

新医改背景下医药行业公司客户关系营销策略研究

Research on Customer Relationship Marketing Strategy of Pharmaceutical Companies under the New Medical Reform

任守波

Ren Shoubo

(黑龙江科技大学 管理学院,黑龙江 哈尔滨 150022)

(Management College, Heilongjiang University of Science and Technology, Heilongjiang Harbin 150022)

摘要:随着社会的发展,客户在整个经济发展中的作用越来越明显,尤其是随着新医改的提出,对于医药公司来说,如何处理好客户关系管理,针对不同的消费者提供更多的多样性的产品和服务,取得竞争优势,是医药公司在发展过程中需要关注的重点问题。本文主要针对在新医改背景下医药公司如何处理客户关系管理进行探究,通过分析具体有效的策略和方法,不断促进医药公司客户关系管理的优化和发展。

关键词:医药企业;客户关系管理;优化与策略

Abstract: with the development of society, the role of customers in the whole economic development is becoming more and more obvious, especially with the introduction of new medical reform, for pharmaceutical companies, how to deal with customer relationship management, to provide more diverse products and services for different consumers, and to gain competitive advantage, is the key issue that pharmaceutical companies need to pay attention to in the process of development. This article mainly aims at how to deal with customer relationship management under the background of new medical reform, through the analysis of specific and effective strategies and methods, continuously promote the optimization and development of customer relationship management in pharmaceutical companies.

Keywords: pharmaceutical enterprise; customer relationship management; optimization and strategy

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.26.131

1 新医改与医药客户关系

新医改也就是要泛指在改革原有的基础上,提出了一些实质性的改革,具体包括提出了“有效减轻居民就医费用负担,切实缓解‘看病难、看病贵’”的近期发展目标,以及“建立健全覆盖城乡居民的基本医疗卫生制度,为群众提供安全、有效、方便、价廉的医疗卫生服务”的两个长远目标,随着新一轮医改的深入实施,在医药发展的整个过程中已经取得了好的推动效果,为我国医药业的发现发展带来了重要社会影响。

医药企业公司目标客户关系分析管理方法是中国医药作为商业企业的行为为了达到其长期经营战略目标,主动与目标客户之间建立在一起的某种战略联系,通过对企业客户关系详细资料的深入分析及其实施有效识别目标客户,最大限度地有效提升其对客户的服务满意度和客户忠诚度,提高整个企业的医药品牌的国际知名度。医药企业客户关系战略管理理念是在当今经社会经济发展的大过程中逐渐形成的一种全新的企业经营战略管理体系理念,在工作实际中我们可以有效地充分整合医药企业的现有客户资源,更好地为满足客户需求提供卓越的专业服务,进一步大大增强医药企业的国际核心市场竞争力。

2 医药客户关系管理实施存在的问题

2.1 销售模式落后

在现有的医药客户关系的管理过程中,主要以销售作为支撑,作为消费者与企业之间建立联系的主要方式,现有的销售模式多与传统销售模式为主,导致在处理客户时存在着不足方面。在针对客户的需求和分析过程中,多以简单的传统性的需求为主,对企业的发展来说带来了一定的不利影响。同时在针对客户关系管理过程中大多处于初级阶段,对于客户的信息处理和管理缺乏一定动态性的更新,对客户缺少一个全面系统的分析。由于这种营销模式的单

一性,导致了对客户分析的不够全面,使得在竞争过程中很容易丧失与客户之间的信任感,而不利于企业的发展。

2.2 忽视内部员工管理

在针对医药企业的客户关系管理过程中,在对内的员工管理问题存在着一定的缺陷性,导致员工在工作过程中缺乏一定的积极性和创造性。在医药企业的发展过程中,形成了只关注外部客户资源而忽视了对内部员工的管理和关怀的现状。在对员工的日常管理和行为规范的养成过程中存在着一定的不合理之处,严重的影响了员工在工作过程中的热情。比如在工作环境中,可能因为员工与客户之间的关系处理的不恰当而导致一些过激的行为,不仅严重影响了客户与公司之间的信任度,而且对员工造自身也造成了一定的不利影响。而合理的对员工进行关怀和管理能够有效地对现有的内在管理的不足之处进行调节,降低人员流动率,使得员工在进行与客户对接和交流的过程中,有更多的工作热情投入到工作过程中,降低因员工流失或自身的失误,而对公司带来的不利影响。

2.3 客户关系管理系统不规范

互联网信息技术的快速发展为医药企业在管理工作的开展过程中生活带来了便利,在对我国医药企业的进行客户关系服务管理工作过程中,可以有效地通过结合现代互联网信息技术,通过研究建立一套动态性的企业客户关系服务管理体系机制来有效促进在客户管理工作开展过程中企业工作效率和管理水平的不断提升。但是在我们现有的几年我国针对大型医药企业的实际客户关系经营管理工作过程中我们发现,虽然传统互联网信息技术已经广泛应用推广到实际客户关系经营管理工作过程中,但是实际上的客户关系经营管理对传统互联网的综合应用还没有完全达到灵活整合使用的必要地步,在很多技术方面还仍然存在着一定的技术局限性,并且对传统互联网信息技术与实际客户关系经营管理的这种结合性

在应用中,没有达到结合医药企业具体实际需求发展的市场需求,这不仅严重加大了医药企业的整体经营管理成本,而且对医药企业的整体发展没有对其带来任何实质性的直接影响。尤其也就是对目前我国的现有医药企业的经营管理来说,无论是在企业管理概论理念和还是管理模式实践发展过程的当中都仍然存在着一定的管理局限性,相关的管理组织体制结构和管理人员资源配置都无法很好满足我国现有的医疗企业的医药客户关系管理服务需求。所以在我国的发展过程中,必须结合国内外优秀的经验,在企业实际状况的基础上,制定出符合具体实际的客户关系管理策略,才能不断促进企业客户关系管理的发展。

3 如何改善关于我国生物制药生产企业对外客户关系运营管理的一些建议

3.1 注重客户忠诚度

对于医药企业的客户关系管理过程中,首先要处理的就是顾客对企业的满意度,这主要取决于顾客在与企业接触过程中所获得的价值。比如说顾客在针对服务过程中所接触的产品价值,服务价值,人员价值以及企业的形象对顾客产生的影响。对于医药企业来说,只有真正让顾客满意才能实现顾客忠诚,才能使企业在不断的发展过程中持续不断的为客户提供产品和服务,建立与顾客之间的信任感,建立长期的客户关系。

在医药企业的发展过程中,要将提升顾客忠诚度放在公司发展的首要地位,并且在日常的员工管理和工作行为过程中要体现对顾客忠诚度的重视,并且通过不同的规章制度的制定及落实,从各个方面提高客户对公司的满意程度,只有顾客认可公司,信任公司,才能建立长期的合作关系。

3.2 客户关系维护

对医药企业的客户关系维护来说,不应该仅仅是营销人员的责任,更应该将客户关系的维护纳入相应的公司活动管理过程中,针对相应的客户关系维护进行一定的活动经费承担。对已有的客户关系维护来说,医药企业可以通过加强对客户维护的监督来促进客户维护费用的合理使用,对现有的维护费用进行合理的预算,并在营销人员进行客户维护申报中做到监督和回访,避免营销人员在客户维护过程中到虚报和谎报情况的发生,造成了客户维护费用使用的不当对公司带来的影响。

同时在对老客户指导维护工作过程中我还要特别注重对公司老客户的指导维护,提高理解老客户对我们公司未来发展将会带来的重要带动作用。在网络相关资源管理工作中定期对于新老客户的网络资源维护进行清理整合,建立一套动态性的新老客户资源维护管理体系。通过合理的定期广大客户关系维护管理来不断提高广大客户与我们公司之间的合作联系,通过好的定期客户关系管理来不断促进我们公司产品销量的不断提升。而在具体的服务客户关系管理维护工作过程中中则可以通过短信表示祝福、人员上门拜访、优秀服务客户获奖表彰等各种行为对每个客户的充分尊重,可以满足每个客户具体心理上的各种需求。但更重要的一点是,企业必须想方设法才能满足广大客户对于企业利益分配方面的迫切需求。可以从医药产品的招商引进上可以让目标客户直接获得产品销售上的利益,也就是可以通过招商协助目标客户组织实施有效的大型医药企业招商市场策划开发活动获得市场利益,这个才正是医药企业始终进行客气经营维护的根本。全国统一药品网对于帮助企

业整合现有的新老客户资源建立较为详细的新老客户档案,是有效管理整合新老客户资源的重要关键,企业必须对此要高度重视。企业的招商经营效果的深度比拼,就是用于判断一家企业对我国医药产品招商市场化及信息化的把握能力是否深刻,是否准确有利于针对性的组织开展招商工作。医药企业招商的新老客户也一直是医药市场重要信息和人力资源,企业通过系统建立详细的新老客户档案,适时深入了解这些老客户的市场经营发展情况。

3.3 客户资源管理体制

在针对企业客户关系信息管理工作过程中,要注意建立针对客户的个人信息管理档案。对于客户信息档案的建立要根据具体的要求进行填写,并且要通过动态性的跟踪和反馈对客户进行实时跟踪,以便掌握客户具体的实际情况。对于新客户录得开发来说,在日常工作过程中可以通过宣传的方式提高客户对公司的认可程度,比如说通过大量的媒体宣传和沟通,像互联网展会等方式来引起客户的兴趣。而针对老客户的管理过程中的客户信息档案管理过程中,上级领导要引以重视,根据不同的客户情况积极组织营销人员进行沟通,根据客户情况的变化展开具体跟进方案,并对具体的跟踪的情况进行汇报。

4 结束语

随着新一轮医改的不断逐步发展与深入,在我国医药企业的提供客户关系优化管理服务过程中就需要更加通过各种多样性的医药宣传广告手段方式来不断提高广告投入与成本利益之间的分配比例,关注在提供客户关系管理服务过程中的了解客户的实际服务需求,以及如何建立一个动态性的服务跟踪客户档案,以了解客户的具体服务需求情况为服务导向,不断逐步提高医药客户在企业服务管理过程中的服务满意度和程度,提升客户忠诚度,只有让客户认可公司,才能不断促进企业发展。

参考文献

- [1]冯志刚.我国医药企业客户关系管理改善策略研究[D].山东大学,2006.
- [2]罗建极.基于客户关系管理的电力企业市场营销策略及应用研究[D].重庆大学,2007.
- [3]陆继芬.医药企业客户关系管理解决方案研究[D].河海大学,2003.
- [4]桂敏.医药企业实施客户关系管理研究[J].现代经济信息,2011,05:13+18.
- [5]王红.医药企业客户关系管理的策略选择[J].中国集体经济,2012,12:80-81.

作者简介:任守波(1985-),男,汉族,山东淄博市人,研究生,硕士,研究方向:人力资源管理与企业文化创新。