

La clave de un equipo comercial de diez en la industria farmacéutica

Por ponernos en contexto sobre el sector en el que nos encontramos. La industria farmacéutica refleja uno de los mayores sectores de crecimiento y genera más de 40.000 empleos de manera directa llegando a 200.000 de manera indirecta, con una facturación de 16.000 millones de euros.



“Además, se trata de un sector en crecimiento, como lo demuestran las cifras a escala europea. Así, el informe revela que la industria farmacéutica europea ha experimentado una notable expansión a lo largo de los últimos 15 años: en 2015, el sector generó en su conjunto productos por valor de más de 238.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 90% con respecto al año 2000.” *FarmaIndustria*

Muchas de estas empresas, no tienen fábrica en España y se centran en acciones Regulatorias, Márketing y Ventas/Desarrollo de Negocios para alcanzar sus objetivos.

Pues bien, la formación es clave en el proceso de expansión de nuestras empresas y los equipos comerciales juegan un papel muy importante, pero ¿cómo lo hacemos? Necesitamos hacer hincapié en qué queremos formar a nuestros equipos, si es en venta persuasiva, en inteligencia emocional, productos de la compañía o servicios asociados, y lo más importante, el formato que más “engagement” tenga para que puedan retener y aplicar los conocimientos.

Cuando una persona es contratada, le facilitamos los cursos de formación “enlatados” que tiene la compañía guardados, esos cursos de formación que terminan en desesperación para el mismo equipo de ventas, los cuales están desbordados con las llamadas y reuniones de prospección.

¡Hay que ser prácticos! El equipo comercial es el que soporta el peso de la compañía para la consecución de objetivos y, además, la figura del vendedor dentro de nuestro sector está experimentando un cambio, ya que, como en muchas farmacéuticas está ocurriendo, hay una transformación hacia la figura del vendedor híbrido, es decir, virtual y presencial. Ésta

genera un valor añadido para los clientes. Al final, no se deja de lado la presencialidad, pero tener un equipo de ventas que pueda realizar seguimiento junto con un Project Manager, agiliza y complementa la red de ventas establecidas de manera presencial.

A fin de cuentas, el vendedor o desarrollador de negocios “híbrido” tiene mayor capacidad de gestión de consultas ya que contaría con un equipo médico-científico para la resolución de consultas.

Entonces, ¿dónde radica el éxito comercial? En la **práctica, acompañamiento, motivación y la formación ajustada o adaptada.**

Muchas veces, el equipo de ventas puede venir con la formación previa en gestión de clientes, pero es probable que no tenga la formación en el producto de la compañía, patología, gestión estratégica para alcanzar a esos clientes potenciales, porque si compañeros, no es lo mismo desarrollar negocios con un médico que con un frutero.

Otro problema que se identifica en los equipos es la no unificación de actividades o metodologías para alcanzar los éxitos comerciales, es decir, cada uno lo hace de una manera diferente, pero, ¿Por qué no tenemos una “forma o metodología” de hacer las cosas al menos estandarizadas?

La **práctica** en el mundo del Desarrollo de Negocios es fundamental, al final, somos humanos y aprendemos por repetición, pero la repetición debe ser ajustada y con casos de éxito previo. De nada sirve seguir una “metodología” que no ha servido. Es decir, lo que se realiza muy a menudo “ir como pollos sin cabeza” y sin una estructura clara.

El **acompañamiento** es fundamental, contar con una figura que sea tu mentor, coach, llámalo como quieras... que pueda darte feed-

back sin juzgarte personalmente, solo a la actividad que has desempeñado. Como sabrás, si te dedicas al mundo de las ventas y vas “solo”, puede que muchas veces te preguntes el por qué no llegas a tus objetivos. Hacer retrospectiva sobre lo que se ha hecho mal ¡está muy bien! Pero siempre es bueno ver fuera de la caja y como si un auditor externo te estuviese evaluando (pero sin la misma presión jaja)

Motivación. ¿Estás de acuerdo en que es importante? Quizás no lo creas, pero los equipos que están más unidos y motivados en sus actividades (y que además creen en el producto) venden más, ¿Por qué? Por una sencilla razón. Tienen un propósito. Un propósito en su trabajo y en la vida que viene dado por esa motivación. La motivación puede venir desde casa, pero también se trabaja con el equipo de Mánagers, por ejemplo, dale una oportunidad que estés a punto de cerrar, dale alas para que pueda tomar la iniciativa, hazle ver que es posible conseguir clientes.

Y por último...la temida **formación**. ¿Por qué temida? Por lo que comentaba al inicio. Muchas veces o no está estructurada o simplemente es una formación “manida” sin sentido que nos hacen hacer. La formación es fundamental para seguir al tanto de las innovaciones que hay en cuanto a ventas, gestión de personas, negociaciones, etc.

Queramos o no, lo que a toda empresa le interesa, son las ventas, el crecimiento de la compañía.

Por tanto, una buena estructura de ventas está basada en los pilares de: preauditoría del estado de situación de las cuentas a prospectar; análisis de mercado (KOL en caso de prospección a médicos); prospección comercial y gestión de acciones de márketing/médicas (Advisory Board) y análisis de KPI´s con su informe correspondiente

Al final, la clave de un equipo comercial de DIEZ es el cocktail de la metodología, práctica, acompañamiento motivación y formación ●