



SILFRA

SUCCESS STORY PHARMA

Kontekst biznesowy

W 2015 roku nasz Klient z branży farmaceutycznej **zainicjował zmianę modelu biznesowego, która miała na celu zbudowanie organizacji skoncentrowanej na kliencie (Customer First)**, kładąc silny nacisk na lepsze zrozumienie i zaspokojenie potrzeb edukacyjno - informacyjnych klientów, z wykorzystaniem nowych technologii komunikacji, komplementarnych względem tradycyjnego kontaktu osobistego.

Celem biznesowym tych zmian była **obrona przychodów oraz utrzymanie odpowiedniego poziomu kosztów**.

Zmiany te dotyczyły wszystkich pracowników w Polsce, w największym stopniu przedstawicieli medycznych.

Co więcej, **w wyniku przeprowadzonej restrukturyzacji doszło do zredukowania zespołu przedstawicieli medycznych o ok. 50%**. Zmienił się skład zespołów sprzedażowych, a także tereny działania przedstawicieli.

Od czasu rozpoczęcia prac nad nowym modelem zostało uruchomionych kilkanaście inicjatyw i projektów, mających na celu wdrożenie docelowych rozwiązań. W ramach konsolidacji projektów i inicjatyw związanych z wdrażaniem nowego modelu działania, kierownictwo w Polsce podjęło decyzję, aby zaangażować cały zespół w proces zmian. Podjęta została decyzja o zaangażowaniu firmy SILFRA (dawniej: BPI Polska) **w proces ustrukturyzowania podejścia do przeprowadzanej transformacji uwzględniając aspekty zarządzania zmianą**.

Cel prowadzonych prac

1. Zapewnienie oczekiwanego poziomu wyników biznesowych.
2. Zapewnienie oczekiwanego poziomu satysfakcji Klienta.
3. Wprowadzenie ustrukturyzowanego podejścia do zarządzania projektami zintegrowanego z elementami zarządzania zmianą.
4. Zmiana kultury organizacyjnej, rozwój kompetencji pracowników.

Główne wyzwania

1. Zapewnienie wyników sprzedaży mimo zmniejszonego headcount zespołów sprzedażowych.
2. Zapewnienie przyswojenia nowego sposobu pracy przy użyciu nowoczesnych technologii przez pracowników.
3. Zbudowanie silnej koalicji Sponsorów wdrażanej zmiany.

Zakres prac

1. Przeprowadzenie analizy stanu obecnego i wypracowanie kształtu docelowych rozwiązań obejmujących zmiany organizacyjne i procesowe.
2. Wsparcie wdrożeniowe wypracowanych rozwiązań PMO, CMO.
3. Całościowe zarządzanie zmianą w taki sposób, aby Program osiągał założone cele biznesowe - zbudowanie silnej koalicji Sponsorów, zaplanowanie działań komunikacyjnych, zarządzanie oporem.
4. Zarządzanie komunikacją, w szczególności przygotowanie i prowadzenie spotkań F2F dla wszystkich pracowników, przygotowanie komunikacji do całej organizacji nt. wdrażanych zmian, przeprowadzanie badań pilotażowych nt. nastrojów pracowników.

Projekt obejmował x-funkcjonalny, 52 osobowy zespół, pracujący w ramach poniższych strategicznych inicjatyw:

1. Zbieranie wiedzy o potrzebach i zachowaniach Klientów, Segmentacja i Targeting.
2. Pozyskiwanie i utrzymanie zgód na kontakt elektroniczny z Klientami zgodnie z obowiązującymi przepisami.
3. Kreacja i promocja contentu zgodnie z najlepszymi praktykami w zakresie Content Marketingu i Customer Experience/Journey.
4. Pomiar efektywności zdefiniowanych procesów.
5. Rozwój kompetencji pracowników działu sprzedaży.

Co osiągnął Klient przy naszym wsparciu?

1. **Realizację planów sprzedaży** przez okres trzech lat trwania projektu transformacyjnego.
2. **Pozytywny wpływ na kulturę organizacyjną** - znacząca poprawa wyników globalnego badania w zakresie rozumienia strategii przez pracowników (**wzrost z 55% do 86%**), przywództwa, zaangażowania i odpowiedzialności pracowników (**wzrost z 67% do 87%**), środowiska i kultury pracy (**wzrost z 67% do 86%**). Co więcej, już w ciągu pierwszego roku liczba respondentów zwiększyła się **z 61% do 79%**.
3. Nie tylko **wdrożenie**, ale i **efektywne stosowanie nowoczesnych technologii przez dział sprzedaży** m.in. na przestrzeni dwóch pierwszych lat od uruchomienia projektu liczby wystanych przez Przedstawicieli tzw. post calli zwiększyła się o ok. 328%.

