

Om tot talentherkenning en -ontwikkeling te komen, dient het talent van sporters in kaart te worden gebracht. Talenttesten kunnen een handig middel zijn om het talent meetbaar te maken, maar op dit moment lijkt dat alleen te gebeuren wanneer er voldoende tijd, middelen en kennis beschikbaar zijn. Hoe zorgen we ervoor dat talenttesten zoveel mogelijk ingezet kunnen worden? Om daar antwoord op te krijgen, lijkt er maar één ding op te zitten: ACTIE!

Wetenschap en sportpraktijk komen dichterbij elkaar door actieonderzoek

Babet Bekhuis, Iris Willemsen, Stijn ter Welle & Inge Stoter

Talent wordt in de sport gedefinieerd als het vermogen om beter te presteren dan leeftijdsgenoten, met de potentie van uiteindelijk topniveau in de toekomst.¹ Neem als voorbeeld het op jonge leeftijd rijden van de snelste tijd in een schaatswedstrijd. Dat is mooi voor dat moment, maar nog geen garantie of indicatie voor later succes.

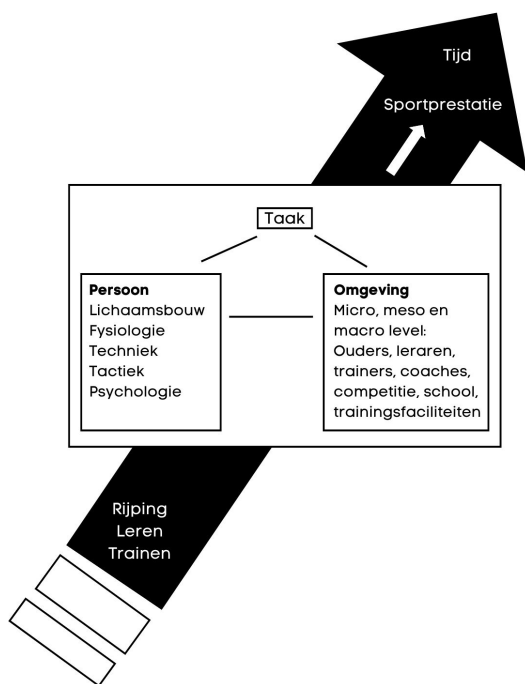
Wetenschappers hebben in kaart gebracht welke indicatoren voorspellers zijn voor succes in de toekomst. Om uit te blinken in een sportdiscipline zijn verschillende elementen van cruciaal belang. Deze elementen staan ook wel bekend als de vijf persoonsgebonden prestatiebepalende kwaliteiten: lichaamsbouw, fysiologie, techniek, tactiek en psychologie (zie figuur 1).¹ Het in kaart brengen van deze kwaliteiten kan helpen bij de ontwikkeling van een talent. Hiervoor zijn in samenwerking met de topsport verschillende talenttesten ontwikkeld.

Alleen het ontwikkelen van zo'n test is echter niet voldoende, de toepassing ervan is waar het uiteindelijk om draait.

Sporters worden op zogeheten testdagen getest op een of meerdere van de bovengenoemde kwaliteiten. In de praktijk vinden deze testdagen doorgaans slechts twee keer per jaar plaats bij sporters die zijn geselecteerd door de bond. Vaak zijn dit de best presterende sporters per leeftijdscategorie, die vaak al zijn bestempeld als talentvol. Er zou gesteld kunnen worden dat daarmee waardevolle kennis slechts bij een kleine groep benut wordt. Het is de moeite waard om uit te zoeken wat er nodig is om talenttesten breder aan te kunnen bieden, zodat meer sportprofessionals aan talentherkenning en -ontwikkeling kunnen werken.

Actieonderzoek

Babet Bekhuis zocht in haar afstudeeronderzoek bij Innovatielab Thialf uit hoe de bestaande talenttesten dichterbij de (sport)praktijk gebracht en breder aangeboden zouden kunnen worden. Ze kon daarbij starten met een eerder ontwikkeld concept van Innovatielab Thialf: de *Talent*



Figuur 1 | Groninger Sport Talent Model.²

Talent Experience

De Rijksuniversiteit Groningen heeft bij talentvolle schaatsers tussen de 12 en 18 jaar jarenlang op wetenschappelijk onderzoek gebaseerde testen afgenomen om sprongkracht, sprintvermogen en lenigheid te bepalen. Hierdoor is per leeftijdscategorie bekend welke scores bovengemiddeld zijn en hoe deze zich verhouden tot de scores van topsporters die de internationale top hebben bereikt.

De Talent Experience is een vereenvoudigde versie van deze wetenschappelijke testen en is in eerste instantie ontwikkeld voor een wetenschapsfestival voor kinderen. De deelnemers krijgen inzicht in persoonsgebonden antropometrische kenmerken en prestatiebepalende fysiologische kenmerken als kracht, snelheid en lenigheid. Op het diploma dat zij ontvangen kunnen zij hun resultaten vergelijken met die van topsporters en zien welk onderdeel hun sterkste punt is.

Experience. Voor haar project gebruikte ze een kansrijke en praktijkgerichte onderzoeksvorm: **actieonderzoek**.

Methode actieonderzoek

Of het nu gaat om het meetbaar maken van talent, het verbeteren van de prestaties van sporters of het optimaliseren van trainingsprogramma's, in de huidige dynamische sportwereld worden sportprofessionals voortdurend geconfronteerd met uitdagingen en veranderingen. Actieonderzoek is een benadering die sportprofessionals kan helpen bij het op een systematische en effectieve manier aanpakken van complexe vraagstukken en het verbeteren van hun praktijk. In actieonderzoek wordt de trainer/coach gezien als onderzoeker in de eigen sportpraktijk. Stel dat je een nieuw trainingsprogramma wilt introduceren om een vaardigheid bij sporters te verbe-

teren, bijvoorbeeld explosiviteit. Je stelt een jaarplan op, ontwerpt trainingen en voert deze uit. Je observeert of meet het resultaat en reflecteert hierop. Vervolgens voer je wijzigingen door en doorloop je dezelfde stappen nog een keer. Met elke nieuwe training herzie je de aanpak om tot een beter resultaat te komen en ervoor te zorgen dat de sporters explosiever worden. Dit is een voorbeeld van een actiegerichte en cyclische werkwijze, waarmee de

praktijk direct en effectief verbeterd wordt (zie figuur 2).

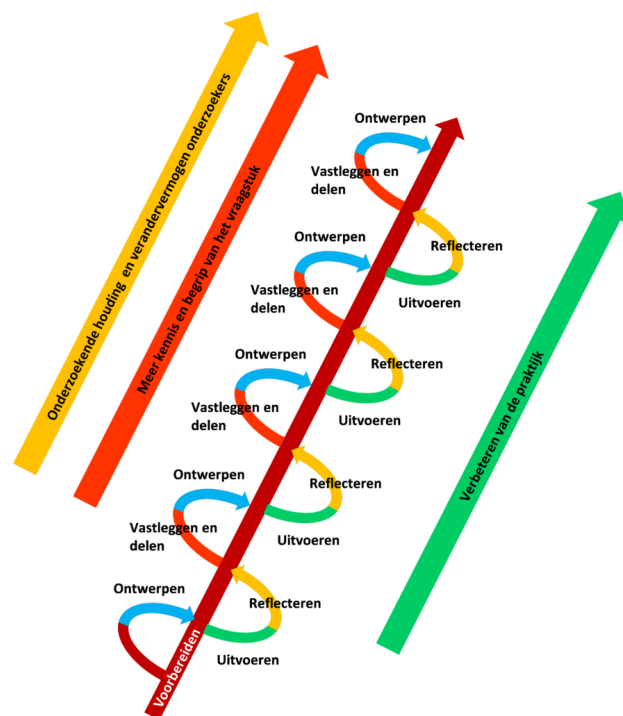
Kenmerkend voor actieonderzoek is de combinatie tussen onderzoek en actie in de praktijk.³ Het onderzoek begint met bepalen wat je te weten wilt komen, of welke aanname je wilt testen. Na een analyse van de context waarin het onderzoek zal plaatsvinden, wordt er een actie ontworpen en vervolgens uitgevoerd. Daarna volgt een evaluatie van het resultaat en wordt vastgesteld wat er is geleerd (reflectie). Vervolgens herhaalt de cyclus zich in aangepaste vorm, voortbouwend op de inzichten die in het voorgaande traject zijn verkregen (zie figuur 2). Het testen van één aanname volgens de stappen van de spiraal wordt gezien als één cyclus.

Business Model Canvas (BMC)

In het huidige onderzoek hadden de opgestelde aannames altijd betrekking op één van de bouwstenen uit het zogeheten Business Model Canvas (BMC).⁴ Het BMC maakt inzichtelijk hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt voor een 'klant', in dit onderzoek doelgroep genoemd. Dit model vormde de basis voor de aannames per onderzoekscyclus. Met andere woorden: het BMC maakt inzichtelijk hoe Innovatielab Thialf met haar talenttesten waarde kan creëren voor een of meer doelgroepen. Het businessmodel bestaat uit zeven bouwstenen. In het huidige onderzoek lag de focus op drie daarvan, namelijk waardepropositie, klantsegment en belangrijkste behoeftigheden.

Innovatielab Thialf

Innovatielab Thialf initieert, voert uit en vermarkt innovatieprojecten in samenwerking met partners uit de sport, het bedrijfsleven, de wetenschap en de overheid. Hierbij ligt de focus op het verbeteren van schaatsprestaties, het verbeteren van sportbeleving en het optimaliseren van sportaccommodaties.



Figuur 2 | Cyclus van Actieonderzoek.³

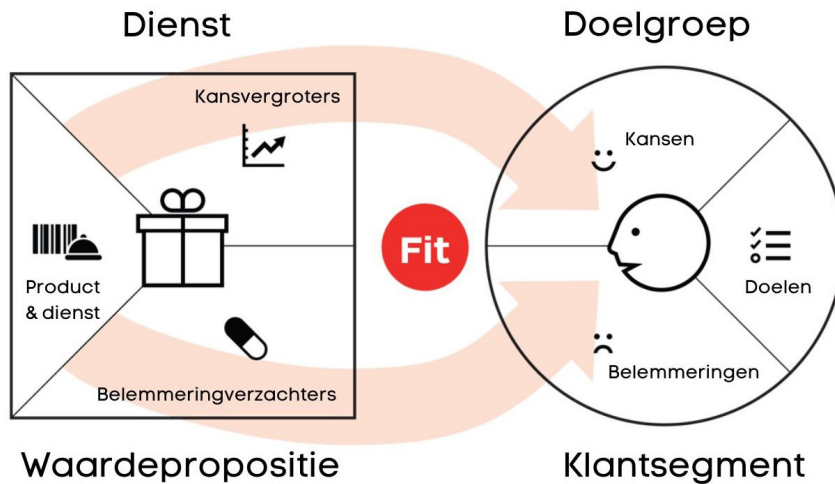
Value Proposition Canvas

Als toevoeging op het BMC werd nog een ander model gebruikt, het zogeheten Value Proposition Canvas.⁵ Met dit model (zie figuur 3) bracht de onderzoeker specifiek de bouwstenen 'waardepropositie' en 'klantsegment' in kaart. De onderzoeker analyseerde de waardepropositie van de dienst (de talenttesten) en de doelgroep/klant, waarbij belemmeringen, kansen en doelen werden bevraagd. Wanneer deze inzichtelijk zijn, kan bepaald worden of er een 'fit' is tussen doelgroep en dienst.

Een schaatser heeft bijvoorbeeld als doel om een snelle tijd neer te zetten, maar wordt belemmerd door een gebrek aan explosiviteit. Het door gerichte krachttraining verhogen van de explosiviteit kan een kans zijn om het doel te bereiken. Er is dan sprake van een 'fit' tussen het doel van de sporter (snelheid maken) en de kansen van het middel (de krachttraining).

Kansen voor het breder aanbieden van talenttesten

Uit een brainstorm tussen onderzoeker en begeleider kwamen drie kansrijke manieren naar voren om de talenttesten aan te bieden. Ten eerste de klassieke manier van het monitoren en daarmee kunnen sturen van de talentontwikkeling van sporters. Daarnaast als een speelse manier om kennis te maken met een sport en je talent daarvoor te kunnen meten zonder de sport zelf al te beheersen. Tot slot zagen de onderzoekers kansen in het aanbieden van de talenttesten en bijbehorende kennis binnen het sportonderwijs. Voor dit



Figuur 3 | Value Proposition Canvas.

actieonderzoek is ingegaan op de laatste twee manieren, omdat dit nieuwe manieren zijn. De klassieke manier van monitoren wordt al veel gebruikt en had daarom niet de focus van de onderzoekers.

Resultaten

Figuur 2 laat zien dat actieonderzoek een doorlopend proces is en dus niet na één poging is afgerond. Zie het als leren schaatsen: zelfs grote talenten zijn niet na één keer oefenen uitgeleerd. In iedere volgende training wordt een nieuw technisch aandachtspunt aangepakt en worden er leerpunten uit de vorige sessie meegenomen. In dit onderzoek is de cyclus maar liefst zeven keer doorlopen om in kaart te brengen hoe potentiële doelgroepen en de bestaande dienst dichterbij elkaar gebracht konden worden (zie figuur 4). Daarbij was het cruciaal om te achterhalen welke doelgroepen baat hebben bij de talenttesten en hoe er een goede 'fit' kan ontstaan tussen de Talent Experience en de kansrijkste doelgroep(en).

Cyclus 1

De allereerste Talent Experience was uitgevoerd met vijf testleiders. Dit was erg arbeidsintensief en daarom werd in de eerste cyclus van

het actieonderzoek getest hoeveel deelnemers er binnen een bepaalde tijd getest konden worden door twee testleiders. Dit werd gedaan bij de Open Dag van Thialf. Tijdens het twee uur durende programma werden door de twee testleiders iedere tien minuten gemiddeld vijf deelnemers getest, wat in totaliteit neerkwam op 60 deelnemers. Op basis van dit meetmoment en een reflectiegesprek met de opdrachtgever werd vastgesteld dat de Talent Experience met twee testleiders afgenomen kan worden, zolang het aantal deelnemers onder de 30 per uur ligt, exclusief pauzes.

Cyclus 2

Tijdens de tweede cyclus werd getest welke middelen het beste werken om de persoonsgebonden kwaliteiten (zie figuur 1) in kaart te brengen. Voor het uitvoeren van de testen werden meerdere testmaterialen gebruikt, waaronder tijdmeetpoortjes van het merk 'A'. Deze poortjes werden door de testleiders als gebruiksvriendelijk ervaren. Uit een gesprek met de praktijkbegeleider bleek er behoefte te zijn aan gebruiksvriendelijker materiaal. Tijdens het uitvoeren van de testen op de Hanzehogeschool werd onderzocht of de tijdmeting ook kon

'Fit'

Er is sprake van een zogeheten *fit* als in het Value Proposition Canvas de waardepropositie en het klantsegment samenkomen, oftewel wanneer de dienst waarde creëert voor de klant (doelgroep).

worden uitgevoerd met poortjes van het merk 'B'. Voor het verplaatsen van deze poortjes was één persoon nodig, terwijl dit voor merk 'A' drie personen waren. Daarnaast duurde het opzetten bij merk 'B' slechts vijf minuten, vijftien minuten minder dan bij merk 'A'. Op basis van deze resultaten werd vastgesteld dat de tijdmeting beter kon worden uitgevoerd met de poortjes van merk 'B'.

Cyclus 3

In de derde cyclus werd onderzocht of de talenttesten ook ingezet konden worden bij fanatieke amateurschaatsers onder de 12 jaar. De Talent Experience werd al eerder uitgevoerd op wetenschapsfestivals, waarbij jonge kinderen zonder enige schaatservaring konden deelnemen aan de drie testen. Hiermee kregen zij inzicht in hun 'schaatstalent' zonder op het ijs te staan. De deelnemers beleefden veel plezier aan het afleggen van de talenttesten. Vanwege dit succes was Innovatielab Thialf benieuwd of de testen wellicht ook geschikt zouden zijn om fanatieke jonge deelnemers met schaatservaring datzelfde plezier te laten ervaren. Dit werd getest bij een schaatsorganisatie voor jonge schaatsers. Doordat de talenttesten gebaseerd zijn op data van deelnemers ouder dan 12 jaar en deze schaatsers jonger dan 12 jaar waren, scoorden ze relatief laag. Dit is logisch vanwege het leeftijdsver-

schil, maar werkte demotiverend voor deze jonge schaatsers. Op basis van deze ervaring en een reflectiegesprek bleek dat er een slechte 'fit' is tussen de Talent Experience en fanatieke schaatsers jonger dan 12 jaar.

Cyclus 4 en 5

In de volgende cycli werd onderzoek gedaan naar de Talent Experience als tool voor het sportonderwijs. De aanname dat de Talent Experience zou passen in het onderwijs van HBO Sportkunde studenten werd getest. Tijdens een gastles namen tien derdejaars studenten van de opleiding Sportkunde aan de Hanzehogeschool (cyclus 4) deel aan de testen. De studenten waren erg enthousiast over de talenttesten en de manier waarop wetenschappelijke kennis over talent praktisch en toegankelijk werd gemaakt. Volgens hen zou het toevoegen van theorie over talentontwikkeling - in de vorm van een gastcollege - leiden tot een betere 'fit' tussen de Talent Experience en de behoeften van de doelgroep.

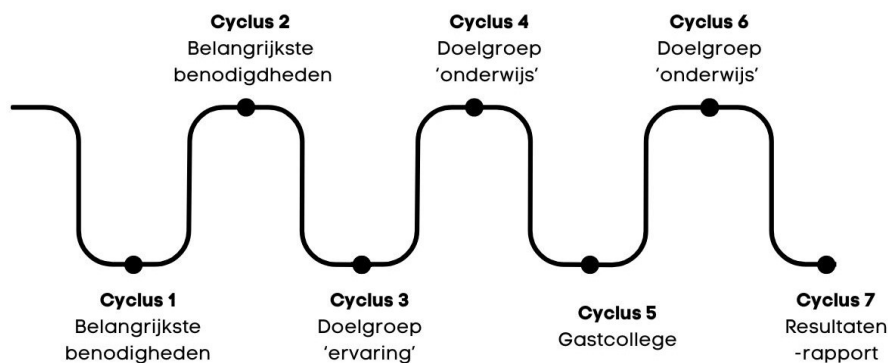
Met deze nieuwe inzichten werd het onderzoek gecontinueerd. In de daaropvolgende vijfde cyclus werd een gastcollege over talentontwikkeling ontworpen en getest bij HBO Sportkunde studenten aan de HAN. De studenten lieten na afloop weten dat het gastcollege als nieuw, interessant en bruikbaar

voor de sportpraktijk werd ervaren. Op basis van deze resultaten werd het gastcollege toegevoegd als onderdeel van de Talent Experience bij de doelgroep onderwijs. Om de testen passender te maken voor de doelgroep gaven de studenten als tip om het diploma, waarop de resultaten van de testen worden genoteerd, aan te passen naar een volwassener format.

Tijdens zowel cyclus 4 als 5 werd het Value Proposition Canvas door middel van een brainstorm met de doelgroep ingevuld. Hierbij bleek dat de Talent Experience veel belemmeringen van de studenten kan verhelpen en hun kansen kan vergroten, maar dat dit niet voldoende is omdat het niet voorziet in hun belangrijkste behoefte, namelijk studiepunten halen. Zolang de studenten er geen studiepunten voor krijgen, moet geconcludeerd worden dat de Talent Experience momenteel niet aansluit bij het huidige onderwijsprogramma en er een matige 'fit' is tussen de Talent Experience en de HBO Sportkunde studenten.

Cyclus 6 en 7

Tot slot werd in de laatste twee cycli getest of er een 'fit' is tussen de Talent Experience en de doelgroep MBO studenten Sport & Beweging van het CIOS in Heerenveen (cyclus 6) en of het aangepaste diploma geschikt is voor MBO studenten (cyclus 7). De studenten kregen eerst een gastcollege over talentontwikkeling en voerden vervolgens de talenttesten uit. Uit gesprekken met een aantal van hen en op basis van 60 ingevulde enquêtes bleek dat de studenten erg enthousiast waren over de Talent Experience. Uit de enquête kwam naar voren dat de kennis als nieuw werd ervaren en de uitvoering het mogelijk maakte de kennis direct in de praktijk toe te passen. Daarnaast paste de vormgeving goed in de huidige opzet van het onderwijsprogramma. Dit maakte het voor deze doelgroep



Figuur 4 | Tijddiagram van het actieonderzoek naar bredere inzet van de Talent Experience.

een dienst die van meerwaarde is voor hun ontwikkeling als sportprofessional. Op basis van de resultaten vanuit het Value Proposition Canvas, de enquête en een reflectiegesprek werd vastgesteld dat er een goede 'fit' is tussen de Talent Experience en MBO studenten Sport & Bewegen van het CIOS in Heerenveen.

Conclusie

De Talent Experience kan ingezet worden om kinderen zonder schaatservaring op een plezierige manier een inkijkje te geven in hun score op schaats specifieke vaardigheden, maar bleek minder kansrijk voor kinderen met schaatservaring jonger dan 12 jaar. De grootste kans voor het aanspreken van een nieuwe doelgroep werd gevonden in de laatste cycli. Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat de doelgroep MBO studenten Sport & Bewegen van het CIOS in Heerenveen de beste 'fit' heeft met de Talent Experience. Bij deze toekomstige sportprofessionals kan de Talent Experience direct worden ingezet als instrument om ze op te leiden met de juiste theoretische kennis en praktische kunde. De Talent Experience is door dit onderzoek minder arbeidsintensief geworden en uitgebreid met een kennissessie over talent in de vorm van een gastcollege. Ook is het resultatenrapport verbeterd. Momenteel wordt er door Innovatielab Thialf gekeken hoe de 'fit' verder versterkt en geïmplementeerd kan worden.

De voordelen van actieonderzoek

Actieonderzoek is van meerwaarde voor sportprofessionals omdat ...

Er sprake is van directe en constante praktijkverbetering

Door de steeds terugkerende afwijzing tussen het ontwerpen en het uitvoeren van acties voorkom je dat er te lang achter de tekentafel wordt gezeten. Door de actieve betrokkenheid van de onderzoeker bij de praktijk kunnen nieuwe inzichten opgedaan worden om de praktijk direct te verbeteren.

Problemen sneller en gericht worden opgelost

Doordat er bewust en vaak wordt geëvalueerd en gereflecteerd, worden problemen snel duidelijk en wordt er direct een aanpassing doorgevoerd. Door gericht gegevens te verzamelen en te analyseren, worden weloverwogen beslissingen genomen en effectieve oplossingen bedacht.

Oplossingen van meerwaarde zijn voor de doelgroep

Actieonderzoek wordt in gezamenlijkheid met de doelgroep uitgevoerd. Zo stimuleert actieonderzoek samenwerking tussen de onderzoeker (bijvoorbeeld de trainer) en de doelgroep (bijvoorbeeld de

sporters). Het betrekken van de doelgroep kan leiden tot innovatieve oplossingen, een breder begrip van de uitdagingen en een directe meerwaarde voor de doelgroep.

Kortom, in dit actieonderzoek werd de Talent Experience van de tekentafel naar de praktijk gebracht. Hierdoor kregen de op wetenschap gebaseerde talenttesten directe toepasbaarheid en meerwaarde in de sportpraktijk. Met kleine aanpassingen heeft de Talent Experience een groter bereik gekregen. Het laat zien dat actieonderzoek een waardevol hulpmiddel is om praktijkverbeteringen gericht aan te pakken en door te voeren. Dit komt ten goede aan sporters, trainers en de sportgemeenschap als geheel.

Take home message

Dit alles wetende geven we graag de volgende *take home message* mee: blijf niet te lang achter de tekentafel zitten, kom in contact met doelgroepen en stap de praktijk in om jouw idee of dienst te testen en te verbeteren. En onthoud daarbij: *'Fail fast, learn faster!'*

Over de auteurs

Babet Bekhuis werkt bij Innovatielab Thialf en is docent-assistent bij HAN Sport & Bewegen. Ze is afgestudeerd sportkundige en is momenteel masterstudent Sport Sciences aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Iris Willemsen is docent-onderzoeker bij het Expertiseteam Talent van HAN Sport & Bewegen en was afstudeercoach van Babet. Ze is afgestudeerd sportkundige en communicatiewetenschapper.

Stijn ter Welle is docent-onderzoeker bij het Expertiseteam Talent van HAN Sport & Bewegen en was de tweede beoordelaar van Babet. Hij is afgestudeerd fysiotherapeut en bewegingswetenschapper.

Dr. **Inge Stoter** is manager van Innovatielab Thialf, waar ze werkt aan innovaties die de schaatsprestaties kunnen verbeteren. Inge was praktijkbegeleider tijdens het onderzoek van Babet. Ze promoveerde in 2020 op het proefschrift 'Staying on track: the road to elite performance in 1500m speed skating'.

1. Elferink-Gemser MT et al. (2011). The marvels of elite sports: how to get there? *British Journal of Sports Medicine*, 45 (9), 683-684.
2. Elferink-Gemser MT & Visscher C (2012). Who are the superstars of tomorrow? Talent development in Dutch Soccer. In: Baker J, Schorer J & Copley S (eds), *Talent identification and development in sport. International perspectives* (pp. 95-105). London: Routledge.

3. Zouwen T van der (2022). *Actieonderzoek doen* (2e druk). Boom.
4. Osterwalder A & Pigneur Y (2009). *Business Model Generatie*. Boom.
5. Osterwalder A & Pigneur Y (2014). *Waarde Propositie Ontwerp*. Boom.