



Las redes comerciales de los laboratorios de salud animal de animales de compañía

¿Hacia una mayor profesionalización?

Por **José Luis Villaluenga Besaya**,
Director General. Acalanthis.

www.acalanthis.es
jlvillaluenga.vet@acalanthis.es

Según los datos facilitados por Veterindustria (Asociación Empresarial Española de la Industria de la Sanidad y Nutrición Animal), el sector facturó en 2006 un total de 919 millones de euros, con un aumento del 9,6 % con respecto al año anterior. Si eliminamos las ventas de exportación, las ventas en España alcanzaron los 754 millones de euros, lo que supuso un 6,12 % de incremento sobre el ejercicio anterior.

Los mercados por especies están dominados por el porcino (un 36 %) y el vacuno (31%), aproximadamente. Con unos crecimientos sobre el año anterior del 4,3 y 8,7 %, respectivamente.

La mayoría de los laboratorios farmacéuticos de Veterinaria han creado unidades de negocio de Animales de Compañía tratando de facilitar un mejor servicio a los veterinarios de los centros veterinarios. Pero es preciso que los delegados reciban más formación en habilidades sociales y técnicas de negociación.

El mercado de perros y gatos facturó casi 121 millones de euros y ocupa, con un 16,02 %, el tercer lugar. Si lo comparamos con el periodo anterior crece un 9,5 %, respecto al año 2005; por tanto crece por encima de la media del mercado general.

La cifra de facturación en perros y gatos es aún pequeña si la comparamos con otros países, como Francia que tiene una cuota de mercado del 35 % y en el Reino Unido de cerca del 50 %. A nivel mundial, el mercado de Animales de Compañía es el primero, por especies, con un 41,4 %.

En relación al cliente veterinario de Anima-

les de Compañía, los últimos datos publicados¹ concretan que en España hay alrededor de unos 4.712 centros veterinarios y unos 9.000 veterinarios dedicados a los pequeños animales. Es un mercado donde hay exceso de oferta.

Si tenemos en cuenta a las mascotas, podemos concluir, realizando una estimación con los datos facilitados por ANFAAC² en el año 2005, que en nuestro país hay unos 5,8 millones de perros y unos 4,2 millones de gatos. De los cuales un 70 % de ellos acuden a los centros veterinarios. Los crecimientos de nuevas mascotas en el mercado son pequeños, del orden de un 2-3 % cada año.

En estos últimos años se han ido conformando redes exclusivas de delegados para animales de compañía y, según se han ido comercializando nuevos productos, se han ido incrementando en su número de delegados y se han ido incorporando técnicos comerciales, de apoyo a la red comercial.



Las redes comerciales de los laboratorios

La siguiente variable importante son las empresas que comercializan los productos de Sanidad Animal de Animales de Compañía.

Nuestra experiencia trabajando con centros veterinarios y con los laboratorios que les visitan, nos hace concluir que hay aproximadamente unas 25 empresas que visitan regularmente los centros veterinarios (aquí incluimos a las empresas que comercializan biológicos, farmacológicos y nutrición).

Las redes comerciales de las empresas que visitan a los veterinarios de los centros veterinarios han sufrido cambios importantes en los últimos cinco años, como consecuencia de la importancia que esta área de negocio tiene para las empresas.

Los cambios fundamentales han sido en:

- Estructura
- Profesionalización
- Mejora de la gestión de los comerciales de la distribución

Hace unos años las empresas disponían de vendedores mixtos, es decir, los mismos delegados visitaban a los clientes del mercado de ganadería (veterinarios, gerentes, ganaderos, ...) y a los centros veterinarios. Esta situación creaba muchas dificultades por la distinta naturaleza de los productos y las especies, y la gran dispersión geográfica.

En estos últimos años se han ido conformando redes exclusivas de delegados para Animales de Compañía, y además, según se han ido comercializando nuevos productos, se han ido incrementándose en su número de delegados y se han ido incorporando técnicos comerciales, de apoyo a la red comercial. Igualmente se han creado las Unidades de Negocio de Animales de Compañía, como unidades distintas de otras de la empresa.

Hoy día las grandes empresas del sector disponen de unidades de negocio que agrupan a 20 ó 25 personas, todas ellas centradas en el negocio de pequeños animales.

Una unidad de negocio tipo de alguna de estas empresas dispone de:

- 15 delegados
- 2-3 gerentes de ventas
- 1-2 técnicos
- 1 director nacional de ventas
- 2-3 gerentes de producto
- 1 director de unidad de negocio

Podemos concluir que un 80 % de las personas trabajan en el campo, en contacto directo con el cliente, y un 20 % reciben el apoyo interno y externo (dado que las personas de marketing suelen salir bastante con sus delegados) de las personas de la oficina.

Con estas cifras es posible calcular que hay alrededor de unas 500 personas en las redes comerciales de Animales de Compañía en total.

Estas redes comerciales se están profesiona-



lizando cada vez más, hace unos años había un 60 % de veterinarios y hoy día estamos cerca del 70 %, y algunas empresas sólo contratan veterinarios. Además se les está formando en técnicas comerciales conducentes a la promoción de sus productos en base a sus beneficios y a la personalización del trato con el cliente veterinario. Intentando que dependan menos de algunas herramientas de marketing, como las promociones basadas en libros. También se están potenciando las reuniones con veterinarios donde otros veterinarios e incluso los propios delegados facilitan formación científica a los asistentes.

En nuestra opinión es preciso formar más y mejor, a las redes comerciales de los laboratorios, en determinados temas: negociación, manejo de objeciones y habilidades sociales. También hay que potenciar el trabajo de coaching.

Se da mucha importancia a la formación científico-técnica, que evidentemente es muy importante, pero la forma de abordar al cliente hace que estas cuestiones pasen a segundo plano, y sean las habilidades sociales: escucha activa, técnica de la pregunta, manejo de objeciones y negociación, personalización del servicio, ..., las que sean más necesarias a la hora de comprometer al cliente veterinario.

Está claro que con redes de 12-15 delegados no se puede llegar a todos los clientes potenciales, por lo que un eslabón muy importante son los distribuidores locales (provinciales, regionales) de los diferentes laboratorios. Estos distribuidores disponen de redes comerciales que visitan y dan apoyo, y llegan donde no llegan los delegados de los laboratorios o refuerzan su labor, en los centros veterinarios.

Los comerciales de los distribuidores son personas que no suelen estar muy formadas por la distribución, y que si bien pueden tener una buena formación científica (ya que los propios laboratorios se encargan de ella en reuniones periódicas), tiene una pobre formación comercial. Por esta razón, hay empresas que actualmente se están preocupando de formar en estos aspectos a los comerciales de sus distribuidores.

Es fundamental que la labor del comercial del distribuidor sea más eficaz, sobre todo cuando trabaja solo, sin la presencia del delegado del Laboratorio del cual es distribuidor.

El futuro inmediato

Las grandes empresas del sector están trabajando en cómo ofrecer un mejor servicio a su cliente veterinario, en función de sus principales necesidades.

Algunas trabajan internamente para identificar aquellos clientes que le pueden ser más rentables para realizar segmentaciones que permitan un trabajo más individualizado del delegado de zona, y tratar de fidelizarlos.

Otras trabajan identificando perfiles de propietarios para facilitar el trabajo al veterinario.

Otras se asocian con asociaciones profesionales de veterinarios de animales de compañía para financiar sus actividades formativas e incrementar su notoriedad.

Otras se vuelcan en acciones formativas con los auxiliares técnicos veterinarios.

Lo importante es no perder de vista lo que demanda el veterinario del centro veterinario a los delegados de los laboratorios de veterinaria:

"Facilitame la oferta de servicios a mis clientes y ayúdame a hacerla más atractiva para que los comprendan, y así puedo recomendarte tus productos."

No basta con colocar los productos en el centro veterinario, ni esperar que salgan solos o los solicite el cliente; hay que ayudar al personal del centro veterinario a vender sus servicios, y ello llevará unido la venta de los productos. ■

BIBLIOGRAFÍA

1.- Ruiz Abad, L.
Gestión y marketing de clínicas veterinarias
Acalanthis. 2007.
Edición patrocinada por Bayer Salud Animal.

2.- www.anfaac.com
Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (ANFAAC).

Las fotos han sido cedidas por el Hospital de Día Vetersalud La Colina.