



# La información en la industria farmacéutica

VIVIMOS en un mundo donde la información fluye bidireccionalmente en todos los ámbitos y esto ha cambiado el modo de proceder de las empresas. A lo largo del día, toda compañía recibe cientos de inputs de información. Ésta procede de sus propios trabajadores, de proveedores, de clientes o, incluso, de la competencia.

Y, ahora más que nunca, es necesario prestarle atención. Por ello, su centralización, unificación, gestión y análisis permite elaborar una correcta estrategia de negocio que desemboque en el éxito empresarial. Y si esto sucede en cualquier ámbito, la industria farmacéutica, especialmente sometida a continuos cambios, no es una excepción.

De ahí la importancia de que en los últimos años hayan comenzado a implantarse sistemas de Customer Relationship Management (CRM) que se han convertido en el pilar de los laboratorios farmacéuticos, en el punto de encuentro donde todos los departamentos de la compañía comparten su información y organizan una estrategia de negocio que dé una respuesta empresarial unificada a las demandas y necesidades de los clientes.

Las renovadas metodologías de los sistemas CRM nos permiten, no sólo ser más efectivos en la gestión de las relaciones con el cliente y satisfacer sus necesidades de una manera más eficiente, sino focalizarnos en ellos. Aunque, para ello es necesario que el CRM condense toda la estrategia, alcance todos los procesos e involucre a todas las personas del laboratorio. En

definitiva, es preciso que cambie la cultura empresarial.

Los sistemas de CRM se han convertido en el verdadero corazón de la empresa, donde se recoge y analiza un amplio volumen de información procedente de agentes tan diversos como pueden ser los mayoristas, los distribuidores o, por supuesto, los clientes, y que se ha convertido en la base para la toma de decisiones dentro de la empresa. Su correcto análisis puede incluso permitirnos adelantarnos a los posibles cambios del mercado y ocupar un lugar preeminente a la hora de dar una respuesta efectiva.

Si es importante contar con una solución CRM en todo laboratorio farmacéutico, no es menos relevante que ésta cuente con unas características determinadas. Debe ser, por un lado, completa, es decir, debe poder soportar todos los procesos que se generan en el entorno de cualquier empresa de la industria. Procesos que se automatizan y optimizan gracias al CRM ganando de esta forma en eficiencia y eficacia y que desembocan en el aumento de las oportunidades de venta. Y, por otro lado, y no menos importante, debe ser flexible. El sector farmacéutico cambia a un ritmo muy elevado y el CRM debe ser capaz de ajustarse a estas cambiantes necesidades.

A pesar de que toda solución CRM debe abarcar a todos los departamentos de la compañía y debe permitirles tener una mayor relación y acceder al resto de la información de la compañía, los servicios de ventas, marketing o atención al cliente son los

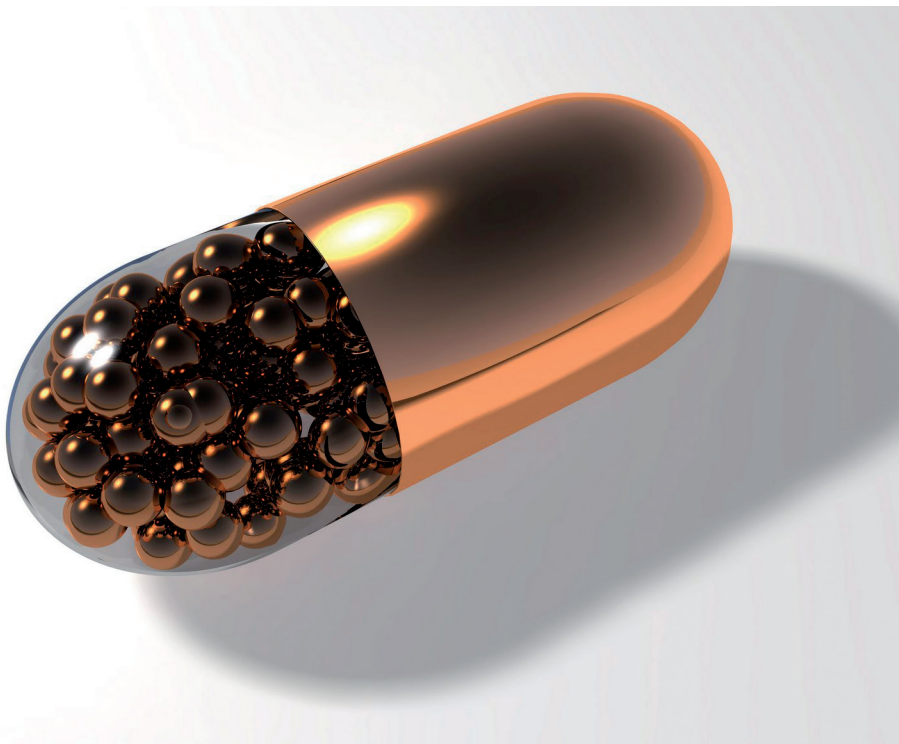
especialmente indicados para hacer de CRM la base de su actividad diaria.

A nivel comercial, toda esta información contribuirá de forma determinante a mejorar la gestión de las condiciones de venta, la gestión de

Internet agiliza su trabajo y le ofrece más tiempo para dedicarse a la atención de sus clientes.

El departamento de marketing, por su parte, podrá, de la mano de CRM, gestionar de forma

“  
**El sector farmacéutico cambia a un ritmo muy elevado y el CRM debe ser capaz de ajustarse a estas cambiantes necesidades**  
”



pedidos o posibilitará realizar una planificación de visitas, optimización de rutas, etc., sin olvidarnos de que los datos analizados en el CRM facilitan la creación de estadísticas sobre cuestiones tales como la evolución de las incidencias, la tipología de las mismas o los tiempos de resolución. Además, para los responsables de realizar continuas visitas médicas o a farmacias, la posibilidad de utilizar el sistema de forma remota y reportar su actividad con una simple conexión a

eficiente los clientes, tanto los actuales como los potenciales, y realizar una segmentación de éstos, que facilite lograr una mayor efectividad de las acciones promocionales. Al mismo tiempo obtendrá datos muy valiosos para la evaluación de los resultados finales de las campañas de ventas o promociones en farmacias, obtener el ROI de estas acciones, y podrá desplegar de una manera más sencilla estrategias de marketing relacional para incrementar la relación de cada cliente.

Por último, otros departamentos como el de servicio de atención al cliente ven en CRM el sistema más efectivo para la gestión de incidencias de productos y en sus entregas.

En definitiva, los sistemas CRM han cambiado para siempre los procesos comerciales y de negocio de las empresas, especialmente de las farmacéuticas. Han permitido que se desarrollaran tomando como base un correcto análisis de la información recogida en el seno de la compañía y que sea ya un valor en alza en el mundo empresarial gracias a CRM. ●