

# História de sucesso de cliente

Bayer México implementa OpenData e alcança melhoras significativas na qualidade do cadastro de clientes, além de fornecer uma experiência muito melhor à Força de Vendas e aos usuários internos de dados, garantindo compliance e velocidade ao processo.

Se os dados não estão certos, nada mais importa, e com foco na constante busca pela excelência, Bayer México eleva o seu padrão de qualidade de dados através da solução completa e integrada que o OpenData e o Veeva CRM proporcionam. A Efetividade da Força de Vendas foi elevada com processos muito mais simples e redução significativa de etapas e prazos inerentes ao processo de manutenção de cadastro de profissionais e instituições de saúde (HCPs e HCOs). Backoffice também se beneficiou e pode direcionar recursos para tarefas mais estratégicas. Confira os detalhes logo abaixo

## O Problema:

A Bayer México, como muitos outros laboratórios, sofria bastante com os processos de validação manual.

"Antes do OpenData os processos eram manuais. Não havia a possibilidade de eliminar logo na entrada os dados repetidos ou completar dados faltantes. Apenas aceitávamos e depois tentávamos buscar dados faltantes com a força de vendas.

Foi importante identificar que possuíamos muitas possibilidades de melhorar este processo. Eram recursos humanos valiosos dedicados à isso, e tínhamos que confiar nos dados que vinham da FV, pois não havia condições de validar tudo", comenta Alan Mendoza, IF Team Deployment Excellence Manager na Bayer.

## A Implementação:

A mudança no paradigma da gestão de dados de clientes no CRM é sempre algo que traz muita insegurança, e é natural. No caso da Bayer México este processo foi muito bem conduzido e rapidamente visto como algo que agregou no dia a dia da empresa.

"Estávamos ansiosos pela mudança. Tivemos uma iniciativa de criar uma base de validação antes do OpenData, com a qual pudemos fazer um ajuste prévio, o que ajudou muito a validação, com um alto nível de matching com o OpenData.

Quando a força de vendas recebe a base de vendas e percebem que os dados estão corretos, e que qualquer mudança é rápida, eles percebem a importância que é ter um serviço deste tipo e se interessam. As adaptações foram necessárias, pois antes podiam subir qualquer dado, mas aos poucos foram se adaptando ao novo processo", comenta Oribeth Verónica Tavar Ramirez, CRM Manager na Bayer.

"Tivemos que fazer um change management na força de vendas, pois estavam acostumados a gerenciar o mesmo registro de forma duplicada entre as diferentes equipes. Foi necessário vender o valor que teriam ao ter os dados validados e unificados", complementa Alan.

## Os Desafios:

"Definitivamente um dos principais desafios foi a mudança de mentalidade. Não é simples mudar uma forma de trabalho que está enraizada há tantos anos, na qual tínhamos que nos basear somente no que o representante dizia. O fato de que este processo seria agora gerenciado por uma empresa especializada, e que isso seria para seu benefício, foi complexo. Muitos materiais de treinamento, vídeos e conversas foram necessários para mostrar que este processo funcionava.

Talvez a determinação mais importante que tomamos foi dizer que a Bayer não iria abrir exceções, que iriam seguir as regras do OpenData de forma rígida. Ao parecermos inflexíveis, o que aconteceu foi que a força de vendas mudou de mentalidade, e isso ajudou a ter pouco a pouco uma melhor informação, controle e eles entenderam que realmente era um benefício para eles e para todos", diz Oribeth.

"O processo do OpenData é um processo muito simples e rápido. Tivemos que fazer mudanças no processo antigo, onde, apesar de todas as regras, incluíam dados de forma desordenada, gerando uma alta complexidade para garantir o padrão e qualidade", destacou Alan.

E ele continuou destacando pontos importantes do processo.

"A rigidez do OpenData é necessária para garantir a integridade dos dados e compliance. Como sabem, nós como uma indústria ética não podemos gerar interações e muito menos dar informações privilegiadas do ponto de vista médico e científico às pessoas que não são profissionais da saúde. Essa rigidez que o OpenData nos traz parece ser muito conveniente para o cumprimento do compliance e de nossa missão"

## As Afiliações:

Um grande diferencial do OpenData, além da qualidade dos dados e a velocidade de resposta nas solicitações da Força de Vendas, é o fato de o dado já ser enriquecido com as afiliações dos profissionais e instituições, que tornam o trabalho da Força de Vendas e equipe interna muito mais rico tanto para descobrir novos médicos, acelerando o processo de vendas, como também no trabalho estratégico de backoffice.

"Tenho escutado muito da força de vendas que as afiliações não somente economizam tempo na busca pela informação, mas também tem aberto portas estratégicas para acelerar os resultados das campanhas das marcas. Colocando o cliente correto e a informação correta. Utilizar isso em conjunto com a esfera de influência tem um potencial enorme", comenta Alan.

"Usar as afiliações tem nos ajudado a crescer a forma estratégica da nossa FV e ajudado a profissionalizar o campo, isso porque começam a tomar medidas estratégicas específicas para cada um dos stakeholders e graças às afiliações não perdem de vista o local onde devem focar. A força de vendas aos poucos foi tomando confiança ao ver que o dado era confiável e começaram a realmente utilizar. Ainda há muito que possa ser explorado" complementou Oribeth.

## Tempos de resposta:

O tempo de resposta é crucial em um produto como este. Se a solução não é ágil, logo pode cair em descrédito.

"A realidade é que cada vez mais vemos benefícios em trabalhar com o OpenData e toda a comunicação que a integração com o CRM permite. Particularmente nos nossos mercados complexos, ao ter essa comunicação imediata, podemos ter um tempo de resposta que era impensável em outro momento"

"Nossa força de vendas, que antes não acreditava, agora sabem, entendem e compartilham que os tempos para adicionar novos registros validados em suas bases estão ao redor de 1 hora com uma resposta clara do que falta ou se o registro estava completo e já foi carregado. Entram no CRM e encontram através da busca do OpenData o médico ou instituição com todos os dados completos e simplesmente baixam; isso é algo que não podiam fazer e isso melhorou significativamente a forma como trabalham e utilizam com muito prazer. Também é vital dizer que a economia de tempo das pessoas de backoffice é muito grande, permitindo que as análises sejam realizadas muito mais rapidamente. Segmentações, estratégias de marketing, antes eram processos muito complicados, mas hoje em dia sabemos que o médico é único, sabemos quais são os endereços validados e isso nos dá tranquilidade. Ao invés de investir tempo arrumando ou validando os dados, passamos a investir tempo em melhorar nossos estudos", comemora Oribeth.

## Comentários Finais

"Se este serviço ou forma de trabalho vira o padrão da Indústria farmacêutica, vamos subir muito a barra e a competitividade será na qualidade geral de nossos entregáveis, e a saúde do México vai melhorar. É fundamental que as empresas contem com uma base limpa, realista, rápida e eficiente. Deste modo, todos vamos ganhar" finalizou Alan.