

MAKING A DIFFERENCE

Companhia de Equipamento Médico atinge um Retorno de Investimento de 43:1 com o *Strategic Account Management*

Uma Companhia de equipamento médico considerou a implementação de uma mudança na sua estratégia de vendas que:

- Permitisse à sua força de vendas diferenciar-se num mercado altamente competitivo;
- Aumentasse os contactos de alto nível de modo a potenciar as relações dentro das empresas Clientes e melhor compreender as suas necessidades;
- Permitisse à sua força de vendas descobrir e fechar novas oportunidades em contas estratégicas.

Qual foi a solução?

Em Abril de 2004, 21 Delegados de Informação Médica (DIMs) participaram numa versão customizada do programa *Strategic Account Management* (SAM). De forma geral, este programa apresenta ferramentas para melhor compreender o negócio do Cliente, na perspectiva do mesmo; inclui uma abordagem para descobrir quais os Factores Críticos de Sucesso e os seus resultados práticos traduzem-se em Contactos Estratégicos de sucesso. O *Strategic Account Management* representou um investimento *ongoing* para esta companhia, que anteriormente tinha já apostado no desenvolvimento de competências através dos programas: *Physician Focused Selling* (PFS), *Versatile Pharmaceutical Representative* (VPR) e *Negotiating to Yes* (NTY).

A companhia de equipamento médico implementou com eficácia a Abordagem de Melhoria da Performance Humana, contando sempre com o apoio dos seus Gestores de Vendas seniores, que participaram também na avaliação da evolução da performance no final da iniciativa de treino. As ferramentas, rapidamente disponibilizadas, foram utilizadas pelas Chefias, estimulando a força de vendas a fazer o mesmo. Após o programa, o Vice-presidente de Vendas e o Vice-presidente de Recursos Humanos pediram à Wilson Learning uma medição sistemática e credível dos resultados obtidos.

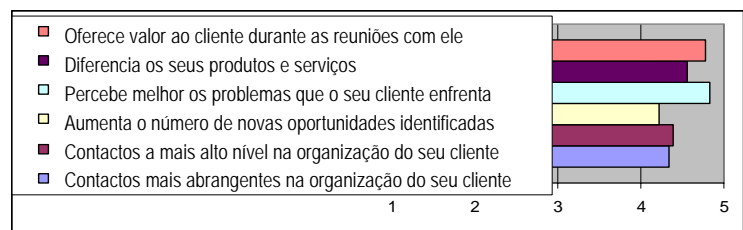
Metodologia

A Wilson Learning realizou assim o *follow up* com todos os participantes (em vez de apenas uma amostra), utilizando como ferramenta, para o efeito, um breve questionário aplicado passados 60, 90 e 120 dias da implementação do programa. Esta ferramenta de diagnóstico focou:

- Os níveis de contactos estratégicos efectuados antes e depois do programa;
- A utilidade prática das ferramentas do SAM;
- Novas oportunidades de negócio identificadas através da utilização das ferramentas e abordagem do SAM.

Que resultados foram alcançados?

- Os DIMs desenvolveram mais contactos e a níveis mais elevados; a percentagem de executivos listados como importantes pontos de contacto aumentou de 16% para 47% após a implementação do programa;
- Os DIMs avaliaram a utilidade as ferramentas do SAM como "alta"; numa escala de 5 pontos (5="muito útil"), a média de cotações em termos de objectivos chave representam-se no gráfico;
- Em menos de 6 meses, cada DIM identificou novas oportunidades de negócio e novas áreas de negócios em Clientes já existentes. Os novos e/ou negócios repetidos, que foram atribuídos ao uso das ferramentas/abordagem do SAM, reverteram **\$1,469,710** no total para a Organização.



Total de Vendas Atribuídas
 ----- = 43:1 ROI (valor moderado)
Investimento Total SAM