

Por José Luis Villaluenga.
Formación Especializada en Veterinaria.
jlvillaluenga.vet@acalanthis.es



LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN EN LAS REDES COMERCIALES DE VETERINARIA

Los delegados de las líneas de animales de compañía disponen de una alta formación científico-técnica debido a que en su mayoría son veterinarios y además reciben mucha formación al respecto de sus empresas, pero deben mejorar en algunos aspectos de técnicas de ventas, que les posibiliten mayores habilidades sociales y comerciales a la hora de su relación con el veterinario. Así se incrementará la profesionalidad y se permitirá un mejor servicio individualizado a cada cliente, ayudando a la consecución de sus objetivos.

EL TRABAJO DEL COMERCIAL

Este artículo se centra exclusivamente en las redes de ventas de animales de compañía de los laboratorios farmacéuticos en su División Veterinaria.

Los delegados comerciales de las líneas de negocio de animales de compañía constituyen quizás la herramienta de marketing más valiosa e importante de las empresas veterinarias.

Su misión fundamental es promocionar los productos del laboratorio a sus clientes de las clínicas veterinarias: veterinarios y otro personal auxiliar.

También, complementan el trabajo de los técnicos y de las personas de marketing, haciendo presentaciones de los nuevos productos al personal veterinario.

Algunos de ellos, realizan formación en la

propia clínica veterinaria al personal auxiliar, sobre sus productos y servicios.

Adicionalmente se relacionan con clientes en los stands y fuera de ellos durante los congresos veterinarios, o cursos y reuniones de veterinarios.

Por último, algunos se relacionan con líderes de opinión locales para la organización de eventos de formación y similares.

Otra parcela importante de su trabajo es su relación con los comerciales de los distribuidores. Realizan visitas conjuntas y, sobre todo, se coordinan en la distancia en su trabajo con los mismos clientes.

La formación comercial de los comerciales de los distribuidores es bastante pobre, la mayoría de las veces por el desinterés de los propios distribuidores y por la dinámica del trabajo: son más "reponedores" y "recogedo-



res de pedidos”, que comerciales profesionales. Pero, no es motivo de este artículo.

Vamos a tratar especialmente de analizar las necesidades de formación de estos delegados comerciales (que en su mayoría son veterinarios – entre un 70-80 % -) en relación a su cliente principal: el veterinario de las clínicas veterinarias.

El contenido de este artículo se ha realizado en base a mi experiencia personal, de varios años, trabajando con delegados en el terreno (campo) de varias empresas, y escuchando las opiniones de personas de marketing y ventas de algunos de estos laboratorios.

También se ha escuchado la opinión de varios veterinarios a los cuales se ha preguntado personalmente.

Pretende ser una reflexión sobre lo que los clientes y el mercado espera de ellos (los delegados) y lo que realmente se ofrece a aquéllos.



Sesión formativa en un centro veterinario. Foto cedida por Vettersalud

“LOS DELEGADOS ME FACILITAN BUENA INFORMACIÓN TÉCNICA DE SUS PRODUCTOS, PERO MUCHAS VECES NO ME ESCUCHAN, NO ATIENDEN A MIS NECESIDADES; ME INTENTAN VENDER LO SUYO, SIN PENSAR EN MÍ.”

...

“QUEREMOS PERCIBIR QUE LES IMPORTAMOS COMO PERSONAS.”

LA FORMACIÓN EN LAS EMPRESAS: SITUACIÓN ACTUAL

Suelen disponer de una reunión trimestral o cuatrimestral, donde aprovechando que se reúnen para conocer y manejar nuevos materiales promocionales, valorar las ventas y aprovechar para presentar nuevos lanzamientos, se imparte formación, sobre todo científica (de productos).

Algunos laboratorios aprovechan estas

reuniones y dedican entre ½ y 1 día a formación relacionada con técnicas de ventas, contando con personas externas o no.

Otras veces se desarrollan cursos específicos externos de 1 ó 2 días de duración.

Desgraciadamente, la mayoría de los cursos externos se quedan sin seguimiento y sin poder valorar los cambios en el comportamiento profesional de la persona.

La realidad es que la mayoría de los delegados tienen una buena formación científica de productos, y una menor formación en áreas relacionadas con la venta. Aquellos que ya disponen de esta formación o presentan un cierto perfil más “comercial” tienen ventajas frente a los que carecen de éste.

Que dispongan de una buena formación científica es debido a que la mayoría son veterinarios y a que reciben de sus propias empresas bastante formación técnica de productos y de enfermedades.

Pero evidentemente, la parte comercial, aunque se busquen personas con este perfil, es menos frecuente. Además no hay departamentos específicos en las empresas que se dediquen a la formación comercial.

Es una de las respuestas más comunes de los veterinarios, cuando se les pregunta sobre su relación con los comerciales de los laboratorios: *“Los delegados me facilitan buena información técnica de sus productos, pero muchas veces no me escuchan, no atienden a mis necesidades; me intentan vender lo suyo, sin pensar en mí.”*

Por tanto, los clientes demandan más aplicación de las técnicas de ventas o más habilidades sociales por parte de los delegados.

El mensaje claro es que son buenos transmisores de conocimientos técnicos, pero menos hábiles en el manejo de las técnicas de ventas.

Otro comentario adicional: muchas de las

entrevistas de ventas buscan cumplir sus objetivos mediante el empleo de promociones de libros o similares, más que la venta profesional; por lo que la aplicación de una metodología propia de la dinámica de ventas, a veces no es importante. Afortunadamente, este tipo de trabajo está cambiando en el sector en los últimos tiempos.

Los gerentes o jefes de equipo (1 ó 2 por cada empresa, si existen) suelen realizar poco trabajo de campo orientado a las habilidades de la venta, sobre todo orientado al *coaching* de sus delegados, la mayoría de las veces por la cantidad de responsabilidades que tienen (relación con distribuidores, líderes de opinión, trabajo burocrático, etc ...) y otras, también por falta de formación y preparación.

NECESIDADES DE FORMACIÓN

I) EN RELACIÓN AL TRABAJO DIARIO:

La visita al veterinario

Como hemos concluido anteriormente, los delegados suelen estar bastante bien formados en temas científicos, relacionados con sus productos y el área de aplicación. Conocen su producto y los productos competidores, argumentan bien, pero quizás donde se pueda mejorar es en la aplicación de las **TÉCNICAS DE VENTAS** orientadas a individualizar la visita y fomentar las habilidades sociales.

Es preciso mejorar en las técnicas de venta relacionadas con:

• **Preparación de la visita.**

Cada visita debe tener unos objetivos, individualizados según el histórico con ese cliente. Es preciso dedicar más tiempo a la preparación de la misma, visualizando mentalmente los posibles desarrollos, y la estrategia para actuar en cada caso, preparando aquellos ma-

MUCHOS VETERINARIOS SE QUEJAN QUE LOS DELEGADOS SON “MUY AGRESIVOS... “NOS EXIGEN MUCHO”, “NOS PRESIONAN MUCHO.”

teriales más adecuados.

- **Sondeo y escucha activa.**

Es fundamental conocer la casuística de la enfermedad donde va orientado nuestro producto, y los tratamientos que maneja actualmente.

Además hay que escuchar más al cliente, tratando de averiguar sus necesidades y sus motivos de compra, para individualizar los beneficios de los productos y servicios.

- **Manejo de objeciones,** (por parte del cliente, que utiliza otro producto),

Es necesario manejar los beneficios de los productos propios y minimizar las ventajas de los productos competidores, utilizando metodologías adecuadas.

- **Compromiso.**

Aunque no se produzca la venta, siempre se puede establecer un compromiso para dejar abierta la consecución de nuestros objetivos.

- **Seguimiento.**

Siempre hay que valorar el grado de consecución de los objetivos y estable-

cer el cómo y el cuándo se va a volver a intentar.

“La venta es como una “guerra”, es difícil ganarla en una sola batalla, pero hay que intentarlo; y si no, preparar la siguiente batalla, para ganarla”.

Posiblemente, si se realiza un buen acercamiento al cliente, se hace un buen sondeo y se escucha al cliente, se personalizan los beneficios del producto propio, se manejan adecuadamente las objeciones, el compromiso no “suena” agresivo, ni a exigencia; sino a una consecuencia natural del desarrollo de la visita.

Y si no se puede, pues será un estímulo para la próxima visita, con otro planteamiento y con otras herramientas.

También pueden ser útiles para los delegados tener formación en algunas otras áreas, que deben manejar con sus clientes, como:

- **Negociación.**
- **Administración del tiempo.**

Un último comentario en relación a necesidades del veterinario: se quejan que se les presentan pocas separatas o estudios clínicos publicados donde se hable de la experiencia de los productos que se presentan, especialmente, cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos.

II) EN RELACIÓN EN OTRAS SITUACIONES

Una situación que los veterinarios demandan cada vez más, es la formación

de los profesionales de la clínica veterinaria.

La formación de los propios veterinarios suele hacerse en reuniones en grupos, que organizan las propias empresas (en colegios de veterinarios o en hoteles) donde va un ponente veterinario clínico, o personas de la empresa: los técnicos o personas de marketing. A veces, también los técnicos o marketing visitan clínicas veterinarias.

Pero muchas veces, debido a la gran dispersión de los clientes, es preciso que los propios delegados impartan la formación; y aquí es donde, en mi opinión, surgen los problemas. Primero, porque manejan una presentación en Power Point que ellos no han hecho y no conocen bien, y hace que se limiten muchas veces a leer los textos; segundo, que no tienen formación, ni experiencia en hablar en público, con lo cual no establecen las cadencias adecuadas con la voz y con el lenguaje corporal; y por último, a veces no saben manejar el coloquio posterior.

Por este motivo, creo que sería preciso que los delegados recibiesen formación en **“Técnicas para hablar en público”**.

Otra situación que demandan cada vez más los veterinarios, es la formación del personal auxiliar en la propia clínica veterinaria.

Necesitan y demandan que se forme a los auxiliares en el conocimiento del producto y en el cómo poder llegar al cliente, y ofrecérselo o hablar del servicio.

Esta formación se hace poco y creo que hay que potenciarla.

Comentario de bastantes propietarios de clínicas veterinarias:

“NO BASTA CON COLOCAR EL PRODUCTO Y DEJAR FOLLETOS, CARTELES, VÍDEOS, ... QUEREMOS QUE FORMEN A NUESTRO PERSONAL Y LES EXPLIQUEN CÓMO UTILIZARLOS PARA VENDER, ... ALGUNOS DELEGADOS VENDEN EL PRODUCTO Y SALEN CORRIENDO”



DONDE PUEDEN MEJORAR LOS DELEGADOS ES EN EL ÁREA DE TÉCNICAS DE VENTAS RELACIONADAS CON LAS HABILIDADES SOCIALES DE LA VENTA.

“No basta con colocar el producto y dejar folletos o carteles; queremos que formen a nuestro personal y les expliquen cómo utilizarlos para vender,... algunos delegados venden el producto y salen corriendo.”

Para facilitar el trabajo de los delegados en este ámbito, podría venir bien algún curso sobre **“Venta a grupos”**.

CONCLUSIONES

Los delegados de las líneas de animales de compañía de los laboratorios farmacéuticos suelen disponer de una buena formación científica y técnica, debido a que la mayoría son licenciados en veterinaria y que

reciben mucha formación orientada a esta parcela por parte de sus empresas.

Quizás donde pueden mejorar es en el área de técnicas de ventas relacionadas con las habilidades sociales de la venta profesional.

Además los cambios en la dinámica de trabajo de los propios delegados, que dependerán menos de promociones con libros y otros, hará que las habilidades en las relaciones sociales sean fundamentales a la hora de conseguir los resultados.

No obstante, la puntuación global que dan los veterinarios a su trabajo es entre un aprobado alto y un notable bajo (resultado de un estudio que hemos llevado a cabo con más de cien veterinarios). Pero no debemos conformarnos con esta nota, tenemos que mejorar y tratar de ser los primeros.

Una última reflexión: si vamos a un restaurante y nos atiende un camarero profesional, seguro que hay más probabilidad que volvamos allí, que si nos atiende una persona que no lo es; el buen servicio fideliza al cliente. Si damos un mejor servicio a nuestro cliente veterinario, le fidelizaremos y eso nos asegurará más ventas de referencias de productos, más volumen, con mayor frecuencia, más ventas cruzadas, ..., e incluso nos aconsejará a otros veterinarios amigos.

Gracias a las personas de las Industria

Veterinaria (ellas saben quienes son) que me han facilitado sus opiniones para la elaboración de este artículo. □

Bibliografía:

Algunos libros que pueden ser útiles para la formación de equipos comerciales.

Vender con PNL. Una ventaja oculta. Duane Lakin 2007. Editorial Siro, S. A.

70 ejercicios prácticos de dinámica de grupos Silvino José Fritzen 2002. Salterrae

El lenguaje del cuerpo Como leer el pensamiento de los demás a través de los gestos Allan Pease 2004 (17ª edición). Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Cómo hablar bien en público Comunicar, persuadir y convencer con palabras Manuel Couto 2002. Ediciones Gestión 2000, S. A.

La empresa en el cine 70 películas para la formación empresarial Javier Fernández Aguado 2001. CIE Dossat 2000.

Acalanthis
La Editorial Veterinaria con Servicios y Valores Añadidos

- ▮ Edición revistas y libros de veterinaria
- ▮ Gestión y marketing de clínicas veterinarias
- ▮ Formación comercial y coaching de equipos de ventas Laboratorios Veterinaria

Acalanthis
Plaza de Pío XII, 11 - 1º B
28794 Guadalix de la Sierra (Madrid)
ESPAÑA
www.acalanthis.es

Contáctanos:
Tel.: +34 918 472 946
José Luis Villaluenga
jvillaluenga.vet@acalanthis.es