

Como a tendência de crowdsourcing se aplica ao universo B2B?

*Por Renato Brisola

Aplicativos populares de crowdsourcing para consumidores, como o Waze e o iFood, utilizam milhares de mini-relatórios gerados por uma comunidade de usuários – um verdadeiro mosaico de informações – para compor um cenário mais amplo que pode ser usado para muitos propósitos diferentes. Desde evitar engarrafamentos até encontrar o melhor restaurante da cidade, os aplicativos impulsionados por dados fornecidos por uma comunidade de usuários são uma tendência em alta. Mas, qual a razão disso?

Juntos somos mais inteligentes

Às vezes, sozinhos não conseguimos todas as informações essenciais que podemos obter com facilidade em grupo ou em comunidade. Os aplicativos de crowdsourcing de hoje são capazes de fornecer dados antes indisponíveis aos usuários, poupando tempo, inconvenientes e dinheiro. Isso acontece porque juntos somos mais inteligentes do que qualquer um de nós isolado.



Como a tendência de crowdsourcing se aplica ao universo B2B?

Estamos todos familiarizados com a maneira como os avanços digitais alcançados no mundo do consumidor evoluem para o mundo dos negócios: desde as expectativas de interfaces fáceis de usar, como a Amazon, até mercados especializados, como o eBay. Na maioria dos casos, adaptar a tecnologia aos negócios requer modificações e ajustes para ser aproveitada no universo B2B. Este é um desses casos.

Além do crowdsourcing para extrair insights orientados por dados de comunidade e grupos de interesse

Quando se trata de crowdsourcing para fins comerciais, não basta obtermos informações de qualquer grupo de interesse. Nós precisamos de dados dos nossos grupos de interesse ou provenientes de “grupos de interesse” direcionados, e queremos que sejam predominantemente baseadas em fatos e o mais abrangentes possível.

Outro exemplo: o Waze ajuda os motoristas a identificar problemas na rota (digamos, um acidente à frente na rota planejada até sua casa) e fornece ações recomendadas para contornar ou minimizar o problema (como uma rota alternativa para chegar ao destino). Essa é uma excelente aplicação dos insights obtidos por meio de crowdsourcing.

Há uma revolução comunitária em andamento no universo B2B

Há uma revolução comunitária em andamento no universo B2B que nos permite aproveitar os insights e as experiências de outras empresas para investir nossos recursos de modo mais inteligente. O poder das comunidades sempre foi óbvio, mas acessar esse poder em tempo real não era possível até recentemente.

Ao adaptarmos o crowdsourcing do consumidor ao universo B2B, queremos melhorar uma série de aspectos práticos. Por exemplo, buscamos obter:

- **Um grande conjunto de dados global que pode ser segmentado de diferentes maneiras**, em vez de conjuntos de dados majoritariamente locais, regionais ou incompletos;
- **Dados e fatos predominantemente objetivos, em vez de opiniões subjetivas**. Por exemplo, não seria incrível se o iFood nos mandasse promoções dos restaurantes que mais consumimos dentro do aplicativo?
- **Dados abrangentes, coletados automaticamente e em tempo real**, em vez de informações que dependem de relatos ou avaliações voluntárias dos usuários, fornecidos a qualquer momento, deixando lacunas e pontos cegos. Por exemplo, as informações de trânsito relatadas por usuários podem estar incompletas e desatualizadas, às vezes levando você a seguir uma rota que não é a ideal;
- **Feedback prescritivo abrangente**, que não apenas nos diga o que está acontecendo, mas também o que podemos fazer para melhorar. Por que o iFood, após recomendar um restaurante, também não pode nos dizer o que devemos pedir com base em nossos objetivos nutricionais e preferências de sabor?

Como são os insights comunitários de grupos de interesse para o universo B2B?

Como isso se aplica ao universo B2B? Primeiro, os insights comunitários podem fornecer benchmarking e insights baseados nas similaridades, que permitem identificar oportunidades de aprimoramento antes desconhecidas. Comparar seu desempenho e suas atividades de gastos em áreas-chave com outros players do setor oferece valor substancial por meio de vários caminhos, incluindo diversificação e consolidação de fornecedores, seleção de novos e até a mitigação de riscos dos fornecedores.

Sem o benchmarking, você não sabe quais seus pontos fracos

Tudo começa com o gerenciamento de gastos, porque quanto mais gastos você gerencia, mais benchmarking você consegue fazer. E quanto mais benchmarking você faz, mais o desempenho melhora.

Sem o benchmarking, você não sabe quais são seus pontos fracos. Por exemplo, quando você leva quatro dias para fazer o mesmo que alguém do seu grupo de interesse faz em média em dois dias, você aprende que, embora quatro dias possa parecer ser “muito bom” ou “bom o suficiente”, é possível melhorar já que seus pares e concorrentes deram o exemplo. E, se os outros estão fazendo melhor, você precisa correr para recuperar o atraso ou ficará para trás. Sem o benchmarking, você não teria esse contexto e não saberia em que se concentrar. Com o benchmarking você fica informado e empoderado para se aprimorar.

Finalizando: não se trata de qualquer crowdsourcing e sim analisar como os dados de grupos de interesse fornecem insights importantes à comunidade B2B os quais revelam oportunidades sem precedentes para gastar de maneira mais inteligente.

Renato Brisola é vice-presidente e general manager Latam da Coupa