

В. И. Месюра, к. т. н., доц.; А. В. Козачук; А. А. Шарыгин; Т. Бомберг; Э. Росенкранц

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА ПРИМЕРЕ CDM OPTIMIZE PHARMA

В этой статье освещаются особенности, характерные для фармацевтической отрасли. Основной особенностью является то, что в данной отрасли невозможно непосредственно влиять на покупателя. Проанализировав такие особенности, мы пришли к выводу, что для рассматриваемой предметной области невозможно использовать классические CRM-системы, базирующиеся на принципах, положенных в основу классического цикла продаж.

В статье описываются основные возможности CRM-системы CDM Optimize Pharma, а также особенности, отличающие ее от классических CRM-систем и делающие ее пригодной для использования в фармацевтической отрасли. Такими расширенными возможностями являются Advanced Segmentation, Pre-Call Activities и т. д.

Ключевые слова: CRM-системы, CDM Optimize Pharma, CRM-системы в фармацевтической отрасли.

Постановка проблемы разработки CRM-систем для фармацевтической отрасли

Разработка CRM-системы для фармацевтической отрасли предусматривает создание продукта, который удовлетворяет как требования к стандартным CRM-системам, так и специфические требования, характерные для фармацевтической отрасли.

К стандартным требованиям к CRM-системам можно отнести [1]:

- 1) наличие единого хранилища информации, в котором есть доступ ко всем сведениям обо всех случаях взаимодействия с клиентом в любой момент;
- 2) синхронизация управления множественными каналами взаимодействия;
- 3) постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений (например, "сортировки" клиентов на основе их значимости для компании).

Рассмотрим основные требования фармацевтической отрасли к CRM-системам:

1. Повышение эффективности работы отдела продаж.
2. Возможность сохранять и упорядочивать информацию о ежедневных встречах.
3. Возможность вносить информацию в систему с помощью мобильных устройств.
4. Автоматизированная отчетность.
5. Контроль достижения целей компании.
6. Доступность для всех сотрудников актуальной информации о клиентах.
7. Эффективное управление ассортиментом и маркетинговыми кампаниями.

Следовательно, фармацевтическая отрасль увеличивает требования к CRM-системе, что приводит к изменению и расширению её функциональности по сравнению со стандартными CRM-системами.

Целью данной статьи является освещение проблем и особенностей, возникающих при разработке и внедрении CRM-систем в фармацевтической отрасли.

Анализ украинского рынка CRM-систем и существующих CRM-систем для фармацевтической отрасли

На сегодняшний день существует несколько решений, обеспечивающих эффективное использование CRM-систем в фармацевтической отрасли.

В [2] описаны особенности внедрения CRM-систем в Украине, в том числе и «вертикальных» решений. В статье отмечается, что в развитии культуры применения CRM в Наукові праці ВНТУ, 2011, № 2

Украине наблюдается отставание от стран Западной Европы, однако этот разрыв постоянно сокращается. В последние годы CRM-системы стали необходимыми для предприятий, функционирующих в конкурентной среде.

CRM-системы эффективно внедрять на малых и средних предприятиях, где отдача от нововведения ощущается уже через несколько недель. Для эффективного внедрения CRM-систем на крупном предприятии необходим индивидуальный подход с учетом специфики работы каждого из подразделений предприятия и взаимодействия этих подразделений между собой. Эффект от внедрения появляется не сразу, а с определенной задержкой в каждом из подразделений. Сложность внедрения увеличивает вероятность ошибок, что может привести к уменьшению производительности труда.

В [3] рассмотрены отраслевые требования к CRM-системам, в частности требования для фармацевтической отрасли: возможность использования CRM-системы с мобильных устройств, автоматическое построение ежедневных, недельных и месячных отчетов, автоматическое построение списка будущих визитов, автоматизированное управление ассортиментом и маркетинговыми кампаниями, определение «значимости» врачей и клиник.

Рассмотрим существующие CRM-системы в фармацевтической отрасли:

1. Brimstone Pharma – вертикальное решение, основанное на базе Microsoft Dynamics CRM. Особенности: управление продвижением бренда, планирование и организация промо-кампаний, работа с отчетами и составление аналитических обзоров по кампаниям, отчеты о визитах, которые позволяют фиксировать всю необходимую информацию, инструмент визуализации связей между партнерами и контактами, модуль KPI для создания и отслеживания ключевых показателей эффективности.

2. Oracle Enhances Siebel CRM for Life Sciences Industry. Oracle Siebel – самая развитая на сегодняшний день CRM-система, она имеет самый большой набор функций. Но этой системе присущи и некоторые недостатки: стоимость внедрения значительно превышает среднюю, система не дружелюбна для плохо подготовленных пользователей, к которым, обычно, относится большинство пользователей CRM-системы. Особенности вертикального решения Siebel Life Sciences: усовершенствованное управление контактами, упрощенное определение территорий, расширенные возможности для разработки и контроля клинических исследований, усовершенствованный модуль контроля пробных товаров.

3. C-World от Pharmakon Software [4]. Особенности: способность системы гибко подстраиваться под нужды пользователей, ориентированность на веб; простота и отсутствие необходимости сложных настроек; возможность использования мобильных устройств для работы с системой; возможность прогнозирования и поиска закономерностей в накопленных данных.

Особенности фармацевтической отрасли на Западе

В странах Западной Европы цикл продаж в фармацевтической отрасли отличается от цикла, типичного для других отраслей, а именно: рекламная кампания – продажа – анализ результатов продаж – рекламная кампания. Особенность фармацевтической отрасли – невозможность прямого воздействия на покупателя. Это обеспечивается запретом публичной рекламы медикаментов, а также тем, что принятие решения о выборе товара осуществляет не покупатель, а врач, выписывающий рецепт.

Таким образом, человек, принимающий решение о выборе товара, и человек, оплачивающий покупку товара, являются разными лицами (см. рис. 1). Этот факт значительно усложняет использование классических CRM-систем, основанных на принципах, положенных в основу классического цикла продаж.

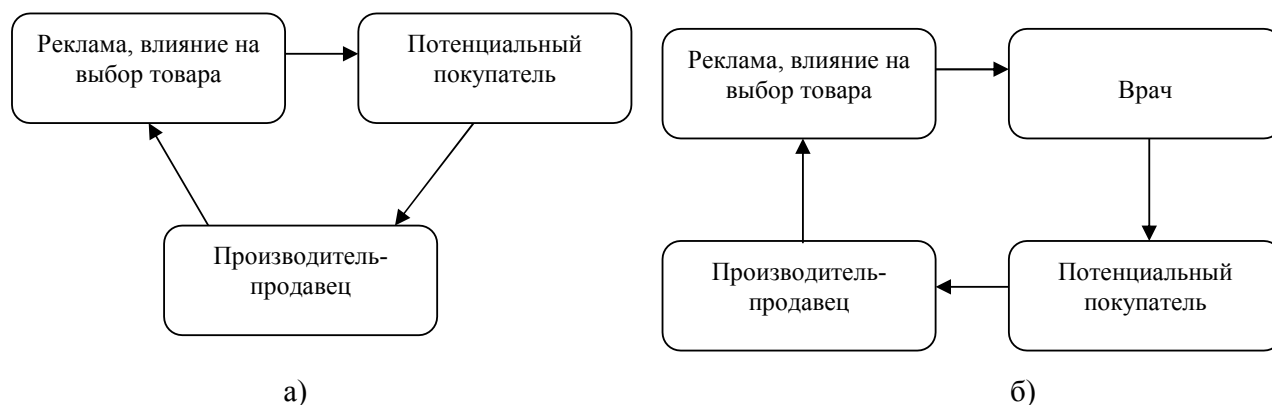


Рис. 1. Типовой цикл продаж (слева) и цикл продаж в фармацевтической отрасли (справа)

Без возможности публичной рекламы продукции наиболее действенным средством рекламы является проведение личных встреч с врачами (лицами, принимающими решение о выборе продукции).

В классических CRM-системах оценка производительности труда торгового представителя (человека, который проводит встречи с лицами, принимающими решения о покупке товара) осуществляется достаточно просто: по объему выручки от торговых соглашений, заключенных благодаря проведенным этим торговым представителем встречам. В фармацевтической отрасли такой подход не возможен из-за сложности подсчета объема продаж, поэтому нужно использовать сложные механизмы оценки производительности труда [5].

АВС-категоризация

Обычно возможности торговых представителей компании ограничены и невозможно провести встречи со всеми потенциальными потребителями продукции компании. Возникает задача выбора потенциальных потребителей, с которыми следует провести встречи. Для решения этой задачи всех потенциальных потребителей продукции компании можно разделить на несколько категорий в зависимости от их важности для компании.

Классическим является деление на три категории: А, В, С. К категории А принадлежат важнейшие потенциальные потребители, которые приносят или могут принести большую прибыль; обычно эти потребители составляют основу базы продаж компании, поэтому им нужно уделять больше внимания. К категории В относятся потребители со средней покупательной способностью, которые важны для компании и приносят значительную прибыль, но важность потребителей категории В на порядок ниже по сравнению с категорией А. К категории С относятся потребители с низкой покупательной способностью, приносящие незначительную прибыль компании. В среднем потребители категории А составляют 20% всех клиентов компании и приносят 80% общей прибыли [6].

Кроме классического разделения на три категории возможны более сложные варианты категоризации.

Почему традиционные системы CRM не работают в фармацевтической индустрии

Многие фармацевтические компании часто пробуют разные системы CRM, но сталкиваются с тем, что проблемы сохраняются и в новой системе. Такое часто происходит из-за того, что фундамент (модель данных), на котором основана система, не подходит для фармацевтической индустрии как таковой. Рассмотрим типичные подводные камни.

Существует много объектов, для которых модель данных в фармацевтической индустрии значительно отличается от используемых традиционными системами CRM. Особенно это относится к таким объектам, как:

- контактные лица;

- организации;
- географические области и области продаж;
- иерархия товара;
- действия;
- сегментация.

Модель данных контактного лица является самой сложной моделью данных для понимания и объяснения ее преимуществ. В отличие от традиционной системы CRM, в фармацевтической отрасли под понятием «лицо» часто понимается «контактное лицо» (в зависимости от контекста, в котором это слово используется). Особенно важна эта дифференциация в системе медицинских наук, поскольку в этой сфере задействовано много людей, которые имеют несколько мест трудоустройства, и чем больше у них работ – тем сложнее их отображение в CRM.

В фармацевтической индустрии пример может выглядеть следующим образом:

- частное лицо – м-р Андерс Хансон.
- в клинике – практикующий врач Андерс Хансон (врач В по антидепрессантам).
- в больнице – консультант в больнице г. Кингстома Андерс Хансон (врач А по препаратам для кровяного давления).
- фармацевтическая ассоциация: известный политик Андерс Хансон (авторитет по всем медицинским препаратам).

Как традиционная система CRM решает эту проблему?

1. Создает дубликаты: информация о лицах хранится отдельно, но создается много дубликатов в базе данных.

2. Либо создается одно контактное лицо, при этом регистрируются все рабочие отношения данного лица (так же, как регистрируется электронный почтовый код).

На сегодняшний день большинство разработчиков CRM осознали, что первый способ – неэффективный, и перешли ко второму. В конце концов, оптимальным путем решения является третья альтернатива, когда создается отдельный объект для каждой позиции.

Если решение большинства задач с использованием традиционного модуля данных может оказаться просто не очень удобным для пользователя, то существуют и такие задачи, решение которых с использованием классического модуля может привести к настоящим проблемам. Поэтому необходимо постоянно уделять особое внимание решению узловых проблем. Таким образом деловая логика базы данных становится со временем все более и более запутанной, и, в конце концов, пользователь приходит к тому, с чего начинал – необходимости сохранения каждой должности как отдельного объекта.

Основные возможности CDM Optimize Pharma

Advanced segmentation

Каждая компания имеет свою специфику и часто жесткое распределение клиентов на три категории является неудобным. Поэтому возникла задача разработки более гибкого решения. Таким решением стал усовершенствованный модуль сегментации, который позволяет компании самой определять количество категорий, их названия и критерии принадлежности к категориям. Для автоматического проведения сегментации выделяют два критерия: размер потенциальных заказов, которые может сделать клиент, и лояльность клиента к компании. На основе количественной оценки этих критериев определяется принадлежность клиента к одной из категорий.

Planning center

Окно Planning center позволяет пользователям просматривать наиболее важную для него информацию, не переходя со страницы на страницу. С помощью этой страницы

пользователь получает легкий доступ к перечню своих встреч, отображенных в календаре и на карте. Также есть возможность просмотра списка клиентов, с которыми стоит встретиться. Этот список генерируется на основе специально разработанного алгоритма и может быть гибко настроен. Также существует доступ к наиболее часто используемым контактам (рис. 2).

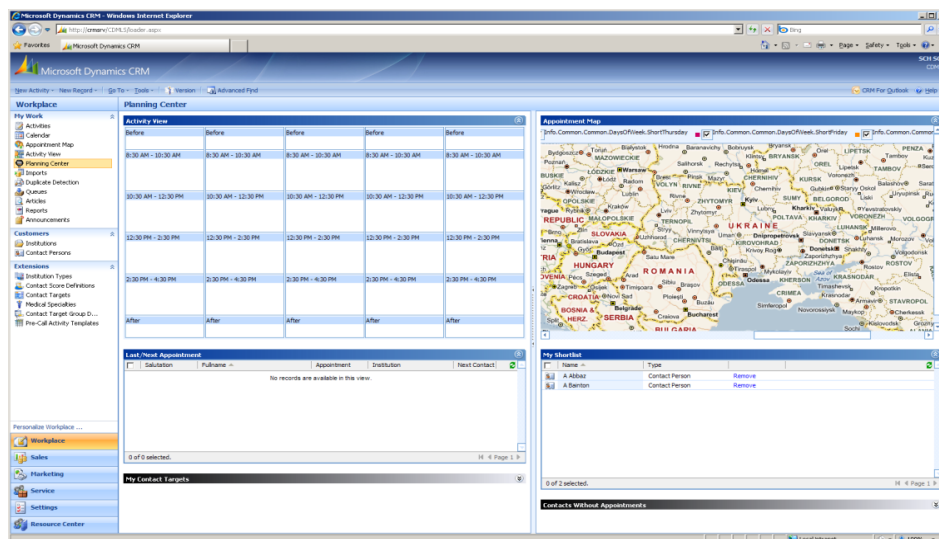


Рис. 2. Страница Planning center

Precall activities

Для повышения эффективности проведения встречи и облегчения учета проведенных встреч используется подготовка к встрече. Для этого к стандартной форме информации о встрече прилагается специальный шаблон, содержащий информацию о темах, которые должны быть обязательно рассмотрены в ходе встречи, а также предусмотрены поля для записи реакции клиента на эти темы.

Achieved score

Методика определения производительности труда торгового представителя в фармацевтической отрасли отличается от аналогичных методик, используемых в других отраслях. Обычно эффективность труда принимают прямо пропорциональной сумме выручки от сделок, заключенных с участием представителя. В фармацевтической отрасли торговый представитель не имеет непосредственного контакта с заказчиками, поэтому нужно использовать косвенные методы определения производительности труда.

Одним из таких методов является накопление баллов за каждую прибыльную для компании сделку. Например, за визит к клиенту, относящемуся к категории "А", торговый представитель получает 15 баллов, за визит к клиенту из категории "В" – 7 баллов, категории "С" – 2 балла. Чем больше баллов набрал торговый представитель, тем выше он оценивается.

Таким образом торговых представителей побуждают уделять больше внимания клиентам категории "А". А значит, можно оценить объем работ, проведенный в определенном направлении. Также можно оценивать производительность отдельных сотрудников.

Решение задачи удобного хранения информации о контактных лицах

Самым простым и эффективным решением задачи представления данных о контактном лице, имеющем несколько мест трудоустройства, является разделение сущности понятия "Контактное лицо" на две сущности. Однако, требование совместимости с другими программами, которые синхронизируют свои данные с данными Microsoft Dynamics CRM,

препятствует введению двух отдельных сущностей для хранения информации о контактных лицах. Всю информацию о контактных лицах необходимо хранить в одной сущности.

Разобьем множество записей о контактных лицах C на два подмножества O и P , которые не пересекаются.

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

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

При этом у контактных лиц из подмножеств O и P будут использоваться различные атрибуты одной сущности.

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

где $A(X)$ – множество атрибутов, используемых любой из записей множества X (атрибут A относится к $A(X)$, если выполняется (4)). Для соблюдения этого соотношения необходимо постоянное функционирование контролёра, который не позволит манипулировать запрещенными атрибутами.

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

Записи из подмножества P содержат частную информацию о личности. Записи из O – информацию о местах работы этого лица. Каждая запись из O должна содержать ссылку на одну запись из множества P . Если предположить, что каждое контактное лицо имеет место работы, то выполняется соотношение

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

Таким образом, с помощью специальных мероприятий можно разработать эффективный механизм хранения данных о контактном лице в рамках одной сущности.

Выводы

Фармацевтическая отрасль имеет ряд особенностей, делающих применение традиционных CRM-систем неэффективным. CRM-система CDM Optimize Pharma учитывает все эти особенности, что делает ее интуитивно понятной и удобной в использовании как для торговых представителей, так и для менеджеров. Разработанные решения внедрены на нескольких крупных фармацевтических предприятиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

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.nbuv.gov.ua/portal/natural/Upsal/2009_6/09govmpt.pdf.
3. CRM для медицини і фармацевтичних компаній [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 // Інтернет-освіта-наука-2008. Вінниця: Універсум. – Т. 1(17). – 2008. – С. 282 – 285.

Месюра Владимир Иванович – к. т. н., профессор кафедры компьютерных наук.

Козачук Андрей Валерьевич – магистрант кафедры компьютерных наук, телефон: +380973418499, ako@cdm.dk.

Винницкий национальный технический университет.

Шарыгин Александр Анатольевич – начальник отдела разработки, CDM Ukraine, телефон: +380973418499, as@cdm.dk.

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

Ерик Росенкранц – представитель CDM A/S, Страндвейен, er@cdm.dk.
CDM A/S, Страндвейен, Клампенборг, Дания.