

Caso de estudio #2

La Efectividad de la Fuerza de Ventas, desde el arte hasta la ciencia

La Efectividad de la Fuerza de Ventas (EFV) es un concepto simple. Aborda desde las renovaciones de las fuerzas de ventas hasta las iniciativas precisas de mejora para los segmentos de máxima prioridad. Hasta hace poco, la creación de modelos de ventas no era viable para las empresas en el sector latinoamericano del cuidado de la salud debido a la falta de datos hospitalarios abundantes. Lo que existía era un conjunto de retazos de datos armados a base de aportes de los equipos de campo. Pero tales retazos eran inconsistentes a lo largo de hospitales y aun más inconsistentes a lo largo de geografías. Con frecuencia tal información era desactualizada por los equipos de ventas, los cuales tendían a centrarse en hospitales en donde los representantes tuvieron relaciones preexistentes. Por lo tanto, a veces se justifican por aflo a los hospitales que tal vez tuvieron potencial oculto. Además, pedían

a los equipos de ventas que recopilaran datos de mercado en una distribución no dirigida que con frecuencia encuentra resistencia. Los vendedores debían estar convencidos en las mejores oportunidades, ¿pero cómo se identifican a estas correctamente?

Por fortuna, hoy día las empresas ahora pueden abordar la Efectividad de la Fuerza de Ventas al aprovechar una robusta base de datos que es accesible para los usuarios y que abarca casi el 90% de los hospitales latinoamericanos. La base de datos demográficos para hospitales latinoamericanos de Global Health Intelligence incluye a más de 42.000 hospitales y contiene más de 2 millones de datos únicos para ofrecer una vista comparable dentro y a lo largo de los mercados principales de Latinoamérica: Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Chile, Panamá, Guatemala, Costa Rica, Puerto Rico y la República Dominicana.