

**MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA EN LA VENTA MISIONERA
CON ENFOQUE EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**

JACOBO GONZALEZ PADILLA

**PROFESOR LECTOR:
JORGE ENRIQUE VANEGAS
MBA**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
AGOSTO 2012**

RESUMEN

El hecho de que un médico se comprometa con el visitador a recetar entre sus pacientes ALGuno de los medicamentos que le ofrece, así como que el farmacéutico venda su producto u otro, equivale a que el laboratorio que lo ha DESARROLLADO Y comercializado obtenga importantes LOGROS Y RESULTados.

Los laboratorios dependen, en gran medida, de las prescripciones de los médicos, Y por eso que adquirir el compromiso de ELLOS es una tarea vital y los encargados de conseguirlo son los visitadores médicos. Éstos últimos cumplen un rol de consultor e informante sobre el mercado farmacéutico y los adelantos científicos logrados en beneficio de los pacientes. Más allá de las cualidades de los productos y su efectividad, el visitador médico debe aprovechar ese pequeño espacio de consulta para lograr convencer y comprometer a un médico para prescribir, razón por la que son entrenados por parte de los laboratorios para mejorar la aplicación de sus técnicas de ventas e introduciéndoles al uso permanente de herramientas propias del marketing.

En este artículo se abordará el tema del Marketing Relacional y su importancia en la labor de los misioneros (venta misionera de los visitadores médicos en este caso).

ABSTRACT

When a doctor agrees with the health visitor to prescribe to their patients a drug that gives and the pharmacist sells your product or other amounts to which the laboratory has obtained significant benefits

Laboratories depend heavily on doctors' prescriptions, that is why the commitment to acquire them is a vital task and get managers are medical representatives. They play a consulting role and reporting on the pharmaceutical market and scientific advances for

the benefit of patients. Beyond the qualities of the products and their effectiveness, the health visitor should use that small space for consultation and compromise to convince a doctor to prescribe, why are trained by laboratories to improve the application of techniques sales and introducing them to the permanent use of own marketing tools.

This article will address the subject of Relationship Marketing and its importance in the work of the missionaries (medical representatives in this case).

Palabras claves:

Marketing relacional, venta, venta relacional, visita médica, prescribir.

INTRODUCCIÓN

El sector farmacéutico se ha visto inundado por nuevos y múltiples productos de los diferentes laboratorios farmacéuticos, unos con nuevas sustancias que llegan con características diferentes e innovadoras en cuanto a mecanismos de acción, vías de eliminación, vida media entre otras. Y otros, con nuevas marcas pero con sustancias que ya están en el mercado con enfoques de mercado y de marketing diferentes, con beneficios adicionales en el empaque, en sabor, precio, entre otros.

Según datos de IMS (Instituto de Matemáticas Estadísticas), solo en 2010, el mercado farmacéutico Colombiano creció un 5.8% en valores con respecto al 2009 llegando a los COP 3.428 billones, representando el 4.3% del mercado farmacéutico Latinoamericano. A su vez, se pronostica un crecimiento de 8% en pesos Colombianos para el período comprendido entre 2010-2015 alcanzando COP 6.684 billones para este último. Del gasto total en medicamentos, el 40% corresponde al mercado retail o pagado por el paciente y el 60% al mercado institucional.

Ante la intensa competencia es necesario crear estrategias diferenciadoras que sean percibidas por los clientes (médicos) y que permitan al visitador médico alcanzar sus objetivos de venta. El marketing relacional, dada la situación de personalización que se da entre médico . consultor, se convierte en una herramienta adecuada y pertinente para despertar el interés y acceder al compromiso del cliente que prescribe.

MARCO TEORICO

Vender es el acto de convencer a una persona (comprador) respecto de las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicio; de forma tal que esa persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de crear posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción que el vendedor y la empresa tienen (Parra y Ladero). Por otra parte para Philip Kotler y Gary Armstrong, la venta es un proceso que se concentra en conquistar clientes, a través del conocimiento de los productos fabricados actualmente por la empresa. Así mismo, Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Laura Fisher, en su libro ~~%~~ Mercadotecnia+, dice que las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar en el mercado laboral y motivarles fuertemente su vínculo con la organización. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria a los objetivos e intereses de empresa.. Es menos costosa si se vende a clientes importantes, a través del equipo propio.

2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores, del grupo de clientes comerciales para los canales de distribución estructurados por parte del marketing y la gestión comercial. Los buenos representantes de buenos intermediarios conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos directamente de parte del proveedor que llega a través de ellos a los clientes. En productos estacionales

representan un ahorro importante, por ejemplo y en empresas con amplísima mezcla de productos, categorías y portafolio de marcas, como productos o servicios.

b) En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente, se encuentran:

1. Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, de un solo proveedor o varios, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al por menor menudeo) es decir, por unidades.

2. Menudeo: Las ventas realizadas al consumidor final y/o empresarial a detal para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas

3. Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. Ejemplo: Soriana, Dorian"s, Comercial mexicana, Calimax, Wall Mart, entre otros.

4. Industriales y profesionales: Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor.

5. Particulares: Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios. Ejemplo: Los artículos que poseen los logotipos de las empresas que van a complementar a los que se comercializan; tales como servilletas, vasos, tenedores.

c) Con respecto al tipo de actividades que realizan los vendedores, comprende las siguientes variables:

1. Comerciales: Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia mercadológica y promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas. Ejemplo: Sabritas, Coca Cola, Bimbo, Nestle entre otras, proporcionan a tiendas detallistas tales como OXXO, Six, o Seven Eleven la publicidad y promociones necesarias para que realicen con mayor facilidad la venta de sus productos.

2. Misión: A los vendedores se les llama misiones o propagandistas, y tienen como objetivo vender "a favor de", esto es, que el fabricante va a proporcionar a sus clientes mayoristas u otros canales e intermediarios la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas. Ejemplo: los demostradores que encontramos por lo general en las tiendas de autoservicio, ya sean productos nuevos de una marca prestigiada o modificados y con nuevas características tales como: Cereales, bebidas, desengrasantes, cortadores, alimentos congelados, etc.

3. Creativas: Son los vendedores llamados "obtenedores de pedidos", es decir, el vendedor debe hacer uso de todas sus cualidades como tal para realizar una venta. Existen tres clases de ellos:

- a. Los que buscan ventas nuevas con clientes actuales
- b. Los que buscan ventas con nuevos clientes.
- c. Los que buscan ventas con rescate de clientes.

4. Repetitivas: Son aquellas que efectúan los llamados "tomadores de pedidos" y pueden ser: internos de mostrador; externos; repartidores; automáticas, venta a domicilio, en cadena; por teléfono; en reuniones; de reventa; por correo; por internet.

Ahora bien, cuando se analizan las clases de vendedores que existen, según el tipo de clientes que atiende, es la venta misionera la que identifica al visitador médico, ésta tiene por objetivo vender a favor de una empresa fabricante, laboratorios, proporcionando asistencia personalizada a los médicos objetivo de acuerdo con su especialidad o línea de productos. Los vendedores misioneros deben tener como característica principal ser gente: joven, entusiasta y con facilidad de palabra para convencer. (Fischer 1996, p. 367).

Estos se especializan solamente en un target determinado que es el prescriptor (médicos generales, médicos especialistas, jefes de departamento médico, líderes de opinión, jefes de seguros médicos) pero no intervienen en la venta pura y dura. Digamos que influyen en la decisión de compra con una base sólida de conocimiento, experiencia y otros factores sociales, por así decirlo. Su actuación puede ser a diferentes niveles: Asistencial, Hospitalaria o Privada. Las empresas farmacéuticas han identificado la importancia de tener una fuerza de ventas altamente capacitada para interactuar con los profesionales de la salud y con las habilidades para ser más capaces de persuadir de una forma ética y contundente cada una de las inquietudes, requerimientos u objeciones que surgen en los momentos de verdad o también llamados visita médica al profesional prescriptor y de esta forma satisfacer las necesidades individuales de cada uno de los médicos objetivo.

La publicidad, la promoción, así como la comunicación de un producto son aspectos primordiales a la hora de acceder a nuevos mercados, hacer fieles a los actuales clientes y en general al comercializar productos o servicios. En materia de alimentos, medicamentos, insumos u otro tipo de artículos para el consumo humano, ésta debe ser regulada de manera especial, pues es un determinante clave para la adquisición de aquellos elementos que interferirán en la salud de los consumidores.

La promoción de medicamentos, en Colombia, en especial los que deben ser prescritos por un médico, está restringida por entes legales que les regulan.

Al respecto en el país, únicamente pueden anunciarse o promocionarse en publicaciones de carácter técnico/científicas, dirigidas a profesionales de la salud. Es por ello que ante la importancia que tienen los medicamentos, su impacto en la salud pública y el riesgo sanitario que su uso implica, es fundamental que los mensajes divulgados para hacer publicidad a los medicamentos sean regulados, de manera que se garantice el cumplimiento de las normas sanitarias y que la información dirigida a los consumidores oriente su adquisición certera y uso responsable (INVIMA).

En Colombia, la venta de medicamentos está reglamentada, entre otras, según:

- Decreto 677 de 1995. Por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros y la publicidad de medicamentos bajo fórmula médica.
- Decreto 2200 de 2005. Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 4320 de 2004. Por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción médica.

El mercado farmacéutico es uno de los mercados de bienes más complejos, debido a la cantidad de actores involucrados y la diversidad de roles desde la producción hasta el consumo. En los últimos 10 años el mercado nacional de productos farmacéuticos ha experimentado grandes transformaciones en su estructura, las cuales están en gran medida influenciadas por la consolidación del Sistema General de Seguridad Social en Salud, que posicionó de forma relevante al mercado institucional dada la existencia de un listado de medicamentos esenciales, incorporado en el plan de beneficios. Esta consideración puede explicar la compleja relación comercial entre los laboratorios innovadores y nacionales y la creciente presencia de medicamentos de laboratorios extranjeros no innovadores.

Por el lado de la oferta, se ha reducido el número de laboratorios extranjeros con plantas en el país y ha aumentado el número de laboratorios nacionales; esto ha sido acompañado por una mayor apertura externa del sector, con aumento tanto en la tasa de penetración de importaciones, como en la tasa de apertura exportadora.

Por el lado de la demanda ha habido un crecimiento muy significativo en la cobertura del Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), que se ha reflejado en un incremento en la participación del sector institucional en detrimento de la participación del sector privado (fundamentalmente detallistas).

Las relaciones que los visitantes médicos puedan desarrollar con los médicos, son las que determinan el éxito de un medicamento fabricado por uno u otro laboratorio. Es por ello que en la venta misionera, dado su carácter personal, se aplica la venta relacional. La venta de relaciones o venta relacional* (relationship selling) no es más que la aplicación del marketing de relaciones, el uno a uno, en una de las áreas funcionales de la empresa, la venta. La aparición de la venta de relaciones, es casi contemporánea, y su justificación se puede encontrar en cierta medida en el hecho de que en la venta personal, se da cada vez un mayor énfasis a los métodos basados en las relaciones, prestando cada vez menor atención a enfoques estrictamente transaccionales, como consecuencia de la creciente competitividad en los mercados (Costa y Küster).

Según Küster (2002) la venta relacional puede definirse como un proceso multi-etapas que enfatiza la personalización y la empatía como ingredientes clave en la identificación de posibles clientes potenciales, desarrollándolos como clientes y manteniéndolos satisfechos. Dicho proceso se centra en la creación de una confianza mutua entre vendedor-cliente con el objetivo último de ofrecer al cliente beneficios anticipados, a largo plazo y de valor añadido.

DESARROLLO DEL TEMA

En productos de prescripción el cliente principal no es el paciente ya que éste, al no saber cómo diagnosticar y tratar su enfermedad, requiere la colaboración de un profesional, el médico, quien se convierte por ello en el cliente principal para el Visitador Médico. La promoción de medicamentos de prescripción a través de la comunicación masiva, no está permitida y no resultaría adecuada para muchos productos. La comunicación mediante visita médica uno-a-uno es la norma, siendo el Visitador Médico el eslabón principal entre la compañía proveedora del medicamento(s) y el profesional de la medicina. Esa visita médica es el medio de relación entre los laboratorios y las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos a los efectos de la información y publicidad de los mismos, realizada por el visitador médico y basada en la transmisión de conocimientos técnicos adecuados para la valoración objetiva de la utilidad terapéutica (Orduña).

Para los médicos representa un proceso complejo a la hora de tomar una decisión sobre el uso de un determinado fármaco para resolver una necesidad particular de sus pacientes. Por lo anterior el profesional de ventas farmacéutica (Visitador Médico) debe mostrar de forma precisa las características y los beneficios que faciliten la toma de decisión de prescribir. Para que el proceso sea corto se requiere un alto conocimiento no solo del producto, sino del cliente y el tipo de pacientes que con mayor frecuencia ve en su consulta. Esto es lo que se hace en la venta consultiva o relacional, siempre, para brindar una asesoría más integral al cliente.

Las actividades comerciales, tradicionalmente usadas por los visitadores médicos son:

- La selección y clasificación de médicos y tipo de pacientes que atienden. Hay cuatro componentes clave en el éxito del marketing farmacéutico: productos adecuados, médicos adecuados y un mensaje adecuado transmitido por una fuerza de ventas adecuada.

El tener un "target" de médicos adecuado es un factor clave en el marketing farmacéutico. Esto es pertinentes procesos de micro segmentación del mercadeo. Desafortunadamente, muchas compañías farmacéuticas no hacen una buena selección de los médicos. Éstas ponen tanto énfasis en el número de visitas por día, que el Visitador Médico no tiene tiempo para actualizar su listado de médicos, por ejemplo.

Para lograr sus objetivos de venta, el Visitador Médico debe revisar y actualizar su listado de médicos regularmente, es decir, cada seis o nueve meses. Un Visitador ganador evalúa y prioriza a los médicos constantemente, basándose en la productividad actual, potencial de ventas y disponibilidad.

- Visitas Médicas; visitar a los médicos adecuados con la frecuencia adecuada, para evitar la saturación y el malestar de los mismos.
- Planificación y análisis de visitas. Estudiar y establecer el perfil de cada médico, la única manera de que el Visitador pueda lograr sus objetivos de venta, es teniendo una buena planificación de cada visita. El Visitador Médico necesita fijar objetivos de visita apropiados para cada una de ellas. El análisis pre y post-visita es parte de la planificación de la visita siguiente.

¿Cómo hacer una buena planificación para que una visita médica sea exitosa? Antes de nada se debe empezar creando un perfil comprensivo de cada médico al tenor de lo que la venta consultiva hace, dar con las prioridades del cliente, cada médico y de sus clientes (pacientes). Hay básicamente dos tipos de perfiles de médicos: el perfil profesional, que contiene datos referidos a la manera como el médico ejerce la medicina y el perfil personal, que detalla sus intereses personales. El mantener religiosamente actualizados los ficheros de sus médicos, gestión de bases de datos, elevada a gestión y construcción de bases de clientes, ayuda al Visitador, no sólo a fijar objetivos claros y específicos de visita, sino también a planificar estrategias de cada visita, clave del marketing relacional.

De esta manera el consultor se ubica en el entorno específico de negociación a la medida y al escenario de cada prescriptor, y así no haya una transacción física comercial, el éxito estriba en influenciar en las decisiones del cliente y persuadir sobre su propuesta. Por el contrario, el no planificar es hacerlo, al revés, planificando su fracaso.

- Otro punto es la buena aplicación de las Técnicas de Venta en cada visita a todos los clientes prescriptores. El objetivo general de cada visita es convencer al médico para que prescriba sus productos. Para persuadir al médico, el Visitador necesita aplicar las técnicas de venta. Las más importantes técnicas de venta relacional son:
 - Identificación de necesidades, como mapa de sus prioridades particulares
 - Presentación planificada y muy bien estructurada de características y beneficios de valor agregado.
 - Presentación efectiva de los estudios clínicos y toda la documentación que soporte las propuestas.
 - Manejo de objeciones y usarlas como más materia prima e información que el médico d, como una oportunidad
 - Manejo de la competencia, con respeto, idoneidad, ética
 - Técnicas de cierre aplicadas con argumentos muy contundentes de los generadores de valor y del gana-gana, médico, consultor, pacientes y laboratorio.
 - Seguimiento del compromiso de la prescripción.

No obstante, la realidad es que los médicos se cuidan mucho de los laboratorios, publicistas y promotores netos, a los que poco les importa la calidad y los beneficios del producto. Es por ello que las relaciones de los visitadores médicos con sus clientes son fundamentales y cada vez más profesionalizadas y especializadas para adquirir el compromiso de prescribir un medicamento. Aquí es donde el marketing relacional y su aplicación a través de la venta relacional y consultiva, cobran importancia en el comercio de fármacos.

El carácter de la relación cara-cara que se da entre los visitantes y los médicos, es la mejor situación que tienen los laboratorios para dar a conocer sus productos y las bondades inherentes a él. El visitador médico, no es ni doctor ni científico, pero sí una persona entrenada en las bondades de los productos que le son encomendados, así como de sus componentes, efectividad y efectos secundarios en los pacientes. Bajo los supuestos de moralidad de los médicos, es indiscutible que el principal parámetro que usan éstos para medicar o recetar ciertos medicamentos o no, es la prueba científica de que no hay efectos secundarios en los pacientes o que en su defecto, son mínimos en comparación a sus beneficios.

No es un secreto que la distancia más corta entre el ofrecimiento de los productos y el cierre de la venta, es el corazón; incluso por encima de los argumentos y conocimientos científicos (recordar siempre que ellos son los expertos). Como bien lo dice Lambin (2002), el centro del beneficio es el cliente y no la marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia.

Hoy en día con la difusión y el desarrollo de las tecnologías de la información, los visitantes médicos y los laboratorios, tienen la oportunidad de aplicar las acciones características del marketing relacional con el fin de competir con ventaja ante las nuevas condiciones de mercado y de la propia industria. La combinación de técnicas de marketing relacional, con las capacidades ofrecidas por las TIC¹, cristaliza una estrategia innovadora denominada *one to one* del consultor enlace con el cliente.

Figura1. Visitador médico buscando afinidad con cada médico



¹ Tecnologías de la información

Dicha estrategia tiene como objetivo fundamental conseguir una ventaja permanente como es %a del conocimiento del consumidor+, Kotler, P (2000).

Es necesario para el visitador descubrir afinidades con el médico que va a visitar, es decir antes realizar una consulta, en la medida de lo posible se deben buscar referencias personales para intentar que el acercamiento sea impactante para el mismo. Es preparase para la venta, con prospección, acercamiento, análisis de la información, presentación en el escenario del cliente médico prescriptor, cierre y seguimiento posterior.

El conocimiento adecuado de los médicos, que se consigue a través del marketing relacional, permite armar perfiles, dando lugar a distintas estrategias y más adecuadas a cada target identificado. Un visitador médico preparado en marketing relacional y entrenado para valorar la personalidad del médico, su estilo de vida, su emocionalidad, lo que valora del producto como sus preferencias y devolver esa información a los laboratorios, tributando un elemento clave para el marketing, podrá:

- Cumplir con sus compromisos a tiempo y de manera responsable.
- Conocer al cliente en su aspecto o perfil personal estableciendo lazos en común.
- Demostrar su credibilidad y profesionalidad en todas las interacciones con el cliente.
- Establecer y mantener un respeto mutuo con el cliente.
- Generar relaciones más duraderas y perdurables en el tiempo.
- Establecer áreas de interés común con el cliente y usar esas áreas para crear afinidad.
- Usar las técnicas creativas que están dentro de la guía de la empresa para ganar y manejar el interés del cliente a través de una serie de visitas y continua relación.

En síntesis, se puede afirmar que los visitadores médicos son los representantes de las empresas farmacéuticas ante los médicos/especialistas y que deben contar con una preparación importante en cuanto a las cualidades (positivas) y eliminar lo negativo, además de manejar con pruebas científicas a la mano todo lo referente a los productos que le son encomendados y el llevar la imagen de la compañía que representa.

Además, con el crecimiento de la competencia los consultores misioneros necesitan usar estrategias y técnicas cada vez más apropiadas para sacar el mayor rendimiento posible de una corta consulta que es cada vez más difícil de conseguir. El marketing relacional y su aplicación a través de las técnicas de venta relacional, le permite a los visitantes médicos consultores poder organizar y optimizar su labor en gran medida ya que tienen la oportunidad de contar con un mayor conocimiento previo del ~~target~~+ al que se dirige y mejor aún, individualizar al médico según su especialidad y según sus preferencias tanto a nivel personal como a nivel personal.

La filosofía de la venta consultiva estratégica es la de forjar una verdadera sociedad entre vendedor y comprador, un consultor integral más allá del típico asesor de ventas. El cliente espera un proveedor de margen, competitividad y el mayor índice de correspondencia entre valor agregado recibido y beneficios profesionales para sus pacientes que repercutan a favor de los financieros.

La fusión marketing 1 á 1 y venta consultiva estratégica, produce la mejor respuesta al alto poder de negociación de los clientes, a la súper-profesionalización del comprador y de sus crecientes necesidades de: margen, mejora de niveles en sus costos, en productividad y mayores requerimientos de más servicios, para el prescriptor como para sus clientes, los pacientes que atiende.

Los atributos de un buen consultor del mundo complejo de la venta misionera y de la industria farmacéutica son, habilidades y conocimientos totales en materia de:

- *Producto*
- *Empresa*
- *Cliente*
- *Mercado*
- *Competencia*
- *Marketing*
- *Ventas*
- *Servicio*
- *Finanzas*
- *Comunicación*
- *Negociación*
- *Relaciones Humanas*

Son poderosas razones que exigen de un marketing y de unas ventas en la más estrecha relación cliente-proveedor, proyectada hacia la construcción de Lealtad.

CONCLUSIONES

- Los ambientes de alta competitividad y de alto poder de negociación de los clientes, requieren de la personalización para ofrecer adecuadamente una propuesta de valor diferenciándose del resto.
- Un vendedor misionero logra su éxito vendiendo a través de terceros. El médico prescriptor. De allí los requerimientos y exigencias para estar en un mundo tan rodeado de temas científicos y tan sensibles como la salud humana y de otros seres vivos.
- La gestión de clientes tienen el principio de individualización o personalización, por ende es una herramienta compatible con la venta misionera como la que desarrollan los visitadores médicos.
- A través del marketing relacional los visitadores médicos y los laboratorios pueden acceder a un conocimiento profundo de los clientes brinda al negocio la oportunidad de ofrecer propuesta que se adecue a las necesidades propias de cada especialista. Se trata de crear relaciones a largo plazo y fidelización.
- Estamos en otra era, de empresas centradas en el producto se pasó a empresas centradas en el a cliente. De producto céntricas a cliente céntricas. El Marketing relacional es capaz de nutrir de información al consultor (visitador) y a los laboratorios al agrupar el target con características similares, anticipando y preparando así a toda la cadena de valor a favor de lo que los médicos desean para sus pacientes, creando el interés y el compromiso de prescribir.
- De registrar una realidad latente en el mundo competitivo actual: el contexto del marketing y de las ventas gira en torno a la máxima satisfacción del cliente y al desarrollo paralelo de cuentas estratégicas a partir las mejores capacidades de una empresa para relacionarse eficazmente con el mercado y cliente, orientado hacia compradores claves y el logro del mejor índice de relación entre valor agregado/rentabilidad/competitividad para el cliente y proveedor, frente a compradores . prescriptores- que cada vez conocen, saben y exigen más.

- La venta que ha pasado de la venta consultiva, que corresponde a un paradigma de los años 80, a la venta consultiva estratégica, el nuevo paradigma en el mundo de la fidelización y el más fiel intérprete y exponente del marketing 1 á 1.
- El marketing 1 á 1 se sustenta en que la empresa tiene dentro de su filosofía, disposición y capacidades para adaptar sus comportamientos ante los clientes con base en la mayor información que poseen de cada uno de ellos, individualizadamente; al igual la venta consultiva considera a cada cliente por separado, todos diferentes, para quienes hay que ensamblar estrategias y respuestas uno á uno. El marketing relacional y las ventas consultivas, por ende tienen el mismo punto de partida: tratar a cada comprador como un segmento o un mercado, únicos. -Cómo lo propone el autor, MBA Jorge Vanegas del Mangamente and Marketing consulting y del Instituto de Empresa de Madrid, recreando las conclusiones:

¶ Pero todo en ventas ha evolucionado, y entender que hay post-desarrollos y mejoramientos al marketing relacional y a la venta consultiva, es entender el ritmo y la dinámica del cambio, entender que es la regla y no la excepción, que la misma velocidad del cambio está cambiando, y que los cambios que se producen en el marketing deben ir paralelos con los cambios en las ventas y su forma de actuarlas, como todo cambio generado a partir de tendencias en las ventas debe tener simultaneidad con los cambios en las maneras del marketing. Es la nueva ecuación del cambio: Marketing relacional (1 X 1) = venta consultiva estratégica.+

- Finalmente reseñar que venta consultiva y relacional representa Objetivos comunes en una relación de compromiso mutuo, donde se privilegian los intereses de todas las partes, quienes directa e indirectamente están involucrados en las negociaciones. (**principio del gana-gana en la negociación**). El consultor busca un aliado no para que le compre y venderle a+ sino para vender a través de+ **-principio comercial-**

- En síntesis para individualizar, la base es el conocimiento del cliente y de los clientes del cliente, advertir que quiere y entender que necesita el comprador, conocer las oportunidades y problemas del cliente, sus objetivos, sus costos, una interiorización total basada en programas por prioridades que respondan al como maximizar su satisfacción y con qué línea de productos o servicios hacerlo; para ello se requiere de investigación permanente, planificación conjunta, fijación clara de objetivos y un programa de trabajo progresivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cebedo, P. (2004) %El trabajo de un visitador médico es único! Cómo ser un visitador médico ganador+. Extraído del texto web: <http://www.pmfarma.es/articulos/329-el-trabajo-de-un-visitador-medico-es-unico-como-ser-un-visitador-medico-ganador.html>
2. Espinosa, A.+Visita medica+. Extraido del texto web: http://ingadrianespinosa.over-blog.net/pages/VISITA_MEDICA-1202320.html
3. Quintana, D. (2007).+Que debe tener un visitador medico? +Extraido del texto web: <http://www.dinero.com/administracion/negocios/recursos-humanos/articulo/que-debe-tener-visitador-medico/100820>.
4. INVIMA, Coordinación Grupo de Publicidad, ABC DE LA PUBLICIDAD D MEDICAMENTOS
5. Costa, WalterKüster, Inés, . (2002); Tesis de Grado %ventas Relacionales+, Universidad de Valencia, España.

6. (Lindstrom, M (2009) *Compradición+*: Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2009
7. Johnston, My Marshall 2009, p.85-85)
8. Mark W. Johnston | Greg W. Marshall (2009) *Administración de Ventas*. México.
Editorial: Mc Graw Hill
9. Lambin, J. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ª Ed. España: McGraw Hill
Interamericana de España.
10. Orduña F. *Manual del visitador médico: Un profesional del mundo de la salud+*
11. Kotler, P. (2003). *Dirección del Marketing*. Pearson Educación.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson
Educación
13. Vanegas Jorge. *La venta consultiva estratégica exponente del Marketing 1 á*
1 LECTURAS SELCCIONADAS DE MERCADEO, ASOMERCADEO; 2003.