



جذب و توانمند سازی نیروهای فروش و بازاریابی شرکت های دارویی و آرایشی بهداشتی



❖ مقدمه:

امروزه توجه به نیروی انسانی و کارایی و توانمندسازی آن بخش اعظم هزینه های سازمان را به خود اختصاص می دهد. در واقع دیگر هزینه هایی که صرف توانمندسازی نیروی انسانی می شود هزینه به نظر نمی رسد بلکه سرمایه گذاری به حساب می آید. این موضوع به خصوص در مورد نیروهای بازاریابی و فروش که بازوی اصلی شرکت جهت تحقق یافتن فروش و کسب درآمد است از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در این میان شرکت های دارویی و آرایشی بهداشتی به دلیل خصوصیات خاص بازار و محدودیت های قانونی آن نیاز بیشتری به گروه بازاریابان و پرسنل فروش آموزش دیده و توانمند دارند به طوری که حجم بزرگی از منابع انسانی سازمان را همین بازاریابان تشکیل داده و بعد از هزینه های تحقیق و توسعه بالاترین هزینه های سازمان را به خود اختصاص می دهند. غالباً موفقیت این شرکت ها در گرو در اختیار داشتن نیروهای آموزش دیده، آگاه و توانمند است که بتوانند چرخ فروش را به حرکت در آورده و زمینه را برای فعالیت شرکت های توزیع مهیا کنند. در ایران نیز سالیانه بیش از ۴۰٪ هزینه های بازاریابی صرف آموزش، برنامه ریزی، هدایت و کنترل تیم های بازاریابی می شود. این مسئله زمانی اهمیت بیشتری می یابد که هر چه عملکرد بازاریابی محصولات ناکارآمد تر باشد، میزان استفاده از فعالیت های دیگر بازاریابی که بعضاً هزینه بر هستند مانند تخفیفات، پرموشن های فصلی و سایر طرح های ترویجی بیشتر شده و در نتیجه بر هزینه های بازاریابی می افزاید.

❖ شرح خدمات:

چنانچه اشاره شد تمرکز خدمات گروه مصور سازان بر فرآیندها و عوامل موثر در بازاریابی و فروش شرکت های دارویی و آرایشی بهداشتی است که شامل دو دسته اصلی است:

- ۱- پیاده سازی سیستم مدیریت اطلاعات بازاریابی (Marketing Information System)
- ۲- مشاوره در زمینه جذب نیروی بازاریابی
- ۳- آموزش نیروهای بازاریابی
- ۴- نصب و پیاده سازی سامانه تخصصی بازاریابی مارپس

1- پیاده سازی سیستم مدیریت اطلاعات بازاریابی (Marketing Information System):



نرم افزارها تنها ابزاری برای اجرا و کنترل فرآیندها هستند. ولی اگر این نرم افزارها با آنچه در عمل در سازمان اتفاق می افتد همخوانی نداشته باشند و یا شکل استاندارد و صحیح فرآیندها که بر اساس نقشه استراتژیک سازمان تدوین و سازمان یافته است اجرا نشود، عملاً استفاده از نرم افزار نتیجه چندانی نخواهد داشت. لذا پیش از به کار گیری هر نرم افزار باید فرآیندهای سازمان مورد بازنگری قرار گیرد.

از طرف دیگر ممکن است بسیاری از مشکلات و ناهماهنگی های موجود در سازمان ها به دلیل اجرای نامناسب فرآیندها و یا نبود آگاهی از روش صحیح اجرای آنها باشد. در این حالت نیز تنها پردازش اطلاعات و برنامه ریزی بدون وجود فرآیندی جهت اجرا بی نتیجه خواهد بود.

از این رو گروه مصور سازان با بهره گیری از تیم مشاوره بازاریابی، فرآیندهای بازاریابی و فروش را مورد توجه قرار می دهد و با رویکرد عارضه

یابی و بهبود فرآیندها مطابق با ویژگی های سازمان، صنعت و بازار مورد نظر، پیاده سازی سیستم MKIS را با طرح ذیل انجام می دهد:

- گزارش شناخت شامل:
 - بررسی و شناخت چشم انداز، مأموریت و اهداف استراتژیک سازمان
 - شناخت وضع موجود
 - شناخت نقشهای مختلف و نیازهای اطلاعاتی آنها
 - مستند سازی داده ها و اطلاعات ورودی
 - مستند سازی خروجی ها و گزارشات مورد نیاز
- تدوین فرمهای اطلاعاتی مورد نیاز
- تدوین رویه هماهنگی (Coordination Procedure) گروه بازاریابی
- تدوین گردش کاری (Workflow) گروه بازاریابی
- تدوین شرح وظایف گروه بازاریابی
- تدوین رویه برنامه ریزی و کنترل پروژه های Branding، تور ویزیت
- استقرار فرآیندهای مدیریت اطلاعات بازاریابی

۲- مشاوره در زمینه جذب نیروی بازاریابی:



یک نیرو از زمان ورود به شرکت تا لحظه خروج هزینه های بسیاری برای سازمان در پی خواهد داشت. به طور مثال اگر یک بازاریاب در شرکت دارویی و یا آرایشی بهداشتی حقوقی برابر ۱ میلیون تومان دریافت کند، شرکت در حدود ۱,۲ برابر صرف هزینه های دیگر مانند آموزش، ایاب و ذهاب، هزینه های رفاهی، پرسنلی و غیره می کند. این بدین معناست که شرکت در حدود ۲,۲ میلیون تومان خواهد پرداخت. سایر هزینه های دیگر مانند هزینه جابجایی پرسنل، نگهداشت و غیره هزینه های پنهانی هستند که سازمان باید برای هر فرد پردازد. از این

رو انتخاب فرد مناسب جهت موقعیت شغلی فعلی و برنامه ریزی برای رشد و ادامه فعالیت فرد به عنوان نیروی کارا در سازمان موجب صرفه جویی در هزینه ها و افزایش کارایی خواهد شد.

آزمون های استخدامی معمولاً یا بدون نشده اند و یا دچار خطا هستند. ولی اگر فرآیندهای سازمان و در نتیجه شرح وظایف افراد مشخص بوده و ویژگی های فرد مورد نظر به درستی تعیین شود، این خطا به حداقل خواهد رسید.

مشاوران منابع انسانی گروه مصورسازان با رویکرد حرفه ای به بازاریابی و فروش، ویژگی های مورد نیاز شغلی، سازمانی و همچنین فردی را برای سازمان مورد مشاوره تعیین کرده و با برگزاری آزمون استخدامی و مصاحبه های دقیق به شرکت ها در جذب نیروی مورد نیاز خود کمک می کنند و در این راستا موارد ذیل را ساختار دهی می نمایند:

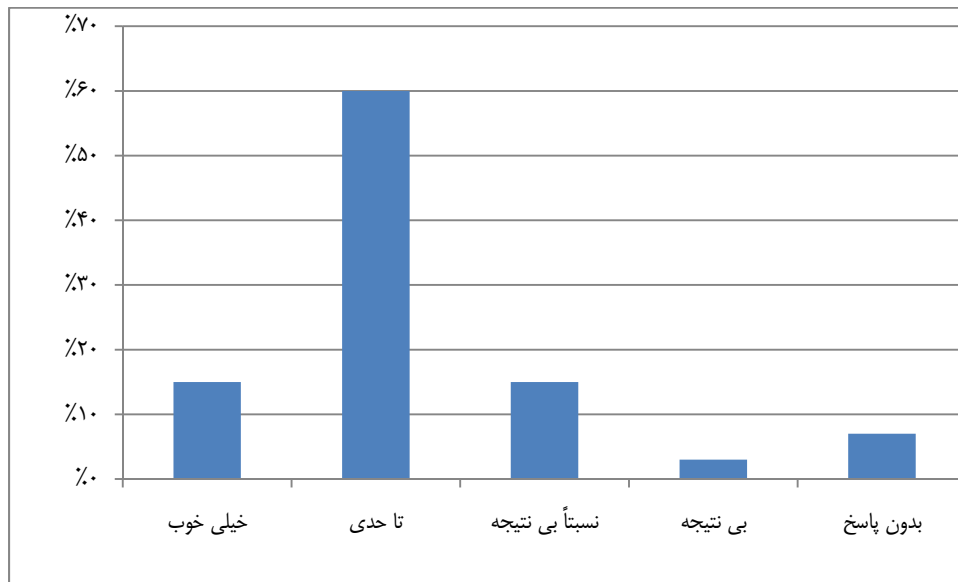
- تشکیل پروفایل نیروهای بازاریابی و فروش شامل:
 - نتایج آزمون های استخدامی
 - صلاحیتهای احراز شده و ارتقاء آنها
 - پایش و تحلیل فرمهای ارزشیابی و کار سنجی دوره ای بر مبنای:
 - مبانی رفتار فردی و گروهی
 - مبانی و نظریه های انگیزشی و رضایت سازمانی
 - پویایی سازمانی
 - ارتباطات سازمانی
 - بهره وری مبتنی بر رفتار
 - فرهنگ سازمانی

۳- آموزش نیروهای بازاریابی:



یکی از دغدغه های اصلی شرکت های دارویی اطمینان از انجام ویزیت است. این درشرایطی است که در بسیاری از موارد ویزیت ها حتی در صورت انجام از کیفیت مناسب برخوردار نیستند. یعنی کارایی لازم برای سازمان را در بر نداشته و تفاوتی میان انجام و عدم انجامشان وجود ندارد. حتی در مواردی که ویزیت انجام شده، نظر سنجی ها اینگونه نشان می دهد که تنها در ۱۰-۱۵٪ مواقع می توان اظهار کرد که نتیجه ویزیت خوب بوده است.

نمودار ذیل نشاندهنده کیفیت معمول ویزیت در شرکت های دارویی و آرایشی بهداشتی است.



نکته دیگر آن است که غالباً گروه هدف بازاریابان، پزشکان هستند که زمان برایشان حایز اهمیت است. گزارشات نشان می دهد که در ۲۶٪ موارد پزشکان کمتر از ۱ دقیقه و ۶۳٪ در حدود ۱ دقیقه وقت صرف بازاریاب می کنند.

به همین دلیل برقراری نظام آموزشی با دید استراتژیک و مبتنی بر متغیرهای اثر بخشی، در شرکت های دارویی اهمیت زیادی دارد. از طرف دیگر از آنجا که این افراد به طور مستقیم با بازار در تماسند، نظارت و مدیریت اطلاعات تیم به اندازه آموزش و



توانمندسازی آن اهمیت دارد. این امر مستلزم آن است که علاوه بر اجرا و برنامه ریزی دوره آموزشی منطبق با اهداف استراتژیک سازمان، سیستمی جهت مدیریت و نظارت آن هم اندیشیده شود. برخی از این جنبه ها به شرح ذیل می باشد:

- مدیریت دانش تیم: مدیریت دانش ایجاد شده در تیم بازاریابی عبارت است از آنالیز فرآیندهای انجام شده و نتایج حاصل از آن که تیم بازاریابی باید قادر باشد کلیه تجربیات کسب شده را مورد ارزیابی قرار داده و نقاط قوت و ضعف آن را تحلیل کرده و نکات کلیدی موفقیت فرآیند آن را به صورت استاندارد به دست آورد. از این طریق سازمان قادر خواهد بود دانش خود را توسعه داده و از تجربیات خود در جهت کاهش میزان خطا سود ببرد.
- آنالیز رفتار مصرف کننده: با توجه به این که نیروی بازاریابی نوک پیکان فروش را در شرکت تشکیل می دهد، یکی از توانایی های این تیم آنالیز رفتار مشتریان و اتخاذ استراتژی مناسب برای موفقیت است.
- نوآوری و خلاقیت: آموزش تیم های بازاریابی در جهت افزایش میزان خلاقیت و خلق ایده های نو در جهت افزایش تأثیر- گذاری بر مشتری یکی دیگر از مواردی است که در یک آموزش استراتژیک مورد توجه قرار می گیرد.

ساختار دوره آموزشی:

در طراحی دوره آموزشی مهارت های زیر جهت بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است:

- ۱- **مباحث مرتبط با روانشناسی:** جهت شناخت افراد و ارائه ای آسان و متناسب با هدف جذب مشتری بر اساس خصوصیات رفتاری وی.
- ۲- **فنون مذاکره:** جهت طراحی فرآیند مذاکره ای هدفمند و انتقال اطلاعات صحیح و کارا و رسیدن به یک توافق منطقی بر اساس سود متقابل.
- ۳- **مهارت های فروش:** برنامه ریزی و طراحی فرآیند فروش و تقسیم بندی گروه های هدف برای رسیدن به اهداف فروش و بازاریابی.
- ۴- **اصول بازاریابی:** شناخت بازار و پارامترهای دخیل در آن جهت ارائه بهترین خدمات در زمان و مکان مناسب و با شرایط مناسب.



این دوره ها در سه سطح ارائه می گردد:

۱- آموزش سطح مدیران

توانمندسازی مدیران با تکیه بر اطلاعات روز دنیا و دید بازاریابی استراتژیک جهت اجرای فرآیندهای ذیل:

۱. برنامه ریزی استراتژیک و Brand positioning
۲. تعیین استراتژی های Marketing
۳. برنامه بازاریابی و بودجه بندی
۴. قیمت گذاری
۵. تعیین سیاست های پخش و توزیع
۶. تعیین سیاست های فروش

۷. استراتژی های تأمین کالا

۸. تحقیق و توسعه



۲- آموزش سطح سرپرستی و مدیران میانی

توانمند سازی جهت اجرای فرآیندهای ذیل:

۱. برنامه ریزی فروش
۲. برنامه ریزی کمپین بازاریابی
۳. تحقیقات بازار
۴. هدف گذاری
۵. ارتباط با مشتری
۶. ارتباط با کانال های توزیع
۷. ارتباط با تأمین کننده
۸. برنامه ریزی مشوق های فروش
۹. برنامه های ترویجی
۱۰. برنامه های تبلیغی
۱۱. منابع انسانی و آموزش
۱۲. برنامه ریزی ویزیت و منطقه بندی

۳- آموزش سطح بازاریابان و نمایندگان علمی

آموزش تخصصی بازاریابی دارویی و آرایشی بهداشتی جهت نگرش کاملی از فرآیند های ارتباطی بین فردی شامل:

۱. درک اهمیت ویزیت و ارتباطات اثربخش
۲. برنامه ریزی ویزیت
۳. فرآیند ارتباطات
۴. آشنایی با شبکه های ارتباطی مؤثر
۵. آشنایی با روشهای کار تیمی
۶. مهارت های گفتاری و برقراری ارتباط
۷. آشنایی با موانع عمومی جهت برقراری ارتباطات اثربخش
۸. اهمر های برقراری ارتباط مؤثر
۹. ارزیابی ویزیت
۱۰. مدیریت زمان
۱۱. مدیریت ویزیت
۱۲. کارگاه عملی مهارتهای ویزیت

محتوای دوره ارائه شده بازاریابی جهت مدیران ارشد/ مدیران میانی / سرپرستان

بخش های زیر متناسب با مدیران شرکت کننده و زمان دوره آموزشی ارائه می شود.

بخش اول) بازار دارویی و آرایشی بهداشتی

در این قسمت کلیات محیط کسب و کار سلامت و پارامترهای اساسی آن مورد بررسی قرار می گیرد. در ابتدا بازار کل سلامت مورد بررسی قرار گرفته و سپس به بازار دارویی جهان و در نهایت بازاریابی در محیط دارویی و آرایشی بهداشتی پرداخته خواهد شد.

۱. بازار سلامت:

۱. سیستم سلامت
 ۲. تغییرات بازار سلامت
 ۳. ممیزی بازار سلامت
 ۴. نیاز به هماهنگی
۲. بازار دارویی:

۱. صنعت دارویی جهان
 ۲. صنایع در ارتباط
 ۳. بازیگران اصلی محیط کسب و کار
 ۴. ذینفعان عمده
۳. محیط بازاریابی دارویی و آرایشی بهداشتی

۱. مفهوم بازاریابی دارویی: نیاز اصلی محصولات
۲. مدیریت بازاریابی
۳. مسایل اخلاقی بازار
۴. آمیخته بازاریابی
۵. محیط بازاریابی دارویی
۶. مدیریت محصول



بخش دوم) استراتژی بازاریابی:

این بخش مهم ترین بخش این دوره بوده و مفاهیم اساسی برای تعریف، تدوین و اجرای استراتژی بازاریابی در معرفی می کند.

۱. استراتژی بازاریابی:

۱. مطالعه موردی
۲. از استراتژی های جهانی تا تاکتیک های منطقه ای
۳. تعریف مدیریت بازاریابی
۴. برنامه ریزی استراتژیک
۵. استراتژی ها و تاکتیک ها



۲. تحقیقات بازار:

۱. ریسک تحقیقات
۲. اطلاعات مورد نیاز
۳. سیستم های اطلاعاتی مدیریت
۴. اهداف تحقیقات بازار
۵. فرآیندها و روش ها
۶. منابع اطلاعاتی دسته اول و دوم
۷. روش های تحقیق کمی و کیفی

۳. بخش بندی بازار:

۱. تعریف بازار هدف
۲. مفهوم بازار هدف
۳. روش های بخش بندی بازار

۴. آنالیز های موقعیت:

۱. انواع آنالیزهای موقعیت
۲. روش های آنالیز موقعیت
۳. تحلیل منابع
۴. تحلیل SWOT
۵. تحلیل عملکرد
۶. فاکتورهای اساسی موفقیت در بازار دارویی و آرایشی بهداشتی
۷. آنالیز رقبا
۸. آنالیز جذابیت های صنعت دارویی و آرایشی بهداشتی

۵. تعیین موقعیت، اهداف و مشخصات

۱. تیزمندی های استراتژی محصول
۲. هدف گذاری
۳. تعیین موقعیت
۴. برندسازی
۵. مستندسازی

۶. توسعه محصول جدید

۱. توسعه محصول
۲. تحقیقات توسعه در بازار دارویی و آرایشی بهداشتی
۳. نقش نوآوری
۴. فرآیند توسعه محصول جدید
۵. استراتژی های تحقیق و توسعه
۶. استراتژی های الگو برداری (Benchmarking)
۷. اهمیت زمان ورود به بازار



۷. چرخه عمر محصول و مدیریت سبد محصول (Portfolio Management)

۱. مفهوم چرخه عمر در بازار دارویی
 ۲. مراحل چرخه عمر و استراتژی محصول در هر مرحله
 ۳. فرایندهای های باز جذب و تطبیق محصول با شرایط
 ۴. استراتژی های اصلاح محصول
 ۵. مدیریت سبد محصول
۸. استراتژی های رقابتی
۱. استراتژی های رقابت
 ۲. ساختار بازار رقابت
 ۳. نیروهای رقابتی
 ۴. استراتژی های رقابت کلی بر اساس ابزار های مورد استفاده
 ۵. استراتژی های رقابت کلی بر اساس موقعیت شرکت در بازار
 ۶. استراتژی های رقابت کلی بر اساس چرخه عمر صنعت
 ۷. سیگنال های بازار
 ۸. استراتژی های رقابت در بازار دارویی و آرایشی بهداشتی

بخش سوم) استراتژی های توزیع:

در این فصل روش های توزیع دارو و استراتژی های انتخاب شرکای توزیع را مورد بررسی قرار داده و روش های مختلف آن ارائه می شود.

۱. کانال های توزیع در بازار دارو

۱. مشخصات کانال های توزیع
 ۲. مسائل اخلاقی در بازار دارو
 ۳. داروهای OTC
۲. استراتژی های توزیع:

۱. کانال های توزیع اساسی
۲. وسعت توزیع
۳. انتخاب توزیع کننده
۴. لجستیک
۵. محصولات تاریخ گذشته
۶. هزینه های توزیع

بخش چهارم) استراتژی های قیمت گذاری:

در این فصل مفاهیم مرتبط با نحوه قیمت گذاری محصولات دارویی و آرایشی بهداشتی معرفی خواهد شد.

۱. مفاهیم قیمت گذاری:

۱. عناصر قیمت
۲. قیمت های متفاوت محصولات دارویی در یک بازار



۳. تحلیل مالی محصولات دارویی
۴. کنترل قیمت توسط دولت
۵. اقتصاد دارو
۲. استراتژی های قیمت گذاری:
۱. استراتژی قیمت - کیفیت
۲. هدف گذاری قیمتی
۳. تخمین نیاز بازار
۴. کشش قیمت
۵. هزینه یابی
۶. سیاست های قیمت گذاری
۷. رنج قیمت محصولات
۸. هماهنگی قیمت با زنجیره تأمین کالا

بخش پنجم) استراتژی های ارتباطی و تبلیغاتی:

در این بخش استراتژی های ارتباطی و تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته و نحوه انتخاب استراتژی مناسب ارائه می شود.

۱. ارتباطات یکپارچه:

۱. فرآیندهای ارتباطی
۲. هرم تأثیرگذاری
۳. استراتژی های ارتباطی
۴. آمیخته تروج (Promotional Mix)
۵. برنامه ریزی تروجات

۲. فروش:

۱. وظایف و فعالیت های فروش و بازاریابی
۲. رویکردهای فروش و بازاریابی
۳. فروش ساختار یافته
۴. مدیریت نیروی فروش و بازاریابی
۵. مدیریت مشتریان کلیدی
۶. تراکنش های بازاریابی و فروش
۷. روندهای بازاریابی و فروش در آینده

۳. تبلیغات:

۱. تبلیغات در بازارهای دارویی و آرایشی بهداشتی
۲. فعالیت های و کانال های تبلیغاتی در بازارهای دارویی و آرایشی بهداشتی
۳. برنامه ریزی و توسعه تبلیغات
۴. روابط عمومی و پرموشن های فروش :

۱. روابط عمومی در بازارهای دارویی و آرایشی بهداشتی



۲. فاکتورها روابط عمومی در بازارهای دارویی و آرایشی بهداشتی
۳. فرآیند روابط عمومی
۴. مدیریت بحران
۵. ارزیابی کارایی روابط عمومی
۶. پروموشن های فروش
۵. اینترنت



۱. شرایط قانونی در بازارهای دارویی و آرایشی بهداشتی
۲. بازاریابی اینترنتی
۳. توسعه وب سایت شرکت های دارویی و آرایشی بهداشتی
۴. ارزیابی کارایی وب سایت

بخش ششم) پیش بینی، برنامه ریزی و ارزیابی:

در این بخش نیز جهت ارزیابی فعالیت های بازاریابی ابزارها و روش های مناسب ارائه می شود.



۱. پیش بینی و برنامه ریزی
 ۱. اهمیت پیش بینی
 ۲. مراحل پیش بینی
 ۳. انواع پیش بینی
 ۴. سناریو های پیش بینی
 ۵. روش های پیش بینی
 ۶. آنالیز روند
 ۷. روش های ارزیابی پیش بینی
 ۸. مفاهیم اساسی برنامه ریزی
۲. ارزیابی عملکردهای بازاریابی
 ۱. فرآیندهای ارزیابی بازاریابی
 ۲. ابزارهای ارزیابی بازاریابی



محتوای دوره آموزش نمایندگان علمی و بازاریابان

این دوره به صورت کارگاه آموزشی برگزار شده و به صورت عملی است.



بخش اول) دانش عمومی بازاریابی:

۱. بازار دارویی و آرایشی بهداشتی
۲. اهمیت بازاریابی
۳. شرکت های مهم دنیا
۴. مراحل بازاریابی دارویی
 ۱. آنالیز بازار دارویی
 ۲. هدف گذاری
 ۳. تعیین استراتژی
 ۴. برنامه ریزی
 ۵. اجرا
 ۶. کنترل
۵. نقش و اهمیت ویزیت
۶. ابزارهای ویزیت
۷. فاکتورهای اساسی موفقیت

بخش دوم) ارکان بازاریابی و فروش در شرکت های دارویی و آرایشی بهداشتی:

۱. دانش:

۱. دانش محصول
۲. دانش پزشکی
۳. دانش بازاریابی و بازار

۲. مهارت:

۱. مهارت های تئوری فروش
۲. مهارت های تحلیل فروش
۳. مهارت های عملی فروش

۳. استعداد:

۱. نگرش
۲. اشتیاق



بخش سوم) مهارت های ارتباطی و فنون مذاکره:

۱. فرآیند ارتباطات
۲. آشنایی با شبکه های ارتباطی مؤثر
۳. آشنایی با روشهای کار تیمی
۴. مهارت های گفتاری و برقراری ارتباط



۵. آشنایی با موانع عمومی جهت برقراری ارتباطات اثربخش
۶. اهرم های برقراری ارتباط مؤثر

بخش چهارم) آمادگی برای ویزیت:

۱. شناخت مشتریان
۲. مکان یابی و خصوصیات برند
۳. هدف گذاری
۴. بخش بندی بازار هدف
 ۱. پزشکان حامی
 ۲. پزشکان مشاور
 ۳. پزشکان خنثی
 ۴. پزشکان متخاصم
۵. آماده سازی اطلاعات مورد نیاز
۶. آماده سازی ابزارهای مورد نیاز
۷. برنامه ریزی مسیر
۸. اتاق انتظار

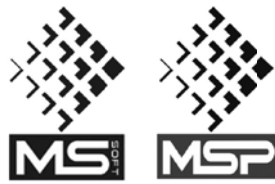


بخش پنجم) فرآیند ویزیت:

۱. شروع
۲. جستجو و درک نیاز مشتری
۳. ایجاد ارتباط و پیشنهاد راه حل
۴. تعهد
۵. اعتراضات :
 ۱. عدم فهم صحیح
 ۲. اعتراض صحیح
 ۳. بی علاقتی
 ۴. عدم باور
۶. پایان

بخش ششم) بعد از ویزیت:

۱. تعریف ارتباط با مشتری
۲. برنامه ریزی ارتباطات بعدی
۳. بررسی داروخانه مشرف
۴. ارزیابی رقبا
۵. برنامه ریزی ویزیت آینده



۴- نصب و پیاده سازی سامانه تخصصی بازاریابی ماریس :



لزوم به کارگیری نرم افزارهای حرفه ای امری غیر قابل انکار است. نرم افزارهای حرفه ای راه حل هایی آسان و سریع را در اختیار کاربران قرار می دهند و میزان دسترسی به اطلاعات مفید را در سازمان ها افزایش می دهند.

نرم افزار های بازاریابی و فروش این امکان را برای سازمانها فراهم می کنند تا کلیه فعالیت های بازاریابی خود را بر اساس برنامه بازاریابی و استراتژی اصلی شرکت هماهنگ کرده و تبدیل به اهداف عملیاتی نموده و مورد کنترل قرار دهد.

از آنجایی که فعالیت های بازاریابی و فروش شرکت های دارویی و آرایشی بهداشتی به دلیل نوع خاص بازاریابی آنها که در واقع بیش از مشتری نهایی باید

بر گروه های مرجع مانند پزشکان و داروخانه ها متمرکز شوند، دارای خصوصیات خاص خود است و همچنین به دلیل نقشی که تعریف تور ویزیت در بازاریابی و هدف گذاری فروش در این شرکت ها بازی می کند، نیاز به نرم افزار تخصصی بیشتر خواهد بود.

نرم افزار ماریس، یک نرم افزار تخصصی بازاریابی و فروش خاص شرکت های دارویی و آرایشی بهداشتی است ، که کلیه نیاز های بازاریابی این شرکت های را مرتفع می کند. این نرم افزار قادر است کلیه فعالیت های بازاریابی را متناسب با اهداف و بودجه مورد نظر هماهنگ کند.

برای کسب اطلاعات بیشتر از این سامانه به سایت مادر آدرس <http://www.mssoftco.com> قسمت محصولات / سامانه ماریس مراجعه فرمایید.