Pedidos Cristina 21-11-2014:

Boa noite

Resposta às abordadas ontem na reunião da Plataforma de CRM.

1. Cada farmácia deve ter a sua Base de Dados de CRM individual, neste momento a nossa estrutura está assim e deverá manter-se assim. Existem questões legais, que devemos respeitar.

R: Gostaríamos de ter acesso á Norma da CNPD, para evitar especificações\analises erradas.

A separação em Base dados distintas deve demorar 14 dias (estimativa)

1. Os acessos também devem ser restringidos, ou seja, não fará sentido que todas as pessoas tenham acesso livre a toda a informação, de todas as farmácias, no meu caso em particular não fará sentido que eu tenha livre acesso a toda a informação das farmácias que não sejam do Dr. Luís Matias e possa trabalhar a informação.

R: Nesta Fase já se encontram acessos desenvolvidos. Contudo nos relatórios existentes no CRM as analises não permitem isolar por farmácias.

A alteração para filtrar acessos a dados por farmácia deve demorar 8 dias.

1. Todos os acessos e alterações de dados, extração dos mesmos deverá ficar registado quem fez o que, sendo que este aspecto já está, pelo que percebi em desenvolvimento pelo Nuno/Rodrigo.

R:O objetivo é registar alterações “CORE”, não pesquisas efetuadas.

A alteração deverá deve demorar 5 dias

1. Análises de dados, devem também ser feitas individualmente a cada Base de Dados. Cada farmácia tem áreas de influência e Perfis diferentes (utentes e comercial) e análises globais vão enviesar resultados. Para, além das análises que equipa de IT possa preparar com base do relatório que já está desenvolvido para o nosso grupo, é fundamental ter acesso as tabelas de informação para análises específicas.

R:Redesenho de relatórios de acordo o relatório enviado com acessos por farmácia.

Alteração deve demorar 10 dias.

1. Templates, preciso que me enviem um exemplar da carta e do e-mail que têm atualmente, numa primeira análise eu diria que é muito semelhante ao nosso. Para o envio de comunicações e como estamos a trabalhar com envios para a gráficas e não a imprimir e envelopar internamente como vocês, será preciso que Plataforma permita a exportação para excel, o que penso que fará facilmente.

Em anexo segue o layout do nosso relatório, tal como disse a estrutura é evolutiva.

Fica em falta, da minha parte, uma descrição das regras de negócio que o Nuno pediu de forma a validar que estamos a tratar tudo da mesma forma.

R:Aguardamos o envio das regras de negócio

Acho que deveremos discutir se é possível colocar a Plataforma a funcionar com estes pressupostos, o que isto implica a nível de trabalho e custos.

Obrigada

Cps,

Cristina Almeida

Control Account Manager

Tlm: 910955091

[Cristina.almeida@pharmateam.com.pt](mailto:Cristina.almeida@pharmateam.com.pt)

 Pedidos Patricia.

Caros colegas,

Reencaminho email da Cristina com os condicionantes exigidos na utilização das bases de dados das farmácias.

O que vos peço é uma projeção de tempo e custos associados para o desenvolvimento destas soluções.

Gostaria ainda de partilhar convosco os temas que para nós, Grupo Praxis, são prioritários para a o funcionamento do CRM.

1. Desenvolvimento de relatórios que nos permitam fazer análises de perfil de cliente e das vendas (frequência, volume de compras, análise por categorias nas compras, grupo etário, género). O relatório da Cristina que envio em anexo poderá servir de base para estas análises. O objetivo é conseguirmos emitir um relatório bimestral, por farmácia.

R: Ver resposta em cima.

1. Desenvolvimento do módulo de campanhas. Como fizemos com a campanha do Elastic Email , é importante conseguir dar-nos autonomia para a criação de campanhas onde estará integrado um voucher para medição do retorno da campanha. Este voucher pode/deve estar disponível no programa de validação automática de vouchers. Estas campanhas estão a ser “vendidas” aos nossos parceiros industria, sendo essencial ter eficiência nestes processos.

Cada campanha é individual e completamente customizada consoante os produtos que estamos a comunicar. Podemos querer triar os nossos clientes alvo segundo várias características.

A avaliação do retorno é essencial para justificar o investimento feito pelos laboratórios.

R: Desenvolvimento do módulo de campanhas não deverá menos de 15 dias uteis.

1. Atualização dos dados de clientes na plataforma de CRM. Caso não seja possível fazer uma atualização permanente dos dados que estão inseridos no Sifarma, deve ser criado um processo para minimizar os erros ou ausência de dados, mesmo quando esta atualização já foi feita no Sifarma.

R: Alteração em curso, os dados do Sifarma irão esmagar os dados do CRM.

1. Criação do módulo de sms. Os custos de envios por carta são muito elevados. A taxa de rebate dos vales nos envios por email é muito inferior à da comunicação por carta. Pensamos que o sms pode ser uma alternativa de menor custo e que abrange um maior número de pessoas.

R: esta alteração deverá demorar 10 dias uteis no mínimo.

1. Aspetos práticos na utilização da plataforma como a validação de erros (falta de dados, falha no envio de emails) poderiam ser melhorados. Este ponto necessita de um levantamento mais exaustivo da nossa parte.

R: ficamos aguardar sugestões de melhoramento.

1. Registo da operação efetuada por cada operador da plataforma.

Quanto ao CRM são os pontos prioritários.

Aproveito ainda para vos perguntar qual a previsão para o início do projeto de direcionamento do domínio do portal Praxis e correspondente criação de contas de email no domínio [Grupopraxis.pt](http://Grupopraxis.pt).

Agradeço a vossa disponibilidade e colaboração no apoio aos projetos do Grupo Praxis.

Com os melhores cumprimentos,

Patrícia Gomes   
Diretora de Área de Negócio - Farma

Business Area Manager – Farma