

## CDM OPTIMIZE PHARMA. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ CRM СИСТЕМ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Володимир Месюра<sup>1</sup>, Андрій Козачук<sup>2</sup>, Олександр Шаригін<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Вінницький національний технічний університет

Хмельницьке шосе, 95, Вінниця, 21021, Україна, тел.: (0432) 59-84-88, E-Mail: vimes2009@yandex.ru

<sup>2,3</sup>CDM Ukraine, Вінниця, 21050, Україна, вул. Театральна 43, E-Mail: <sup>2</sup>ako@cdm.dk, <sup>3</sup>as@cdm.dk,

### Анотація

В даній доповіді висвітлюються особливості, що притаманні фармацевтичній галузі. Основною особливістю є те, що в даній предметній галузі неможливо прямо впливати на покупця. Проаналізувавши такі особливості, зроблено висновок що для предметної галузі, що розглядається, неможливо використовувати класичні CRM-системи, що базуються на принципах, покладених в основу класичного циклу продажів.

Таким чином виникає задача розробки CRM-системи, що враховує особливості фармацевтичної галузі, або налаштування однієї з вже існуючих CRM-систем. Таку задачу виконує програмний продукт CDM Optimize Pharma.

В доповіді описуються основні можливості CRM-системи CDM Optimize Pharma, а також особливості, що відрізняють її від класичних CRM-систем та роблять її придатною для використання в фармацевтичній галузі. Такими розширеними можливостями є Advanced Segmentation, Pre-Call Activities тощо.

CRM-система CDM Optimize Pharma експлуатується в таких фармацевтичних компаніях як Lundbeck, Norpharma. Це доводить успішність обраного підходу та високий рівень якості програмного забезпечення.

### Особливості фармацевтичної галузі на заході

У країнах західної Європи цикл продажів у фармацевтичній галузі відрізняється від циклу, типового для інших галузей, а саме реклама кампанія – продаж – аналіз результатів продажів – рекламна кампанія. Особливість фармацевтичної галузі – неможливість прямого впливу на покупця. Це забезпечується заборонаю публічної реклами медикаментів, а також тим, що прийняття рішення про те, який товар купити здійснює не покупець, а лікар, який випишує рецепт.

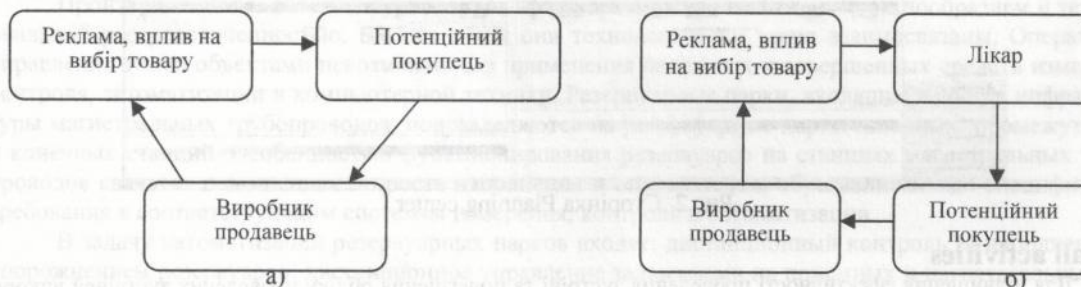


Рис. 1. Типовий цикл продажів (ліворуч) та цикл продажів в фармацевтичній галузі(праворуч)

Таким чином, людина, що приймає рішення про вибір товару і людина, що оплачує купівлю товару є різними особами (див. рисунок 1). Цей факт значно ускладнює використання класичних CRM-систем, що базуються на принципах, покладених в основу класичного циклу продажів.

Без можливості публічної реклами продукції, найдієвішим засобом реклами є проведення особистих зустрічей з лікарями(особами, що приймають рішення про вибір продукції).

У класичних CRM системах оцінка продуктивності праці торгового представника (людини, що проводить зустрічі з особами, які приймають рішення про купівлю товару) здійснюється досить просто – за обсягом виручки від торгових угод, заключених завдяки проведеним цим торговим представником зустрічам. У фармацевтичній галузі такий підхід неможливий через неможливість підрахунку об'єму продажів, тому потрібно використовувати складніші механізми оцінки продуктивності праці[1].

### АВС категоризація

Зазвичай можливості торгових представників компанії обмежені, і неможливо провести зустрічі з усіма потенційними споживачами продукції компанії. Постає задача вибору потенційних споживачів, з якими слід провести зустрічі. Для вирішення цієї задачі усіх потенційних споживачів продукції компанії можна поділити на декілька категорій, в залежності від їхньої важливості для компанії.

Класичним є поділ на три категорії: А, В, С. До категорії А належать найважливіші потенційні споживачі, які приносять або можуть принести великий прибуток, зазвичай ці споживачі становлять основу бази продажів компанії, тому їм потрібно приділяти якнайбільше уваги. До Категорії В належать середні споживачі, які є важливими для компанії і приносять значний прибуток, але важливість споживачів категорії В на порядок нижча у порівнянні з категорією А. До категорії С належать малі споживачі, що приносять незначний прибуток компанії. В середньому споживачі категорії А складають 20% усіх клієнтів компанії і приносять 80% загального прибутку [2].

Крім класичного поділу на три категорії можливі більш складні варіанти категоризації.



## Основні можливості CDM Optimize Pharma

### Advanced segmentation

Кожна компанія має свою специфіку, часто жорсткий розподіл клієнтів на три категорії є незручним. Тому постала задача розробки гнучкішого рішення. Таким рішенням став удосконалений модуль сегментації, що дозволяє компанії самій визначати кількість категорій, їх назви та критерії належності до категорій. Для автоматичного проведення сегментації виділяють два критерії – розмір потенційних замовлень, що може зробити клієнт та лояльність клієнта до компанії. На основі кількісної оцінки цих критеріїв визначається приналежність клієнта до однієї з категорій.

### Planning center

Вікно Planning center дозволяє користувачам переглядати найважливішу для нього інформацію не перемикаючись між сторінками. За допомогою цієї сторінки користувач отримує легкий доступ до своїх зустрічей, які відображені в календарі та на карті. Також є можливість перегляду списку контактів, з якими варто провести зустріч. Цей список генерується на основі спеціального розробленого алгоритму, що може бути гнучко налаштованим. Також є доступ до контактів, що найчастіше використовуються (див. рис. 2).

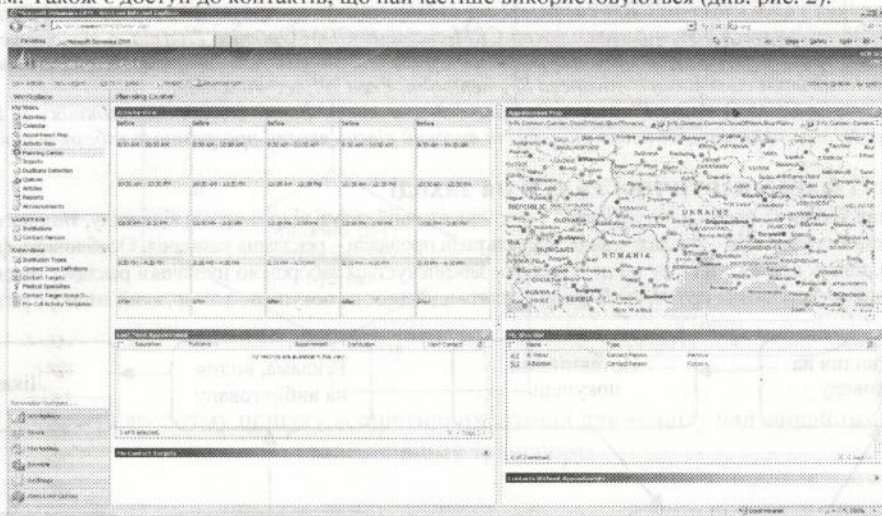


Рис.2. Сторінка Planning center

### Precall activities

Для підвищення ефективності проведення зустрічі та полегшення обліку проведених зустрічей використовуються підготовка до зустрічі – до стандартної форми інформації про зустріч додається спеціальний шаблон, що містить інформацію про теми, які повинні бути обов'язково розглянутими під час зустрічі а також передбачені поля для запису реакції клієнта на ці теми.

### Achieved score

Визначення продуктивності праці торгового представника у фармацевтичній галузі відрізняється від такого у інших галузях. Зазвичай, ефективність праці приймають прямо пропорційною сумі виручки від угод, заключених з участю представника. У фармацевтичній галузі торговий представник не має безпосереднього контакту з замовниками, тому потрібно використовувати непрямі методи визначення продуктивності праці. Одним з таких методів є накопичення балів за кожну корисну для компанії операцію. Наприклад, за візит до клієнта, що належить до категорії "А" торговий представник отримує 15 балів, за візит до клієнта з категорії "В" – 7 балів, категорії "С" – 2 бали. Таким чином торгових працівників спонукають приділяти більше уваги клієнтам категорії "А". Таким чином можна оцінити обсяг робіт, проведений у певному напрямку. Також можна оцінювати продуктивність окремих працівників.

### Висновки

Фармацевтична галузь має ряд особливостей, що роблять застосування традиційних CRM-систем неефективним. CRM система CDM Optimize Pharma враховує всі ці особливості, що робить її інтуїтивно зрозумілою та зручною у використанні як для торгових представників так і для менеджерів. Розроблені рішення впроваджені на кількох великих фармацевтичних підприємствах.

### Література

- [1] Месюра В., Бомберг Т., Седлецкий В., Арсенюк І. Особенности реализации CRM системы CDM Flexible с использованием Smalltalk // Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія. – №1(17). – Вінниця: Юніверсум. – 2010.
- [2] Росенкранц Е. Работа умнее, не тяжелее // Інтернет-освіта-наука-2008. – №1(17). – Вінниця: Юніверсум. – 2008.