



B2B SUMMIT 2024: REVOLUCIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN Y TECNOLOGÍA

Cómo la digitalización del proceso comercial converge con el mayor deseo de customización o personalización que requieren las empresas, fue la temática central del evento técnico. *Por Macarena Barriga*

La digitalización junto con la tecnología ayuda a hacer más eficientes y efectivos los procesos comerciales de sectores como la minería. ¿Cómo podemos optimizar estos procesos?, ¿cuáles son las nuevas tendencias? Estas fueron algunas de las interrogantes que analizaron expertos nacionales e internacionales en B2B Summit 2024, que se realizó el 23 de octubre en Santiago.

El encuentro fue organizado por IMI B2B, Instituto de Marketing Industrial y congregó a casi 100 personas en


su octava versión, que permitió a empresas y ejecutivos exponer sobre las principales tecnologías e innovaciones que desarrollan e intercambiar conocimientos técnicos respecto al enfoque comercial del área de abastecimiento y de ventas.


En entrevista con Revista Nueva Minería y Energía, Roberto Mora, socio director de IMI B2B y research Manager del Center for Business and Industrial Marketing, Georgia State University (Estados Unidos), comenta que es un evento

continúa en página 32

Foto: Roberto Mora



 Roberto Mora,
 socio director de IMIB2B.

 “Es fundamental que empresas, clientes y proveedores integren de manera efectiva y eficiente los desarrollos tecnológicos con un mayor grado de personalización para hacer mejor las cosas”, señaló Roberto Mora.

transversal a la industria con un enfoque en minería. “El evento es una de las pocas instancias en la cual existe una dinámica proveedor-cliente desde una perspectiva comercial. Es difícil encontrar un encuentro que permita desarrollar temas de comercialización, es decir marketing, gestión comercial y venta, en donde proveedores y clientes puedan intercambiar conocimientos técnicos y sobre cómo se pueden mejorar las cosas”.

El tema de este año abordó cómo la digitalización del proceso comercial converge con el mayor deseo de customización o personalización que requieren las empresas. “Hacemos ese contraste con los cambios que genera la digitalización junto a la tecnología versus la customización o personalización de la oferta hacia el cliente, asociado al servicio personal que puede entregar el vendedor o la unidad comercial. Por lo tanto, buscamos hacer el contraste respecto a cómo la tecnología, por un lado ha ido transformando el proceso de ventas, pero también cómo las personas han ido cambiando su rol”, detalla Mora.

NUEVAS FORMAS DE NEGOCIOS

Diversas temáticas expusieron los expertos. Uno de ellos fue Deva Rangarajan, profesor de IESEG School of Management (Francia), que expuso sobre el “Proceso de ventas B2B en la industria 4.0 y uso de tecnología en el cierre de nego-

cios”. Rangarajan dio a conocer las tendencias en digitalización e inteligencia artificial y cómo las herramientas emergentes han ido modificando la forma de hacer negocios. El experto destacó la importancia de la digitalización y la inteligencia artificial en los negocios industriales, especialmente en minería.

Para Mora una de las presentaciones claves fue sobre “Tendencias en digitalización para optimizar el proceso de decisión de compra B2B: ¿Qué ha cambiado, ¿qué está cambiando, y qué cambiará?” realizada por Katherinne Pulgar, gerenta de Contratos y Abastecimiento de Collahuasi. “La empresa ha incluido un estándar para tomar decisiones respecto con qué proveedores trabajar para potenciar la sustentabilidad. Por lo tanto, Collahuasi evalúa la propuesta económica, técnica y de sustentabilidad, es decir tienen un indicador para evaluar a los proveedores y de esta forma se transforma en la primera minera en el mundo que tiene un indicador técnico para comparar proveedores”.

Algunas herramientas digitales son fundamentales para la minería. Por ejemplo, Crystal Knows, ayuda a identificar características de un prospecto, por lo tanto, permite analizar si conviene realizar la gestión comercial. Otra herramienta es Lavender, que permite hacer un control más eficiente de los emails, la cual propone un contenido específico y donde solo hay que revisarlo y luego es enviado directamente al prospecto. “Estas son algunas herramientas útiles para la gestión comercial de los proveedores mineros que los ayudarán a realizar un acercamiento más afectivo hacia el mercado”, detalla Roberto Mora.

Finalmente el ejecutivo advierte qué, si bien se avanzado, aún hay desafíos en este ámbito: “Es fundamental que empresas, clientes y proveedores integren de manera efectiva y eficiente los desarrollos tecnológicos con un mayor grado de personalización para hacer mejor las cosas”, concluye.