

Ra mắt giải pháp SMART PHARMA 5.0 - tối đa hiệu suất kinh doanh từ bán hàng đa kênh và chăm sóc khách hàng tự động

14:12 11/11/2022

Chuyển đổi số để hoạt động phân phối dược phẩm chuyên nghiệp, hiệu quả hơn là hướng đi cần thiết và lâu dài. Việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động của doanh nghiệp dược phẩm, làm thay đổi toàn diện cách thức hoạt động, tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả và mang lại giá trị cho khách hàng.

Mới đây, tại Hà Nội, sự kiện ra mắt giải pháp SMART PHARMA 5.0 - tối đa hiệu suất kinh doanh từ bán hàng đa kênh và chăm sóc khách hàng tự động - được tổ chức bởi Bizfly - đơn vị dẫn đầu giải pháp chuyển đổi số marketing và bán hàng - mang công nghệ đến gần với thị trường phân phối dược phẩm, giúp doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng khách hàng mục tiêu, tăng hiệu suất kinh doanh, hạn chế phụ thuộc vào các kênh phân phối cấp thấp và tự động hóa, chuyên nghiệp hóa hoạt động chăm sóc khách hàng.

Thách thức trong phân phối dược phẩm thời đại công nghệ lên ngôi

Việt Nam hiện có khoảng 3.000 công ty dược lớn, nhỏ khác nhau. Hệ thống phân phối dược phẩm Việt Nam theo đánh giá chung, còn phức tạp và phân tán. Trong đó, phân phối truyền thống - bán sỉ (nhà sản xuất - nhà phân phối, hoặc nhà phân phối - nhà phân phối) chiếm ưu thế.

Có thể nói, thị trường dược trước nay phụ thuộc phần lớn vào nhà phân phối và chuỗi phân phối. Giữa bối cảnh cạnh tranh và những thay đổi đặc thù ngành dược, sức ép của những nhà cung cấp cũng gia tăng cạnh tranh giữa các đơn vị sản xuất, do họ có nhiều lựa chọn cho một sản phẩm cùng loại từ nhiều đơn vị khác nhau.

Mặt khác, khâu tiếp cận người dùng trực tiếp của nhà sản xuất hay nhà phân phối lớn gần như bằng 0. Họ không được nhìn, nghe trực tiếp những đánh giá về sản phẩm hay nhu cầu sử dụng thực tế của khách hàng, do điểm tiếp xúc duy nhất với người tiêu dùng là nhân viên tại các cửa hiệu bán thuốc. Dẫn đến, các

nhà sản xuất không có kênh phản hồi thông tin khách quan để thay đổi, làm mới sản phẩm đáp ứng thị trường; các nhà phân phối lớn khó nắm bắt chính xác thông tin: số lượng, mặt hàng, số lần mua hàng, nhu cầu thực tế... để đẩy bán sản phẩm đó hoặc chính sách bán chéo,... cho khách hàng.

Quá trình phân phối dược phẩm, để đạt hiệu quả và tốc độ cần đảm bảo kết nối thông tin chặt chẽ, chính xác, quản lý dữ liệu (nhân sự, hàng hoá, nhà sản xuất, khách hàng, giá cả,...) hiệu quả.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp dược vẫn quản lý vận hành thủ công hoặc sử dụng cùng lúc nhiều loại phần mềm riêng biệt gây ra nhiều bất cập như khó cập nhật số liệu theo thời gian thực, khó thống kê dữ liệu và khó nắm bắt được tình hình kinh doanh. Do đó, các doanh nghiệp này cần có một giải pháp toàn diện để giải quyết những thách thức kể trên, từ khâu tiếp cận khách hàng, đến quản lý hoạt động phân phối, chăm sóc khách hàng, cũng như các chiến dịch hậu mãi,... để có thể tăng trưởng tốt trong thời công nghệ lên ngôi.



Chuyên gia giới thiệu về giải pháp SMART PHARMA 5.0 - tối đa hiệu suất kinh doanh từ bán hàng đa kênh và chăm sóc khách hàng tự động.

Chuyển đổi số trong phân phối dược phẩm là điều kiện cần để tăng trưởng doanh nghiệp

Hội nhập toàn cầu càng sâu rộng, quá trình chuyển đổi số diễn ra đồng bộ theo cấp số nhân ở mọi ngành nghề. Đây là cơ hội và cũng là thách thức, đặc biệt đối

với những ngành chậm hoặc chuyển đổi thiếu chiến lược. Các doanh nghiệp phân phối dược phẩm nên sớm tìm giải pháp chuyển đổi số phù hợp, nhằm tránh khỏi tương lai khắc nghiệt: bị đào thải.

Đầu tiên, doanh nghiệp cần hiểu rõ vai trò của chuyển đổi số đối với doanh nghiệp của mình để có những định hướng thay đổi và hành động cụ thể; Tiếp đến, cần nâng cao chất lượng nhân lực để đáp ứng cho quá trình chuyển đổi số thực tế; Tối ưu hoá các kênh tiếp cận khách hàng online bằng cách xây dựng website với đầy đủ tính năng, để chủ động hơn về kênh bán và không phụ thuộc vào các nhà thuốc bán lẻ; Chú trọng công cụ quản lý dữ liệu khách hàng tập trung trên một nền tảng để dễ dàng phân loại đối tượng khách hàng và có kế hoạch chăm sóc cho phù hợp, lên kịch bản bán thêm, bán chéo phù hợp, nhằm gia tăng doanh số bán hàng.

Tựu chung, chuyển đổi số mang lại những lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp dược phẩm: giúp dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng cuối; giảm chi phí giao dịch và quản lý; tăng khả năng tiếp cận thị trường, thông tin, dữ liệu; gia tăng doanh số bán hàng;...

Thay đổi mô hình kinh doanh để thích ứng với xu thế tiêu dùng hiện đại

Tốc độ phát triển của công nghệ và xu hướng mua sắm mới của người tiêu dùng đã làm thay đổi toàn bộ lối kinh doanh cũ của thị trường dược phẩm. Nhiều “ông lớn” trong ngành như Long Châu, Pharmacity, An Khang,... đã và đang tăng tốc mở mới với hàng nghìn cửa hàng giúp tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ. Không chỉ dừng lại ở việc gia tăng các điểm bán vật lý, các chuỗi nhà thuốc này còn ứng dụng công nghệ để dễ dàng tiếp cận khách hàng dùng cuối như xây dựng app bán hàng với nhiều chức năng mà nhà thuốc chưa đáp ứng được như giao hàng tận tay, tư vấn trực tuyến, tích điểm,...

Hay việc nhiều doanh nghiệp dược sử dụng các trang thương mại điện tử làm kênh mua bán các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, cho thấy vai trò ngày càng rõ nét của kinh doanh dược phẩm trên nền tảng online.

Theo số liệu từ Euromonitor Việt Nam thì tỷ trọng kênh bán lẻ online trong ngành dược đang tăng dần, tính tới năm 2021 đạt gần 30%.

Theo bà Đinh Thị Thu Phương - giám đốc tư vấn chiến lược ngành dược, chăm sóc sức khỏe Magneto IMC Agency - cho biết: “Theo một báo cáo mới đây, 73% khách hàng ưa thích trải nghiệm các kênh bán hàng đa kênh. Họ sử dụng công nghệ để trải nghiệm mua sắm đầy đủ, trực tuyến từ máy tính, thiết bị di động

hoặc tại cửa hàng. Có tới 86% khách hàng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho một trải nghiệm tốt hơn.”

Theo đó, các doanh nghiệp được cần đa dạng hoá các kênh và đảm bảo hiện diện thương hiệu ở bất kỳ nơi nào người tiêu dùng đi đến, cũng như tạo trải nghiệm mua sắm xuyên suốt giữa các kênh bán hàng.

“Đẩy mạnh khai thác kênh online không chỉ để tăng doanh thu của kênh này mà còn để hiểu hơn về bản chất của kênh, từ đó kết nối với kênh offline và thúc đẩy doanh số ở cả 2 kênh.” - bà Phương nhận định thêm.

Cách thức giao tiếp và bán hàng đa kênh hiệu quả trên nền tảng số

Theo ông Nguyễn Hữu Dũng - Giám đốc Web Solution - Bizfly, VCCorp, các doanh nghiệp được giao tiếp với khách hàng trên môi trường online chủ yếu qua 2 kênh: Website - kênh cung cấp thông tin chính thống của Doanh nghiệp và mạng xã hội - nơi hãng được đồng hành cùng khách hàng.

Để so sánh các loại hình website được phổ biến, ông Dũng chỉ rõ ưu và nhược điểm của từng loại:

Nền tảng thương mại điện tử: Ưu điểm - doanh nghiệp sẽ tận dụng được tài nguyên của các sàn (lượng người dùng, các hệ thống sẵn có,...) với mức chi phí thấp, kết hợp với hệ sinh thái có sẵn giúp vận hành dễ dàng hơn từ kho bãi, vận chuyển, xử lý đơn,... Nhược điểm - doanh nghiệp không chủ động và phụ thuộc vào sàn trong quá trình vận hành; không được sở hữu toàn bộ data khách hàng, người dùng (người đã xem sản phẩm, người đã thêm sản phẩm vào giỏ hàng,...); khả năng xây dựng và phát triển thương hiệu kém.

Website thương mại điện tử đối tác trung gian (Pharmacy, Long Châu,...): Ưu điểm - tận dụng được lượng người dùng của đơn vị đối tác. Nhược điểm - không chủ động, bị phụ thuộc vào kết quả sàn; không sở hữu được data khách hàng (thông tin liên hệ, nhu cầu,...)

Website thương hiệu: Ưu điểm - khả năng xây dựng và phát triển thương hiệu tốt; chủ động trong việc vận hành, tối ưu. Nhược điểm - hỗ trợ bán hàng và chuyển đổi khách hàng kém; thường không có chức năng quản lý tài khoản, nên không lưu trữ được thông tin khách hàng

Content Website: Ưu điểm - khả năng xây dựng và phát triển thương hiệu tốt. Nhược điểm - chỉ đơn thuần cung cấp tin tức, hỗ trợ cho hoạt động bán hàng kém.

Để giải quyết các nhược điểm kể trên, Bizfly cho ra mắt giải pháp website thông minh cho ngành dược, giúp khai thác được các yếu tố branding + ecommerce + content trên duy nhất một website. Tích hợp sẵn sàng bộ tính năng tương tác thông minh và giải pháp chuyển đổi số toàn diện cho marketing và bán hàng, từ đó giúp doanh nghiệp dược xây dựng hành trình trải nghiệm liền mạch cho khách hàng; quản lý hiệu quả toàn bộ data khách hàng của mình; chủ động trong vận hành và tối ưu website.

Để tận dụng kênh giao tiếp mạng xã hội đối với doanh nghiệp dược, ông Dũng cho biết:

Đầu tiên, cần phải xây dựng kênh thông tin chính thống của doanh nghiệp trên mạng xã hội và phát triển bằng cách: livestream, tổ chức hội thảo online, đăng tải hình ảnh, thông tin doanh nghiệp,... Đồng thời, tận dụng các công cụ hỗ trợ như Chatbot, phần mềm livestream, phần mềm bán hàng ngay trong khung cửa sổ chat.

Thứ hai, cần xây dựng nhóm cộng đồng mạng xã hội, dành cho khách hàng có cùng quan tâm, cùng chí hướng nói về vấn đề chung của họ. Các doanh nghiệp dược có thể tận dụng các nhóm này để ra mắt sản phẩm mới, tìm kiếm phản hồi và tìm hiểu sâu về nhu cầu, mong muốn của khách hàng.

Trong sự kiện, bà Phương Nguyễn - Trưởng phòng vận hành giải pháp Bizfly, VCCorp - nêu lên thực trạng và những vướng mắc trong quy trình xử lý dữ liệu khách hàng. Đó là tình trạng sử dụng công cụ Excel để lưu thông tin khách hàng dẫn đến việc khó khăn trong tìm kiếm và đánh giá: không theo sát được khách hàng, dẫn đến việc chăm sóc khách hàng không tốt; hay chưa có đánh giá về kênh mang lại khách hàng và doanh thu hiệu quả.

Về phương diện quản trị, các doanh nghiệp dược chưa đánh giá được mức độ hiệu quả và năng suất cũng như năng lực của từng nhân viên, các chiến dịch cũng như chương trình chăm sóc khách hàng; báo cáo nhân sự chưa tối ưu hóa, mất nhiều thời gian;...

Ứng dụng công nghệ để dễ dàng kết nối với khách hàng và đơn giản khâu quản trị doanh nghiệp

Để giải quyết những bất cập kể trên, bà Phương giới thiệu giải pháp Bizfly CRM - đến từ Bizfly - đơn vị dẫn đầu giải pháp chuyển đổi số marketing và bán hàng.

Nhờ Bizfly CRM, doanh nghiệp, đặc biệt nhà quản lý có điểm nhìn tình hình kinh doanh của doanh nghiệp tổng quan và cụ thể nhất; quản lý tập trung và phân loại khách hàng khoa học; lên kế hoạch và quản lý lịch hẹn với khách hàng đơn

giản; chăm sóc khách hàng tự động; ghi nhận sự phối hợp giữa các nhân viên, phòng ban và ghi nhận doanh thu, doanh số; tổng hợp trực quan kết quả làm việc của từng nhân viên, bộ phận,...

Bà Phương cũng chia sẻ cách phân loại khách hàng sao cho đúng; tăng giao tiếp với khách hàng bằng chiến lược đa kênh; quy trình nuôi dưỡng lead, nhằm tăng tỷ lệ chuyển đổi, hỗ trợ thúc đẩy bán và tăng mức độ hài lòng của khách hàng,...

Giải pháp CRM Bizfly với đầy đủ chức năng về sales, marketing, quản lý không chỉ giải quyết bài toán về quản trị doanh nghiệp và quản lý dữ liệu khách hàng; mà thông qua đó, còn hỗ trợ CEO đưa ra hướng đi rõ ràng cho câu chuyện bán hàng, nuôi dưỡng và chăm sóc khách hàng.

Như vậy, để phát triển doanh nghiệp, các CEO cần phải hiểu và thay đổi, có chiến lược, lộ trình rõ ràng; hoặc đơn giản là nhờ sự giúp sức của các đơn vị chuyển đổi số để gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng, tăng doanh số bán hàng, tăng lượng khách hàng trung thành.

Trúc Mai