

- 册), 1999, 14(5): 191-195.
- [4] Fujioka T, Yoshida K, Fujii H, *et al.* Antiproliferative constituents from Umbelliferae plants. New ursanetype saikosaponin analogs from the fruits of *Bupleurum rotundifolium* [J]. *Chem Pharm Bull*, 2003, 51(4): 365-373.
- [5] Chiang L C, Ng L T, Liu L T, *et al.* Cytotoxicity and anti-hepatitis B virus activities of saikosaponins from *Bupleurum* species [J]. *Planta Med*, 2003, 69(8): 705-709.
- [6] Liu Y H, Chen Y H, Xi W, *et al.* Studies on antiendotoxin action of total saponins from *Radix Bupleuri* [J]. *J Chin Med Mater* (中药材), 2003, 26(6): 423-425.
- [7] Chou C C, Pan S L, Teng C M, *et al.* Pharmacological evaluation of several major ingredients of Chinese herbal medicines in human hepatoma Hep3B cells [J]. *Eur J Pharm Sci*, 2003, 19(5): 403-412.
- [8] Tsai Y J, Chen I L, Horng L Y, *et al.* Induction of differentiation in rat C6 glioma cells with Saikosaponins [J]. *Phytother Res*, 2002, 16(2): 117-121.
- [9] Hsu M J, Cheng J S, Huang H C. Effect of saikosaponin, a triterpene saponin, on apoptosis in lymphocytes: association with c-myc, p53, and bcl-2 mRNA [J]. *Br J Pharmacol*, 2000, 131(7): 1285-1293.
- [10] Kodama Y, Xiaochuan L, Tsuchiya C, *et al.* Dual effect of saikogenin D: *in vitro* inhibition of prostaglandin E2 production and elevation of intracellular free Ca²⁺ concentration in C6 rat glioma cells [J]. *Planta Med*, 2003, 69(8): 765-767.
- [11] Navarro P, Giner R M, Recio M C, *et al.* *In vivo* anti-inflammatory activity of saponins from *Bupleurum rotundifolium* [J]. *Life Sci*, 2001, 68(10): 1199-1206.
- [12] Bermejo B P, Abad M M J, Silvan S A M, *et al.* *In vivo* and *in vitro* anti-inflammatory activity of saikosaponins [J]. *Life Sci*, 1998, 63(13): 1147-1156.
- [13] Just M J, Recio M C, Giner R M, *et al.* Anti-inflammatory activity of unusual lupane saponins from *Bupleurum fruticosum* [J]. *Planta Med*, 1998, 64(5): 404-407.
- [14] Park K H, Park J, Koh D, *et al.* Effect of saikosaponin-A, a triterpenoid glycoside, isolated from *Bupleurum falcatum* on experimental allergic asthma [J]. *Phytother Res*, 2002, 16(4): 359-363.
- [15] Ahn B Z, Yoon Y D, Lee Y H, *et al.* Inhibitory effect of *Bupleuri Radix* saponins on adhesion of some solid tumor cells and relation to hemolytic action: screening of 232 herbal drugs for anti-cell adhesion [J]. *Planta Med*, 1998, 64(3): 220-224.

客户关系管理在医药企业的应用

王楠*

(天津正安医药有限公司, 天津 300220)

客户关系管理(customer relationship management, CRM)是近几年来被企业所关注的一种管理方法。仅靠产品的价格和质量已难以吸引客户,针对不同客户的不同需求,提供更为个性化和富有创新性的服务已成企业发展的关键所在。企业已经意识到,实施客户关系管理,能帮助企业更加深入地了解客户的需求,及时将客户的意见反馈到产品、服务设计中,为客户提供更为个性化的深层次服务。

1 CRM 发展的背景

1.1 市场竞争的重新界定:经济的全球化,使企业之间的界限越来越模糊。现代企业所面临的竞争者已不仅仅包括行业内部已有或潜在的竞争对手。在利益机制驱动下,许多提供替代产品或服务的竞争者,供应商和客户也加入了竞争者的链条中来。竞争的观念逐渐由利润为导向发展到以客户为导向和保持持续竞争力为导向。低成本、好产品并不足以保证企业立于不败之地,如何有效地避免客户占有率的流失,强化企业与客户的关系已成为竞争的标准。

1.2 消费观念的转变:商品极大丰富使客户的选择空间越来越大,客户需求开始呈现出个性化的特征,因此,企业管理不得不从“产品”导向转变为“客户”导向。随着信息技术的飞速发展,今天的客户可以通过互联网有了比以往更多的对产品和服务进行选择 and 比较的机会,而且其消费行为日益成熟。现代企业不但要提高现有客户的满意度,更要提高现有的和潜在客户的忠诚度^[1]。

2 CRM 的概念

目前,对于 CRM 内涵和外延还未有一个统一的定论,归纳国外众多著名研究机构和跨国公司对 CRM 的理解,对于 CRM 的概念可从以下 3 个层面来表述:(1) CRM 是一种现代经营管理理念。CRM 正是在市场营销学基础上发展而来的一门管理科学,以客户为中心、视客户为资源、通过客户关怀实现客户满意度是 CRM 的核心内容。(2) CRM 是一套解决方案。作为解决方案,CRM 集合了当今最新的信息技术,它包括 Internet 和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能、呼叫中心以及相应的硬件环境,同时还包括与 CRM 相关的专业咨询等。(3) CRM 是一套应用软件系统。作为一个应用软件系统,CRM 凝聚了市场营销管理科学的核心理念。市场营销、销售管理、客户关怀、服务和支持等构成了 CRM 软件模块的基石^[2]。

综合所有 CRM 定义,可将其理解为理念、战略、技术 3 个层面,正确的战略、策略是 CRM 实施的指导,信息系统、IT 技术是 CRM 成功实施的手段和方法。简言之,CRM 是一种以客户为中心的经营策略,它以信息技术为手段,对业务功能进行重新设计,并对工作流程进行重组。

3 我国医药企业实施 CRM 的必要性

信息技术的快速发展和企业竞争的日益激烈,CRM 逐渐由前卫的理论走入各个领域,为企业的发展发挥着越来越重要的作用,其在银行、电讯等行业应用比较广泛,在医药领域应用的还不多,但从近两年的趋势看,CRM 在医药领域具有广阔的应用前景,这不仅源于 CRM 的日益完善和同行业

* 收稿日期: 2004-06-09

作者简介: 王楠(1970—),女,高级工程师,研究方向为客户关系管理。

企业 CRM 的成功实施,更源于医药企业的发展趋势。

3.1 我国医药行业现状:根据 2001 年全国换发药品生产企业许可证的统计,目前我国原料药和药品制剂生产企业是 5 146 家,其中包括 1 700 多家“三资”企业。国有及国有控股企业有 1 100 家。按产值计算,“三资”经济从 15% 上升到 18.8%,而国有经济比重则从 55% 下降到 36.1%。从目前国内市场份额来看,“三资”企业产品占 25%,进口产品占 12%,国有产品占 35%,而大城市的大医院购进的“三资”企业药品和进口药品高达 60% ~ 70%。

3.2 我国药品生产企业的 4 个突出问题

3.2.1 企业规模小、数量多:目前我国 5 000 多家医药生产企业中,约 90% 为小型企业。2001 年,国家 500 强大型企业中医药企业只有 25 家。据中国医药商业协会统计,2001 年年销售额过 50 亿元的医药企业只有 2 家^[3]。

3.2.2 产品重复多:我国大部分医药生产企业名牌产品少,品种雷同现象普遍。如牛黄解毒片全国竟有 150 余家企业生产。

3.2.3 产品技术含量低、新药研发能力低:从新药研发看,开发一种新药,一般耗时 10 年左右,在西方发达国家耗资约需 5 亿 ~ 10 亿美元,我国至少也要 2 亿 ~ 5 亿人民币。但我国专用于新药开发的资金每年只有 1 000 万 ~ 2 000 万人民币,加上制药企业自身投入的资金总计也不到医药工业产值的 1%,新药研制投入严重不足,直接导致新药的创新研制能力及制剂水平低下。

3.2.4 管理模式落后:我国的制药企业脱胎于计划经济,虽然近年来随着我国市场经济的发展以及企业的股份制改造,企业的所有制、管理机制都有了很大改观,但对于市场变化的响应速度和应变能力仍处于比较低的水平,销售和服务缺乏系统性和差异性。

3.3 我国医药行业发展趋势:随着我国国际化进程的加快,一些企业将被兼并、重组,中国医药市场“版图”也将重新划分。国家对医药行业组织结构调整目标为:培育 10 个左右销售额超 50 亿元的大型医药企业集团,其年销售额占全国医药工业企业销售总额的 30% 以上;培育 5 ~ 10 个面向国内外市场多元化经营、年销售额超 50 亿元的超大型医药流通企业集团;建立 40 个左右面向国内市场或国内区域性市场、年销售额超 20 亿元的大型医药流通企业集团,这些企业的销售额占医药行业销售总额的 70% 以上;建立 10 个在国内外知名的医药零售连锁企业,每个企业拥有分店 1 000 个以上。从这个发展目标看,无论是药品生产企业还是药品流通企业,都将面临着重大的变革。

3.4 我国制药企业实施 CRM 的必要性:若使我国的医药企业真正具有与跨国企业相抗衡的能力,不仅要在药品的科技含量上下功夫,更要在企业管理和创新上倾注更多的心血和投入。因此,制药企业的功能不应仅仅是生产符合质量标准药品,还应在以下几个方面投入相当大的精力:(1) 对患者的咨询服务;(2) 对医生和药店店员的产品知识和临床应用的培训和帮助;(3) 对患者和医生药品使用效果的后期跟踪;(4) 对消费需求的关注和把握;(5) 对新产品研发及上市之前

的市场调查和需求调研;(6) 对竞争产品和企业的信息搜集和动态关注;(7) 对市场变化的快速响应,实现市场驱动型组织;(8) 对经销商提供的具有个性化的服务;(9) 保持与客户沟通、交流,提高客户满意度和忠诚度;(10) 企业内部部门之间的合作和资源共享;(11) 对企业决策提供必需的数据支持和分析。CRM 正是可以为制药企业提供上述解决方案和技术支持的一门管理科学,其完全可以根据医药行业的特点,提供相应的功能模块,使我国的制药企业在激烈的市场竞争中获得强有力的支撑。

4 CRM 解决方案

4.1 制药企业实施 CRM 的前提:制药企业成功实施 CRM,首先要了解制药企业现行的销售模式。制药企业的产品线非常丰富,一个药厂一般会有几个甚至几百个产品,其销售渠道复杂,客户群和运营模式也比较复杂。由于销售渠道复杂,企业对销售相关的各种信息掌握不及时、不全面,对经销商和终端客户的资料掌握不全,没有专门的部门和人员进行客户资源的管理和更新,致使在部门和人员发生变化时客户资源流失严重,从而无法控制和把握销售结果,不能及时修正和调整销售过程中对产品销售不利的政策和办法,对市场变化的反应速度较慢,这些都严重制约了企业销售工作。

4.2 部分 CRM 解决方案简介:解决如何使固化的销售流程与销售队伍的业务信息收集相联系,主要功能为:(1) 对客户资源的集中管理。企业可及时获得客户信息,及时得到销售人员与客户交往的所有活动资料,保证公司始终掌握客户的最新资料。客户资料的集中管理,可以极大地减少甚至避免因销售队伍的流动而带来的客户的流失。(2) 降低销售费用。该解决方案可帮助企业有效而科学地对销售队伍和销售过程进行管理,使企业实时掌握销售费用的支出情况,发现的问题,及时加以解决,进而降低销售费用。(3) 增加销售额。基于该方案,企业可以及时了解整体销售态势,有效地实施对销售过程的管理和控制,能帮助销售人员缩短销售周期,提高工作效率。(4) 增加客户的挽留率。对企业的所有客户进行管理,包括客户的年龄、生日、喜好、与企业的联系历史等,因而营销人员有条件对客户做到“一对一”营销,增强了对客户的挽留能力,提高客户忠诚度。

5 结语

目前,适用于医药企业的 CRM 解决方案还有很多,医药企业决策者应在企业战略层面上看待 CRM 的价值,而绝不仅仅将其视为一套经营管理软件。CRM 的实施将在医药企业的业务流程、价值取向、内部协作、信息反馈、营销管理、市场应变等多个方面产生重大的影响,同时,医药企业成功实施 CRM 的关键还在于全员的培训和观念更新。

References:

- [1] Francis H. *Supply Chain Management Workbook* [M]. London: Butterworth Heinemann, 2001.
- [2] Zhu A Q. *Customer Relationship Management and Mining (客户关系管理与数据挖掘)* [M]. Beijing: China Financial and Economic Publishing House, 2001.
- [3] Yan C G. The trend of development in Chinese pharmaceutical market [J]. *Shanghai Med Pharm J* (上海医药), 2001, 23: 22.