

# Caso de éxito del cliente

Bayer México implementa OpenData y logra mejoras significativas en la calidad del registro de clientes, además de proporcionar una mejor experiencia a la Fuerza de Ventas y a los usuarios de datos internos, asegurando cumplimiento y rapidez en el proceso.

Si los datos no son correctos, nada más importa, y con un enfoque en la búsqueda constante de excelencia, Bayer México eleva su estándar de calidad de datos a través de la solución completa e integrada que OpenData by Veeva CRM proporcionan. La eficacia de la fuerza de ventas se incrementó con procesos mucho más simples por la reducción significativa de trámites y plazos inherentes al proceso de mantenimiento del registro de profesionales e instituciones de salud (HCP y HCO). Backoffice también se benefició y puede dirigir recursos para tareas más estratégicas.

Consulta los detalles enseguida.

## El problema:

Bayer México, como muchos otros laboratorios, sufrió mucho por los procesos de validación manual.

"Antes de OpenData, los procesos eran manuales. No había posibilidad de eliminar los datos repetidos en el momento de la entrada o completar los datos faltantes, aceptábamos y luego intentábamos buscar los datos faltantes con la fuerza de ventas. Era importante identificar que había muchas áreas de mejora en este proceso.

Eran recursos humanos dedicados a esto, y teníamos que confiar en los datos que provenían de la FV, ya que no había forma de validarlo todo", comenta Alan Mendoza, Sales Force Effectiveness Manager en Bayer México.

## La implementación:

El cambio en el paradigma de la gestión de datos de clientes en CRM es siempre algo que trae mucha inseguridad, y es natural. En el caso de Bayer México, este proceso se llevó a cabo muy bien y rápidamente se vio como algo que se sumaba al día a día en la empresa.

"Estábamos esperando el cambio. Teníamos una iniciativa para crear una base de validación antes de OpenData, con la que pudimos hacer un ajuste previo, lo que ayudó mucho a la validación, con un alto nivel de coincidencia con OpenData.

Cuando la fuerza de ventas recibe la base de ventas y se da cuenta de que los datos son correctos, y que cualquier cambio es rápidamente, se dan cuenta de la importancia de contar con un servicio de este tipo y se interesan. Las adaptaciones fueron necesarias, porque antes podían subir cualquier dato, pero poco a poco se fueron adaptando al nuevo proceso", comenta Oribeth Verónica Tavar Ramirez, CRM Manager de Bayer México.

"Tuvimos que hacer gestión de cambios en la fuerza de ventas, ya que estaban acostumbrados a gestionar el mismo registro de forma duplicada entre los diferentes equipos. Era necesario vender el valor que tendrían al tener los datos validados y unificados", complementa a Alan.

## Los desafíos:

"Definitivamente uno de los principales retos fue el cambio de mentalidad. No es sencillo cambiar una forma de trabajar que ha estado arraigada durante tantos años, que teníamos que confiar solo en lo que dijo el representante. El hecho de que este proceso ahora estaría a cargo de una empresa especializada, y que esto fuera para su beneficio, fue complejo. Se necesitaron muchos materiales de capacitación, videos y conversaciones para demostrar que este proceso funcionaba.

Quizás la determinación más importante fue decir que Bayer no haría excepciones, que se seguirían las reglas de OpenData rígidamente. Al vernos inflexibles, lo que sucedió fue que la fuerza de ventas cambió de mentalidad, y esto ayudó a tener poco a poco mejor información, control y entendieron que realmente era un beneficio para ellos y para todos", dice Oribeth.

"El proceso OpenData es un proceso muy simple y rápido. Tuvimos que hacer cambios en el proceso anterior, donde a pesar de todas las reglas, incluyeron datos de forma desordenada, generando una alta complejidad para asegurar el estándar de calidad ", dijo Alan.

Y continuó destacando puntos importantes en el proceso.

"El rigor de OpenData es necesario para garantizar la integridad y el cumplimiento de los datos. Como saben, nosotros al ser una industria ética no podemos generar interacciones, mucho menos dar información privilegiada desde un punto de vista médico y a personas que no son profesionales de la salud. Esta rigidez que nos aporta OpenData parece ser muy conveniente para el cumplimiento de las normas y nuestra misión"

## Afiliaciones:

Un gran diferencial de OpenData, además de la calidad de los datos y la velocidad de respuesta a las solicitudes de la Fuerza de Ventas, es el hecho de que los datos ya están enriquecidos con las afiliaciones de profesionales e instituciones, que hacen que el trabajo de la Fuerza de Ventas y del equipo interno sea mucho mejor tanto para descubrir nuevos médicos, acelerando el proceso de ventas, así como trabajo estratégico de back office.

"He escuchado mucho de la fuerza de ventas, que las afiliaciones no solo ahorran tiempo en la búsqueda de información, sino también ha abierto puertas estratégicas para acelerar los resultados de las campañas de marca, colocando al cliente correcto y la información correcta, usar esto junto con la esfera de influencia tiene un potencial enorme ", dice Alan.

"El uso de afiliaciones nos ha ayudado a hacer crecer la forma estratégica de nuestra FV y ha ayudado a profesionalizar el campo, porque comienzan a tomar medidas estratégicas específicas para cada uno de los grupos de interés y gracias a las afiliaciones no pierden de vista dónde concentrarse. La fuerza de ventas fue ganando confianza gradualmente cuando vieron que los datos eran confiables y comenzaron a usarlo realmente. Aún queda mucho por explorar", agregó Oribeth.

## Tiempos de respuesta:

El tiempo de respuesta es crucial en un producto como este, si la solución no es ágil, pronto puede caer en descrédito. "La realidad es que vemos cada vez más beneficios al trabajar con OpenData y toda la comunicación que la integración con CRM permite. Particularmente en nuestros mercados complejos, al tener esta comunicación inmediata, podemos tener un tiempo de respuesta impensable en otro momento.

Nuestra fuerza de ventas, que antes no creía, ahora sabe, entiende y comparte que los tiempos para sumar los nuevos registros validados en sus bases de datos son alrededor de 1 hora, con una respuesta clara de lo que falta o si el registro estaba completo y ya se ha cargado. Ingresan al CRM y encuentran al médico o institución a través de la búsqueda de OpenData con todos los datos completos y simplemente descargan; esto es algo que no podían hacer con anterioridad y ha mejorado significativamente la forma en que trabajan y lo utilizan de manera entusiasta. También es vital decir que el ahorro en tiempo a las personas en el backoffice es muy amplio, lo que permite realizar análisis mucho más rápido. Segmentaciones, estrategias marketing, solían ser procesos muy complicados, pero hoy sabemos que el médico es único, sabemos cuáles son las direcciones válidas y eso nos da tranquilidad. En lugar de invertir tiempo en ordenar o validar los datos, empezamos a invertir tiempo en mejorar nuestros estudios”, comenta Oribeth.

## Comentarios finales

"Si este servicio o forma de trabajo se convierte en el estándar de la industria farmacéutica, subiremos mucho el listón y la competitividad dependerá de la calidad general de nuestros entregables y la salud de México mejorará. Es fundamental que las empresas cuenten con una base limpia, realista, rápida y eficiente, de esta forma todos ganaremos”, concluyó Alan.