

华素片[®] 西地碘含片
能消炎的口含片

OTC

华素片 Cetylpyridinium Iodine Tablets

西地碘含片

- 急性咽喉炎
- 口腔溃疡
- 慢性咽喉炎
- 牙周炎

咽喉干、痒、痛
 口腔溃疡

品牌代言人：韩红

北京华素制药股份 微软CRM系统

系统建设经验交流

华素制药信息总监 鲁中正

2008/04/25

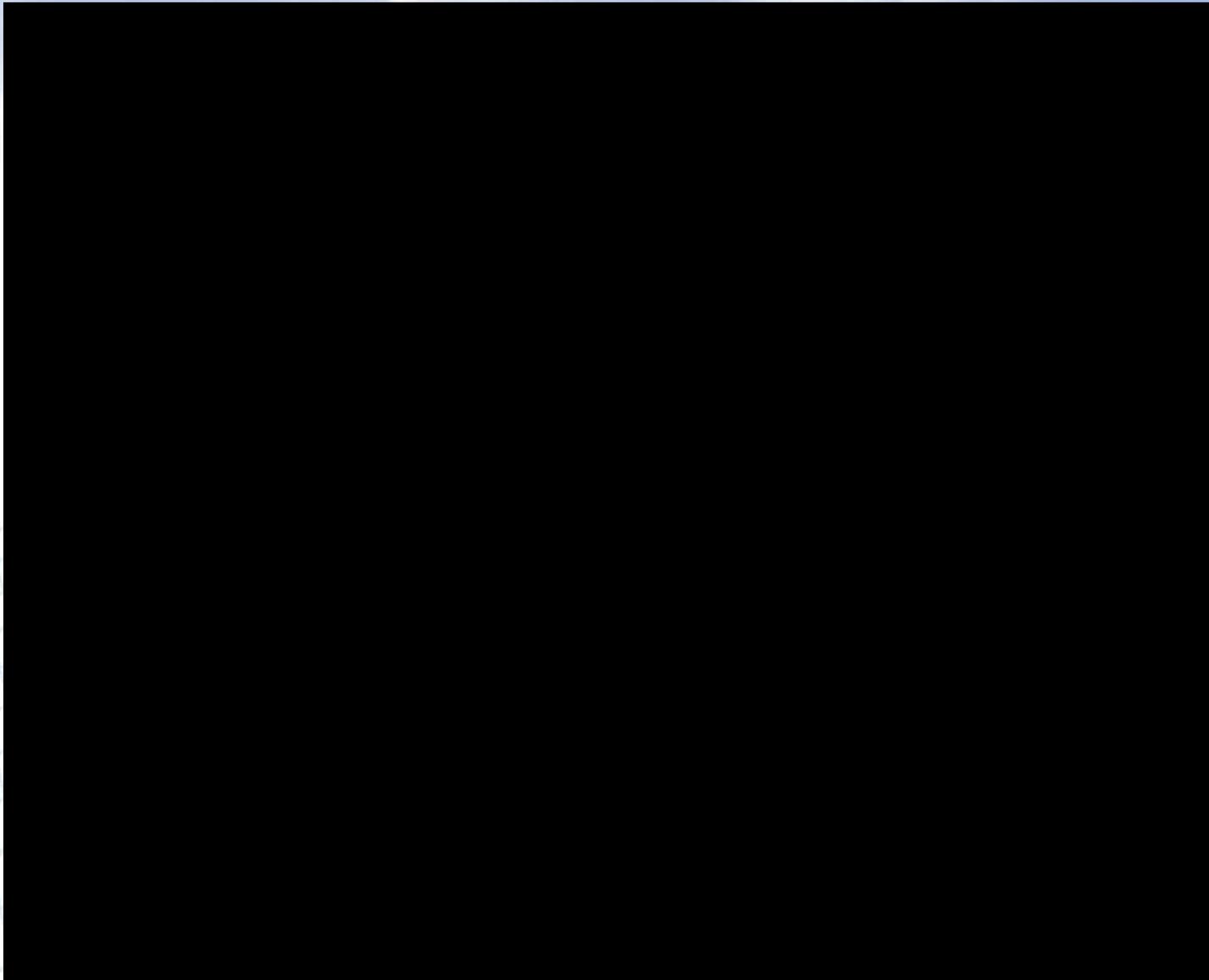


交流内容



- 1 华素制药实施微软**CRM**效果Video
- 2 华素制药实施**CRM**的动机和选型过程
- 3 华素**CRM**系统实施过程
- 4 华素**CRM**实施取得的效果
- 5 制造行业实施**CRM**的几点看法

Video



实施CRM的动机和选型：



I 医药制造企业特点和面临的问题：

n 我们的经营环节：

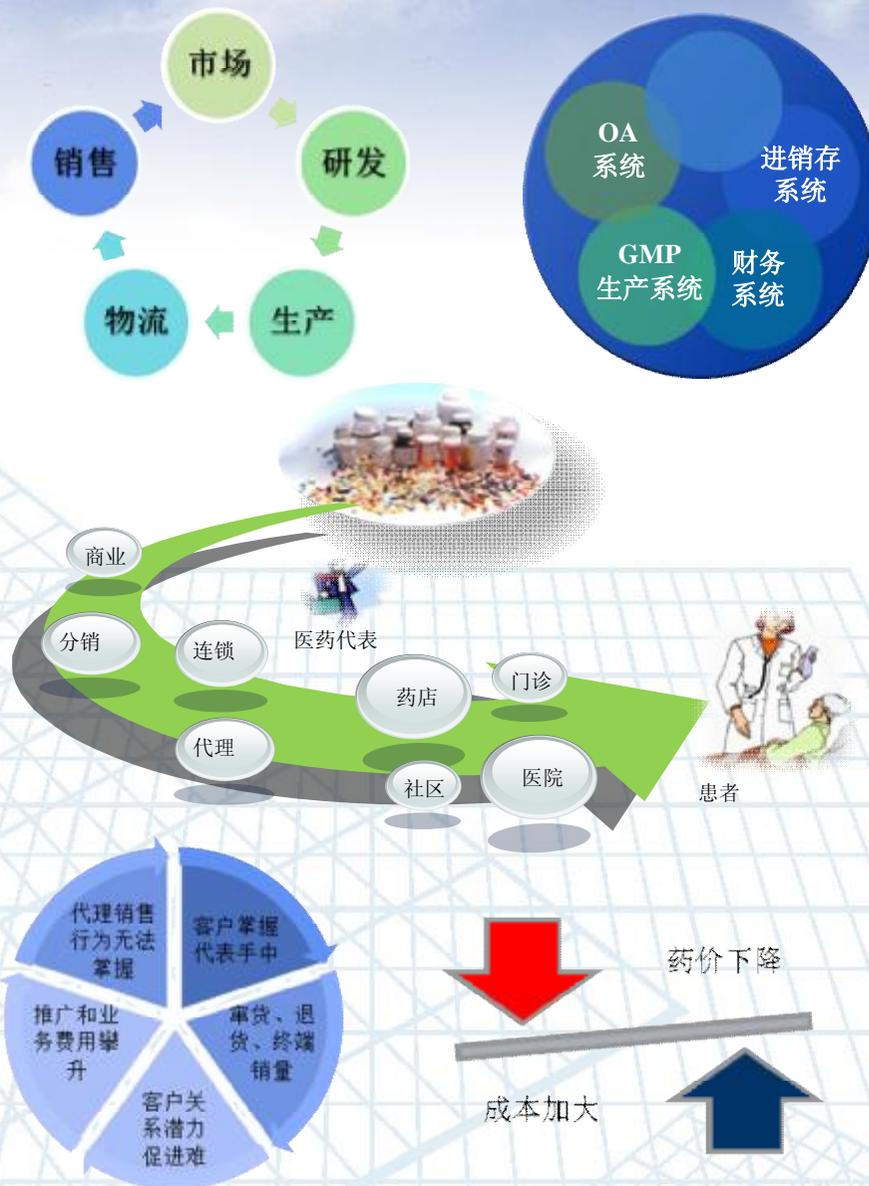
- Ø 市场营销环节
- Ø 产品研发环节
- Ø 销售管理环节
- Ø 生产与GMP质量环节
- Ø 物流环节：

n 我们的营销环节：

- Ø 市场营销
- Ø 渠道网络建设
- Ø 终端客户：OTC药店、RX医院
- Ø 销售机构与销售代表管理
- Ø 营销分析、销售统计、业绩考核

n 我们面临的难题：

- Ø 监管力度大、竞争太激烈
- Ø 客户类型多、终端难控制
- Ø 代表难管理、推广费用高
- Ø 企业盈利能力在不断下降
- Ø IT预算不高，信息化建设有阻力



实施CRM的动机和选型：



I 我们实施CRM的关注点：

- n 实施CRM是企业战略工程，领导极其重视，必须保证成功；
- n 必须适合我们医药行业特点，并且适合从销售代表、区域经理、职能部门和领导不同角色应用；
- n 中国医药市场变化较快，必须适应我们不断调整的业务流程和管理要求，并且我们可自行维护；
- n 必须与我们已经实施的财务、进销存、OA等系统全面集成；
- n 结合我们长期短的有限IT预算投资，选择高性价比的解决方案和实施伙伴。

I 我们选型过程：

- n 选型前期我们进行了半年多的同行业调查和内部需求收集，做到“心中有数”；
- n 我们邀请了Oracle、Microsoft、用友及其他共10家CRM软件和医药软件厂商；
- n 通过软件演示、方案提供、成功客户参观、招标论证“集体决策”，尤其关注业务部门意见；
- n 我们原则：只选择有行业经验的，可长期合作的，价格合理（但不是最低）的。

I 选择微软CRM和易达伟业的关键因素：

- n 微软CRM的定制特性（满足我们业务变化）、集成特性（系统整合）、易用特性（易于推广）；
- n 微软平台，与我们现有平台一致并且有长期保障，技术上可信赖；
- n 易达伟业多年医药营销实施经验，实际应用客户现场参观，整体解决方案，是我们最合适的咨询实施服务商。

我的选型经验是：选择平台式CRM软件系统，找有行业经验的实施伙伴！

CRM系统实施过程：



I 我们的实施阶段：（3大阶段9个步骤）

n知识互换；

CRM理念的介绍，我司营销策略、政策与现状的沟通，达到双方互相知识交换的目的。

n需求分析确认；

三轮需求调研与分析：初步全业务调研，形成调研大纲，分业务单位的详细调研，形成初步报告并修订。

n流程与规范推动；

各业务部门流程调整和制度优化，基础数据和业务数据规范，形成明确的业务流程，手工会计报表整理。

n系统个性定制与开发；

共同组建技术队伍，学习微软CRM平台技术，进行系统定制，开发专用组件，完成数据整合和接口。

n系统测试与试运行；

模拟数据准备，总部职能部门与部分分支机构参与测试和试运行，系统功能完善，达到需求。

n基础与历史数据迁移；

系统数据文件模板形成，现有基础和业务数据转换导入，与进销存、财务接口完成，系统正式运行的状态。

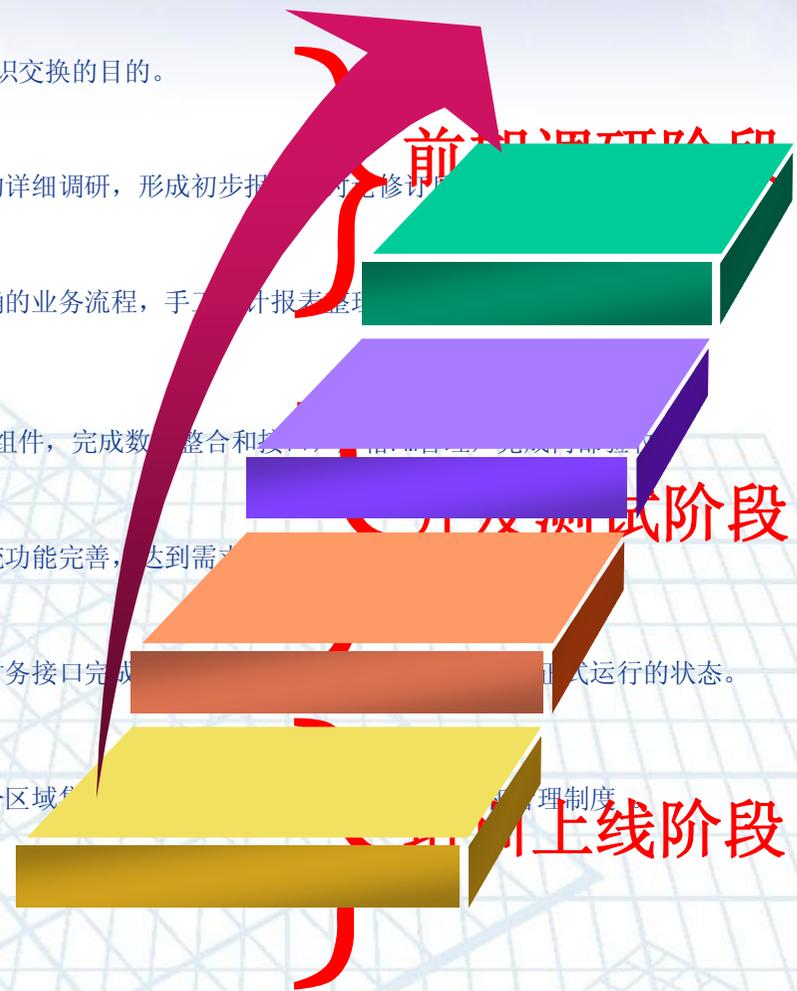
n系统培训；

将可正式运行系统形成虚拟机服务器，形成并发放操作指南，分业务分区域培训，完善管理制度。

n上线；

正式运行两个月，持续跟进，达到无异常。

n验收与评估。



CRM系统实施范围和目标：



业务范围

全面客户信息管理

- 商业、分销、代理
- 连锁、药店、社区、商超
- 医院、科室、医生、专家
- 关联联系人
- 药品销售网络

营销过程管理

- 销售计划与任务分解
- 销售代表日常行为管理
- 拓展新客户，老客户销量促进
- 终端销售数据和客户价值分析
- 推广活动与效果评估
- 销售资料和能力提升

流程与控制

- 自动分类和预警
- 业务流程和申请审批
- 销售费用控制
- 代表考核和KPI分析

管理平台

- 数据采集中心
- 报表统计与决策分析
- 信息化平台

全面掌控客户

客户分类管理

注重销售过程

提升销售效率

提升客户价值

提升盈利水平

自动化控制

良好客户关系

及时决策

业务协同

实现目的

CRM系统实施效果：



I 系统实现的功能构成：

华素制药CRM系统功能框图



CRM系统实施效果：



Microsoft Dynamics CRM 3.0 - Microsoft Internet Explorer

用户:管理员

处方销售 医院客户

Microsoft Dynamics CRM

外方药事业部

- 医院客户
- VIP专家信息
- 医院进院活动
- 处方推广活动
- 医生处方量

代理招商

- 代理客户
- 招商活动
- 代理佣金

我的任务

销售管理

OTC销售

处方销售

财务人力

市场营销

新药研发

系统设置

查找: [] 视图: 活动 医院客户

目标终端	医院名称	医院级别	医院性质	销售类型	负责人	修改时间	状态描述
是	总参北极寺干休所门诊部	其他	综合	处方	高杰	2007-10-08	潜在状态
是	珠江医院	三甲	综合	处方	张伟庭	2007-11-03	潜在状态
是	珠海人民医院	三甲	综合	处方	刘欣	2007-09-06	潜在状态
是	重庆肿瘤医院	三甲	专科	处方	曹艳	2007-07-10	
是	重庆渝北区中医院	二甲	专科	处方	冯影	2007-11-14	潜在状态
是	重庆酉阳县医院	其他	综合	处方	冯影	2007-10-17	潜在状态
否	重庆永川中医院	二甲	综合	处方	谭棋脍	2007-09-28	
是	重庆医科大学第二附属医院	三甲	综合	处方	陈昌利	2007-09-06	
是	重庆医附一院	三甲	综合	处方	曹艳	2007-07-23	
是	重庆新桥医院	三甲	综合	处方	谭棋脍	2007-09-25	
是	重庆西郊医院	三乙	综合	处方	曹艳	2007-09-06	
是	重庆潼南县医院	二乙	综合	处方	曹艳	2007-09-06	
是	重庆铜梁县医院	二乙	综合	混合	曹艳	2007-09-06	
是	重庆铁路医院	二甲	综合	处方	谭棋脍	2007-09-24	潜在状态
是	重庆市渝北区人民医院	二甲	综合	处方	陈昌利	2007-09-06	
是	重庆市医科大学附属儿童医院	三甲	综合	处方	谭棋脍	2007-09-06	
是	重庆市一院	二甲	综合	处方	谭棋脍	2007-09-25	
否	重庆市巫山县人民医院	二甲	综合	处方	陈昌利	2007-09-28	
是	重庆市沙坪坝区人民医院	二乙	综合	处方	陈昌利	2007-09-06	
是	重庆市三院	三甲	综合	处方	谭棋脍	2007-09-25	

选定 75 项中的 1 项。 第 1 页

http://202.8.158.189:5555

otc15.JPG - 画图

http://202.8.158.18...

E:\fengjun

22:57

CRM系统实施效果：



I 系统实现取得的效果：

n 建立健全多类型医药客户网络和药品流向数据归集与分析；

- Ø 建立80家一级商业客户、680家二级经销商、24000多家药店，3800个医院诊所，5400医生档案；
- Ø 药品销售上下游网络清晰、可控，直接将客户资源变成企业的资源，并提升客户关系；
- Ø 流向终端的销售数据原来按季度才能核算转为按月核算，并提高准确性，及时业绩考核；
- Ø 集成进销存数据与财务数据，实现实时的经营完成率分析和动态仪表盘，提高决策。

n 通过销售行为管理加强客户前期拓展和后期销售促进；

- Ø 销售代表（PDA）周工作计划、客户拜访行程、任务提醒、月工作计划和分析，提高销售代表效率，提高20%；
- Ø 针对潜在渠道和终端客户，根据销售潜力开展不同销售活动，并跟踪进程，销售总监终端目标客户掌控量增加60%；
- Ø 客户的销售实现实时动态进行价值分类，实现差异化客户关系提升，不断促进客户销量，VIP医生处方量提升15%。

n 协同的医药推广活动和合理费用控制提升医药市场活动管理的有效性；

- Ø 公司市场营销部门产品经理进行相应市场分析、竞争分析、销售策略、推广方案和促销活动方便各区域掌握；
- Ø 依据销售潜力和客户价值开展相应的推广活动，加强申请审批和事后评估，原来掌握40%的活动率提高到75%；
- Ø “按收控支”费用政策，在及时销量核算和完成率分析情况下，提高审批效率，终端费用率降低15%。=

n 实时多维的数据分析提升企业绩效考核和领导分析；

- Ø 我们提供针对销售代表到企业老总共124张统计报表和分析数据；
- Ø 原来按季度的区域任务考核和销售代表奖金计算现在可以到月，到代表的收支统计做到实时；

n 为公司未来的发展做好准备；

- Ø 易达伟业“培养队伍能力，提升业务素质”的实施策略，协助我们培训3名系统维护人员，并且熟知企业自身业务；
- Ø 微软CRM表单和流程自定义，可以让我们在管理变化后很短时间完成系统调整，适应周期不超过一个月；
- Ø 基于Microsoft系列服务器平台和VS.net开发工具可以扩充更多的业务应用和系统整合。



CRM系统实施出现的问题和策略：



I 实施过程中出现问题：

- n 在全员思想认识上出现的问题；
- n 在业务需求与系统目标的差异问题；
- n 数据规范和历史数据迁移问题；
- n 管理变化与系统保持相应稳定的问题；
- n 应用推广中出现的人员积极性问题；

I 我们对应的策略：

- n 必须获得企业高层的支持，取得分管负责人的保证，并列为全年绩效考核项目；
- n 尊重业务部门需求基础上的统一系统分析规划，明确该做什么，做到什么程度，不可盲目开展；
- n 根据系统设计形成Excel模板，不规范数据由业务部门录入，规范指数据IT人员导入；
- n 系统基础数据保持一致或适量调整，业务流程和统计数据可以随时调整，但必须保证相对稳定，对于不明确的管理调整不进行软件调整，只解决明确的变化；
- n 对于人员积极性采用“恩威并济”的策略，在严格制度下，慢慢适应并离不开系统带来的好处。

我们对制造业实现CRM的几点看法：



- 丨 CRM的实施，核心是业务，不是技术；
- 丨 CRM项目不能过于强调专业术语或概念，而是要与企业实际相融合；
- 丨 CRM项目的必须由企业一把手主抓，由业务部门主导而非IT部门；
- 丨 项目实施周期中，需求分析和方案确定时间不能少于50%；
- 丨 实施过程不能全部委托软件厂商或实施商进行，必须有自己的队伍全程参与；
- 丨 要与实施商“先小人”严格控制进度，辅助于“后君子”式和谐关系；
- 丨 一定要选择一个可以扩充调整的平台式CRM系统，以快速实现企业管理的变化；
- 丨 系统实施以实现“领导决策分析”为目标，否则“出力不讨好”。

仅代表我们企业经验和观点，不妥之处敬请谅解。
期待与各位朋友共同交流！

谢谢！

华素制药微软CRM咨询实施服务商：

北京易达伟业软件技术有限公司

简要介绍

