

► LES BÉNÉFICES D'UNE APPROCHE SUR MESURE



Le cas d'un réseau de ville

VOTRE CONTEXTE

- L'entrée d'un générique bouleverse votre portefeuille produit, vous devez optimiser vos forces de vente.
- Le vieillissement de la population des médecins généralistes modifie votre cible, vous devez réallouer vos ressources.
- Votre projet de sectorisation conduit à un plan social, le volet humain nécessite une attention particulière.

VOS BESOINS SPÉCIFIQUES

- Estimer l'**impact humain** (doublons, secteurs vacants...).
- Mesurer les modifications géographiques des secteurs de chacun de vos délégués médicaux.
- Evaluer la **superficie** de chacun **des secteurs** et la distance au médecin le plus proche.
- Visualiser l'impact du **vieillissement de votre cible** sur les densités de population de vos futurs secteurs.

LA RÉPONSE DE SALESWAY

- L'estimation de l'impact humain par la réalisation d'une **affectation théorique** de vos délégués (nombre de secteurs vacants, nombre de délégués non affectés, etc...).
- L'analyse de la **conservation/connaissance** des UGA en direct.
- L'affichage à l'écran des superficies et distances de chaque entité géographique.
- La prise en compte d'indicateurs multiples de **charge de travail**.

Le cas d'un réseau hospitalier

VOTRE CONTEXTE

- La mise en place des Agences Régionales de Santé (ARS) à travers la loi HPST vous amène à revoir la structure de vos réseaux de forces de vente.
- Pour rester concurrentiel et favoriser au maximum lien d'influence et portefeuille client de vos délégués, vous souhaitez vous affranchir des UGA pour sectoriser à l'établissement.

VOS BESOINS SPÉCIFIQUES

- Visualiser les **Agences Régionales de Santé** et les réseaux d'influence de vos marchés.
- Gérer un **découpage à l'établissement** ou au service.
- **Affecter** en direct **vos délégués** hospitaliers sur leur futur secteur de prospection.
- Calculer la conservation et la **connaissance de clientèle** de chacun de vos délégués hospitaliers.

LA RÉPONSE DE SALESWAY

- L'affichage des **couches géographiques** ARS et autres zones d'influence.
- Le **géocodage** à l'adresse de vos délégués et clients.
- L'**affectation des établissements** aux secteurs en parallèle de la découpe à l'UGA.
- L'**affectation des délégués** à leur futur secteur de promotion.
- L'analyse de la **conservation/connaissance** de clientèle en direct.