

VAMOS DIGITALIZAR O B2B LATINO-AMERICANO. JÁ ESTÁ NA HORA!

Horacio Gómez

A digitalização não é exclusiva do B2C, e se você pensa o contrário, você já está ficando para trás, muito atrás.

Sejamos honestos: ainda há muita aversão à questão digital no ambiente industrial latino-americano. Vou colocar uma ideia que poucos ousam dizer em voz alta, mas sei que vários pensam: em nossos países e especificamente em B2B há muita cautela e preconceitos em relação à transformação digital, embora tenha deixado há muito tempo de ser opcional. Um estudo publicado pela *North Carolina State University*, onde executivos seniores de todo o mundo foram entrevistados, descobriu que a transformação digital é a principal preocupação para 2019. Um relatório da FPX, onde entrevistaram 229 tomadores de decisão Empresas B2B, descobriu-se que quase 70% estão realizando um projeto de transformação digital. Além disso, 95% concordam que deve se concentrar em melhorar a experiência do consumidor. Minha experiência e interação com vários tomadores de decisão de empresas líderes no México e na América Latina me garante que, em nossa região, esse percentual é significativamente menor.

Por outro lado, há em menor grau gestores visionários (principalmente millennials) com a clareza de supor que, se não percorrerem o caminho da digitalização, podem ficar muito para trás na competição. O desafio é mudar a crença infundada de alguns gerentes nas indústrias B2B, de considerar que tecnologias como inteligência artificial, realidade virtual e internet das coisas servem apenas processos B2C, como o desenho de estratégias de marketing. Empresas B2B muitas vezes veem com rejeição a grande reestruturação necessária para garantir uma transformação digital, especialmente quando o benefício financeiro não pode ser visto claramente.

No entanto, através da implementação que levei em dezenas de projetos, posso afirmar que as organizações B2B que decidiram apostar na digitalização sempre surgem em termos econômicos, para expandir e fortalecer as capacidades em seu talento humano e, desde depois, posicionando-se contra a concorrência. Um relatório mostra que as empresas B2B que dominam a transformação digital chegam a gerar 8% mais lucros, além de terem vendas com crescimento anual composto de até 5 vezes o da indústria.

Vale a pena notar que no B2B existe alguma abertura para a questão digital quando falamos de fabricação 4.0, mas tendemos a focar apenas nos processos de produção, desperdiçando um enorme potencial em todos os processos que vão desde as compras até a entrega do produto. Até 2025, a grande maioria dos clientes terá contato com um sistema digital durante toda a *customer journey*, por isso estima-se que mais da metade das transações industriais sejam feitas por meio do *e-commerce*.



Transformar a digitalização em um diferencial também é um exercício de criatividade e liberdade. Para ilustrar, um exemplo concreto: pense em uma empresa que vende perfis de alumínio para janelas residenciais. Eu sei que parece um negócio que não tem nada a ver com digitalização, mas e se o arquiteto pudesse colocar óculos de realidade virtual e sair pela casa já remodelada com esses materiais? Agora, adicione realidade aumentada que permite perceber a diferença em como a luz e o calor passam por diferentes óculos, ou até mesmo ouvir a execução de um cancelamento de pesos e tamanhos diferentes, não seria uma experiência de compra melhor? Você permite uma melhor decisão de compra? Você desenvolve uma vantagem competitiva? Minha opinião é que definitivamente SIM.

Atualmente, os *Smart Helmets* já existem, o que permite que engenheiros e projetistas levem sua modelagem de informações de construção (BIM, *Building Information Modelling*) para o canteiro de obras e tenham uma experiência imersiva em 3D que recria seus projetos através de realidade aumentada, dando-lhes

a possibilidade de ver como seria o resultado final. Eu sei que estes são apenas exemplos específicos, mas eles nos convidam a pensar sobre a transformação digital em termos do que é possível e gera valor na indústria e nos negócios específicos. O resto é uma questão de voar criatividade e capturar todos os possíveis benefícios.

Chegando a uma ideia muito mais próxima das necessidades específicas de um mundo B2B, vamos pensar nas vantagens de rastrear o pedido ou o pedido a partir do momento em que um vendedor faz a captura ou a partir do momento em que é feito em uma loja virtual. Atualmente, o mais avançado em geral é o rastreamento da última milha, que aborda os últimos passos do monitoramento; A novidade é seguir com notificações em tempo real as sete etapas do pedido até a coleta. E isso já é possível.

Pense no atendimento ao cliente agora. De acordo com os números da Blue Corona, 71% dos compradores B2B dizem que os clientes querem cada vez mais experiências semelhantes às do B2C (tempos de resposta mais rápidos e disponibilidade 24/7), mas quase metade (49%) diz que Eles não estão oferecendo as experiências personalizadas que seus clientes desejam. Muitos B2Bs buscam melhorar seu nível de serviço com grande esforço, mas ao perguntar ao cliente é comum que ele não tenha percebido nenhuma mudança; As ferramentas de inteligência permitem que você valide em tempo real ou dentro de períodos muito curtos como é o nível de atenção no tempo, forma, qualidade e preço, sem ter pessoas ocupadas nesta atividade.

Além disso, esses relatórios podem ser enviados para o cliente como prova não apenas do POD (*Proof of Delivery*), mas do POV (*Proof of Value*) ou do POX (*Proof of Experience*) onde, com dados coletados durante todo o processo, você é certificado de forma proativa para o cliente toda a *customer journey* e sua execução correta. Isso pode ser usado até mais tarde como uma ferramenta de negociação para expandir o portfólio ou aumentar os preços, já que há um *tracking* de quão bem a empresa executou sua oferta de valor.



Outra questão relevante é o treinamento no uso de seu produto. Frequentemente, a razão pela qual alguém prefere o produto de sua concorrência é porque parece mais fácil de usar / instalar. Mas imagine se você não tivesse mais que estar no local para realizar esse processo, mas poderia fazê-lo através da realidade aumentada. Assim, deixa de ser limitante tanto na repetição quanto no escopo, e o cliente pode praticá-lo onde quer que esteja sem ter que perguntar a um técnico. Falamos de menos treinamento, mais flexibilidade para manutenção e menos erros de equipe ou atrasos.

Um exemplo disso é a Yaskawa, fornecedora líder de soluções robóticas, que implementou uma ferramenta *Configure-Price-Quote* (CPQ) para garantir a precisão e a qualidade das cotações. Com cerca de 120 SKUs, eles contaram com uma longa lista de Excel para identificar preços específicos por cliente, levando até 8 dias para gerar uma cotação. A nova ferramenta usa Inteligência Artificial e ajudou a reduzir o processo para 1 dia, gerando cotações com preços ótimos com base nas regras de negócios.

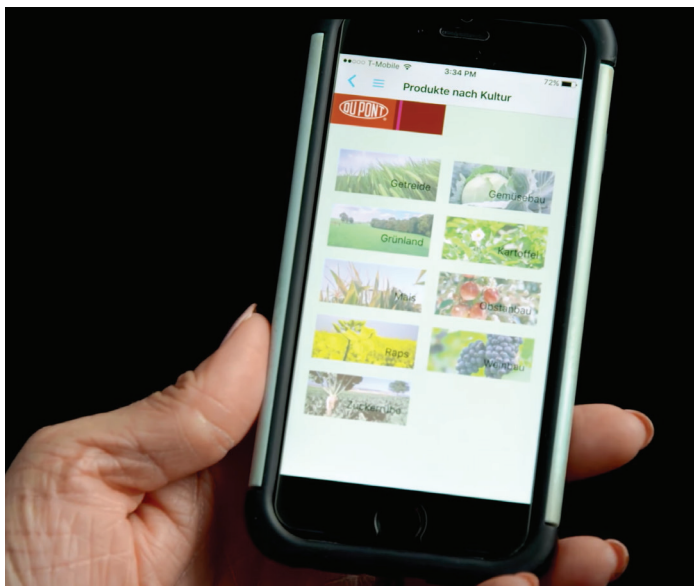
Outro excelente exemplo é a DuPont, que, com sua divisão focada em soluções sustentáveis para a agricultura, a Divisão de Proteção de Cultivos, transformou seu guia anual de produtos impressos em um aplicativo fácil de usar. Além da economia de impressão e distribuição, o aplicativo permite que os agricultores recebam informações com base em suas necessidades específicas de cultura e localização. Isso promove a experiência do cliente, pois ajuda o cliente a encontrar os produtos mais relevantes e mais rápidos, oferecendo uma experiência mais personalizada e eficaz.

Com o exposto, fica claro que projetos de digitalização detonam competitividade em B2B, e você pode começar de várias frentes, mas minha recomendação seria primeiro capacitar a organização com uma cultura aberta, que é alcançada a partir de 3 frentes:

1

O mindset do top management,

ou seja, que os tomadores de decisão estão realmente convencidos e dispostos a “enfrentar” a resistência que os membros podem se opor a ideias antigas.



Como mencionamos em um artigo anterior, os CEOs devem liderar as iniciativas de [Transformação Digital](#). Isso deve ser refletido em pelo menos três aspectos:

1. **Na missão e visão:** O tema digital deve basear-se na estratégia da empresa, seja para viabilizar, melhorar ou entregar a oferta de valor aos clientes
2. **No diálogo:** O tipo de mensagem dada pelo endereço geral e os endereços funcionais nas questões de digitalização devem ser frequentes, contundentes e fazer parte do diálogo diário do *top management* com seus colaboradores.
3. **Ter uma estratégia de transformação digital com iniciativas de treinamento e gerenciamento de mudanças para criar uma cultura de uso digital.** Sem dúvida, haverá certas ideias que não serão perfeitas no começo, por exemplo, eu sempre lembro do caso do McDonald's quando ele lançou um App para pedir seu café e pegá-lo no restaurante mais próximo de sua casa ... foi um fracasso que custou muito dinheiro E foi por um simples detalhe: as pessoas compram o café perto do trabalho, não de casa; Assim que fizeram esse ajuste, o App decolou.

2

2. Refletir a intenção de ser digital no P & L e CAPEX: deve haver orçamento alocado para cada área para que iniciativas montadas em todo o conceito digital e indicadores que cabem no seu bolso possam ser gerados. Nesse sentido, há um paradigma a ser quebrado, que é acreditar que a digitalização precisa de grandes áreas de Tecnologia da Informação interna quando se trata agora de articular um ecossistema de aliados e fornecedores com expertise específica. Rold Cerro Maggiore, uma empresa italiana com 250 funcionários dedicados à produção de fechaduras para máquinas de lavar roupa, implementou soluções digitais para melhorar a OEE (OEE, *Overall Equipment Effectiveness*), para o qual contratou apenas 3 programadores. *Dashboards* digitais foram implementados para monitorar o OEE, sensores para coleta de dados de produção em tempo real, design ágil de protótipos com tecnologia 3D, conectividade de linha de produção com dispositivos móveis para monitoramento e controle em tempo real, entre outros. Isso teve um impacto positivo na empresa, obtendo um crescimento de vendas de 7-8% de 2016 para 2017, bem como um aumento no OEE de 11%.

3

É necessária uma visão abrangente das estratégias de recrutamento para contratar perfis que você gosta, entusiasmar-se, interessar-se pela questão digital, muitos acreditam que a chave é ter pessoas com *expertise digital*, sem dúvida que é fundamental, mas ter um departamento de análise ou tecnologias digitais não faz cultura; A cultura é alcançada quando todos os colaboradores trazem digital para o DNA, você tem que começar a partir do processo de recrutamento em todas as áreas da empresa.

No final do dia, a verificação B2B já está acontecendo. Talvez não em geral, mas no seu país e na sua indústria. Estas são iniciativas que a concorrência pode começar a implementar durante a noite e se você não fizer isso, a verdade é que você está ficando para trás a cada minuto que passa.

Muito obrigado a Paul Amaro pelo apoio na documentação para a criação desta peça.

Sobre o autor



Horacio Gómez
Sócio, Escritório Monterrey
horacio.gomez@sintec.com

Horacio Gómez é sócio do escritório de Monterrey da Sintec. Suas áreas de especialização incluem Estratégia de Negócios, Comercial, Marketing e Desenvolvimento Organizacional, tendo executado mais de 50 projetos para empresas líderes em vários setores na América Latina.

Referências:

- Bastidas, Lissett. 70% de las iniciativas de Transformación Digital fracasarán. La culpa está en la gestión del talento (2019)
https://sintec.com/p_innovador/70-de-las-iniciativas-de-transformacion-digital-fracasaran-la-culpa-esta-en-la-gestion-del-talento/
- McLeod, Betsy. 75+ B2B MARKETING STATISTICS TO KNOW IN 2019. (2019)
<https://www.bluecorona.com/blog/b2b-marketing-statistics>
- Morgan, Blake. B2B Digital Transformation 2020 (2019)
<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/06/14/b2b-digital-transformation-2020/#60ae4c8c1a5f>
- Qymatix. 10 interesting Facts & Statistics About Sales in B2B (2018)
<https://qymatix.de/en/b2b-sales-interesting-facts/>
- Seven Tables. Augmented Reality in Construction: How Companies Are Creating Apps in the Building Niche. (2019)
<https://seventablets.com/blog/augmented-reality-in-construction-how-companies-are-creating-apps-in-the-building-niche/>
- Sun, Mengqi. Businesses Predict Digital Transformation to Be Biggest Risk Factor in 2019 (2018)
<https://blogs.wsj.com/riskandcompliance/2018/12/05/businesses-predict-digital-transformation-to-be-biggest-risk-factors-in-2019/>
- World Economic Forum. Fourth Industrial Revolution Beacons of Technology and Innovation in Manufacturing (2019)
http://www3.weforum.org/docs/WEF_4IR_Beacons_of_Technology_and_Innovation_in_Manufacturing_report_2019.pdf

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SAO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com
informes@sintec.com

 /SintecConsulting  @Sintec  @Sintec_