

CRM – новое качество работы внешней службы

Как известно, в основе деятельности любой компании лежит достижение финансового результата.

В этой статье я хочу показать, как CRM-система способна повлиять на факторы, от которых зависит этот результат.

Я буду опираться на опыт разработки и внедрения CRM-системы для фармацевтической компании «Юрия-Фарм»

Андрей Данилюк, разработчик CRM-системы «Фарма МПД» ООО «Компания «ЮНИБИТ»

На финансовый результат реально влияют три основных фактора:

- качество коммуникации медицинского представителя и врача;
- эффективность использования рабочего времени;
- эффективность взаимодействия отделов компании.

Остановимся на каждом из них подробнее.

Качество коммуникации медицинского представителя и врача

Объемы продаж препаратов рецептурной группы напрямую зависят от назначения их врачами. Именно поэтому надо сделать основной упор на то, чтобы медицинский представитель был внимательным и интересным для врача.

Внимательность медицинского представителя можно повысить, используя следующие функции CRM-системы:

- возможность фиксирования в системе произвольного количества характеристик врача;
- быстрое ознакомление с информацией о прошлых визитах к запланированному на посещение врачу;
- детальная информация о розданных ранее промоматериалах.

Эти функции CRM-системы позволяют избежать ситуации, когда медицинский представитель заходит каждый раз в кабинет к врачу, как в первый. Он сможет во вре-

мя визита упомянуть предлагаемые ранее препараты, обратиться к характеристике врача (например, увлеченность футболом и т.п.), и тем самым наладить с ним более доверительные отношения. Кроме того, в случае увольнения медицинского представителя, эта ценная информация не будет утрачена, а будет использована новым сотрудником.

Эффективность использования рабочего времени

Выплачивая зарплату, компания фактически покупает рабочее время сотрудников, а неэффективное его использование можно расценивать как воровство. Представьте только размеры убытков компании в случае отсутствия планирования и контроля выполнения плана работы сотрудника. Неправильное планирование работы медицинского представителя чревато отсутствием корректирующих и контролирующих действий регионального менеджера и соответственно единой стратегии продвижения препаратов на рынок.

Возможности CRM-системы, повышающие эффективность использования рабочего времени, требуют более детального описания, так как, чем выше должность сотрудника, тем больше стоимость ошибки в организации работы.

Эффективность работы медицинского представителя может повысить:

- сегментирование врачей;
- планирование визитов с учетом категорий врачей;
- качественная подготовка к визитам.

Эти возможности CRM-системы помогают сориентировать медицинского представителя при выборе врача, которого необходимо посетить. Следует отметить, что сегментирование врачей желательно проводить автоматически по имеющимся данным из визитов к врачам, а не проводить определение категории врача, исходя из субъективных соображений медицинского представителя. Качество подготовки к визитам можно повысить благодаря размещению в программе информационных материалов по брендам, а также использованию ключевых сообщений по препаратам, исходя из целевой аудитории, которую собирается посещать медицинский представитель.

Эффективность работы регионального менеджера и его подчиненных может повысить:

- контроль качества выполнения визитов;
- контроль своевременности подачи отчетности медицинскими представителями;
- регистрация плана количества визитов и контроль его выполнения.

В CRM-системе региональный менеджер имеет возможность регистрировать двойные визиты и выставлять оценку работы сотрудников, тем самым контролировать качество совершенных визитов. Благодаря регистрации данных в режиме on-line региональный менеджер с помощью аналитических отчетов наблюдает за оперативностью заполнения данных медицинскими представителями. Ведение в программе плана по количеству визитов, которые должен сделать медицинский представитель за месяц, дает возможность выйти в конце месяца на расчет одного из основных KPI внешней службы – выполнение плана визитов.

Эффективность работы про-дакт-менеджера повышает:

- регистрация и контроль выполнения плана промоактивности;

- оценка емкости рынка на основании данных из визитов медицинских представителей;
- оценка результативности визитов и принятие корректирующих решений.

Благодаря информации о визитах медицинских представителей продакт-менеджер получает хорошее аналитическое подспорье для принятия решений. Утвердив план продвижения препарата на рынок, происходит его регистрация в программе. В дальнейшем, с помощью аналитических отчетов, возможен контроль выполнения данного плана. Имея информацию о потенциале назначения препаратов врачами, можно оценить емкость рынка. Особый интерес для продакт-менеджера представляет аналитический отчет по сопоставлению количества визитов и продаж. Благодаря ему можно проводить оценку эффективности мероприятий по продвижению препаратов на рынок.

Эффективность взаимодействия отделов компании

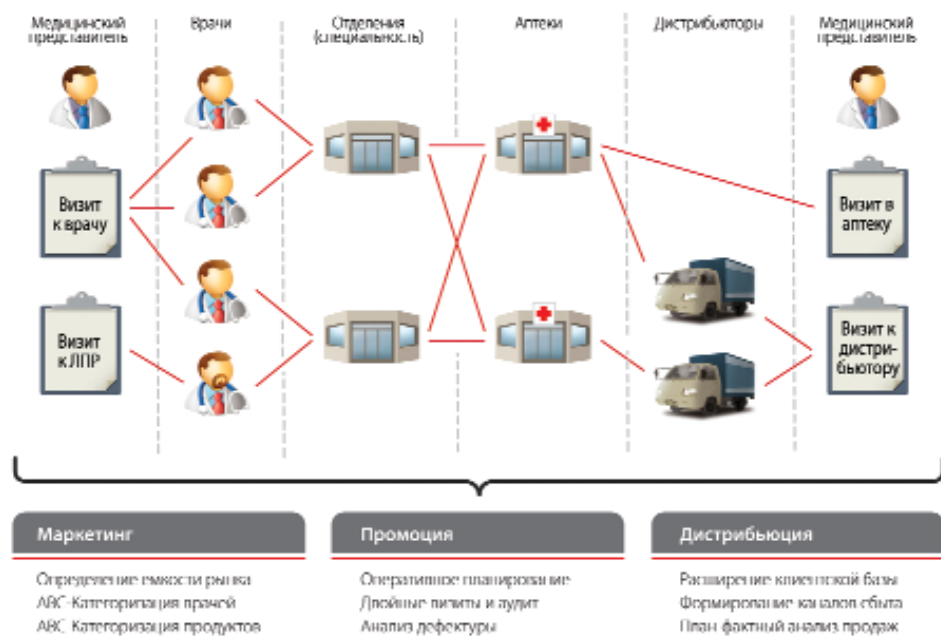
С ростом предприятия может ухудшаться коммуникация между сотрудниками отделов. Так, например, возможно:

- несвоевременное получение информации сотрудниками;
- отсутствие аналитической обработки накопленных данных;
- отсутствие синхронизации с учетными системами компании.

Как CRM-система помогает преодолеть эти «проблемы роста»?

Несвоевременность получения информации уменьшается благодаря использованию on-line доступа к программе и созданию единого информационного поля для всех заинтересованных сотрудников предприятия. Широкий спектр аналитических отчетов помогает принимать правильные управленческие решения. В случае, если набора отчетов программы недостаточно, приходится по мощью возможность выгрузки данных по визитам в Excel и последующий аналитический анализ, используя OLAP возможности этой программы.

Одним из важнейших KPI внешней службы является выполнение плана продаж. Информа-



ция о продажах за период содержится в учетной системе предприятия. Возможность интеграции CRM-системы с учетной системой позволяет автоматически получать необходимые отчеты. Так же медицинские представители, в этом случае, оперативно получают информацию о продажах в своих регионах и могут подкорректировать свои действия по проблемным позициям плана продаж. При выборе CRM-системы, на мой взгляд, следует обратить внимание на ее гибкость и возможность быстрой адаптации (настройка). Необходимо чтобы темпы развития возможностей программы соответствовали скорости и масштабам изменений в бизнес-процессах предприятия. Так же следует обратить внимание на открытость кода (текста программы) и достаточное на рынке труда количество программистов, способных развивать систему, чтобы не стать заложником фирмы-разработчика, имеющей монополию на разработку.

Мой опыт работы по внедрению CRM-системы «Фарма МПД» показал, что перечисленного ниже набора возможностей достаточно для первичной автоматизации работы внешней службы:

- работа с учреждениями. Регистрация информации по учреждениям, врачам, аптекам и визитов к ним;

- планирование. Планирование работы медицинских представителей. Сопоставление плана и факта выполнения визитов к врачам;
- общение. Внутренняя почта сотрудников с возможностью комментирования визитов и прочей информации в системе;
- аудит. Подготовка к аудиторским проверкам, их регистрация, возможность ознакомления медицинских представителей с результатами;
- промоматериалы. Заказ промоматериалов, их перемещение, информация о текущих остатках у медицинских представителей;
- набор необходимых аналитических отчетов.

CRM-система «Фарма МПД» и сегодня динамично развивается, ведь новый уровень качества работы внешней службы предъявляет и новые требования к системе автоматизации. ■

Контактная информация:



ООО «Компания «ЮНИБИТ»
18015, г. Черкассы, ул. Ватутина 12/7
тел. +38 (0472) 38-30-56
www.unibit.com.ua
e-mail: inf@unibit.com.ua