

بهبود کانال‌های روابط مشتری CRM در شرکتهای ایرانی

دکتر جمشید صالحی صدقیانی*

مریم اخوان خوازیان**

دکتر یاسر سبحانی فرد***

چکیده

پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز تشدید رقابت تجاری بین سازمان‌ها در جذب و حفظ مشتری به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی در دنیای امروز به پیدایش مفهوم جدیدی به نام «مدیریت روابط با مشتری» شده است. در این مطالعه تلاش شده است تا برای پیاده سازی مناسب برنامه‌های بازاریابی در یک شرکت دارویی، درباره‌ی کانالهای ارتباط با مشتری به عنوان یکی از مشخصه‌های کلیدی علم مدرین ارتباط با مشتری اولویتهای اقدام بازاریابان مشخص گردد. به این منظور پس از شرح مفاهیم و بسط مباحث مدیریت ارتباط با مشتری، سه مدل مطرح در نظر قرار گرفته و عوامل مؤثر استخراج شده است و با انجام مصاحبه با کارشناسان به پرسشنامه‌ای تهیه شد. سپس خبرگان حوزه‌های فناوری اطلاعات، بازاریابی و دارویی و کسانی که به طور خاص با مفاهیم کانالهای مدیریت روابط با مشتری در حوزه دارو مشغول به فعالیت هستند در شرکت داروسازی فارابی و شرکت پخش دارویی هجرت مورد نظر سنجی قرار گرفتند و سرانجام الگویی برای بهبود و اجرای برنامه‌های ارتباط

* - عضو هیأت علمی و استاد گروه مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبایی

** - عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

*** - عضو هیئت علمی دانشگاه امام جعفر صادق(ع)

با مشتری با توجه به شرایط خاص این صنعت با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای موجود پیشنهاد گردید.

کلمات کلیدی

کانال‌های ارتباط با مشتری، مشتری، داروسازی، مدیریت ارتباط با مشتری^۱.

^۱ CRM (Customer Relationship Management) (CRM)

امروزه اهمیت مشتری در سازمان‌ها چنان بالا رفته است که گرایش سازمان‌ها از محصول محوری به مشتری محوری تغییر یافته است. بر خلاف گذشته مشتریان این امکان را پیدا کرده‌اند که محصولات گوناگون را مقایسه و مطلوب‌ترین آن‌ها را انتخاب نمایند به علاوه حق تعیین این که چه کسی و چگونه با آن‌ها ارتباط برقرار کند را نیز به دست آورده‌اند. در عین حال توقعات آن‌ها بالاتر رفته و نیازهای جدیدی را مطرح ساخته‌اند. لذا سازمان‌ها مجبورند سریعاً خود را با این خواسته‌ها تطبیق دهند تا بتوانند همچنان در رقابت فشرده باقی بمانند. از این‌روست که از دهه گذشته رویکرد به مباحثی چون مدیریت روابط مشتری در بین سازمان‌ها افزایش یافته و سازمان‌ها به خوبی ضرورت مسائلی چون درک نیاز مشتری، کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید و نگهداری مشتری قدیمی را احساس کرده‌اند (زمانی، ۱۳۸۱).

پروژه‌های مدیریت روابط مشتری (م.ر.م) در بخش تجاری پروژه‌های فناوری اطلاعات جای دارند (Turbax, etal, 2002). فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزاری برای پیاده‌سازی (م.ر.م) در دسترس قرار داده است تا به وسیله آن شرکت‌ها بتوانند با تک تک مشتریان به گونه‌ای ارتباط داشته باشند که گویی آن مشتری، تنها مشتری شرکت است. شرکت‌های ایرانی نیز، در کشوری در حال توسعه که حرکت به سوی اطلاعات اقتصادی، بازار رقابتی و جهانی سازی را تجربه خواهند کرد، باید با به کارگیری راهکارهای جدید در جهت حفظ و گسترش مشتریان داخلی و خارجی خود کوشا باشند. (م.ر.م) می‌تواند روش مناسبی برای رسیدن به این مقصود باشد. در واقع بدون پیاده‌سازی (م.ر.م) به کمک فن آوری اطلاعات و ارتباطات، شرکت‌های ایرانی در بلندمدت قادر به رقابت با هم‌تایان خود در جذب و حفظ مشتری نخواهند بود. در این مقاله ابتدا به مروری بر مفاهیم و تحقیقات موجود در حوزه مدیریت روابط مشتری می‌پردازیم و سپس عوامل مرتبط با پیاده‌سازی (م.ر.م) در صنعت داروسازی شناسایی و استراتژی مشتری محور یک شرکت دارویی در محیط ایران با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای موجود ارائه می‌شود. سپس روش تحقیق معرفی می‌شود و نتایج بدست آمده از پرسشنامه، روش آماری تحلیل پاسخها و نتایج محاسباتی تجزیه و تحلیل آماری ارائه خواهد شد. در بخش پایانی ضمن ارائه خلاصه و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از کل فرآیند تحقیق، با بررسی مهمترین چالشها و تنگناهای موجود سعی می‌شود با توجه به نتایج تحقیق راهکارهایی پیشنهاد شود.

طرح تحقیق

پیشینه روابط با مشتری : در اقتصاد امروزی که به طور فزاینده ای رقابتی می شود، تعادل قدرت از سازمان‌ها به طرف مشتریان تغییر کرده است. مشتریان انتخابهای بیشتر و اطلاعات بهتری دارند و برایشان هزینه عوض کردن شرکت کمتر شده است. در همین حال، افزایش کالایی شدن محصولات و خدمات (یعنی اینکه مشتریان بیشتر محصولات و خدمات را به عنوان یک کالای ساده، نه لوکس یا غیر قابل دسترسی، در نظر می گیرند) موجب شده است که سازمان‌ها راههای کمتری برای ارائه پیشنهادهای دارای ارزش متمایز به مشتریان داشته باشند. در نتیجه تعداد فزاینده ای از سازمان‌ها در حال تمرکز بر بهبود تجربه مشتری هستند، به نحوی که میزان حفظ مشتری و درآمد را افزایش دهد، در عین حال که هزینه‌ها تحت کنترل باشند. بنابراین تعجب انگیز نیست که بسیاری از شرکتها مقادیر زیادی را خرج برنامه های مدیریت روابط با مشتری می نماید. مدیریت روابط مشتری راهبردی سازمانی است که انسان‌ها، فرآیندها و فن آوری را یکپارچه می نماید (Brown, 2000). این کار به منظور پیشینه کردن ارتباطات با مشتریان روزانه سازمان، اعضای کانال های توزیع، مشتریان داخلی و تامین کنندگان انجام می گیرد. مدیریت روابط مشتری رویکردی جامع نگر است که هماهنگی پیوسته ای را بین بخشهای فروش، بازاریابی، خدمات مشتری، پشتیبانی میدانی و دیگر کارکردهای رودررو با مشتری فراهم می آورد. در گذشته ای نه چندان دور، روابط با مشتری با فروشنده به صورت مستقیم، بدون واسطه و رودررو بود؛ اما امروزه فروشگاههای اینترنتی، نوع ارتباط با مشتری را دگرگون کرده اند. با این تغییرات، ضرورت حفظ ارتباط با مشتری دو چندان شده است. براساس پژوهش موسسه بازرگانی گامرس که در سال ۲۰۰۰ انجام شده ۶۶ درصد پاسخ دهندگان معتقد بودند که برقراری و حفظ مدیریت ارتباط با مشتری باعث جلب رضایت آنان، افزایش درآمد، افزایش توان رقابتی و بازده سود سرمایه شرکت می شود؛ زیرا با ارتباط صحیح می توان مشتریان اصلی را شناسایی کرده و رابطه بسیار مستحکمی را با مشتری برقرار کرد (Marnoon, 1999).

امروزه مهمترین چالش های تجاری و تکنولوژیک عبارتند از:

- جلب مشتری و نگهداشتن او
- وفاداری مشتری
- افزایش سودآوری مشتری

¹ People, Process and Technology

رفع موفقیت آمیز این چالشها برای موفقیت هر سازمانی ضروری است. سرمایه گذاری در (م.ر.م.) می تواند به منافع گوناگونی منجر شود. برخی از سازمان‌ها به دنبال نفوذ سریع تر در بازارند و دیگران در جستجوی سودآوری بیشتر از راه پایین آوردن هزینه‌ها هستند. ولی، هدف نهایی تمام سازمان‌ها توسعه ساختاری مستحکم در ارتباط با مشتریان و فهم آن چیزی است که برای حفظ این سطح بالا از رضایت مشتری و وفاداری مورد نیاز است (Massey, etal, 2001). در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان‌ها دیگر نمی توانند پشت سیاستها و قیمت‌هایشان پنهان شوند. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که می دانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق استفاده می کنند و به سوی رقبا می روند. در واقع، اهرمهای قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است؛ یعنی برخلاف دهه های پیشین، مشتریان هستند که برای یک سازمان تصمیم گیری می کنند، نه سازمان برای مشتریان. مدیریت روابط مشتری یک رویکرد سازمانی برای فهم رفتار مشتری و اثر گذاری بر مشتری؛ بوسیله یک رابطه مناسب و پیوسته و توسعه روابط بلند مدت به منظور تقویت وفاداری، جذب و حفظ مشتری و سودآوری است تا وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت را افزایش دهد (Duance, 2002). و از الزامات مدیریت روابط مشتری؛ جلب مشتری مناسب، خلق ارزش افزوده مناسب، نهادینه سازی بهترین فرآیندها، انگیزاندن کارکنان و فراگیری حفظ مشتریان را می توان نام برد (Richhed & Rigboy, 2002).

بنا بر تقسیم بندی شرکت مشاوه بی و پژوهشی متا، به طور کلی ۳ نوع فناوری مدیریت روابط مشتری در چارچوبهای مختلف وجود دارد که در ارتباط با یکدیگر هستند و هر یک در تعامل با یکدیگر می توانند یکپارچه سازی و هماهنگی لازم برای پیاده سازی (م.ر.م.) یک سازمان را فراهم نماید (Greenberg, 2002).

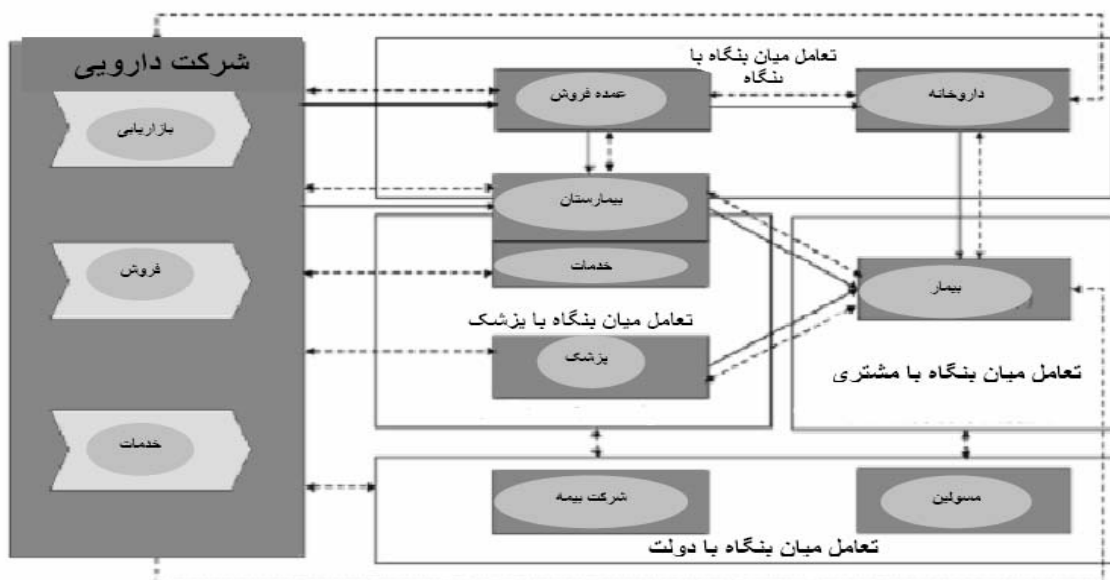
مدیریت روابط مشتری عملیاتی: به کاربردهایی از (م.ر.م.) می پردازد که رودرو با مشتری قرار می گیرد و باعث یکپارچگی پاسخخوان و پیشخوان سازمان می گردد. مدیریت رفتار مشتری عملیاتی شامل خودکارسازی کادر فروش، خودکارسازی بخش بازاریابی سازمان و بخش پشتیبانی و خدمات مشتری است. این نوع مدیریت در پی پیاده سازی بهترین رویه های سازمانی برای افراد و محیط کار است (Ibid).

مدیریت رفتار مشتری تحلیلی: شامل کاربردهایی است که داده های مشتری تولید شده توسط ابزار عملیاتی را به منظور مدیریت عملیات تجاری تجزیه و تحلیل می کند. این مدیریت رفتار بر انباره داده های سازمان و مدیریت دانش تاکید دارد (Ibid).

مدیریت رفتار مشتری مشارکتی: شامل خدمات و سرویس های مشارکتی است که تعامل های میان مشتریان و سازمانها را تسهیل می کند و با خلق ارتباطی بر مبنای شراکت به ایجاد ارزش دوره عمر مشتریان، فراتر از مبادله، کمک می کند. این نوع مدیریت رفتاری به معنی مشارکت بین تمامی کانال های ارتباط با مشتری است که در این مطالعه تمرکز ما روی این بخش برای شرکت داروسازی فارابی بوده است.

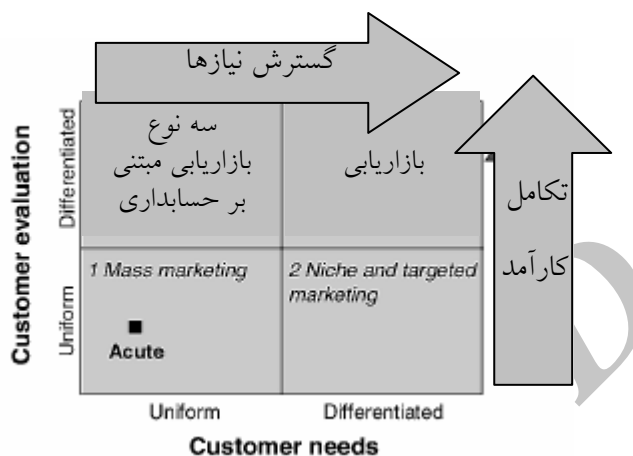
صنایع داروسازی در جهان در حال کشیده شدن به سمت یک دگرگونی اساسی هستند. قوانین رسمی مورد تحول قرار گرفتند و فشار رقابتی در سطوح گوناگون بر شرکتهای داروسازی فشار می آورد که تنها با مشتری مدار نمودن می توانند خود را با این دگرگونی های اساسی تطبیق دهند. از جمله این دگرگونی ها می توان به افزایش رقابت در میان شرکتهای دارویی، تقاضای قیمت پایینتر و خدمات بهتر مشتریان، از بین رفتن محدودیت تبلیغات برای محصولات دارویی و محدودیتهای فروش و بازاریابی در مدل سنتی فروش دارو اشاره نمود. در مقایسه با سایر صنایع مثل بانکداری یا صنایع با تکنولوژی بالا، شرکتهای دارویی از جمله صنایعی هستند که یک مدیریت روابط با مشتری سیستماتیک را شروع کرده اند و فناوری اطلاعات یکی از توانمندسازهای مهم برای بهبود تعاملات با بخش مشتریان کلیدی در شرکتهای دارویی مثل پزشکان یا بیماران است (Alt, etal, 2001)

برخلاف سایر صنایع که با مشتری نهایی در ارتباط مستقیم قرار دارند، شرکت هایی دارویی در تماس عادی با پزشکان (کسانی که تجویز می کنند اما خود مصرف کننده اصلی دارو نیستند) و داروخانه ها و بیمارستان ها (کسانی که دارو را خریداری می کنند اما تجویز نمی کنند) و بیماران (کسانی که دارو را خریداری میکنند اما نمی توانند تصمیم گیری کنند از کدام محصول دارویی باید استفاده کنند و تنها داروی تجویز شده را درخواست می کنند) هستند شرکت های دارویی نمی توانند به تنهایی روی مصرف کننده نهایی (بیماران) تاثیر گذارند و با آنها مرتبط باشند. به صورت کلی کانالها و دسته بندی مشتریان در صنعت داروسازی (شکل ۱) توسط آلت و همکاران نمایش داده شده است. در این دسته بندی مشتریان در صنعت داروسازی به ارتباط میان بیماران، پزشکان، عمده فروشان، بیمارستان ها و داروخانه ها اشاره شده است معماری کسب و کار سنتی در صنعت داروسازی به شرح شکل (۱) است. در تعامل ترسیم شده به ارتباط میان بنگاه با بنگاه، بنگاه با مشتری، بنگاه با پزشک، بنگاه با دولت و ارتباط تمام عوامل یاد شده با شرکت دارویی در ارتباط با بخشهای روابط با مشتری سنتی شرکت اشاره شده است که تنها شامل خدمات، فروش و بازاریابی است. (این ارتباط تقریباً با مدل کنونی شرکت های دارویی در کشورمان منطبق است) (Alt, etal, 2003).



شکل ۱- کانال‌ها و دسته بندی مشتریان در شرکت داروسازی در معماری یکپارچه سازی مدیریت روابط مشتری (Alt, etal, 2003)

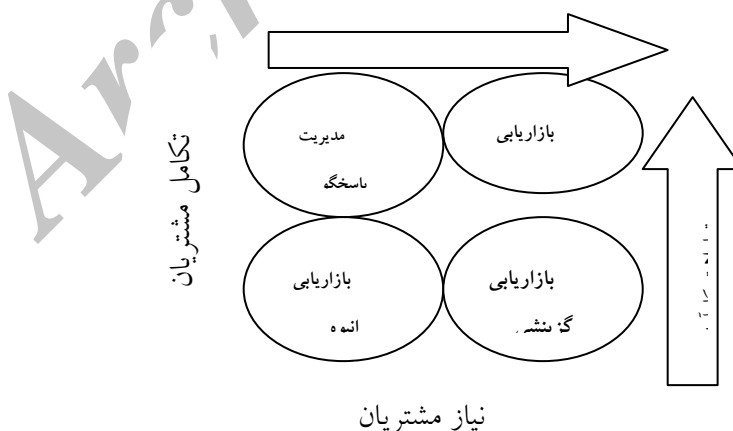
در صنعت داروسازی، دسته بندی بیماران، نوع بازاریابی مورد استفاده و روابط با مشتری به صورت شکل (۲) است. در این تقسیم بندی مشتریان بر اساس نیاز و تکامل تقسیم شده‌اند و هرچه از سمت چپ به راست حرکت کنیم، توسعه نیاز مشتریان افزایش می‌یابد و تعاملات بهره‌ورتر می‌شود. ضمناً در هر مرحله به نوع خاصی از بازاریابی و روابط با مشتری نیاز داریم که در شکل ۲ نمایش داده شده است (Alt, etal, 2003).



جدول ۱- دسته بندی صنایع بر اساس تعامل و بازخورد (Winter, 2001)

ویژگی‌های صنعت داروسازی در مدیریت رفتار مشتری معمولی و الکترونیک

با توجه به صنعت داروسازی، و ویژگی‌های خاص آن طبق چارچوبی (جدول ۱) این صنعت جزء دسته بندی صنایعی قرار گرفته که در آن دفعات تعامل مشتریان بالا، اما به صورت غیر مستقیم است (یعنی با واسطه به دست مصرف کننده نهایی میرسد) که باز با توجه به شرایط و موقعیت در چارچوب پیشنهادی وینر دستورالعمل‌های خاص آن تجویز شده است (Winer, 2001).



شکل ۲- دسته بندی بیماران و نوع بازاریابی مورد استفاده (Alt, et al, 2003).

	گرفتن عکس العمل و بازخورد از مشتری به صورت مستقیم	گرفتن عکس العمل و بازخورد از مشتری به صورت غیر مستقیم
دفعات تعامل بالا با مشتری	بانک‌ها خرده فروشی	صنایع دارویی صنایع هواپیمایی بسته بندی کالاها
دفعات تعامل پایین با مشتری	کامپیوترهای شخصی	خودرو اسباب منزل

مدیریت روابط مشترک رضایت مشتری، صرفه جویی در هزینه‌ها و تولید؛ درآمد بیشتری را برای شرکتهای داروسازی به همراه دارد. از اینرو استقرار مدیریت مشتری مداری یکی از مسایل مهمی است که جزو ضروریات این شرکتها برای بقا در دنیای رقابتی امروز است، زیرا م.ر.م. فرآیندهای کسب و کاری و راهبردهای مشتری را همسو می سازد تا موجب وفاداری مشتری شده و سود آوری را به تدریج افزایش می دهد (Richheld, 2002). بر اساس تحقیقات انجام شده افزایشی اندک در نرخ نگهداری و حفظ مشتری موجب افزایش جهشی و کوانتومی در سود آوری سازمان‌ها می گردد برای مثال در مطالعه‌های توسط ریچهلد تغییر جزئی ۰/۵٪، افزایشی در نرخ نگهداری و حفظ مشتری موجب تاثیر ۹۵٪ بر (ارزش فعلی خالص (NPV)) شده است (وینر، ۲۰۰۱) و با توجه به مطالب ذکر شده؛ شرکتهای داروسازی در جامعه ما به تکنیک‌ها و دستورالعملهایی در جهت مدیریت روابط مشتری، برای افزایش بهره وری و سودآوری نیاز دارند که البته بای براساس چارچوبی باشد که شرایط آن مجموعه را هم در جهان امروز وهم در کشور خودمان بسنجد.

برای مثال و برای درک بهتر مزیت های ارکترویت مدیریت روابط مشتری می توان به سیستم کانالهای ارتباط با مشتری شرکت بزرگ دارویی مرک^۱ اشاره کرد. قبل از ظهور اینترنت، مشتریان فقط از طریقی با شرکت تماس می گرفتند که برای آنها انتخاب شده بود و عملاً کانالهای ارتباطی انعطاف ناپذیر بودند؛ در صورتی که مشتریان همواره تمایل به استفاده آسان از یک منبع اطلاعاتی منعطف را داشتند. برای مثال، برای دریافت کاتالوگ یک داروی

^۱ - Merck

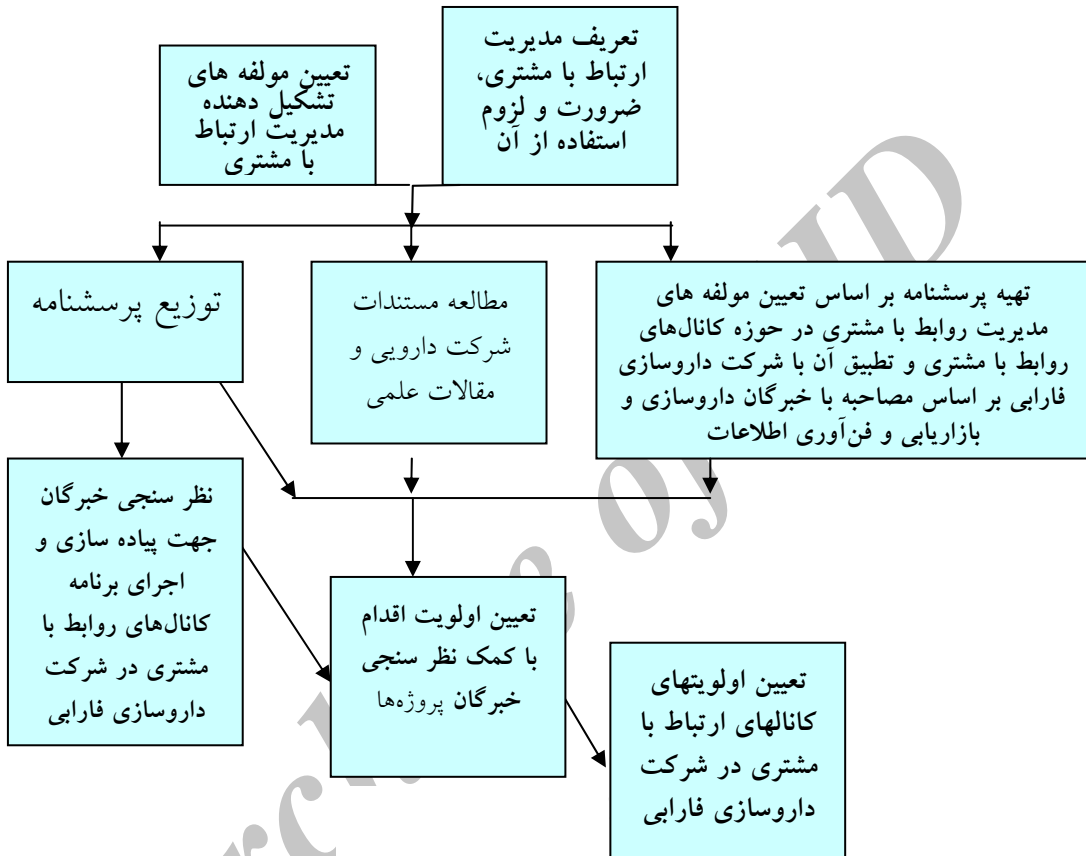
جدید توسط پزشکان، باید با شرکت تماس می‌گرفتند و درخواست خود را اعلام می‌کردند، چند روز بعد ممکن بود مشتری دریابد که کاتالوگ ارسال شده، دقیقاً کاتالوگ مورد نظر مشتری نبوده است و مجبور بود در تماسهای مکرر (البته در ساعتهای اداری) مجدداً درخواست خود را اعلام کند. در حال حاضر از طریق سایت مرک^۱، در ۲۴ ساعت شبانه روز، مشتریان می‌توانند به جستجوی کاتالوگ مورد نظر بپردازند، و آن را ازسایت مربوطه دریافت کنند. لذا دستیابی به اطلاعات دیگر فرآیندی چند روزه نمی‌باشد (که ممکن بود چندین بار هم تکرار گردد). در عوض زمانی که مشتری احتیاج به اطلاعات خاصی دارد، این اطلاعات فوراً قابل دسترس است. و بدین صورت در هزینه های چاپ، پست، نماینده علمی (ویزیتور) و.. صرفه جویی به عمل آمده است؛ به صورتی که مشتریان خود به راحتی نیازمندیهایشان را برطرف می‌کنند. به علاوه "Merck.com" می‌تواند سرویس ویژه ای به یکا یک مشتریان ارائه دهد. این سرویس، اطلاعات قابل دسترس مشتریان و شرکت را فراهم می‌سازد. برای نمونه سطوح مصرف مربوط به داروخانه ها، بیمارستان‌ها و... در سایت مذکور وجود دارد، به صورتی که وقتی داروهای این مراکز به سطح معینی می‌رسد، به طور خودکار سفارش مجدد انجام پذیرد.

به علاوه این مجموعه در زمینه یک سفارش خاص، اطلاعات لازم، توصیه ها، شیوه مصرف، هشدارها و.. را به خریداران خود ارائه می‌دهد. طبق مطالعه ای که در زمینه سنجش فعالیتهای شرکتهای داروسازی بر اساس تجارت الکترونیک و با محوریت مدیریت روابط با مشتری انجام شده است، شرکت مرک فعالیتهای مبتنی بر ارتباط با مشتری خود را که براساس وب انجام میگیرد، از میان شرکتهای بزرگ داروسازی جزء یکی از شرکتهای موفق و کارآمد در مدیریت الکترونیک روابط مشتری عمل نموده است (Joshi, 2003).

روش تحقیق: در این پژوهش؛ ابتدا با مطالعه و بررسی عمیق دانش روز دنیا در این زمینه، چارچوب های پیاده سازی مدیریت روابط مشتری شرکت های امروزی در حوزه کانالهای روابط با مشتری؛ مرور شده و عناصر مشترک بین آنها استخراج گردیده است. با در نظر گرفتن این عناصر مشترک و انجام مصاحبه های اکتشافی با متخصصان و کارشناسان پرسشنامه ای تهیه شد که نتیجه این پرسشنامه براساس نظر سنجی خبرگان به تعیین اولویت اقدام برای سرمایه گذاری روی مولفه های کانالهای روابط با مشتری جهت پیاده سازی صحیح یکی از بخشهای مربوط به مدیریت روابط با مشتری مطلوب و رسیدن به اهداف

¹ - Merck. com

بازاریابی شرکت فارابی منجر گردید. مراحل انجام تحقیق و اعمال روش فوق در شکل ۳ -
ارائه شده است:



شکل ۳: مراحل تحقیق

قلمرو و جامعه آماری: قلمرو این تحقیق، از نظر موضوعی به طور اعم در محدوده مدیریت کانالهای روابط با مشتری و به طور اخص در زمینه داروسازی است. در این پژوهش جامعه آماری پژوهش شامل "شرکت داروسازی فارابی (مشتریان داخلی)" و شرکت پخش دارویی هجرت (کانال واسطه) اند زیرا شرکتهای پخش دارو (کانال واسطه) رابط میان شرکت داروسازی و سایر مشتریان قرار گرفته اند و خود شرکت طبق قوانین کشورمان تنها از طریق این کانال واسطه قادر به فروش کالاهای تولیدی خواهد بود توزیع محصولات یک شرکت دارویی و ارتباط آن با سایر مشتریان بیشتر از طریق شرکت پخش دارویی میسر است. این

نظر سنجی به صورت سرشماری با همه افراد متخصص در زمینه موضوعی تحقیق حاضر انجام شده است.

یافته های تحقیق

در این بخش با عنایت به لزوم آشنایی با شرکت‌های دارویی و نحوه تعامل آن‌ها با مشتری، ابتدا ویژگی‌های کلیدی الگوهای مطرح در این زمینه بررسی شده است. سپس با بررسی کانال‌های روابط با مشتری شرکت داروسازی فارابی به عوامل اصلی آماده سازی دپارتمان بازرگانی شرکت داروسازی پرداخته می‌شود.

مدیریت ارتباط با مشتری برای صنعت داروسازی: بطور خاص در زمینه مدیریت روابط با مشتری و صنعت داروسازی میتوان به تحقیقاتی همچون پژوهشی توسط پوچمن و آلت در مقاله ای در سال ۲۰۰۱ در ۳۴مین کنفرانس بین المللی علوم سیستمی هاوایی با عنوان "مدیریت روابط با مشتری در صنعت داروسازی" و پژوهشی توسط آلت وهمکاران در زمینه "چارچوب و معماری مدیریت روابط مشتری در صنعت داروسازی ارائه شده در مجله بین المللی مدیریت و تکنولوژی سلامت در سال ۲۰۰۳ و مقاله پوچمن و آلت در مجله مدیریت فرآیندهای کسب و کار در سال ۲۰۰۵ با عنوان "توسعه فرآیندهای مشتری محور: مورد بررسی شرکت داروسازی" در کل در زمینه CRM صنعت داروسازی و شرکت‌های داروسازی اشاره نمود. که مطالب مهم این مقالات در ادامه بیان میگردند. شایان ذکر میباشد که در زمینه صنعت داروسازی پوچمن و آلت در زمینه هایی همچون مدیریت روابط مشتری و مدیریت الکترونیک روابط مشتری، معماری و چارچوب م.ر.م شرکت‌های دارویی و صنعت داروسازی افرادی صاحب نظر بوده و مقالات آکادمیک در این زمینه ارائه نموده اند.

صنایع داروسازی در جهان در حال کشیده شدن به سمت یک دگرگونی اساسی هستند. قوانین رسمی مورد تحول قرار گرفته‌اند و فشار رقابتی در سطوح گوناگون بر شرکت‌های داروسازی فشار می‌آورد که تنها با مشتری مدار شدن می‌توانند خود را با این دگرگونی‌های اساسی تطبیق دهند. از جمله این دگرگونی‌ها می‌توان به افزایش رقابت در میان شرکت‌های دارویی، تقاضای قیمت پایینتر و خدمات بهتر مشتریان، از بین رفتن محدودیت تبلیغات برای محصولات دارویی و محدودیتهای فروش و بازاریابی در مدل سنتی فروش دارو اشاره نمود. در مقایسه با سایر صنایع مثل بانکداری یا صنایع با تکنولوژی بالا، شرکت‌های دارویی از جمله صنایعی هستند که یک مدیریت روابط با مشتری سیستماتیک را آغاز کرده‌اند و فناوری اطلاعات یکی از توانمندسازهای مهم برای بهبود تعاملات با بخش مشتریان کلیدی در شرکت‌های دارویی مثل پزشکان یا بیماران باشد. (آلت، ۲۰۰۱) برخلاف سایر صنایع که در

ارتباط مستقیم با مشتری نهایی قرار دارند، شرکتهای دارویی با پزشکان (کسانی که تجویز می‌کنند اما خود مصرف کننده اصلی دارو نیستند) و داروخانه‌ها و بیمارستان‌ها (که دارو را خریداری میکنند اما تجویز نمی‌نمایند) و بیماران (کسانی که دارو را خریداری میکنند اما نمی‌توانند تصمیم‌گیری کنند از کدام محصول دارویی باید استفاده کنند و تنها داروی تجویز شده را درخواست میکنند) به طور عادی یا از طریق شبکه تماس دارند و نمی‌توانند به تنهایی روی مصرف کننده نهایی (بیماران) تاثیر گذارند و با آنها مرتبط باشند.

تحقیق آلت و همکاران در سال ۲۰۰۳ با همکاری ۹ زیر مجموعه شرکت بین المللی داروسازی (AG) و اجرای آن در مجموعه مرکزی داروسازی (AG) برای توسعه فرآیندهای پورتالهای ارتباط شرکت با مشتریان انجام گرفته است. این پورتال‌ها فرآیندهای خدمات و پشتیبانی مشتریان چه در داخل و چه در خارج شرکت را در برمی‌گیرند.

به صورت کلی کانالها و دسته بندی مشتریان در صنعت داروسازی (شکل ۴) توسط آلت و همکاران نمایش داده شده است. در این دسته بندی مشتریان در صنعت داروسازی به ارتباط میان بیماران، پزشکان، عمده فروشان، بیمارستان‌ها و داروخانه‌ها اشاره شده است. این مشتریان با کانالهای فروش مرتبطند که در این تحقیق کانالهای فروش شامل مدیریت حوزه جغرافیایی^۱ یا نیروی اتوماسیون فروش^۲، مدیریت پاسخگویی کلیدی^۳، مرکز تماس و پورتالهای مراقب سلامت^۴ میباشد، که در معماری یک پروژه روابط با مشتری یکپارچه در صنایع دارویی در شرکتهای بین المللی وجود دارد (Alte, etal, 2003).

شرکتهای دارویی دارای ۳ سیستم حمایت و پشتیبانی در تعامل با مشتریان خود که عبارتند از:

- سیستم‌های مدیریت حوزه خبر اضافی یا نیروی اتوماسیون فروش، این سیستم‌ها برای پشتیبانی و حمایت از دیدارهای معمولی و دیدار برای فروش محصولات بر فرض مثال به داروخانه‌ها می‌باشد.

- مدیریت پاسخگویی کلیدی، یک مدیریت حوزه جغرافیایی ارتقا یافته است که برای مدیران کلیدی مشخص کننده مشتریان اصلی و کلیدی همانند بیمارستان‌ها، عمده فروشان و سندیگاهای خریدار دارو است.

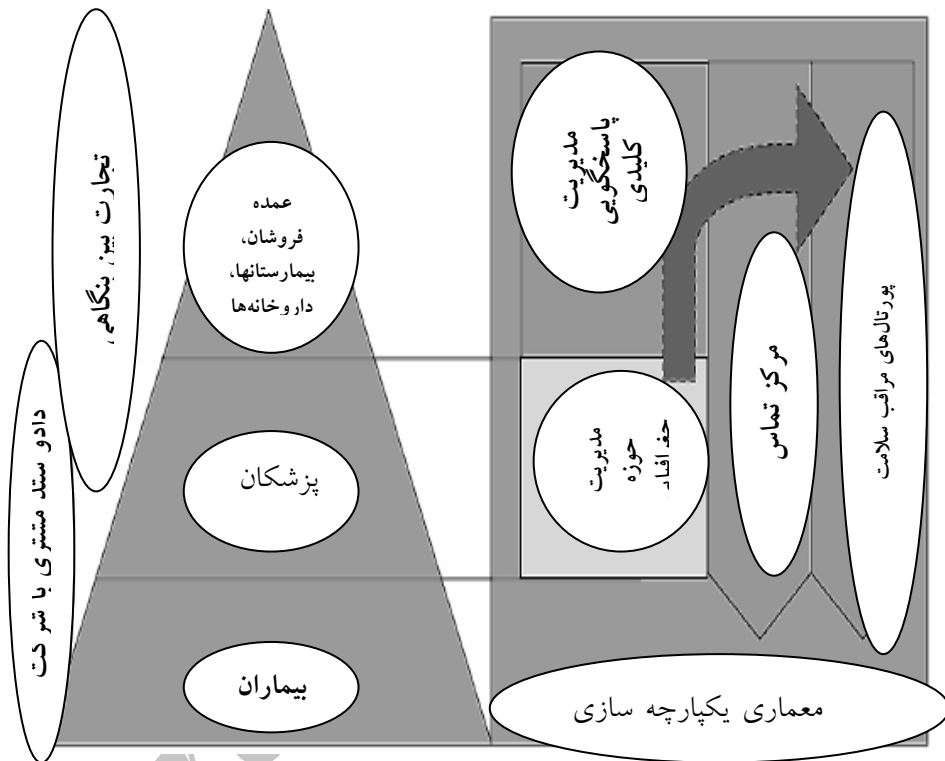
¹ - Systems for Territory Management (TMS)

² - Sales Force Automation (SFA)

³ - Key Account Management (KAM)

⁴ - Call centres and portal applications

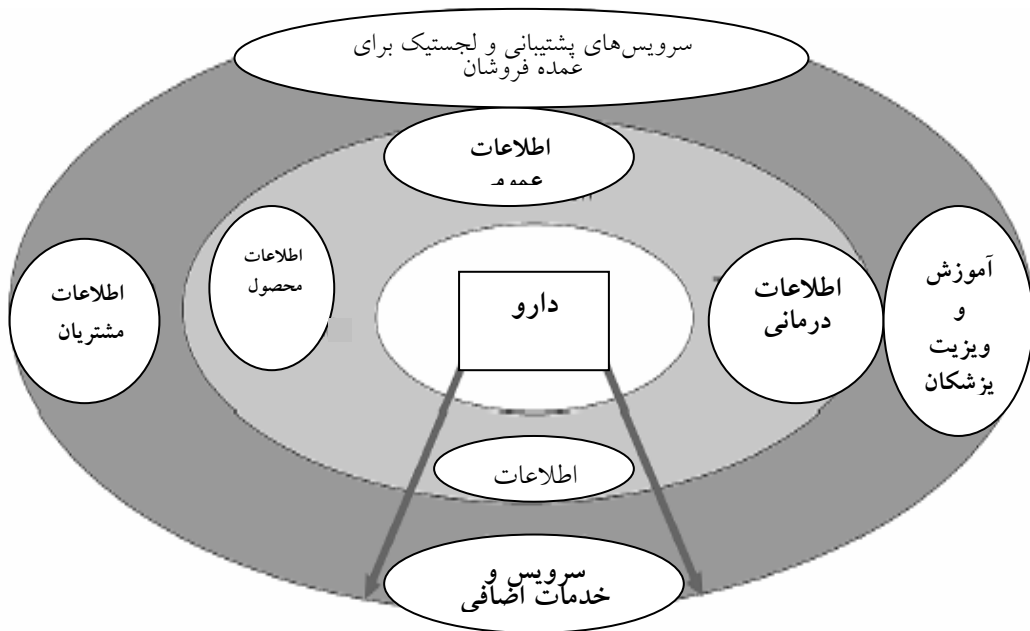
- مرکز تماس و پورتالهای مراقب سلامت، برای ارتباط میان پزشکان و بیماران با شرکت است. برای مثال ایجاد پورتال برای بیماریهای خاص (مثل دیابت) یا محصولات خاص (مثل آسپرین) این ارتباط در شکل ۴ نمایش داده شده است.



شکل ۴: کانال‌ها و دسته‌بندی مشتریان در شرکت داروسازی در معماری یکپارچه - سازی مدیریت روابط مشتری. (آلت، ۲۰۰۳).

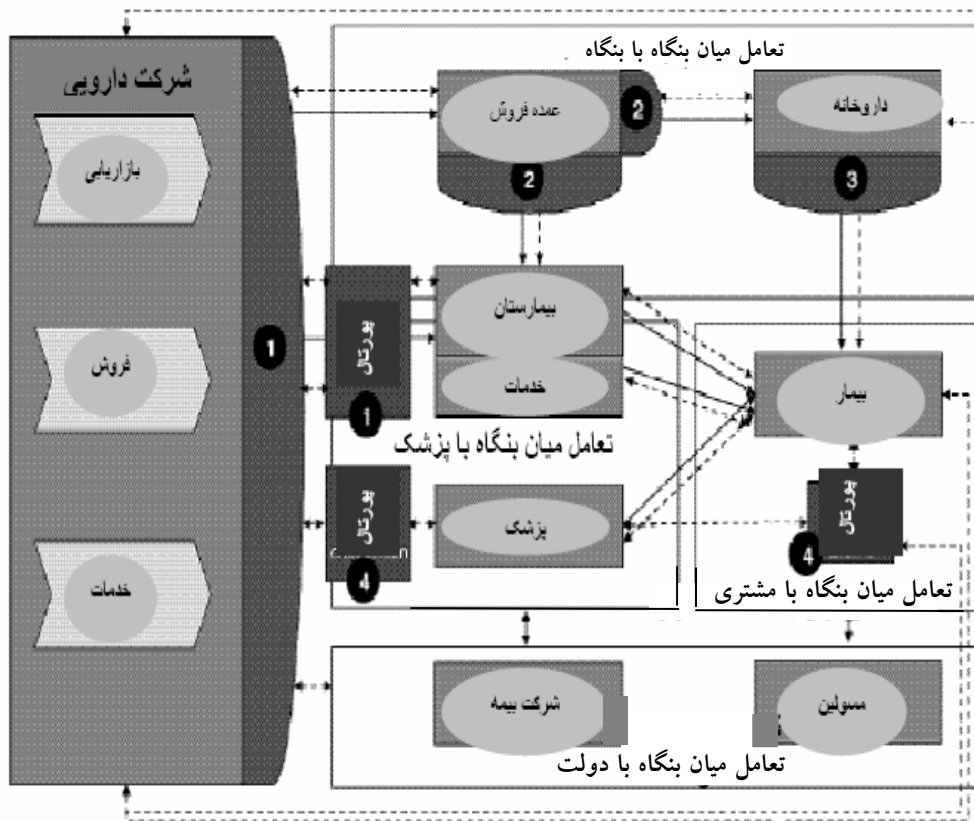
سیر تکاملی از محصول تولید شده در صنعت داروسازی تا ارزش افزوده محصول در هنگام خدمات رسانی به شرح شکل ۵ است. همانگونه که در شکل مشاهده می‌شود، فرآیند اطلاع رسانی در مورد محصول، اطلاع رسانی درمانی، اطلاعات مشتریان برای خدمات رسانی بهتر شرکت، آموزش و ویزیت پزشکان، سرویسهای پشتیبانی و لجستیک برای عمده فروشان

از جمله فرآیندهای ارزش افزوده و ایجاد ارزش برای محصول در شرکت داروسازی است (Alt, etal, 2003).



شکل ۵- ارزش افزوده محصول در صنعت داروسازی. (آلت، ۲۰۰۳)

معماری کسب و کار آینده در صنعت داروسازی به شرح شکل ۶ است. در تعامل آینده، ترسیم شده، ارتباط میان بنگاه با بنگاه، بنگاه با مشتری، بنگاه با پزشک، بنگاه با دولت و ارتباط تمام عوامل یاد شده با شرکت دارویی در ارتباط با بخشهای روابط با مشتری سنتی شرکت که شامل خدمات، فروش و بازاریابی است بهعلاوه به ارتباط پورتالها هم اشاره شده است. این ارتباط پورتالی تنها تفاوت میان مدل کنونی با مدل آینده شرکتهای دارویی است. جهت روشن شدن این تفاوت و ارتباط میان پورتال و مشتریان شکل ۷ ریز فرآیندهای پورتال پیشنهادی اجرا شده در داروسازی AG جزئیات این ارتباط را مشخص مینماید (Ibid).



ریز فرآیندهای پورتال پیشنهادی اجرا شده در داروسازی AG برای معماری نوین مدیریت روابط مشتری به کمک پورتال در شکل ۱ نمایش داده شده است. در این شکل به همراه دسته بندی مشتریان در صنعت داروسازی؛ به ریز فرآیندهای پورتال پیشنهادی در ارتباط با بیماران، پزشکان، عمده فروشان، بیمارستانها و داروخانهها نیز اشاره شده است.

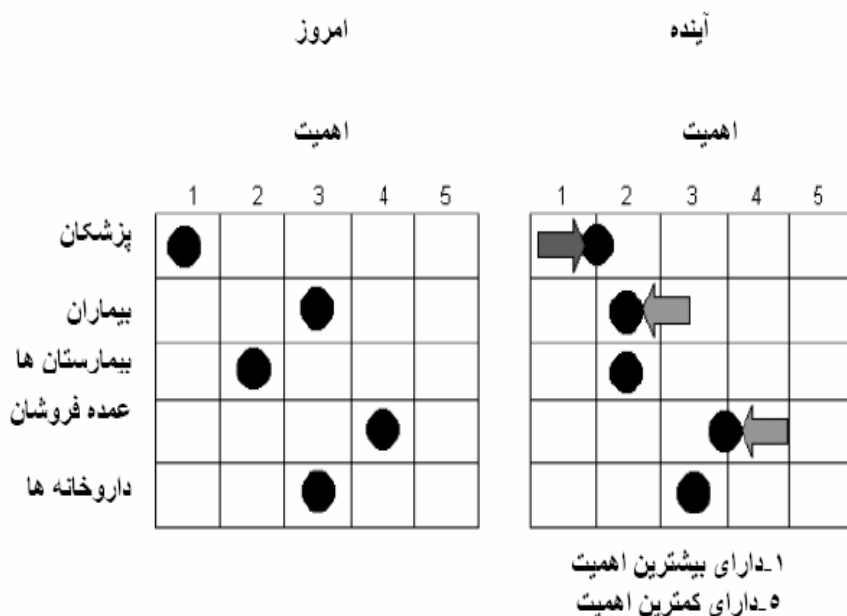


شکل ۷- ریز فرآیند های پورتال پیشنهادی اجرا شده کانال روابط با مشتری در داروسازی

ارتباط میان پزشکان و بیماران در ارتباط با محصولات شرکت دارویی توسط سرویس مبتنی بر وب پروتال شرکت دارویی به شکل زیر است.

سرویس وب	پیشگیری	احساس	بیماری	درمان	تفاهت و بهبود	مدیریت	بهبود و توسعه	طرز عمل	مدیریت داده	پسخوان
خدمات فرآیند کسب و کار										
										تجویز آنلاین
										خدمات تعیین وقت
										کمک های پزشکی فوری
										ویزیت آنلاین بیماران با پزشک
										آموزش های حرفه ای (اشعه ایکس)
										پذیرش آنلاین در بیمارستان
										آموزش مداوم پزشکی
خدمات محتوایی و تعاملی										
										اطلاعات بهداشتی
										جلسات بحث و گفتگو
										تبادل پرونده پزشکی بیماران
										گزارش داده های بهداشتی فردی
										خود مراقبتی
										خدمات نشریه ای
										جوامع
										کاتالوگ دارویی
										هشدارهای دارویی
										کنترل دارو
خدمات یکپارچه سازی										
										فرهنگنامه بیماری ها / دردها
										جستجوی پزشک و درمانگر
										دفترچه های راهنما (دفاتر تلفن)

تغییر اهمیت بخش‌های مختلف مشتریان در داروسازی AG (تحقیق آلت و همکاران در این شرکت دارویی بین المللی بوده است) به شرح شکل ۱۰ است. همانطور که مشاهده می‌شود، طبق این تحقیق در آینده در داروسازی AG بیشترین اهمیت را امروزه عمده فروشان و سپس بیماران و داروخانه‌ها دارا هستند اما در آینده -به غیر از داروخانه‌ها- از اهمیت آنان کاسته شده و این به دلیل استفاده از پورتالها است و این امر موجب گردیده که اهمیت پزشکان افزایش یابد (Ibid).



شکل ۱۰: تغییر اهمیت بخش‌های مختلف مشتریان در داروسازی AG (آلت، ۲۰۰۳)

"ویژگیهای کلیدی هر یک از الگوهای مطرح در مدیریت روابط با مشتری" در حوزه کانال‌های روابط با مشتری که توسط SAP, ONYX, CEGEDIM, SAPINET, WINER, AMDOCS ارائه شده اند، در این پژوهش مورد نظر قرار گرفت و عوامل مشترک استخراج شدند (جدول ۱۱).

جدول ۱۱- کانال های تکنولوژیک روابط با مشتری در چارچوبهای مطرح CRM در دنیا (فاکتورهایی که در چارچوب موردنظر وجود ندارد با - و در صورت وجود با + نمایش داده شده است) (منبع سایت شرکتها است که در قسمت منابع ذکر گردیده است).

چارچوب ها	تلفن گویا	دستیار دستی دیجیتال	نامه	پایانه فروش	تلفن همراه	پست صوتی	نمبر	پست الکترونیک	کیوسک	میز تماس	اینترنت
چارچوب شرکت سجیدم ^۱ (خاص صنایع دارویی)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
چارچوب آمادوکس	+	-	-	+	+	+	+	+	-	+	+
چارچوب اونیکس	+	-	-	-	+	-	+	+	-	+	+
چارچوب واینر	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+
چارچوب ساینت	+	-	-	-	+	-	-	+	-	+	+
چارچوب سپ	+	+	+	-	+	-	+	+	-	+	+

نمونه چارچوب کانالهای روابط با مشتری جهت پیاده سازی مدیریت روابط مشتری

چارچوب Cegedim: این شرکت به طور اختصاصی از سال ۱۹۶۹ روی سیستم بازاریابی صنایع داروسازی، فعالیت میکنند و در ۴۱ کشور جهان با پیش از چهارصد شرکت در زمینه صنایع بهداشتی برای سیستم مدیریت روابط با مشتری فعالیت می نماید. این شرکت با تهیه یک راه حل عملی و پویا برای ارتقای بهره وری و اثر بخشی منابع بازاریابی و فروش شرکتهای عمل می نماید. و در راستای ایجاد سیستمهای مدیریت روابط مشتری در شرکتهای مختلف دارویی بطور اختصاصی عمل نموده است. با تجربه ۳۷ ساله این شرکت چارچوبی که به طور خاص برای صنعت داروسازی ارائه نموده است دارای اجزای زیر است:

مدیریت دادههای استراتژیک و روابط با مشتری: دسته بندی مشتریان در حوزه صنعت داروسازی به مشتری داخلی (تولیدکننده)، شرکتهای پخش دارو (کانال واسطه)، داروخانه

^۱ - Cegedim

^۲ - (www.Cegedim.com)

ها) کانال‌های توزیع نهایی)، پزشکان (گروه مرجع) و بیمار (مصرف کننده نهایی) است که بر اساس چارچوب شرکت سجیدم مدیریت داده‌های استراتژیک و روابط با مشتری شامل مولفه‌هایی همچون مدیریت روابط با مشتری و دسته بندی مشتری برای نمایندگان علمی (ویزیتورهای دارویی)، بهینه سازی فروش، بازرسی و تماشای رقبا برای الگوبرداری مناسب، تحلیل آماری داده‌های فروش، تحلیل نسخه نویسی پزشکان و ارزیابی عملکرد کل فرایند است. خدمات (سرویس): تمامی جنبه‌های فرآیند سفارش خدمات در شرکت دارویی، از پاسخگویی به استعلام اولیه بیمارستان و یا پزشکان و داروخانه‌ها، قیمت دهی، سفارش گیری را تا مشکلات احتمالی مربوط به محصولات دارویی را پیگیری و پشتیبانی می‌کند. پایگاه داده شرکت، مدیریت روابط با مشتری و خدمات مرتبط با آن، مسیریابی و لجستیک، انتشار مستندات الکترونیک، مدیریت نمونه‌های جدید دارویی و فعالیت‌های تبلیغاتی در چارچوب ارائه شده توسط سجیدم برای شرکتهای دارویی پیشنهاد شده است .

تحلیل: شرکتهای دارویی را قادر می‌سازد تا تعامل‌های بیمارستان، داروخانه‌ها و پزشکان را سازماندهی و فرصت‌های بازار را تجزیه و تحلیل کند و سپس این دانش کسب شده را برای بهبود بخشیدن به بازاریابی مشتری محور به کار گیرند. در این بخش شرکت سجیدم به فرآیندهای زیر می‌پردازد:

- ◀ تحلیل مشتری (بیمار، شرکتهای پخش، بیمارستان، داروخانه‌ها و پزشکان)
- ◀ تحلیل دارویی در مورد میزان استقبال و استفاده و رضایت پزشکان در بهبود بیماری و موفقیت در درمان
- ◀ تحلیل بازاریابی در حوزه فعالیت‌های ویزیتورهای دارویی در آنالیز رفتار مشتریان
- ◀ تحلیل فروش با انجام تحلیل در حوزه تجویز پزشکان برای بازاریابی محصولات دارویی
- ◀ کانال تعامل با مشتری با شرکتهای پخش دارو (کانال واسطه)، داروخانه‌ها (کانال‌های توزیع نهایی)، پزشکان (گروه مرجع) و بیمار (مصرف کننده نهایی) مورد تحلیل قرار می‌گیرد و فعالیت‌های تبلیغاتی در این قسمت، با توجه به دسته بندی مشتریان در حوزه صنعت داروسازی، برای هر بخش برنامه‌ها و فعالیت‌های خاص تبلیغاتی در نظر گرفته می‌شود. برای مثال در بخش پزشکان (گروه مرجع) با فرستادن ویزیتورها و ارائه داروهای جدید و نو دارویی این فعالیتها سازماندهی می‌شوند و در مجلات تخصصی و رسانه‌ها (با توجه به محدودیت دولتها در تبلیغات محصولات دارویی در هر کشور) برنامه ریزی صورت می‌گیرد.

کاربران حرفه‌یی در ارتباط با صنعت سلامتی: کاربران حرفه‌یی بخش فروش شرکت دارویی را قادر می‌سازند تا به طور دقیقی فعالیت‌های فروش را برنامه‌ریزی و پیش‌بینی کنند. برای مثال برای برنامه‌ریزی فروش محصولات مربوط به سرماخوردگی در داروخانه‌ها نیاز به مدیریت موجودی و تنظیم برنامه برای پیش‌بینی فروش و سفارش به موقع برای قرصها و کپسولهای مورد نیاز به داروخانه‌ها و بیمارستان‌ها در فصل زمستان است که حساب کنترل موجودی و اعلام نیاز مشتریان در بخشهای بیمارستانی و داروخانه‌ها با پایگاه داده در شرکت دارویی توسط برنامه‌های نرم‌افزاری متصل می‌شود و سفارش در سر موعدها انجام می‌گیرد. نرم‌افزار مخصوص داروخانه‌ها، نرم‌افزار مخصوص داروسازان، نرم‌افزار مخصوص پزشکان، پایگاه داده‌های پزشکی، اطلاعات علمی و پزشکی در این بخش چارچوب ارائه شده توسط شرکت سجیدم مورد بررسی قرار گرفته است.

مدیریت جریان مالی: مدیریت جریان مالی شامل کامپیوتری کردن بیمه در بخش سلامت و به کارگیری پول الکترونیک و به‌راستی‌انداختن جریان مالی در بخش سلامت به صورت مدیریت تبادلات اطلاعات الکترونیک در بخش‌های مرتبط با شرکتهای دارویی و مشتریان است.

تکنولوژی: تکنولوژی در این چارچوب شامل انسجام و مدیریت پایگاه داده و مدیریت مستندات الکترونیک، مدیریت منابع انسانی در ارتباط با تکنولوژی و استفاده از اینترنت است.

Archiv

شکل ۱۲ - چارچوب ارائه شده توسط شرکت سیجدم (۲۰۰۵، سجیدم)

مدیریت داده‌های استراتژیک و روابط با مشتری	کاربران حرفه‌یی در ارتباط با صنعت سلامت	مدیریت جریان مالی	تکنولوژی	خدمات
مدیریت روابط با مشتری و دسته بندی مشتری برای نمایندگان علمی (ویزیتورهای دارویی)	نرم افزار مخصوص داروخانه ها	کامپیوتری کردن بیمه در بخش سلامت	انسجام و مدیریت پایگاه داده	پایگاه داده شرکت، مدیریت روابط با مشتری و خدمات مرتبط با آن
بهبود سازی فروش	نرم افزار مخصوص داروسازان	پول الکترونیک و جریان مالی در بخش سلامت	مدیریت مستندات الکترونیک	تحلیل مسیریابی و لجستیک
بازرسی و تماشای رقبا جهت الگوبرداری مناسب	نرم افزار مخصوص پزشکان	مدیریت تبادلات اطلاعات الکترونیک	منابع انسانی	انتشار مستندات الکترونیکی
تحلیل آماری داده‌های فروش	پایگاه داده معالجه پزشکی		سرویس اینترنتی	مدیریت نمونه‌های جدید دارویی و فعالیت‌های تبلیغاتی
تحلیل نسخه نویسی پزشکان	اطلاعات علمی و پزشکی			
ارزیابی عملکرد				

معرفی صنعت دارو سازی : امروزه دارو و نقش آن در توسعه، بیش از گذشته مورد توجه سیاستگذاران قرار گرفته است. دارو کالایی بسیار حساس، ضرور و استراتژیک است که سلامت، امنیت و آزادی... افراد جامعه را تحت تاثیر قرار می دهد و همه اقشار جامعه به نوعی با آن در تعامل هستند. با تأمین سلامت است که امکان کار و در نتیجه تولید فراهم می شود و توسعه تداوم می یابد. دارو به دلیل کشش کمتر از واحد، جزء کالا های ضرور محسوب می شود. در مورد برخی داروهای اساسی حتی کشش تقاضا به صفر می رسد بطوریکه تغییر در قیمت این قبیل داروها باعث تغییر در مقدار تقاضا نمی شود. صنعت داروسازی، نتیجه کلیه فعالیت‌های حاصل از فرآیند ترکیب پیچیده عناصر و مواد شیمیایی طبق فرمولهای استاندارد شده پزشکی، سازگار با متابولیسم زیستی است که به ساخت دارو می انجامد می باشد. این صنعت

یکی از صنایع حیاتی و متنوع با بیشترین سهم در بخش تحقیق و توسعه^۱ با ضریب فن آوری پذیری بالا در بین سایر صنایع است. در دنیای کنونی صنعت داروسازی بعنوان بخش مهمی از جامعه به ارزش زندگی روزمره بشر افزوده است. در سال ۱۹۸۵ تحولات فزاینده ای در صنعت داروسازی به منظور توسعه توانایی های جدید در مراکز تحقیقاتی و ارائه محصولات و خدمات کیفی بهتر، سریعتر با قیمت پایتتر همراه با مدیریت ریسکها و هزینهها و به سهام گذاشتن منابع شرکتهای داروسازی در سطح جهان صورت گرفت تاجایی که بانک جهانی امروزه اهمیت امنیت دارویی را به عنوان یکی از شاخص های مهم توسعه قلمداد نموده و آن را در کنار درآمد سرانه، نرخ اشتغال، سطح بهداشت، حفظ محیط زیست، امنیت غذایی و رعایت حقوق بشر قرار داده است (علوی، ۱۳۸۲).

صنعت داروسازی کشور در حال حاضر بالغ بر ۹۶ درصد از نیاز دارویی کشور را تأمین می کند و بدین ترتیب از یک سو ضامن بهداشت و سلامت جامعه و از سوی دیگر تأمین کننده استقلال و مانع تسلط بیگانگان بر بازار این کالای استراتژیک و حساس است و این در حالی است که دولت به صراحت در اصول قانون اساسی به این امر مکلف شده است. در صنعت داروسازی، علاوه بر جذب و بکارگیری بخش قابل توجهی از نیروهای متخصص و با تحصیلات عالی، همواره به عنوان بستری مناسب در جهت ارتقای سطح دانش فنی در کشور نقش شایان توجهی داشته است.

شرکتهای دارویی توانسته اند با سرمایه ای نسبتاً اندک، ۹۶٪ از نیاز جمعیت چندین میلیونی کشور را تولید کنند و فقط ۴٪ از داروی مورد نیاز از خارج از کشور وارد می شود، که آن هم به دلیل شرایط خاص و ویژگی های انحصاری داروهای مذکور است. این شرکتهای علاوه بر سودآوری و قطع وابستگی ملی، صرفه جویی های عمده ای را در هزینه منابع ارزی داشته و امکان ذخیره ارزی برای کشور و تحقق سیاستها و دیگر برنامه های اقتصادی در عرصه اقتصاد جهانی را فراهم نموده اند. تجربه کشورهای هند، اندونزی، فیلیپین و برخی کشورهای دیگر حاکی از آن است که علیرغم عدم توانایی صنایع داروسازی داخلی، به جای اجازه ورود دارو به این جوامع، زمینه های ورود دانش و سرمایه های خارجی به کشور و تکمیل زنجیره تولید دارو را فراهم نموده اند.^۲

^۱ - R&D

^۲ - www.parsportfolio.com

شناسایی و تحلیل مکانیزم فعلی روابط با مشتریان در داروسازی فارابی و تحلیل یافته‌های تحقیق

در مورد "کانالهای روابط با مشتری در شرکت داروسازی فارابی" با بررسی‌های صورت گرفته در بخش بازاریابی و روابط عمومی شرکت داروسازی فارابی، کانال‌های زیر شناسایی گردید:

کانالهای روابط با مشتری در شرکت داروسازی

فارابی:

- سمینارهای علمی
- آگهی‌های تبلیغاتی در مجلات غیر تخصصی
- آگهی‌های تبلیغاتی در مجلات تخصصی
- هدایای تبلیغاتی
- بروشور و کاتالوگ
- نمابر
- فرم انتقاد و پیشنهاد
- نمایندگان علمی
- نمایشگاه
- تلفن پاسخ به شکایات
- تلفن گویا
- سرویس پیام کوتاه
- اینترنت (وب سایت)
- ارتباط رو در رو
- دفاتر فروش خارجی
- پست جواب قبول
- کتاب‌های مرتبط دارویی و پزشکی
- برنامه بازدید علمی از کارخانه
- برای دانشجویان پزشکی و داروسازی
- مقالات علمی

برای ایجاد یک چارچوب مناسب در مدیریت روابط مشترک شرکت داروسازی فارابی، هر یک از کانال‌ها باید به صورت یکپارچه درآیند و به طور جمعی و هماهنگ در راستای مشتری مدار کردن فعالیتهای شرکت عمل کند که این یکپارچگی با کمک سه فن آوری مدیریت روابط مشترک که شامل مدیریت تحلیلی، مشارکتی و عملیاتی است، ایجاد می‌گردد. در ضمن لازم به ذکر است که در زمینه تبلیغات در داروسازی؛ شرکتهای داروسازی مجاز هستند طبق ضوابط اعلام شده از طرف وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی محصولات خود را معرفی نمایند. این شرکتهای مجازند از طریق مجامع علمی و نشریات تخصصی پزشکی به معرفی داروهای خود بپردازند. همچنین شرکتهای داروسازی مجازند با مشارکت متخصصان گروه پزشکی و انجام پروژه‌های تحقیقاتی، برتری‌های کیفی محصولات خود را معرفی کنند. و هر گونه تبلیغ دارویی در رسانه‌های عمومی ممنوع است (معاونت غذا و دارو، ۱۳۸۳).

در وضعیت کنونی نحوه تعامل شرکت داروسازی فارابی با مشتریان به شرح شکل ۱۳ انجام می‌گیرد. همان‌گونه که در شکل مشاهده می‌شود، طبق قوانین کشوری در مورد توزیع دارو، شرکت فارابی به عنوان تولید کننده، با برون سپاری فرآیند فروش خود به شرکت پخش و توزیع داروی هجرت در عملیات فروش به طور مستقیم دخالت نمی‌کند. پخش هجرت نیز با سه دسته از مشتریان شرکت داروسازی فارابی بطور مستقیم در ارتباط است که داروخانه ها، بیمارستان‌ها و پزشکان را دربر می‌گیرد و این سه دسته نیز به طور مستقیم با مشتری نهایی شرکت در تماس هستند. با وجود عدم ارتباط مستقیم شرکت بابخشهای مختلف مشتریان، دپارتمان بازرگانی شرکت با انجام فعالیتهای بازاریابی (که البته قسمتی از آن هم توسط شرکت پخش توسط نمایندگان علمی انجام میشود) از طریق کانالهای مجازی که در حوزه تبلیغات دارویی از طرف دولت مجاز دانسته شده است؛ تا حدود زیادی بر فروش بهتر و بیشتر داروهای خود می‌تواند اعمال نفوذ نماید. از جمله کانالهایی که شرکت برای جذب مشتری آنها استفاده می‌کند می‌توان به برگزاری سمینارهای علمی اشاره نمود که در این سمینارها مباحث مورد علاقه جامعه پزشکی با هزینه شرکت طراحی و اجرا می‌شود و در عین حال با تبلیغ در زمینه محصولات جدید و مربوط به مباحث مطرح شده در سمینار به جامعه پزشکی ارائه و طرز تجویز آن به طور عملی آموزش داده می‌شود.

در مورد کانال آگهی‌های تبلیغاتی؛ در مجلات غیر تخصصی مثل مجله رازینوس داروهای معمولی و در مجلات تخصصی مثل مجله رازی از داروهای جدید و تخصصی جهت تبلیغ استفاده شده است.

نمایندگان علمی شرکت فارابی نیز که با اصول مدیریت روابط مشتری آشنا هستند و اطلاعات کاملی در مورد داروهای تولیدی دارند، با ابزارهایی همچون هدایای تبلیغاتی؛ پرورشور و کاتالوگ؛ فرم انتقاد و پیشنهاد؛ سرویس پیام کوتاه^۱ و ارتباط رو در رو با پزشکان متخصص و یا عمومی و داروسازان در داروخانه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند.

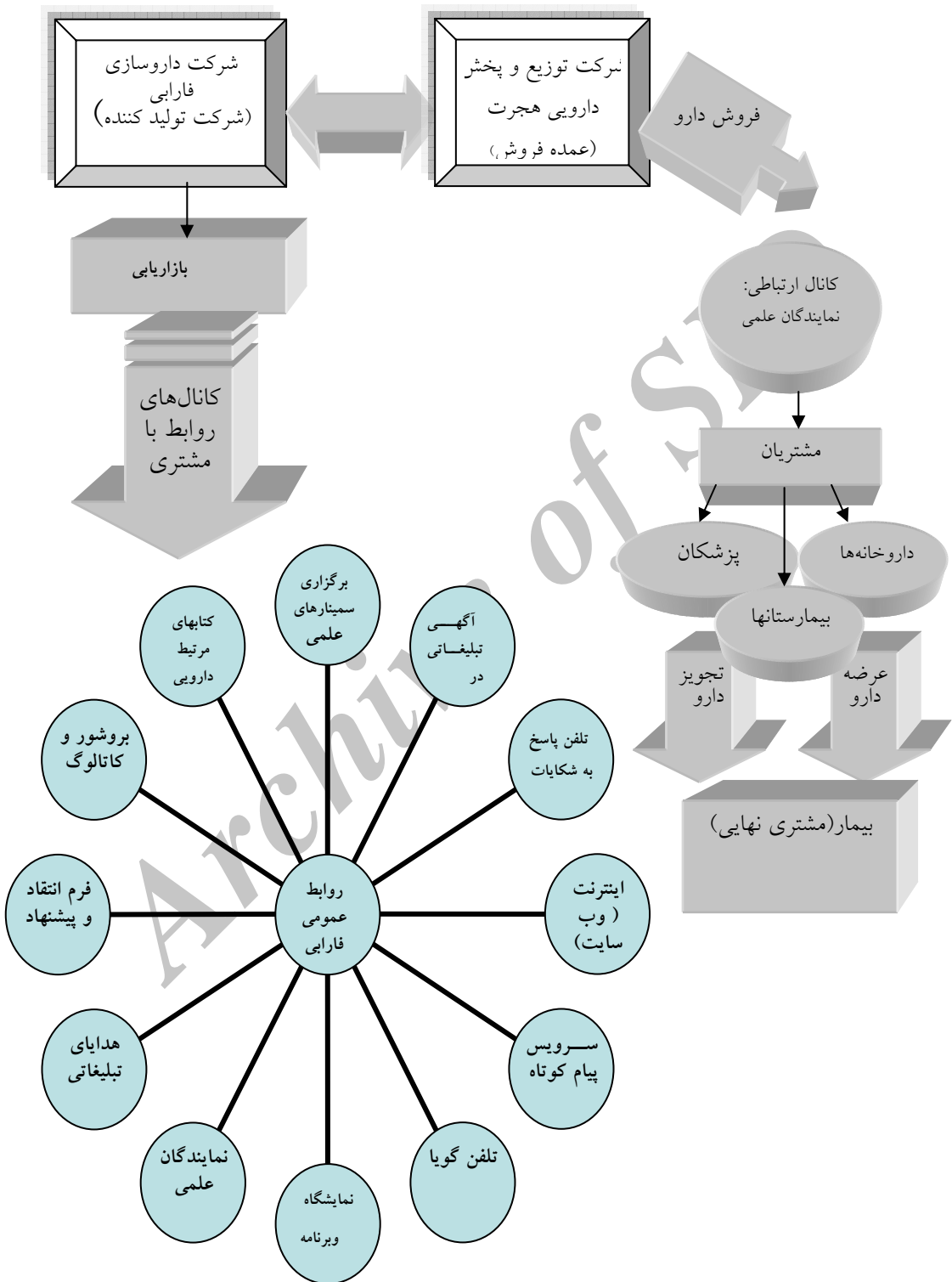
در شرکت فارابی نیز با کمک سیستم نامبر، تلفن پاسخ به شکایات، تلفن گویا نسبت به پاسخ گویی به مشکلات مصرف کنندگان محصولات شرکت مبادت می‌شود. در این راستا وب سایت شرکت نیز سعی در اطلاع رسانی بهینه در زمینه داروها، طرز مصرف و تبلیغ داروهای تولیدی جدید دارد.

^۱ - Short Message System(SMS)

شرکت کردن داروسازی فارابی در نمایشگاه‌ها و همایشها نیز از جمله کانالهای ارتباطی شرکت با مشتریان است که با داشتن غرفه و ارائه اطلاعات در مورد محصولات شرکت به شرکت کنندگان انجام می‌شود که اکثراً در حوزه تخصصی پزشکی که مصرف آنتی بیوتیک در تجویز دارویی آنها به بیمارانشان بیشتر است. از جمله این حوزه‌های تخصصی که شرکت در همایش‌ها و کنفرانس‌های آنها شرکت می‌کند؛ می‌توان به این موارد اشاره کرد: اطفال، گوش و حلق و بینی، عفونی، داخلی، زنان و زایمان و

شرکت با ارائه مطالب علمی حال به صورت سمینار، بروشور، کاتالوگ و.. و انجام مسابقه علمی میان پزشکان به صورت پست جواب قبول؛ نیز سعی در ارائه مطالب جدید پزشکی و بیماریها و ارائه محصولات درمانی آنها و ایجاد کانالی برای ارتباط و رضایت و وفاداری این بخش از مشتریان خود دارد. در عین حال به دلیل اهمیت این دسته از مشتریان به دلیل تعیین کننده بودن نظرشان در مورد مصرف بیمار (مشتری نهایی) شرکت با پرداخت هزینه‌ی نویسندگان کتابهای مرتبط دارویی و پزشکی و ارائه نام و طرز مصرف و مورد استفاده محصولات دارویی تولیدی شرکت؛ سعی در شناخت محصول خود به این بخش از مشتریان تعیین کننده و کلیدی خود است. برنامه بازدید علمی از کارخانه برای دانشجویان پزشکی و داروسازی نیز از جمله این سیاستها است. تهیه مقالات علمی نیز از جمله اثر بخش ترین کانالهای ارتباط با این بخش کلیدی است.

در عین حال شرکت فارابی به دلیل صادرات دارو به خارج از کشور (از جمله کشورهای مثل یمن، اوکراین، افغانستان، قزاقستان، آذربایجان، سومالی و ترکمنستان) دارای دفاتر فروش خارجی نیز است که این ارتباطات با مشتریان نیز همانند داخل کشور در آنجا نیز برنامه ریزی و اجرا می‌شود.



شکل ۱۳- نحوه تعامل در کانال‌های روابط با مشتری شرکت داروسازی فارابی

با توجه به اینکه در این پژوهش هنگام ارائه طرح تحقیق به دلیل وسعت بحث و انجام تحقیقاتی در زمینه سایر گروه‌های مشتریان در ارتباط با شرکت، مشتریان مورد مطالعه در این پژوهش "دیپارتمان بازرگانی شرکت داروسازی فارابی (مشتریان داخلی) و شرکت پخش دارویی هجرت (کانال واسط)" معرفی شدند.

به منظور دستیابی به نظرات داروخانه‌ها (به عنوان مشتریان شرکت در بخش توزیع) در خصوص نحوه توزیع، تولید، بسته‌بندی و ... دارو و همچنین در جهت تعیین برخی از استراتژی‌های کوتاه مدت بازاریابی شرکت، پرسشنامه‌ای در قالب موارد مذکور در شرکت داروسازی فارابی در زمستان سال ۱۳۸۳ تهیه و مورد پرسش قرار گرفته است. برای کسب اطلاعات صحیح و پرهیز از پاسخ‌های گمراه‌کننده، پرسشنامه مذکور با نام گروه تحقیقات بازاریابی خاورمیانه و با توجه به حجم نمونه (۲۴۵) در ۹ شهر مختلف کشور به شکل مصاحبه حضوری توسط پرسشگران تکمیل گردیده است. شهرهای تهران، شیراز، اردبیل، تبریز، رشت، اصفهان، یاسوج، کرج و قزوین در زمره شهرهای مورد بررسی قرار دارند (حقیقی، ۱۳۸۳).

با توجه به نتایج این بررسی، همکاری با شرکتهای پخش سراسری اولین ترجیح داروخانه‌ها است. به نظر می‌رسد گستردگی امکانات شرکتهای پخش سراسری و قدمت آن‌ها از یک سو و تمایل شرکتهای تولیدی و عادات داروخانه‌ها جهت همکاری با این شرکتهای از سوی دیگر علل اصلی این انتخاب بوده است. از طرف دیگر زیر نظر گرفتن روند رشد و گسترش پخش‌های استانی که دومین ترجیح داروخانه‌ها بوده است. سومین ترجیح داروخانه‌ها در این خصوص پخش‌های اختصاصی تولیدکننده است که در صورت برخورداری از یک سبد دارویی مناسب باید در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت شرکت مدنظر قرار گیرد. طبق این بررسی؛ فروش بلندمدت و خدمات پس از فروش و توزیع فوری محصولات سه عامل اصلی علت موفقیت شرکتهای پخش در جلب رضایت داروخانه‌ها است که باید در دستور کار شرکتهای پخش قرار گیرد و با ایجاد امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری لازم امکان توزیع فوری محصولات فراهم شود. (حقیقی، ۱۳۸۳).

بر اساس نتایج حاصل از این بررسی، از نظر داروخانه‌ها واسط و انتهای هفته جهت توزیع محصولات دارویی مناسب‌تر است که در برنامه‌ریزی‌های مسیره‌ای توزیع توسط شرکتهای پخش در خصوص داروخانه‌های پر خرید، با توجه به نتایج هر منطقه باید به آن توجه شود. نباید از نظر دور داشت که مؤسسان داروخانه‌ها روزهای پنج‌شنبه را اغلب در مرخصی هستند و توزیع روزهای پنجشنبه بدون وصول چک صورت می‌گیرد و مراجعه مجدد برای وصول چک را به دنبال دارد. مناسب‌ترین زمان جهت توزیع محصولات دارویی

از نظر داروخانه‌ها ساعت ۸ تا ۱۱ صبح است و توزیع محصولات در ساعات بعدازظهر چندان مورد علاقه داروخانه‌ها نبوده است. با توجه به این نتایج شرکتهای پخش از تمامی پرسنل توزیع و امکانات خود در ساعات صبح جهت توزیع محصولات استفاده می‌کنند و ساعات بعدازظهر را به تفکیک کالا اختصاص می‌دهند.

به نظر بیشتر داروخانه‌ها مؤثرترین روش تبلیغی در حال حاضر ارائه نمونه دارویی و ویزیت چهره به چهره است. به نظر داروخانه‌ها تبلیغ از طریق پوستر و کاتالوگ مؤثرتر از تبلیغ در مجلات تخصصی و یا نمایشگاه‌ها و کنگره‌ها است. در این خصوص باید در تدوین استراتژی‌های بازاریابی محصولات در سطح داروخانه‌ها به این نتایج توجه کرد و بیشترین منابع خود را برای تبلیغ از طریق ارائه نمونه دارویی و ویزیت چهره به چهره و همچنین ارائه کاتالوگ و پوستر برای این گروه صرف نمود. البته لازم است در خصوص سایر گروه‌های هدف از جمله پزشکان به نتایجی با اندکی تفاوت رسیدیم که طبق تحقیق شرکت فارابی بهترین گزینه برای تبلیغ دارو در این بخش از مشتریان ارائه مقالات علمی و سپس ارائه نمونه دارویی و ویزیت چهره به چهره و همچنین ارائه کاتالوگ و پوستر بوده است (حقیقی، ۱۳۸۳).

در حال حاضر فروش بلندمدت دارای بیشترین جذابیت برای داروخانه‌ها است که در برنامه‌های کوتاه‌مدت باید به آن توجه شود. همچنین به نظر داروخانه‌ها ارائه جایزه جنسی جذاب‌تر از اعمال تخفیف ریالی است و اما در زمینه مشتریان در حوزه مصرف‌کنندگان نهایی در این تحقیق وضعیت بسته‌بندی محصولات دارویی را یکی از عوامل تأثیرگذار بر میزان فروش ابراز داشتند. همچنین کیفیت محصول را به عنوان یکی از عوامل اصلی در انتخاب دارو از بین داروهای موجود عنوان نموده‌اند. افزایش کیفی محصولات و تأثیرگذاری بر ذهنیت مصرف‌کنندگان نهایی با استفاده از ابزارهای ممکن می‌تواند موجب افزایش فروش محصولات گردد. همچنین ارائه خدمات پس از فروش (مرجوعی، تعویض ...) به عنوان یکی از عوامل اصلی در جلب رضایت مشتریان توسط شرکتهای پخش مورد اشاره داروخانه‌ها بوده است. برای مثال داروهای تاریخ گذشته نزد داروخانه رقم زیادی نیست و مبلغ ریالی آن هم در کلان شرکت خیلی ناچیز است ولی خاطره بسیار خوبی به جا خواهد گذاشت (حقیقی، ۱۳۸۳).

نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. با انجام مصاحبه‌های اکتشافی با خبرگان، متخصصان و کارشناسان

بهبود کانال‌های روابط مشتری ۱۰۱

حوزه داروسازی با توجه به شرایط خاص قانونی و محیطی ایران، پرسشنامه ای تهیه گردید. جامعه آماری این پژوهش خبرگان حوزه‌های فناوری اطلاعات، بازاریابی و دارویی و کسانی هستند که به طور خاص با مفاهیم کانالهای مدیریتی روابط با مشتری در حوزه دارو مشغول به فعالیت مشغولند و در شرکت داروسازی فارابی و شرکت پخش دارویی هجرت کار می‌کنند و مورد نظر سنجی قرار گرفتند.

با توجه به محدود بودن این افراد تعداد ۲۵ نفر از این خبرگان که به آن‌ها به طرق مختلف امکان دسترسی بود برای تکمیل پرسشنامه طراحی شده به این منظور انتخاب شدند که به دلایل مختلف (کمبود وقت، عدم حضور و...) ۲۰ نفر به پرسشنامه بصورت کامل جواب دادند. با مراجعه به این افراد و بصورت تعاملی پرسشنامه تحقیق تکمیل شد. پرسشنامه‌ها بصورت دستی و توسط محققان توزیع و گردآوری شد. میزان پایایی ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ بصورت کلی در حدود ۰٫۹۴، محاسبه گردید که عدد قابل قبول و بسیار بالایی است. همچنین نتایج آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی کانال‌های روابط با مشتری (م.ر.م) برای محاسبه اولویت اقدام برای مولفه‌های مربوط به کانال‌های روابط با مشتری در یک شرکت داروسازی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بهبود کانال‌های ارتباط با مشتری برای حرکت دارویی

رتبه‌بندی عوامل	عوامل کانال‌های ارتباط با مشتری
۴/۱۹	بروشور، پوستر و کاتالوگ
۴/۱	آگهی‌های تبلیغاتی در مجلات تخصصی
۳/۹۹	مقالات علمی
۳/۲۳	کتابهای مرتبط دارویی و پزشکی
۳/۶۲۹	نمایشگاه
۳/۴۵	نمایندگان علمی
۲/۳۶	برنامه بازدید علمی از کارخانه برای دانشجویان پزشکی و داروسازی
۲/۵۲	هدایای تبلیغاتی
۲/۵۷	سمینارهای علمی
۲/۷۲	نامه

۲/۱۷	پایانه فروش (مثلا در ارتباط با فروش در ارتباط با داروخانه ها)
۳/۲۲	پست صوتی
۲/۶۱	کیوسک
۲/۴۹	پست الکترونیک
۳/۶۲	دستیار دستی دیجیتال (برای ارتباط با مشتری در لحظه جهت راحتی کانال ارتباطی نمایندگان علمی)
۲/۴۳	تلفن گویا
۲/۱۸۵	تلفن پاسخ به شکایات
۲/۰۸۸	اینترنت (وب سایت)
۳/۵۶	تبلیغات در مجلات غیر تخصصی
۱/۸۱۷	سرویس پیام کوتاه
۲/۷	فرم انتقاد و پیشنهاد
۲/۶۷	دفاتر فروش خارجی
۱/۱۸۱	پست جواب قبول
۲/۶۸	نمابر

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود از بین مولفه‌های مربوط به کانالهای روابط با مشتری در یک شرکت داروسازی دو مولفه ارتباطی بروشور، پوستر و کاتالوگ و آگهی‌های تبلیغاتی در مجلات تخصصی در میان سایر مولفه‌های ارتباطی جهت کانالی برای روابط با مشتریان از اولویت بالاتری برخوردارند و از جانب شرکت دارویی باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد تا به موقعیت مناسبتری در زمینه م.ر.م دست یابد. از نظر اولویت سایر مولفه‌های تشکیل دهنده کانالهای ارتباطی برای سرمایه گذاری و توجه برای سرویس دهی دپارتمان بازرگانی این شرکت داروسازی در رسیدن به موقعیت مناسب‌تری در آینده در زمینه‌ی (م.ر.م) مشخص شده است. در عین حال تهیه مقالات علمی نیز از جمله اثر بخش ترین کانالهای ارتباطی با این بخش کلیدی مشتریان داروسازی یعنی پزشکان است. این کانال ارتباطی طی پژوهش با انجام مصاحبه با مشتریان در این بخش در زمینه بررسی اثربخشی ابزارهای اطلاع رسانی به جامعه پزشکی، میان سایر کانالهایی که نام برده شد؛ بیشترین رضایت و در عین حال میزان فروش را در شرکت - داروی ارائه شده در مقاله - دارا بوده است.

نتیجه گیری

با توجه به اهمیت حیاتی دارو در سلامت کشور، یکی از مهمترین راه‌حل‌ها برای موفقیت شرکت‌های داروسازی، بهره‌گیری از تکنولوژی و روشهای نوین در بخش مدیریت روابط با مشتری است. در عمل مشاهده می‌شود که کتھای تولیدی بدون آشنایی با این علم، به شکلی کاملاً سنتی و ناکارآمد، به آن پرداخته‌اند. این مورد، در صنعت داروسازی بیشتر نمایان است؛ به طوری که اکثر شرکتها و دست‌اندرکاران در این صنعت (اعم از تولیدکنندگان و صادرکنندگان) به دلیل عدم آشنایی با مسائل بازاریابی و مدیریت روابط با مشتری (علی‌رغم برخورداری ایران از ظرفیتهای بالا در زمینه داروسازی نسبت به کشورهای همسایه و منطقه) نتوانسته‌اند به یک مزیت رقابتی و جایگاه مناسب در بازارهای داخلی و بین‌المللی در زمینه دارو، دست یابند. به همین جهت در این مقاله که حاصل پژوهش است، سعی شد با بررسی نقش کانالهای ارتباط با مشتری در شرکتھای دارویی، راه کارهای عملی مناسبی در قالب یک چارچوب کاربردی ارائه گردد.

شایان ذکر است که شرکتھای دارویی می‌توانند بر اساس این الگو عمل کنند و عوامل مؤثر را مد نظر قرار دهند تا بتوانند به سطح سودآوری دلخواه خود دست یابند و سهم بازار خود را در داخل و خارج از کشور افزایش دهند. با توجه به مزایای مدیریت ارتباط با مشتری که مستلزم برخورداری از زیر ساخت های مناسب فنی، اقتصادی و نیروی انسانی مناسب است. نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده صنعت داروسازی در جهت شناسایی فاکتورهای کلیدی مطرح در حوزه کانالهای مدیریت روابط مشتری جهت گسترش فعالیتهای بازاریابی و افزایش سهم بازار محصولات دارویی با ورود رقبای جدید خارجی در داخل کشور باشد.

در ضمن با توجه به نبود تجربه مشابه در کشور و آشنایی مختصر متخصصان کشور با این قلمرو از دانش مدیریت شاید بتوان با پیاده سازی صحیح اولویت اقدامهای این پژوهش علاوه بر غنی سازی منابع تحقیقی و علمی کشور گامی مثبت در جهت تقویت موقعیت شرکتھای ایرانی در برابر رقبای خارجی برداشت.

منابع

- ۱) حقیقی، حسن. (۱۳۸۲). "مطالعه آثار اعمال تعرفه بر محصولات دارویی و چگونگی تاثیر آن بر صنعت داروسازی کشور"، طرح پژوهشی، شرکت داروسازی فارابی، اصفهان
- ۲) حاجی زمانعلی، علی. (۱۳۸۳).، "چارچوبی برای پیاده سازی CRM در سازمان‌های ایرانی"، پایان نامه چاپ نشده کارشناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران
- ۳) علوی، سید هادی. (۱۳۸۲). "بررسی برنامه‌های بازاریابی شرکت داروسازی فارابی"، پژوهشی علمی، شرکت داروسازی فارابی، اصفهان
- ۴) علوی شاد، عباس، "تجارت الکترونیک و تاثیر آن بر شرکتهای داروسازی"، پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان. اصفهان.
- ۵) (معاونت غذا و دارو، ۱۳۸۳)، بروشور داروهای ژنریک
- 6) Alt ,Rainer. Puschmann ,Thomas (2001), "Customer Relationship Management in the Pharmaceutical Industry", Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences , 0-7695-0981-9/01 10.00 (c) 2001 IEEE
- 7) Alt ,Rainer. Puschmann ,Thomas. È sterle. Hubert. Barak ,Vladimir and Huber Thomas (2003) "Customer relationship management architecture in the pharmaceutical industry", Int. J. Healthcare Technology and Management, Vol. 5
- 8) Alt ,Rainer & Puschmann ,Thomas (2005) "Developing customer process orientation: the case of Pharma Corp", The current issue and full text archive of this journal is available at www.emeraldinsight.com/1463-7154.htm Business Process Management Journal Vol. 11 No. 4, 2005 pp. 297-315
- 9) Brown, S. A. (2002). "Performance Driven CRM: How to Make Your Customer Relationship Management Vision a Reality" John Wiley & Sons.
- 10) Brown, S. A. (editor) (2000). " Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business". John Wiley & Sons.
- 11) Cege dim,(2006): "solutions to Optimize Sales and Marketing Effectiveness"

- 12) Duance, sharp E .(2002),"Customer Relationship Management: a sterategic imperative in the the word of e-bussines " john wiley&sons Canada ,ltd,Canada
 - 13) Greenberg, P. (2002)." CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time". McGraw-Hill Osborne Media,2nd edition.
 - 14) Massey et al. (2001). "Re-engineering the customer relationship: leveraging knowledge assets at IBM A.P." Massey et al.rDecision Support Systems 32 155–170 www.elsevier.comrlocaterdsw
 - 15) Marnoon, Larry (1999)"Watch out for Wacky CRM Pricing", Datamation (online),
 - 16) Richheld,F & Rigboy,D.(2002),"Avoid the four perils of CRM",Harvard bussine review ,February
 - 17) Turban and etal. Informatin technology for Management.USA:Johan Wiley.3th edition. 2002
 - 18) .Joshi Maheshkumar et al (2003)."Mesuring e- business activities of pharmaceutical firms in customer relationship management :development of a competitor analysis tool". The southern management bassociation, November
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. California Management Review. Vol43, No. 4.PP89-105.27

منابع اینترنتی

- ❖ Big Databases and Marketing", The McKinsey Quarterly, No. 3, pp.187-192.
- ❖ <http://www.onyx.com/pdf/crmproductsuite.pdf>
<http://www.sap.com/businessmaps/67FC443718FC47A39F90907E0B592CA.htm>
- ❖ http://www.sapient.com/pdfs/industry_viewpoints/sapient_crm_fs.pdf
http://www.amdocsclarify.com/amdocsclarifyCRM12power/AmdocsClarifyCRM_R12_Overview.pdf
- ❖ <http://www.iranwsm.org/Default.asp?C=IRNW&R=&l=33>
- ❖ <http://www.noskheh.com>
- ❖ <http://www.Merck.com>

Archive of SID