

MÓDULO IV

VENTAS Y PLAN DE MARKETING

AUTORES

Francisco Quintanilla

Director General
Faes Farma.

Darío Gómez

Gerente de Área
The Binding Site España

Jesús Cordero

Socio Director.
Trans-Formación.

Máster en Marketing Farmacéutico

ÍNDICE

1 Red de Ventas	5
1.1 Descripción	6
1.2 Organización de la dirección de Ventas	10
1.2.1 Funciones del Jefe de Ventas	10
1.2.2 Descripción del puesto de Gerente de Área	10
1.2.3 Comportamiento directivo ante el reto competitivo	12
1.2.4 Motivación	16
1.2.5 Liderazgo	19
1.3 Tipos de organización	28
1.4 Selección de vendedores	34
1.5 Cálculo de tamaño de la Red	36
1.6 El Plan de Ventas	42
1.7 Evaluación de la Red	55
2 La visita médica	58
2.1 La visita médica	59
2.1.1 La Venta como acción comercial directa	59
2.1.2 El reto competitivo	60
2.1.3 Push y Pull	68
2.1.4 Venta personal	69
2.1.5 Fases de la venta y su desarrollo	70
2.1.6 Clienting	79
2.2 Plan de visita	88
2.2.1 La técnica de venta de los productos farmacéuticos	89
2.3 Materiales de visita	94
2.4 Regulación de la visita	95
2.5 Control de la visita	95
2.5.1 Modelo de gestión comercial	97
2.5.2 Control y delegación	103
2.5.3 Reunión individual	104
2.6 Ratios de eficacia	108
2.7 Automatización de la visita / ETS	110
2.7.1 Evolución de los sistemas de gestión de territorios de ventas	110
2.7.2 Funciones de ETMS	111
2.8 Outsourcing de visita	113
Caso Práctico 1	114
Caso Práctico 2	116
3 Segmentación/Micromarketing	126
3.1 Introducción y objetivos	127
3.1.1 Introducción	127
3.1.2 Objetivos	128
3.2 Targeting y segmentación	128
3.2.1 Definición de conceptos	128
3.2.2 Historia del targeting y la segmentación	129
3.3 Una nueva metodología	131
3.3.1 El núcleo metodológico del proceso	132
3.3.2 Ventajas de la CVM	133
3.4 Targeting	134

Máster en Marketing Farmacéutico

3.4.1	Seleccionar la audiencia	134
3.4.2	Determinar los criterios de potencial	135
3.4.3	Determinar los criterios de dependencia	138
3.5	Segmentación	140
3.5.1	Determinar los segmentos	140
3.5.2	Estrategia por segmento	145
3.6	Conclusiones	149
4	Formación de la red de ventas	151
4.1	Introducción y objetivos	152
4.1.1	Introducción	152
4.1.2	Objetivos	154
4.2	Formación comercial	155
4.2.1	Funciones del Departamento de Formación	155
4.2.2	Perfil profesional	160
4.2.3	La Formación por Competencias	166
4.2.4	Funciones del Director de Formación en los cursos	175
4.3	Los cursos de formación	180
4.3.1	La preparación de los cursos de formación	180
4.3.2	El comienzo del curso	190
4.4	El coaching	194
4.4.1	Definición de conceptos	194
4.4.2	Objetivos del coaching	195
4.4.3	Importancia del coaching	197
4.4.4	Objetividad del coaching	198
5	Plan de Marketing	199
5.1	Características generales del Plan de Marketing	202
5.1.1	Tipos de plan	202
5.1.2	¿Hay que hacer un Plan de Marketing de cada producto?	203
5.1.3	¿Hay un modelo universal?	203
5.1.4	Tiempo planificado	203
5.1.5	Documento escrito	204
5.1.6	Recogida de información	205
5.1.7	El Plan es un documento vivo	205
5.1.8	Escritura	205
5.2	¿Cómo se hace un Plan de Marketing?	206
5.2.1	Resumen del Plan	206
5.2.2	Análisis del año anterior	209
5.2.3	La parte invisible del Plan de Marketing	210
5.2.4	Análisis de Mercado, Competencia y Entorno	216
5.2.5	Análisis de producto	219
5.2.6	Análisis DAFO/SWOT/TOWS	225
5.2.7	Estructuración de hipótesis y supuestos	233
5.2.8	Objetivos	236
5.2.9	Previsiones de ventas	238
5.2.10	Plan financiero del producto	245
5.2.11	Estrategia	247
5.2.12	Distribución en el Plan de Marketing	260
5.2.13	Plan de comunicación/promoción	262
5.2.14	Plan de visita médica	268
5.2.15	Investigación de Mercado	275
5.2.16	Planes de contingencia	285
5.3	Como se presenta	288

Máster en Marketing Farmacéutico

5.3.1	Las reglas prácticas del Plan	288
5.3.2	Elementos básicos del Plan de Marketing	290
6	Audit del Plan de Marketing	297
6.1	Cronograma de acciones	299
6.2	Control de ventas	300
6.2.1	Gráfico Z	300
6.2.2	Matriz participación/crecimiento	301
6.3	Control de gastos	315
6.4	Control de acciones	318
	Bibliografía	323