

## Según un informe realizado por CGE&Y sobre el sector farmacéutico

### LOS PACIENTES COBRARÁN UN PAPEL MÁS IMPORTANTE EN LA SELECCIÓN DE SUS MEDICINAS EN EL PLAZO DE CINCO AÑOS

- **En un plazo de cinco años, un mayor porcentaje de la capacidad de decisión sobre la elección de los medicamentos recaerá en el paciente**
- **Cobrarán mayor importancia en la toma de decisión del paciente otra serie de prescriptores, como farmacias, asistentes médicos y de Internet distintos del prescriptor clásico.**
- **La fuerza de ventas tradicional modificará parte de sus actuales roles para establecer nuevas relaciones con los nuevos participantes del mercado. Se tenderá a que los representantes de ventas se especialicen por cada segmento de clientes.**
- **La investigación señala que un 53% de los ejecutivos entrevistados prevén que sus inversiones en CRM aumentarán en el futuro, si bien con un nuevo enfoque: el CRM colaborativo**

**Madrid, 5 de septiembre de 2002.-** Durante los próximos cinco años, el mercado farmacéutico va a experimentar cambios extraordinarios, según se desprende de informe realizado por **Cap Gemini Ernst & Young** en colaboración con INSEAD.

Este estudio ha puesto de manifiesto una creciente exigencia por parte de los pacientes en cuanto a la posibilidad de elegir sus propios medicamentos. Así, un 69% de los ejecutivos de empresas farmacéuticas encuestados pronosticaron que los médicos se enfrentarán pronto a una cantidad mucho mayor de pacientes que demandarán la posibilidad de elegir las medicinas por ellos mismos.

Las compañías farmacéuticas deberán desarrollar en un futuro próximo relaciones con una cantidad cada vez mayor de personas que toman decisiones sobre recetas médicas, incluyendo a los pacientes, que están mejor informados y son más exigentes. Las compañías farmacéuticas están ya preparando los mecanismos para poder intercambiar información directamente con el usuario final, y lo harán cada vez más a través de nuevos canales y de tecnología que los soporte.

Entre otras conclusiones, pueden destacarse:

- En un plazo de cinco años, un mayor porcentaje de la capacidad de decisión sobre la elección de los medicamentos recaerá en el paciente
- Crecientes dificultades de los médicos para contactar con compañías farmacéuticas y mantenerse al día sobre nuevas medicinas y desarrollo de nuevos productos.
- Creciente importancia de otros prescriptores, como farmacias, asistentes médicos y de Internet como fuente de información y asesoramiento al paciente. Las compañías farmacéuticas necesitan asegurarse de que están ofreciendo los niveles de servicio adecuados a los médicos, y comprobar también que los pacientes, los farmacéuticos y los asistentes médicos están igualmente bien informados.
- La fuerza de ventas tradicional modificará su roles actuales hacia la venta especializada para cada segmento de clientes. Surgirán así nuevos roles ejecutivos y equipos multifuncionales defendiendo los intereses del cliente, implantándose a través de todos los límites o fronteras organizacionales de una empresa
- Las compañías farmacéuticas van a reorganizar radicalmente sus actividades de ventas y de marketing, creando un responsable de las relaciones con los clientes. Serán esenciales las técnicas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) para verificar que las relaciones son lo más útiles posible para el cliente
- Mayor automatización de la fuerza de ventas – como un aumento de la productividad de las ventas y una mejora de los informes. Las compañías líderes están comenzando a utilizar los datos de los clientes para comprender realmente lo que éstos desean – y cómo desean obtenerlo. Técnicas como el análisis

predictivo, que antes sólo existían en otros sectores como el de los bienes de consumo, están penetrando en el sector de la salud.

### Nuevas estrategias comerciales. CRM y redefinición de la fuerza de ventas

El informe de Cap Gemini Ernst & Young analiza en profundidad la forma en que el sector farmacéutico ha implementado hasta ahora la Gestión de Relaciones con Clientes o CRM (Customer Relationship Management) y muestra que el sector podría llevar a cabo un importante cambio.

La investigación señala que un 53% de los ejecutivos entrevistados prevén que sus inversiones en CRM aumentarán en el futuro. A pesar de ello, muchos de los proyectos CRM actuales, controlados y dirigidos por el departamento de Tecnologías de la Información, no ofrecen aún los beneficios esperados.

Según Cap Gemini Ernst & Young, las compañías del sector tendrán que aumentar de forma extraordinaria la productividad de marketing y de ventas para cumplir con sus planes de un crecimiento de 30% en los ingresos en el curso de los 5 próximos años.

Las compañías están dando un paso más en su estrategia CRM. Es el CRM colaborativo. Se trata ahora de aprender a sacar partido gestionando los datos procedentes de múltiples fuentes, usando aplicaciones analíticas, para poder categorizar los clientes en segmentos más pequeños y más precisos, y poder proporcionar así un servicio más personalizado. Se trata al fin, de ofrecer al mercado lo que este requiere, poniendo al cliente como centro de cualquier iniciativa de la compañía en cualquier área, desde las propias de Marketing a las de I+D.

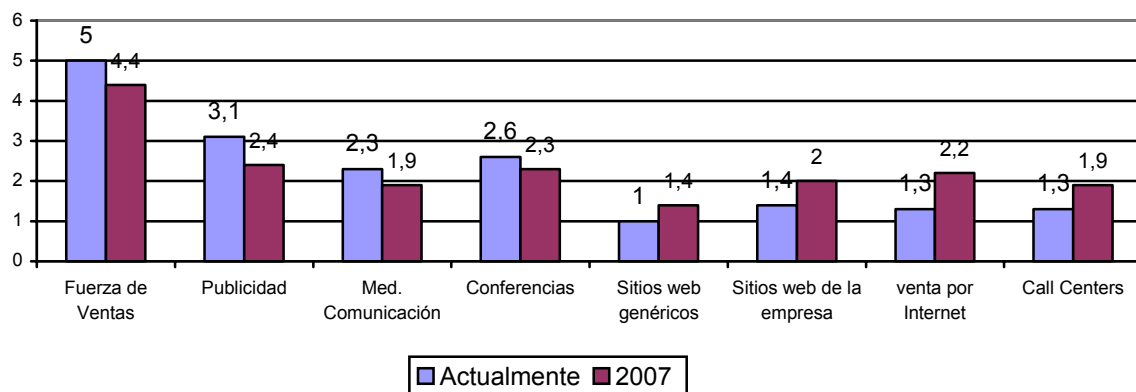
Este nuevo entorno va a necesitar de una redefinición del papel de la Fuerza de Ventas. Está se organizará para aprovechar y capitalizar los datos cada vez más detallados sobre los clientes, generados por los sistemas CRM, combinando así mejor los conocimientos y capacidades de los representantes de ventas con las necesidades de los clientes. Estos representantes de ventas desempeñarán uno o varios de los múltiples roles enfocados al cliente, como por ejemplo:

- El del minorista tradicional, para interactuar con médicos, asistentes médicos y farmacéuticos
- El del asesor en asistencia médica, para ofrecer a los clientes unos servicios más amplios
- El de director de clientes estratégicos, para realizar el seguimiento de líderes de opinión y de clientes de alto beneficio/clientes potenciales
- El responsable de relaciones institucionales, para interactuar con los responsables de normas y políticas y con los responsables de pagos
- El negociador, para interactuar con hospitales y con grupos responsables de compras

### Importancia de los diferentes canales

Importancia Decreciente

Importancia Creciente



La carrera por incrementar la fuerza de ventas, que ha hecho que ésta se duplique durante los 5 últimos años, deberá ir seguida de unos desarrollos que harán que cada representante de ventas sea más productivo. Las compañías deberán ir más allá de las mejoras operativas, hacia una visión de mercado obtenida analíticamente y unas relaciones con el cliente cada vez más en colaboración.

Se apuntan dos estrategias en Fuerza de Ventas:

- Incrementar la productividad de los representantes, manteniendo el número de los mismos, gracias al apoyo de la tecnología y de canales complementarios.
- Enfatizar la relación con clientes sostenible, por medio de un mejor servicio y una mayor interacción con el cliente

### **Nota metodológica**

Las encuestas se han realizado a directivos de las 10 compañías farmacéuticas más importantes a nivel mundial, así como a empresas de instrumental médico y de biotecnología. Dos tercios de los entrevistados pertenecen a áreas de marketing y ventas. El resto, responsables del departamento de sistemas de información. Las entrevistas se han realizado en Australia, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Francia, Alemania, Hong Kong, Italia, Japón, Países Bajos, Nueva Zelanda, Singapur, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos.

### **Cap Gemini Ernst & Young**

El Grupo **Cap Gemini Ernst & Young** es una de las mayores firmas de consultoría de gestión y de Tecnologías de la Información del mundo. La compañía ofrece servicios de consultoría de gestión y Tecnología de la Información, así como integración de sistemas y capacidades de desarrollo, diseño y outsourcing de tecnología a escala mundial, lo que permite a las empresas a continuar implantando estrategias de crecimiento, utilizando la tecnología como factor de impulso. La organización emplea a unas 55.000 personas en todo el mundo y ha registrado en 2001 unos ingresos mundiales de 8.400 millones de euros. Puede obtenerse más información sobre las diversas líneas de servicio, oficinas e investigación en [www.es.cgey.com](http://www.es.cgey.com)

Para más información sobre la nota de prensa:

Angeles García Molero  
CAP GEMINI ERNST & YOUNG  
Tf: 91-657 78 33  
[agarciam@capgemini.es](mailto:agarciam@capgemini.es)

Jesús Peces/Isabel Pino  
ARIADNE COMUNICACIÓN  
Tf: 91 562 51 00  
[jpeces@ariadne-scom.es](mailto:jpeces@ariadne-scom.es)