

آقای یوسف صدر موسوی یکی از فروشندگان محترم شرکت پخش رازی در نامه خود برای ماهنامه دارویی رازی نوشته‌اند:

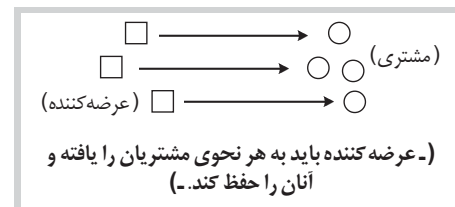
■ ارزش آفرینی برای مشتری

«... برای هر مشتری، روی آوردن به کالا یا خدمتی خاص به معنای دریافت کارکرد و تامین خواسته‌های مشخص است. در شرایطی که عرضه‌کنندگان زیادی همان محصول را ارائه می‌کنند، وقتی که مشتری به سمت ما کشیده می‌شود، یک ارزش است که توسط آن محصول یا خدمت مورد نظر به او عرضه می‌شود. هر گروه از مشتریان که قصد دستیابی به ارزش دارند و این ارزش توسط محصولات شرکت یا خدمات ما تامین نشود، به سمت گروه دیگری از عرضه‌کنندگان کشیده می‌شوند. در عرصه

مدیریت ارتباطات با مشتری یا CRM، درک مفهوم ارزش آفرینی برای مشتری و تلاش در جهت تامین واقعی آن برای مشتری در واقع هسته اصلی موفقیت یک سازمان را تشکیل می‌دهد. مفهوم ارزش آفرینی در عرصه امروزی که مشتریان به واسطه افزایش آگاهی و نیز سازماندهی ساختارهای حفظ منافع خویش، به آسانی سلایق و خواسته‌های خود را بر عرضه‌کنندگان تحميل کرده‌اند، بایستی به طرز منطقی مورد توجه شرکت‌های خدماتی قرار گیرد. که هر گونه بی‌توجهی به خواست و سلایق مشتری مستقیماً بر سهم بازار عرضه‌کننده و در نهایت بر بقای آن اثرگذار است. بارزترین ویژگی‌هایی که امروزه بایستی مورد توجه قرار گیرد این است که در بازار، همه عرضه‌کنندگان در شرایط حداکثر تلاش برای

بهبود کردن کالای خود می‌باشند و هیچ عرضه‌کننده‌ای به طور اتفاقی و تصادفی امکان پیشرفت و موفقیت در بازار ندارد. لذا علل بیرونی در بقا و رشد عرضه‌کنندگان، در رضایت مشتری نهفته است.

نتیجه‌گیری: به روشنی قابل درک است که یکی از رموز موفقیت بنگاه‌ها یا شرکت‌ها در شرایط کنونی، ارتقا به درک مناسب از شرایط بازار و اهمیت تعیین‌کننده رضایت مشتری است. ...»



دکتر «م.س» در نامه خود برای ماهنامه دارویی رازی چنین نوشته‌اند:

■ دفترچه بیمه

«... در حالی که چشم‌هایش پراشک بود و یک دفتر بیمه خدمات روستایی در دست داشت، وارد اتاق شد. دختر بیمارش در مرکز درمانی کودکان بستری بود. پزشک معالج سه عدد ویال آلبومین برای این دختر تجویز کرده بود و به او گفته بودند که دو تا آلبومین را با بیمه و یکی را آزاد حساب می‌کنند. تاکنون چند بار این هزینه را پرداخت کرده اما اکنون کفگیرش به ته دیگ خورده و از بد حادثه اینجا به پناه آمده است. برای او چه می‌توان کرد؟ اصلاً داستان از چه قرار است؟ متأسفانه ویال آلبومین مدتی نایاب و کمیاب شده بود و یکی از شرکت‌های وارداتی این دارو را با قیمت تقریباً دو برابر وارد ایران

کرده بود. بنابراین، بیمار باید مابه‌التفاوت قیمت دارو را بپردازد یا این که ارزش نسخه بیش از سقف اعتباری تعیین شده است. در حالات اول، این صحنه‌ای است که در مورد بسیاری از داروها تکرار می‌شود و بیماران مجبور به پرداخت مابه‌التفاوت قیمت دارو می‌شوند. شاید هنگامی که یک دارو به دو صورت تولید داخل کشور و وارداتی باشد، بتوان پذیرفت که این سیاست شرکت‌های بیمه‌گر نوعی جهت‌گیری به سمت صنایع دارویی داخلی می‌باشد اما هنگامی که دارو در بازار توسط تولیدکننده داخلی عرضه نمی‌شود و نایاب است، نپذیرفتن قیمت داروی وارداتی جهت‌گیری به کدام سمت است؟ آیا شرکت‌های بیمه‌گر در چنین شرایطی نباید در قبال بیمار احساس وظیفه کنند؟ بیماری که از روستایی دور با تمامی پس‌اندازش که از ۱۵۰۰۰۰ تومان تجاوز نمی‌کند و با این امید که دفترچه بیمه خدمات روستایی همراهش می‌تواند تکیه‌گاهی مناسب برای او باشد، به تهران می‌آید. غافل از آن که بیمه از پرداخت سهم خود در زمینه دارو هم سرباز می‌زند. از سوی دیگر، این رفتار شرکت‌های بیمه‌گر باعث می‌گردد تا بیمار فکر کند که داروخانه در حق او اجحاف می‌کند.

در حال حاضر، شرایط بازار دارویی کشور در حال تغییر است و در این بین، شرکت‌های بیمه‌گر باید در قوانین خود در زمینه پرداخت سهم دارو بازبینی اساسی انجام دهند. در غیر این صورت، برای دفترچه‌های بیمه در داروخانه‌ها همان اتفاقی می‌افتد که در مطب پزشکان متخصص روی داده است. ...»