

УДК 004.82

**В. І. Месюра, к. т. н., проф.; А. В. Козачук; О. А. Шаригін; Т. Бомберг;
Е. Росенкранц**

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ CDM OPTIMIZE PHARMA

У цій статті висвітлено особливості, властиві фармацевтичній галузі. Основною особливістю є те, що в зазначеній галузі неможливо прямо впливати на покупця. Проаналізувавши такі особливості, нами зроблено висновок, що для предметної галузі, яка розглядається, неможливо використовувати класичні CRM-системи, що базуються на принципах, покладених в основу класичного циклу продажів.

У статті описано основні можливості CRM-системи CDM Optimize Pharma, а також особливості, що відрізняють її від класичних CRM-систем і роблять придатною для використання у фармацевтичній галузі. Такими розширеними можливостями є Advanced Segmentation, Pre-Call Activities тощо.

Ключові слова: CRM-системи, CDM Optimize Pharma, CRM-системи у фармацевтичній галузі.

Постановка проблеми розробки CRM-систем для фармацевтичної галузі

Розробка CRM-системи для фармацевтичної галузі передбачає створення продукту, який задовольняє як вимоги до стандартних CRM-систем, так і специфічні вимоги, що є характерними для фармацевтичної галузі.

До стандартних вимог до CRM-систем можна віднести [1]:

- 1) наявність єдиного сховища інформації, в якому є доступ до всіх відомостей про всі випадки взаємодії з клієнтом у будь-який момент;
- 2) синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
- 3) постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень (наприклад, „сортування“ клієнтів за їхньою значущістю для компанії).

Розглянемо основні вимоги фармацевтичної галузі до CRM-систем:

1. Підвищення ефективності роботи відділу продажів.
2. Можливість зберігати та впорядковувати інформацію про щоденні зустрічі.
3. Можливість вносити інформацію до системи за допомогою мобільних пристроїв.
4. Автоматизована звітність.
5. Контроль досягнення цілей компанії.
6. Доступність для всіх співробітників актуальної інформації про клієнтів.
7. Ефективне управління асортиментом і маркетинговими кампаніями.

Отже, фармацевтична галузь збільшує вимоги до CRM-систем, що призводить до зміни і розширення її функціональності порівняно зі стандартними CRM-системами.

Метою цієї статті є висвітлення проблем та особливостей, що виникають під час розробки та впровадження CRM-систем у фармацевтичну галузь.

Аналіз українського ринку CRM-систем та наявних CRM-систем для фармацевтичної галузі

На сьогодні існує кілька рішень, що забезпечують ефективне використання CRM-систем у фармацевтичній галузі.

У [2] описано особливості впровадження CRM-систем в Україні, серед них і «вертикальні» рішення. У статті зазначено, що в розвитку культури застосування CRM в Наукові праці ВНТУ, 2011, № 2

Україні спостерігається відставання від країн Західної Європи, проте цей відрив постійно скорочується. В останні роки CRM-системи стали необхідними для підприємств, які функціонують у конкурентному середовищі.

CRM-системи ефективно впроваджувати на малих і середніх підприємствах, де віддача від нововведення відчувається вже через кілька тижнів. Для ефективного впровадження CRM-систем на великому підприємстві необхідний індивідуальний підхід з урахуванням специфіки роботи кожного з підрозділів підприємства і взаємодії цих підрозділів між собою. Ефект від впровадження з'являється не відразу, а з певною затримкою в кожному з підрозділів. Складність впровадження збільшує ймовірність помилок, що може призвести до зменшення продуктивності праці.

У [3] розглянуто галузеві вимоги до CRM-систем, зокрема вимоги для фармацевтичної галузі: можливість використання CRM-системи з мобільних пристроїв, автоматична побудова денних, тижневих і місячних звітів, автоматична побудова списку майбутніх візитів, автоматизоване керування асортиментом і маркетинговими кампаніями, визначення «значущості» лікарів і клінік.

Розглянемо наявні CRM-системи у фармацевтичній галузі:

1. Brimstone Pharma – вертикальне рішення, засноване на базі Microsoft Dynamics CRM. Особливості: управління просуванням бренду, планування та організація промо-кампаній, робота зі звітами та складання аналітичних оглядів за кампаніями, звіти про візити, що дозволяють фіксувати всю необхідну інформацію, інструмент візуалізації зв'язків між партнерами й контактами, модуль KPI для створення та відстеження ключових показників ефективності.

2. Oracle Enhances Siebel CRM for Life Sciences Industry. Oracle Siebel – найрозвинутіша на сьогодні CRM-система, вона має найбільший набір функцій. Але цій системі властиві й певні недоліки: вартість впровадження значно перевищує середню, система не дружня для погано підготовлених користувачів, до яких, зазвичай, належить більшість користувачів CRM-системи. Особливості вертикального рішення Siebel Life Sciences: удосконалене управління контактами, спрощене визначення територій, розширені можливості для розробки й контролю клінічних досліджень, удосконалений модуль контролю пробних товарів.

3. C-World від Pharmakon Software [4]. Особливості: здатність системи гнучко підлаштовуватись під потреби користувачів; орієнтованість на веб; простота і відсутність необхідності складних налаштувань; можливість використання мобільних пристроїв для роботи з системою; можливість прогнозування й пошуку закономірностей у накопичених даних.

Особливості фармацевтичної галузі на Заході

У країнах Західної Європи цикл продажів у фармацевтичній галузі відрізняється від циклу, типового для інших галузей, а саме: рекламна 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 вибір певного товару здійснює не покупець, а лікар, який виписує рецепт.

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

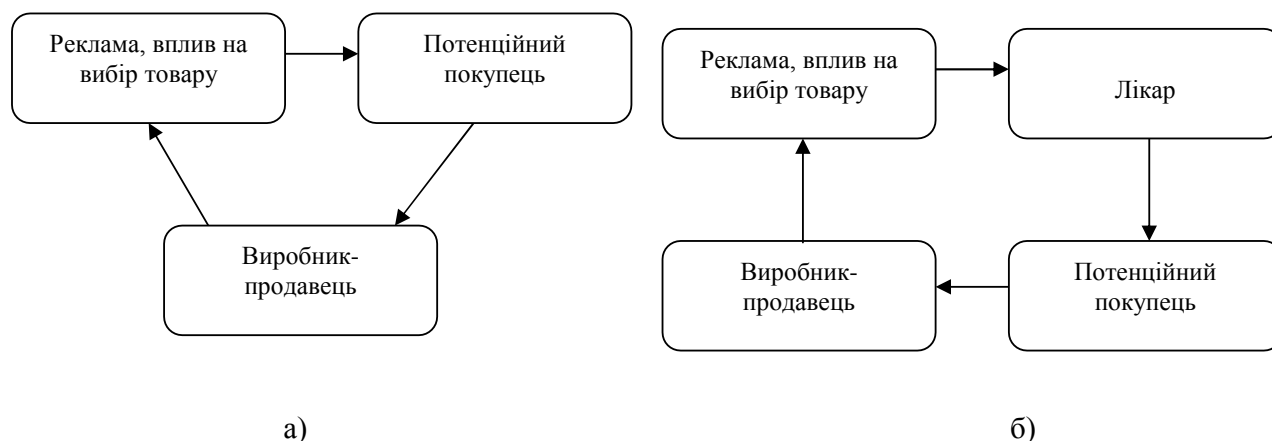


Рис. 1. Типовий цикл продажів (ліворуч) та цикл продажів у фармацевтичній галузі (праворуч)

Без можливості публічної реклами продукції найдієвішим засобом реклами є проведення особистих зустрічей з лікарями (особами, які 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 виторгу від торгових угод, укладених завдяки проведеним цим торговим представником зустрічам. У фармацевтичній галузі такий підхід неможливий через складність підрахунку обсягу продажів, тому потрібно використовувати складніші механізми оцінки продуктивності праці [5].

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 всіх потенційних споживачів продукції компанії можна поділити на декілька категорій залежно 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 більше уваги. До категорії В належать споживачі з середньою купівельною спроможністю, що важливі для компанії та приносять значний прибуток, але важливість споживачів категорії В на порядок нижча порівняно з категорією А. До категорії С належать споживачі з малою купівельною спроможністю, що приносять незначний прибуток компанії. У середньому споживачі категорії А складають 20% усіх клієнтів компанії і приносять 80% загального прибутку [6].

Крім класичного поділу на три категорії, можливі складніші варіанти категоризації.

Чому традиційні системи CRM не працюють у фармацевтичній індустрії

Багато фармацевтичних компаній часто випробовують різні системи CRM, але стають перед тим, що проблеми зберігаються і в новій системі. Таке часто відбувається через те, що фундамент (модель даних), на якому базується система, не підходить для фармацевтичній індустрії як такої. Розглянемо типові підводні камені.

Існує багато об'єктів, для яких модель даних у фармацевтичній індустрії значно відрізняється від тих, що використовуються традиційними системами CRM. Особливо це стосується таких об'єктів, як:

- контактні особи;
- організації;

- географічні області й області продажів;
- ієрархія товару;
- дії;
- сегментація.

Модель даних контактної особи – найскладніша для розуміння й пояснення її переваг. На відміну від традиційної системи CRM, у фармацевтичній галузі під поняттям “особа” часто розуміється “контактна особа” (це залежить від контексту, у якому це слово використовується). Особливо важливо це диференціювання в системі медичних наук, оскільки в цій сфері задіяно багато людей, які мають декілька місць працевлаштування, і чим більше в них робіт – тим складніше їх відображення в CRM.

У фармацевтичній індустрії приклад може виглядати так:

- приватна особа – м-р Андерс Хансон.
- у клініці – лікар-практикант Андерс Хансон (лікар В з антидепресантів).
- у лікарні: консультант у лікарні м. Кінгстон Андерс Хансон (лікар А з препаратів для кров'яного тиску).
- Фармацевтична асоціація: видатний політик Андерс Хансон (авторитет з усіх медичних препаратів).

Як традиційна система CRM розв'язує цю проблему?

1. Створює дублікати: інформація про осіб зберігається окремо, але створюється багато дублікатів у базі даних.
2. Або створюється одна контактна особа, при цьому реєструються всі робочі відносини цієї особи (так само, як реєструється електронний поштовий код).

На сьогодні більшість розробників CRM усвідомили, що перший спосіб неефективний, і перейшли до другого. Зрештою, оптимальним шляхом вирішення є третя альтернатива, коли створюється окремий об'єкт для кожної позиції.

Якщо вирішення більшості завдань з використанням традиційного модуля даних може бути просто не дуже зручним для користувача, то існують і такі завдання, рішення яких може призвести до справжніх проблем. Тому необхідно постійно приділяти особливу увагу розв'язанню ключових проблем. Звідси ділова логіка бази даних стає з часом все більш і більш заплутаною, і, врешті-решт, користувач приходиться до того, з чого починав: що кожен посаду слід зберігати як окремий об'єкт.

Основні можливості CDM Optimize Pharma

Advanced segmentation

Кожна компанія має свою специфіку, тому часто жорсткий розподіл клієнтів на три категорії незручний. У зв'язку з цим постало завдання розробки гнучкішого рішення. Таким рішенням став удосконалений модуль сегментації, що дозволяє компанії самій визначати кількість категорій, їхні назви та критерії належності до категорій. Для автоматичного проведення сегментації виділяють два критерії: розмір потенційних замовлень, що може зробити клієнт, і лояльність клієнта до компанії. На основі кількісної оцінки цих критеріїв визначається належність клієнта до однієї з категорій.

Planning center

Вікно Planning center дозволяє користувачам переглядати найважливішу для них інформацію, не переходячи із сторінки на сторінку. За допомогою цієї сторінки користувач отримує легкий доступ до переліку своїх зустрічей, які відображено в календарі та на карті. Також є можливість перегляду списку клієнтів, з якими варто зустрітися. Цей список генерується на основі спеціально розробленого алгоритму, що може бути гнучко налаштованим. Також існує доступ до контактів, які найчастіше використовуються (рис. 2).

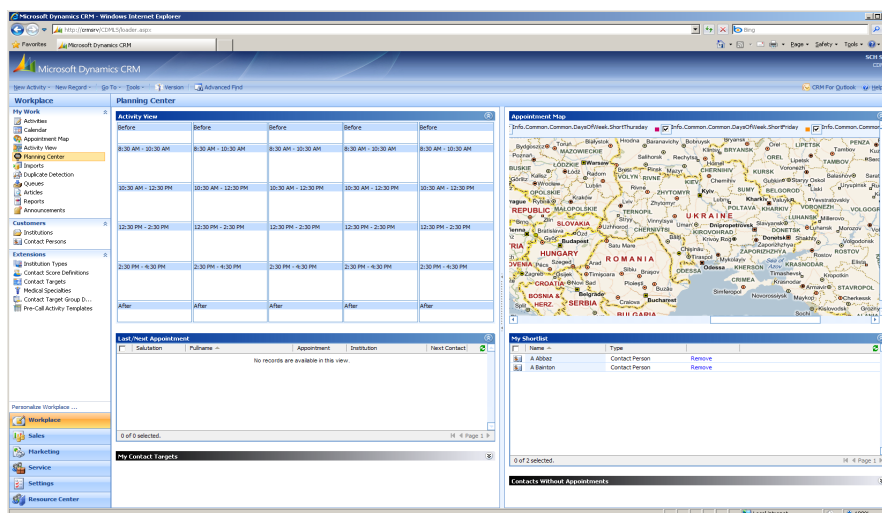


Рис. 2. Сторінка Planning center

Precall activities

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

Achieved score

Методика визначення продуктивності праці торгового представника у фармацевтичній галузі відрізняється від аналогічних методик, які використовуються в інших галузях. Зазвичай ефективність праці приймають прямо пропорційною сумі виторгу від угод, укладених з участю представника. У фармацевтичній галузі торговий представник не має безпосереднього контакту із замовниками, тому потрібно використовувати непрямі методи визначення продуктивності праці.

Одним із таких методів є накопичення балів за кожну прибуткову для компанії операцію. Наприклад, за візит до клієнта, що належить до категорії "A", торговий представник отримує 15 балів, за візит до клієнта з категорії "B" – 7 балів, категорії "C" – 2 бали. Чим більше балів набрав торговий представник, тим вище він оцінюється.

Таким оцінюванням торгових представників спонукають приділяти більше уваги клієнтам категорії "A". А отже, можна оцінити обсяг робіт, проведений у певному напрямку. Також можна оцінювати продуктивність окремих працівників.

Розв'язок задачі зручного зберігання інформації про контактних осіб

Найбільш простим і ефективним вирішенням задачі представлення даних про контактну особу, що має декілька місць працевлаштування, є розбиття сутності поняття "Контактна особа" на дві сутності. Але вимога сумісності з іншими програмами, що синхронізують свої дані з даними Microsoft Dynamics CRM, перешкоджає введенню двох окремих сутностей для зберігання інформації про контактних осіб. Усю інформацію про контактних осіб необхідно зберігати в одній сутності.

Розіб'ємо множину записів про контактних осіб C на дві підмножини O і P , що не перетинаються.

$$O \cup P = C, \quad (1)$$

$$O \cap P = \emptyset. \quad (2)$$

При цьому в контактних осіб з підмножин O і P будуть використовуватись різні атрибути

однієї сутності.

$$A(O) \cap A(P) = \emptyset, \quad (3)$$

де $A(X)$ – множина атрибутів, що використовуються будь-яким із записів множини X (атрибут A належить до $A(X)$, якщо виконується (4)). Для дотримання цього співвідношення необхідне постійне функціонування контролера, який не дозволить маніпулювати забороненими атрибутами.

$$a \in A(X) \Leftrightarrow \exists x, x \in X, x(a) \neq null. \quad (4)$$

Записи з підмножини P міститимуть приватну інформацію про особу. Записи з O – інформацію про місце роботи цієї особи. Кожен запис з O повинен містити посилання на один запис із множини P . Якщо припустити, що кожна контактна особа має місце роботи, то виконується співвідношення

$$|P| \leq |O|. \quad (5)$$

Отже, за допомогою спеціальних заходів можна розробити ефективний механізм збереження даних про контактну особу в межах однієї сутності.

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 впроваджено на кількох великих фармацевтичних підприємствах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Управління відносинами з клієнтами [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/CRM>.
2. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема [Електронний ресурс] / Горбенко О. В., Бех О. Ю. // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – 2009. – № 6. Режим доступу до журн.: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Upsal/2009_6/09govmpt.pdf.
3. CRM для медицини и фармацевтических компаний [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.itjob.dp.ua/product.php3?product=31>.
4. Selecting a CRM vendor in the pharmaceutical industry [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.oracle.com/us/corporate/046960.pdf>.
5. Месюра В. Особенности реализации CRM системы CDM Flexible с использованием Smalltalk / В. Месюра, Т. Бомберг, В. Седлецкий, І. Арсенюк // Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія. Вінниця: Універсум. – Т. 2(18). – 2008 – С. 551 – 552.
6. Росенкранц Е. Работай умнее, не тяжелее / Е. Росенкранц // Интернет-освіта-наука-2008. Вінниця: Універсум. – Т. 1(17). – 2008. – С. 282 – 285.

Месюра Володимир Іванович – к. т. н., професор кафедри комп'ютерних наук.

Козачук Андрій Валерійович – магістрант кафедри комп'ютерних наук, телефон: +380973418499, ako@cdm.dk.

Вінницький національний технічний університет.

Шаригін Олександр Анатолійович – начальник відділу розробки, телефон: +380973418499, as@cdm.dk.

Томас Бомберг – регіональний директор, tb@cdm.dk.
CDM Ukraine.

Ерік Росенкранц – представник CDM A/S, Страндвейен, er@cdm.dk.
CDM A/S, Страндвейен, Клампенборг, Данія.