



Emilio del Castillo
Director General Adjunto
ShopperTec

Outsourcing de redes comerciales como ventaja competitiva

Cuando hablamos de Outsourcing de redes de ventas en el sector farmacéutico, ya no hablamos de un futuro próximo, hablamos de una decisión estratégica ya implementada por una gran cantidad de laboratorios que han comenzado a rentabilizar aún más su inversión en el área comercial.

Actualmente el sector farmacéutico vive un momento de alta competitividad donde resulta muy difícil llegar a los compradores finales de los productos sin antes seducir y comprender a nuestro comprador inicial, el farmacéutico.

Los farmacéuticos cada vez tienen una oferta más amplia y exigen un servicio de mayor calidad a los laboratorios. Ser el elegido depende principalmente de los representantes o delegados comerciales, son la imagen y la voz de la empresa. Por ello, la figura del delegado comercial que se creía que desaparecería en el medio plazo por la llegada de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación, no solo no tiende a desaparecer, sino que es cada vez más necesaria. La

atención personalizada en el punto de venta sigue primando ante cualquier otro canal de comunicación y hoy en día se podría decir que el farmacéutico necesita más que nunca el asesoramiento del laboratorio para la gestión y planificación de su negocio.

¿Cuáles son las ventajas de la externalización de redes comerciales?

Llegados a este punto en el que las redes de ventas son absolutamente necesarias, el laboratorio debe decidir si prefiere contar con una red propia, externalizarla o implementar un modelo mixto. La externalización aporta muchas ventajas como:



- **Seguridad** de una empresa especializada en Outsourcing que puede prestar un servicio más completo e integral que nos diferencie de la competencia.
- **Reducción de costes**, pues la creación y mantenimiento de una red propia tiene un elevado coste y complejidad, si logramos hacerlo apoyándonos en un socio externo de confianza, nos ahorraremos una gran inversión inicial y evitaremos numerosos dolores de cabeza fruto de la complejidad de gestionar equipos comerciales.
- **Traspaso de costes fijos a costes variables**, pues evitamos todos los costes fijos que suponen la contratación de personal y los asumimos en base a su uso.
- **Flexibilidad y agilidad**, pues la gestión a través de una red externa especializada es menos compleja que la gestión interna con los condicionantes propios de la empresa y sus cargas administrativas asociadas.

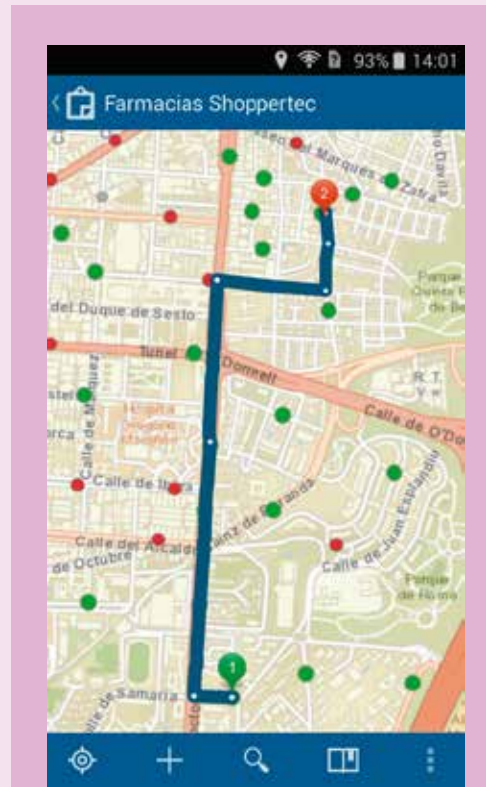
A pesar de las claras ventajas, todavía existe el error, aunque cada vez menor, de entender el Outsourcing como la contratación de un agente totalmente externo a la filosofía de nuestro negocio y por lo tanto una posible amenaza a nuestra estabilidad. Sin embargo, en Outsourcing debemos hablar de un partner estratégico que se identifique como una extensión de la propia compañía, un departamento más que trabaje conjuntamente, para no sólo alcanzar los objetivos, sino superarlos compartiendo la estrategia y cultura del laboratorio para el cual se presta el servicio.

Marcar la diferencia

Muchas empresas ofrecen servicios de externalización de redes comerciales, por eso hay que encontrar aquella que realmente marque la diferencia y aporte una ventaja competitiva real, la cual se puede fundamentar en aspectos como:

- **Redes en exclusiva**, pues las redes compartidas limitan de forma importante la venta y pueden generar conflictos de intereses entre las diversas marcas/laboratorios representados. Hay que presentar los productos sin ningún tipo de distracción ofreciendo un servicio personalizado y de calidad, enfocado en el portafolio de un solo laboratorio.
- **Experiencia probada**, casos de éxito que demuestren el alcance de su metodología y un equipo experto en el sector responsable de la gestión del servicio.
- **Personal joven y cualificado**, no vale todo, el personal debe estar seleccionado cuidadosamente para cada proyecto, con conocimientos avanzados en el sector. Un perfil no mayor a los 35 años, formados y dedicados en exclusiva al servicio.
- **Geomarketing**, que no es sólo geolocalizar una serie de puntos de venta en un mapa, sino también localizar los puntos de venta con mayor potencial para nuestra categoría o producto en base a una serie de fuentes de información retroalimentadas día a día, con la base de datos de las 22.000 farmacias.

- **Soporte continuo**, facilitando al equipo de ventas una serie de herramientas que optimicen sus rutas comerciales y los procesos de venta, que cuente con el respaldo de un equipo en la oficina central que realice un seguimiento de su evolución.



Herramienta utilizada por equipo comercial para su trabajo diario.

- **Foco en resultados**, con KPI's personalizados para la consecución de objetivos a corto, medio y largo plazo.
- **Control y seguimiento**: uno de los miedos declarados al Outsourcing es la pérdida del control de la actividad. Se debe exigir un servicio con un control a tiempo real, que nos facilite la gestión de nuestra actividad comercial con diferentes herramientas.



Dashboard de la actividad comercial.



Visualizador web del mapa con los puntos de venta y su información.

- **Personalización**, pues cada negocio es diferente, cada producto tiene unas características, cada marca tiene unos valores y por lo tanto cada proyecto requiere un servicio personalizado.

Por último, **se debe buscar algo más que el Outsourcing propiamente dicho, como un portafolio de servicios asociados basados en la experiencia en el punto de venta y el conoci-**

miento exhaustivo de las farmacias. Hay diferentes actividades complementarias a la venta tradicional, la cual ha estado muy enfocada en ciclos promocionales... como la gestión por categorías, los elementos de comunicación en el punto de venta, la formación especializada o la inclusión de la venta conceptual al farmacéutico para realmente aportar valor añadido al producto y la categoría. Estas diferencias pueden suponer la ventaja competitiva frente al resto de los laboratorios.

La venta actual y en los próximos años debe integrarse en un esquema más amplio de colaboraciones con el farmacéutico. No se trata de acudir a un punto determinado, hacer la visita y esperar obtener un buen resultado. Hay una serie de acciones que llevan a que esa visita tenga un resultado positivo. La elección de los puntos de venta con más potencial, las rutas más eficientes, los canales de comunicación abiertos con el laboratorio farmacéutico, el correcto seguimiento de los resultados, la visualización de la actividad, las mejores prácticas en la exposición de los productos... y la flexibilidad y rapidez de acción pasan a ser elementos críticos hoy en día y que se pueden obtener a través de un adecuado partner conocedor del Outsourcing de redes comerciales. ■

1 Geolocalización

2 Redes Exclusivas

3 Reporte en tiempo real

4 Excelencia en el punto de venta

shopperTec
Outsourcing

Las 4 claves que nos diferencian y garantizan el éxito de su negocio

www.shoppertec.com contact@shoppertec.com 91-7434691 93-4452741