



Roberto Rosso

Consultor de Marketing.
Fundador y presidente de Key-Stone.

Más información: www.key-stone.it

EL SISTEMA DE SUMINISTROS EN LA CLÍNICA DENTAL: LAS RELACIONES A DISTANCIA PREVALECEAN SOBRE LAS VISITAS PERSONALES

Key-Stone ha realizado una investigación sobre canales de distribución para suministros dentales. En ella ofrece apuntes muy interesantes para comprender los hábitos de compra de los dentistas españoles y el uso que realizan de los distintos canales para la adquisición de productos profesionales.

La misma investigación también ha resultado de gran interés para operadores comerciales internacionales, pues España es un país que puede considerarse como un baluarte en la evolución del sector, un punto de referencia vanguardista, especialmente en todo lo que concierne a la organización comercial de los canales de venta. El sistema de distribución dental español, aunque no pueda a priori definirse como absolutamente impecable, resulta ser muy actual, adecuado a las exigencias de los dentistas y a las necesidades organizativas y financieras de las empresas del sector.

ESPAÑA, MERCADO REFERENTE

El mercado español es un punto de referencia gracias a sus dimensiones –ocupando el cuarto lugar en Europa, y solo por detrás de Alemania, Italia y Francia– y a su orientación internacional, marcada por el elevado intercambio con Portugal y otros países próximos. Además, la intensa competencia entre las clínicas odontológicas, en particular en el caso de cadenas y seguros dentales, genera una presión inevitable sobre proveedores debido a la necesidad de precios cada vez más competitivos y a un servicio logístico aún más avanzado (**Gráfico 1**).

Al igual que en gran parte de los principales mercados dentales avanzados, la distribución en España tiene características bien diferenciadas según tres áreas: la especializada (como en el caso de Ortodoncia e Implantología), la de consumo genérico (muy a menudo multimarca) y la de equipos.

ESPAÑA ES UN PAÍS QUE PUEDE CONSIDERARSE COMO UN BALUARTE EN EL SECTOR DENTAL, ESPECIALMENTE EN LOS CANALES DE VENTA

El área especializada, por lo general, se organiza a través de la venta directa, mientras que el consumo está presidido en su mayor parte por grandes depósitos dentales nacionales y por la venta a través de catálogo (e-commerce incluido). El segmento de los equipos suele estar gestionado también por distribuidores locales o por filiales territoriales de los grandes depósitos nacionales.

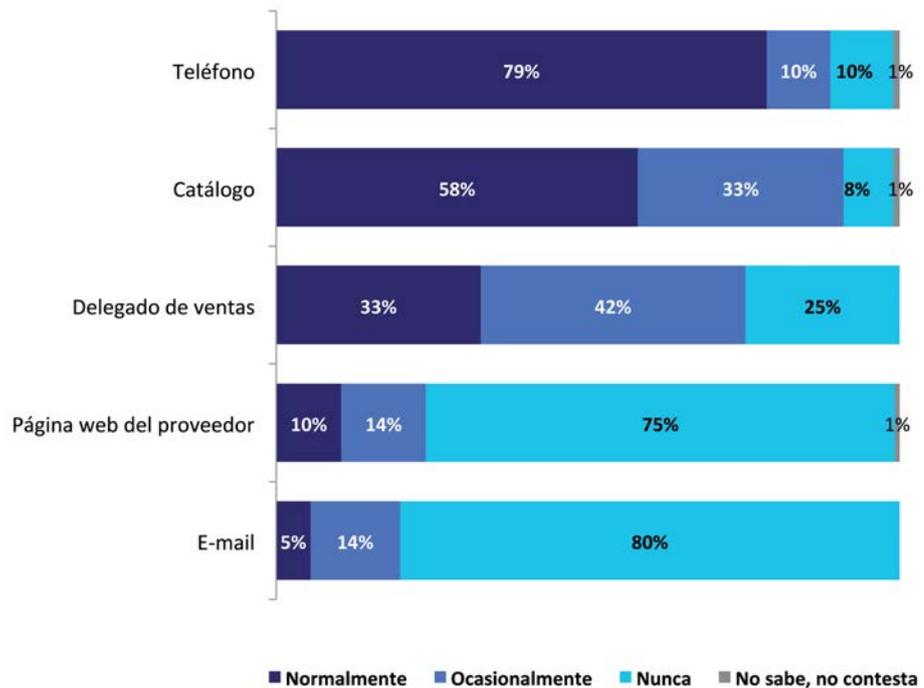
Si nos detenemos en el análisis del consumo general, objeto de este artículo, encontramos básicamente dos modalidades de relación: a través de los representantes o mediante la relación directa con el distribuidor. En este último caso se emplea el canal telefónico, y de manera más reciente, los medios electrónicos.

EL CANAL TELEFÓNICO, EL MÁS USADO

Si en algunos otros países de «la vieja Europa» es posible confirmar que el papel del representante sigue siendo relevante, vemos como en España, país en el que la competencia parece ser mucho más intensa, el comercial es una vía utilizada únicamente por la tercera parte de la muestra entrevistada, mientras que un 79% se inclina por el canal telefónico, junto con, aproximadamente, un 60% que prefiere el catálogo. También Internet, con un 10%, empieza a ganar presencia y a desplazar al representante. Sirva como aclaración que todos estos porcentajes suman más de un 100%, pues es posible utilizar dos o más canales de forma simultánea.

Gráfico 1.

Uso actual de canales para la compra de consumibles



En España nos encontramos en un escenario con pocos depósitos nacionales, que no siempre cuentan con comerciales, y distribuidores locales en los que normalmente se usa una red de venta (en la que se puede encontrar también el propietario de la empresa). Para los distribuidores locales, la venta de materiales de consumo, entonces, parece funcionar sobre todo como un mecanismo para mantener la relación en el tiempo y proponer los equipos, cuya venta requiere una presencia capilar sobre el territorio.

El hecho de que la venta de materiales de consumo se conciba como un «servicio añadido» para mantener la relación con el cliente, se puede confirmar observando la política de los grandes fabricantes, que concentran las ventas en un reducido número de distribuidores, unos pocos nacionales y algunos regionales. Por otra parte, más de 300 distribuidores locales y microempresas, normalmente formadas por antiguos comerciales, se sirven de tres o cuatro platafor-

mas logísticas. Esta forma de abastecerse les permite acceder a una gama muy amplia, sin necesidad de stock. Aunque sus márgenes de beneficio son bastante reducidos, tienen así la posibilidad de atender de forma adecuada a sus clientes, alimentando la relación para la venta y el servicio en el sector de la aparatología.

Finalmente, cabe realizar una reflexión sobre estas microestructuras sustentadas por las plataformas logísticas y la rapidez con la que, según el estudio Key-Stone Sell-out Analysis, están conquistando cuotas de mercado en detrimento de algunos depósitos demasiado tradicionales, que parecen rígidos y menos capaces de competir en esta nueva arena.

Como investigador, observo este fenómeno con gran interés, y me pregunto si podría ser un modelo distributivo de excelencia también para el futuro del sector dental en otros países. ●

Mercado dental es una sección que propone a sus lectores una serie de noticias e información sobre la tendencia del mercado dental.

Se tratan las principales tendencias relativas a las técnicas, tecnologías y productos.

Estos estudios de mercado son desarrollados por Key-Stone, una sociedad especializada en proyectos y servicios de marketing, que desde hace muchos años se dedica a investigaciones de mercado para el sector dental en Europa.

Las investigaciones se desarrollan según las técnicas estadísticas más oportunas que garantizan resultados muy significativos a nivel estadístico y en concepto de fiabilidad.

Acerca del autor

Empresario en la consultoría de marketing, es fundador y presidente de Key-Stone, sociedad que desde hace diez años desarrolla proyectos y servicios en el ámbito del marketing estratégico y de la comunicación integrada. Desarrolla actividades de formación en los sectores de marketing, ventas y comunicación y es autor de numerosas publicaciones en estos ámbitos. Además es consultor de la Universidad de Turín y profesor de Marketing en la Facultad de Económicas en el Master of Management.

Para más información: www.key-stone.it