



Resumen Ejecutivo

Sesión 3: Manejo de Información, Servicio al Cliente y Planeación Comercial

Impartido por: Dr. Miguel Ángel López Lomelí

Organizado por: Asociación Nacional de Distribuidores de Medicina (ANADIM)

Audiencia: Key Account Managers (KAMs) de la industria farmacéutica.

1. Objetivo de la Sesión

Profundizar en tres pilares estratégicos para el KAM: el manejo efectivo de la información del mercado, la excelencia en el servicio al cliente y las técnicas fundamentales de planeación comercial.

2. Puntos Clave de la Exposición del Dr. López Lomelí

A. Manejo Efectivo de la Información del Mercado

- El KAM es el canal natural para generar y diseminar inteligencia de mercado debido a su relación sólida con el cliente y su familiaridad con las necesidades del mismo.
- Para aprovechar la información se requieren tres pilares:
 - 1. Soporte Tecnológico y Experiencia:** Contar con las mejores herramientas (CRM, etc.), la anuencia del cliente para compartir información y la experiencia del KAM.
 - 2. Efectividad en el Uso:** Utilizar la tecnología para administrar la información de manera relevante y efectiva.
 - 3. Inteligencia en la Aplicación (Comportamiento Adaptativo):** Utilizar la información para planificar, revisar KPIs mutuos y adaptar estrategias de crecimiento conjunto.
- La información clave capturada por el KAM debe resultar en una transformación de las estrategias mutuas para ganar en el mercado.

- El flujo ideal de inteligencia de mercado incluye: captura en campo, registro y validación, análisis cuantitativo y cualitativo, análisis de tendencias y benchmarking, y finalmente la toma de decisiones para ajustar estrategias, productos y campañas.

B. Excelencia en el Servicio al Cliente

- La calidad del servicio es un factor crucial para la satisfacción y percepción que el cliente tiene de la empresa y del KAM.
- Se presentó el modelo SERVQUAL, que mide la calidad del servicio basándose en la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del desempeño real.
- **Las 5 dimensiones clave** para medir la excelencia en el servicio son:
 - 1. Elementos Tangibles:** Instalaciones físicas, equipo, apariencia del personal.
 - 2. Confiabilidad:** Capacidad de realizar el servicio prometido de forma precisa y confiable.
 - 3. Capacidad de Respuesta:** Disposición para ayudar y brindar un servicio rápido, especialmente al corregir errores.
 - 4. Garantía (Aseguramiento):** Conocimiento, profesionalismo y capacidad del personal para inspirar confianza.
 - 5. Empatía:** Atención personalizada y la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.
- El nivel de servicio ideal fue ejemplificado con la visión del Ing. Carlos Ordóñez, quien espera que su KAM conozca y pueda contactar directamente a todo el personal clave de su proveedor para resolver problemas de manera ágil, sin necesidad de su intervención directa.

C. Técnicas de Planeación Comercial

- La planeación comercial es el proceso de desarrollar y documentar una **estrategia sobre cómo la organización de ventas (y el KAM con su cliente clave) asignará recursos para lograr objetivos alineados con las metas corporativas.**
- Es crucial diferenciar:
- **Objetivos:** Qué se quiere lograr (los resultados).
- **Estrategias (Plan):** Cómo se logrará.

- **Tácticas:** Las actividades específicas del día a día para implementar las estrategias.
- Se recomendó fuertemente **utilizar una guía o plantilla formal** para la planeación anual con cada cliente clave. Esta herramienta debe ayudar a pensar de manera estructurada en:
- Objetivos SMART mutuos.
- Un **cronograma (Gantt)** de actividades para todo el año.
- Recursos necesarios de otros departamentos de soporte.
- Este proceso requiere "**darse un tiempo para pensar**" de manera estratégica, incluso en medio de las operaciones diarias.

3. Preguntas y Respuestas Destacadas

¿Cómo manejar compradores que evitan la comunicación (no contestan correos/llamadas)? La clave es **la adaptabilidad**.

- Explorar y preguntar al comprador cómo prefiere ser contactado (comida, cena, reunión específica).
- Adaptarse a la herramienta que él utilice (WhatsApp, correo, etc.).
- El primer acercamiento (especialmente por correo) debe ser muy asertivo: el título debe llamar la atención y el contenido debe enganchar con una propuesta de valor clara.
- Entender que los compradores suelen tener una carga laboral mayor y menos apoyo que antes.

¿Cuál es el rol de la Inteligencia Artificial (IA) para el KAM? La IA es un complemento poderoso, no un sustituto.

- Es una herramienta de predicción y una gran biblioteca de información.
- La experiencia, el criterio y el "feeling" del KAM siguen siendo invaluableles y deben usarse para validar la información proporcionada por la IA.
- El KAM debe familiarizarse con las mejores herramientas de IA para predicción e información del mercado y usarlas para potencializar su trabajo.

¿Cómo manejar un cliente clave con dificultades financieras (ej: retraso en pagos)? Es un tema de gestión de riesgo que debe alinearse con la empresa.

- Evaluar la confianza en la recuperación del cliente y los límites de ayuda.

- En lugar de ceder en condiciones de venta base (como plazos), buscar soluciones inteligentes que ayuden al cliente sin afectar la rentabilidad propia (ej: un plan de promociones agresivo para acelerar la rotación y generar flujo).
- Las concesiones hechas en una crisis suelen ser difíciles de revertir, por lo que se debe negociar con una estrategia clara y de alto nivel.

AVISO LEGAL Y DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El contenido total de este documento, incluyendo, de manera enunciativa mas no limitativa, textos, gráficos, logotipos, compilación de datos, estructura y ordenamiento de la información, ideas y conceptos aquí expuestos, es propiedad intelectual de ANADIM o de sus respectivos licenciantes, y se encuentra protegido por las leyes mexicanas en materia de propiedad intelectual, en particular por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en lo aplicable, por la Ley de la Propiedad Industrial.

Queda estrictamente prohibida su reproducción, distribución, divulgación, comunicación pública, transformación, modificación, transmisión o cualquier otro uso que no cuente con la autorización previa, expresa y por escrito de la ANADIM.

Este material es proporcionado exclusivamente con fines académicos y de consulta interna para los destinatarios autorizados. Su uso se limita a la comprensión personal del contenido y no constituye una licencia o autorización para su explotación comercial o distribución a terceros bajo ningún medio o formato, físico o digital.

El acceso a este documento no transfiere ningún derecho de propiedad intelectual sobre el mismo. La ANADIM se reserva el derecho de ejercer las acciones legales correspondientes en contra de cualquier persona física o moral que infrinja los derechos de propiedad intelectual aquí reconocidos.

© 2025 ANADIM. Todos los Derechos Reservados.