

新闻眼>>>

企业被投诉不可怕，可怕的是面对投诉束手无策。如今一项名为“客户投诉管理规范”（CM SAS86：2000）的认证体系，试图帮助医药企业破解这一难题——

学会应对客户投诉

文/本报记者 支卫东

近日，英国标准协会（BSI）分支机构——英国标准管理体系认证（北京）有限公司在京举行了一次客户交流会，会上该公司有关人士介绍了一项新近引入中国的认证体系——投诉管理规范（英文缩写为CMSAS86:2000），并称目前已有不少企业正在申请此项认证，其中医药企业数量不少。

那么，投诉管理规范的内容到底是什么，它能给企业提供什么帮助呢？带着这些问题，记者近日采访了部分医药企业及BSI中国区CMSAS产品经理贺言。

投诉是一种宝贵信息。建立投诉体系应成为企业文化的重要组成部分。

“我在与国内一些企业接触中发现，有些企业下级向老总汇报时，报喜不报忧。原因是客户如对企业有意见，下级怕挨上级批评，总希望大事化小、小事化了，实在顶不住了，才往上报。有的企业高层好大喜功，听不进也不想听客户意见。有的

客户也不愿直接与其提供服务企业的老总沟通。有些服务性行业提出全年或一段时间内无投诉的口号，细想起来，这一说法有失偏颇。因为要求企业不被投诉是不可能的。而为了完成这一目标，企业的员工在受了顾客的刁难后，也只好‘打落牙齿往肚里吞’，否则就会被顾客投诉。”贺言说，企业被投诉并不可怕，投诉越多，信息也越多。国内外企业根据顾客意见改进产品，从而扩大市场份额的例子并不罕见。在国外有这样一句话 getting things right，即把事情做对，把事情做完。如果作为被投诉方的企业能将客户的投诉圆满解决，其服务质量将得到提升，更能赢得客户的信赖。“CMSAS就是要让企业建立一套完整的客户以及内部员工的投诉体系，并将其建设成为企业文化的一部分，通过这一体系的建立与认证，达到让客户满意，让员工舒心，信息畅通无阻的目的。”

其实，国内一些优秀医药企业已经注意到了信息对企业的重要性，建立了市场情况快速传递的管理机制，如石家庄制药集团便在内部设立了市场总监、信息总监、财务总监等7个职位，这些总监不设副职，直接与高层对话。石药集团董事长蔡东晨

称，总监会能很好地将上下情进行沟通，提高了集团的管理效率和工作效率。

快速解决客户投诉，有助于提高客户对企业的忠诚度。

贺言介绍，CMSAS的文件包括工作中可能会遇到的投诉、发生危机后的应对方法等。它是企业根据自身具体情况自己制定的一套操作程序，制定的原则是预防为主，防患于未然，将工作中可能发生的投诉及其解决方案提前写入文件，在执行中不断完善这一体系。平时，CMSAS还将收到的投诉内容、解决方案及时告知企业员工，让员工知道遇到此类问题的解决办法。

“CMSAS认证在服务性较强的药品流通企业比较容易理解，其实这一体系在药品生产企业同样适用。比如，某药品生产企业的生产、销售过程表示为生产部 销售部 经销商 终端（包括医院与药店）。CMSAS要求定期确认投诉，将客户的投诉内容及解决方法拿回总部分析，同时将本级解

决不了的投诉及时通报给上一级，即生产部将产品给销售部，销售部将产品给了经销商。如果经销商接到投诉后有解决不了的问题，就要将问题尽快通报给销售部，让销售部解决。在终端同样如此，但如果终端的上一级——经销商解决不了问题，他就要马上向销售部汇报。这样一级一级地将问题上报，有利于企业高层及时了解市场情况并解决销售中遇到的问题。”贺言说。他认为，CMSAS通过帮助企业快速解决客户的投诉，能提高客户对企业的忠诚度。

对目前市场上出现的恶意投诉问题，贺言认为比例很小，据美国某统计公司统计，欺诈型投诉在1250例的投诉里只有1例。“如果企业对欺诈型投诉不能很好地解决，可以让投诉方诉诸法律。CMSAS的条款里有一条，即遵守法律法规，应该建立严重投诉的升级机制。在升级机制里，最高级别就是法律。”

贺言透露，BSI中国公司已于今年初拿到了BSI制定的认证体系CMSAS86:2000，而此前BSI制定的BS8600以及中国有关部门1998年颁布的GB/T17242——投诉处理指南，均为指南性文件，不能进行认证。

随着市场竞争的日趋激烈，营销费用的大幅上升成为让企业管理者头痛的难题。那么，有没有控制营销费用的好方法呢？

找个好的“管家婆”

每个企业、销售分公司都有自己的专职财务人员，但是许多财务人员并没有将营销费用控制好，有的问题反而就出在财务人员身上。所以，要控制好营销费用，首先要找一个好的“管家婆”。

有了好的“管家婆”，企业（含销售分公司）还必须制定详细的财务制度，大到销售额、回款、冲账、促销费用、市场建设费用、广告宣传费、工资奖金、赠品费、活动（展会、座谈会等）费、报账等，小到办公用品的采购、内勤杂务以及其他事项，都应该在制度中给予明确。

制度必须贯彻到底，否则，控制营销费用就变成了空话。有的企业财务人员和销售经理对“大”的营销费用如市场建设费用、促销经费、工资奖金发放、每月报账冲账等的控制和使用都很重视，但是对一些小费用就疏忽了。比如办公室整天开着空调、亮着灯，办公用品四处乱扔，促销礼品被员工分次带回家等。这种抱西瓜芝麻的做法，怎能控制住营销费用呢？

精算营销人员效益成本账

控制营销费用，实际就是要控制每个营销人员的营销活动费用。有的企业将控制营销费用与营销人员的个人效益成本挂钩，这不失为一个好办法。

企业成本大体上分为四项：一是必要的工商税收；二是企业总部和销售分公司的提成；三是销售分公司自留资金；四是营销人员的其他营销

实战谋略>>>

营销费用巧控制

文/齐涛

费用，包括报账费用（含每月的交通、通讯、食宿、请客吃饭、租车送货等开支）、市场建设费用（商场进场费、展台维修费以及其他）、促销活动费用（户外活动费用、临时促销员工资、促销礼品及其他）、广告宣传费用等等，这些费用中除报账费用是每月一结算外，其他多为营销人员分摊或一次付清，此后按月扣除。前三项成本可以看作是没法控制的“固定投资”，第四项是企业经营者应该多加关注的。

在缺少营销人员效益成本账的情况下，财务人员往往不知道销售人员的哪些账是应该报的，哪些是不应该报的，报多报少也没有依据。有了营销人员个人效益成本账后，每个人的销售业绩一目了然，而且，因为每项投入都要记到自己名下，营销人员对进场费、修展台费都会仔细计算，而企业的营销费用必然也会大为降低。比如一个地级市分公司，一年的展台修费就达30万元，实行个人效益成本账后，费用降低了20%多。

重视经销商

企业能否把营销费用降低下来，还要看它在营销渠道上能否最大限度地利用社会资源。捆绑经销商利益、以市场来养开支的招数，在控制营销费用方面可谓屡试不爽。

具体而言，就是重视经销商，通过利益关系将经销商与自己（企业或销售分公司）捆绑起来，让经销商和自己同一条心，双方共同出资出力拓展市场，以市场收益来填补成本和开支，从而达到以市场养市场的目的，营销费用也降到最低。目前很多生产企业都采用了此策略。比如做促销活动，企业主要提供特价产品、策划方案、宣传资料、服务人员和给经销商优惠的营销政策，而经销商提供场所、促销礼品、促销人员和其他必要的辅助设施。其中促销礼品在月末由企业冲账，经销商没有半点损失；企业也不吃亏，因为促销礼品是卖出产品才赠送出去的，在销售产品创造的效益中包含了礼品的价值。双方各得其所，共同赢利。

其实，控制好营销费用并不难，关键是对内充分挖潜，尽量降低成本；对外调动一切社会资源，以市场养市场。这是一套不错的控制营销费用的技巧。

一句话新闻

国内

日前，华北制药集团公司列入国家评价性抽检计划的7个品种（15批）和列入省评价性抽检计划的9个品种（26批）已全部检验合格。继续保持100%的抽检合格率。（卫真）

一条年处理250吨原生中药材的中药饮片生产线近日在河南卢氏县建成并投入运行。（李丽静）

浙江海海医药销售有限公司日前通过了国家GSP认证。（方永乐）

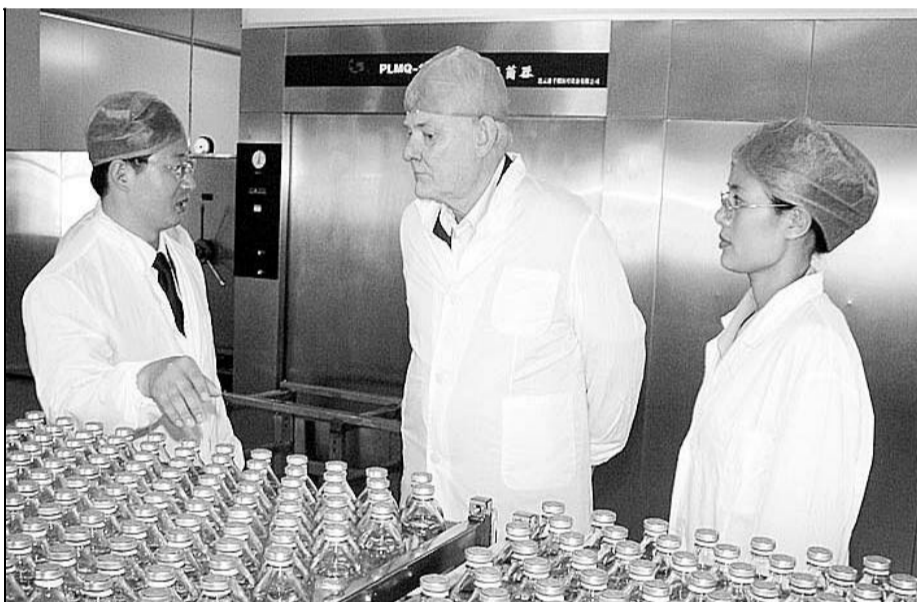
日前，经国家食品药品监督管理局中药品种保护审评委员会审评，“慈丹胶囊”被列为国家二级中药保护品种。（胡波）

日前，日本卫材株式会社常务副社长片冈新太郎一行5人访问了山东新华制药公司，并表达了扩大合作的意向。（逢增志）

北京同仁堂国药公司日前与香港科技园订立租赁合同，将利用大埔工业园的1.17万平方米工业用地，兴建中药厂房，生产出口海外产品。（印高乐）

国际

新华社讯 英国和瑞典共同控股的制药巨头阿斯利康公司日前宣布，尽管美国食品和药物管理局没有批准该公司的抗血凝药Exanta上市销售，使其遭受8000万美元的损失，该公司第三季度利润从上年同期的8.03亿美元增加到12.11亿美元增幅达51%。



近日，德国医药化工专家、放射化学工业学博士弗里茨来到正大天晴药业介绍西药国家实施GMP情况，同时还与制剂组人员就技术问题进行交流。图为德国专家弗里茨正在车间参观。 王强 摄影报道

GM P后医药企业如何营销——

营销界人士各抒己见

本报讯 2004年10月28日晚，众多策划界营销人士齐聚以医药保健品营销著称的蜥蜴团队北京总部，针对2004年医药行业最热门的GMP话题，以“GMP后医药企业如何营销”为主题展开了一场热烈讨论。蜥蜴团队队长官何坊、蜥蜴团队北京公司总经理王可任、北京哲宇点金营销策划研究院院长贾哲宇等营销专业人士均发表了自己的看法。

何坊说，GMP使企业的生产成本提高了，对小药厂影响很大。为了节约成本、发挥“船小好掉头”的优势，小药厂的营销策略应该落实在具体的战术层面，而不能空谈宏观战略，“必须用战术支撑战略”。而对于实力较强的大药厂来说，何坊则认为应该用战略来统筹战术。

贾哲宇认为，GMP认证确实让一些实力不济的药厂倒掉了，但是这对经销商并不会产生大的影响，因为中国的药

厂很多，特别是生产普药的厂家众多，只要市场的“操盘手”也就是经销商不倒，整个市场就不会乱。贾哲宇乐观地说：“受影响的是药厂，经销商该怎么继续怎么做。”

GMP认证让我们与国际标准接轨了，那么企业是不是应该把握机会赶快进军国际市场呢？对此钱佳闻显得有些悲观。她说，国产药走出国门的几率不大，因为中西药的标准大不相同，而且国际上对中药也不太认可，因而大部分企业还是应该把眼光放在国内，制定适合国内市场竞争的营销策略。

参加会议的大多数营销人士都认为，GMP认证使企业的质量得到了提升，市场环境也得到了净化，因而企业的营销行为也将更趋于理性化、科学化。那些靠广告轰炸、粗俗低劣的营销手段将会越来越没有市场。（小刚）