatie van de Ronde van Vlaanderen vorig jaar nam. Zaak is om een groot en divers netwerk te laten participeren en echt tot open innovatie te komen door ideeën van elkaar door te ontwikkelen. Ik ben benieuwd hoe Thijs Zonneveld het er als regisseur van dit proces vanaf gaat brengen. Dat hij hier instapt getuigt in ieder geval al van veel lef en ik hoop dat veel SportNext lezers zich aangesproken voelen om een bijdrage te gaan leveren.