
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN HEALTH ORGANIZATION

Stojan Kocev

Smart Consulting- Stip, Macedonia, kocev.stojan@t.mk

Dusko Kocev

Smart Consulting- Stip, Macedonia, dusko.kocev@t.mk

Abstract: CRM is a system that the customer-patient puts at the heart of the business process, and the deployment of the best CRM practices is the key to providing loyalty from customers as an integral part of a successful business. With this system, it is possible to study the behavior of the customer, thus providing the right direction for the best service of the customer and improving the relations and connections with them. CRM is the integration of sales, marketing, services and support strategy, processes, people and technologies to maximize customer benefits, values, relationships, and customer retention and their loyalty. These data are the basis for preparing information for marketing managers who need to help them in the decision-making process. Customer behavior is put in the focus of modern companies so that the CRM system is a synthesis of more functionalities such as sales, management, marketing and communication with customers as the main feature. These are methods for collecting and accumulating data for users and their behavior, preferences, inclinations and requirements. Marketing decision support systems are usually part of CRM systems, which are a broad concept covering marketing activities, sales and overall communication, and customer relationships. The data collected is adapted to the marketing activities and the needs of marketing managers. Health CRM is a Customer Relationship Management System, designed specifically for use by healthcare organizations. Health CRM involves multiple sources of data (demographic data for consumers and patients, psychography, social, behavioral, clinical, financial, websites, call center, service check, etc.) to provide a comprehensive overview of the habits and activities of patient. The primary goal of the CRM healthcare system is to increase the quality of healthcare and the lives of patients to recruit new ones, and to retain existing patients.

Keywords: CRM, customer, marketing, managers

УПРАВУВАЊЕ НА ОДНОСИТЕ СО КОРИСНИЦИТЕ ВО ЗДРАВСТВЕНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Стојан Коцев

Смарт Консалтинг–Штип, kocev.stojan@t.mk

Душко Коцев

Смарт Консалтинг–Штип, dusko.kocev@t.mk

Резиме: CRM е систем со кој клиентот-купувачот се става во центарот на деловниот процес, а имплементирањето на најдобрите CRM практики се клуч за стекнување на лојалност од купувачите како интегрален дел од успешен бизнис. Со овој систем се овозможува да се проучи однесувањето на купувачот, а со тоа се овозможуваат правилни насоки кон најдобро опслужување на купувачите и подобрување на односите и релациите со нив. CRM е интеграција на продажбата, маркетингот, сервисите и стратегијата за поддршка, процесите, луѓето и технологиите за да се максимизираат добивките за купувачите, вредностите, врските и задржување на лојалноста на купувачите. Овие податоци се основа за подготвување на информации за маркетинг менаџерите кои треба да им помогнат во процесот на донесување на одлуки. Однесувањето на купувачот се става во фокусот на модерните компании па, поради тоа CRM системот претставува синтеза на повеќе функционалности како продажба, менаџмент, маркетинг и комуникација со корисниците како главна карактеристика. Тоа се методи за собирање и акумулирање на податоци за корисниците и нивното однесување, преференци, склоности и побарувања. Системите за поддршка на маркетинг одлучување обично се дел од CRM системите, кои се широк концепт кој ги покрива маркетинг активностите, продажбата и целокупното комуницирање и односите со купувачите. Податоците кои се собираат се прилагодени кон маркетинг активностите и потребите на маркетинг менаџерите. Здравствениот CRM е систем за управување на односи со клиентите, дизајниран специјално за употреба од страна на здравствените организации. Здравствениот CRM е систем за управување на односи со клиентите,

дизајниран специјално за употреба од страна на здравствените организации. Здравствениот CRM зафаќа заедно повеќе извори на податоци (демографски податоци за потрошувачите и пациентите, психографија, социјални, бихевиорални, клинички, финансиски, веб-страници, центар за повици, проверка на услуги итн.) за да обезбеди сеопфатен преглед на навиките и активностите на пациентот. Примарната цел на CRM системот за здравствена заштита е да се зголеми квалитетот на здравствената нега и животот на пациентите да се регрутираат нови и да се задржат постојните пациентите.

Клучни зборови: CRM, клиент, маркетинг, менаџери

ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Предмет на истражување на овој труд е како се менаџира со CRM системите, како се користи, како влијае на продажбата на услугите кон клиентите, како се интегрира оваа софтверска алатка со други кориснички софтвери, со еден збор кој е бенефитот од нејзиното користење општо во сервисите кои се нудат на клиентите-купувачите и посебно со осврт на неговото користење во здравствените организации. CRM- Системите за управување со односите на купувачите се дел од интегрираните софтверски пакети ERP и BI²⁷⁸ системите, кои овозможуваат компаниска комуникација надвор од компанијата, на бизнис ниво, бидејќи го прошируваат користењето на софтверските алатки во рамките на компанијата, при комуникација и соработка како со клиентите, така и со партнерите. Овие системи имаат круцијално значење за колаборацијата меѓу купувачот и компанијата. CRM системот вклучува истражување на пазарот, развој, менаџмент, имплементација, тестови за различни производи, реклами, анализа на продажба и анализа на однесувањето на купувачите, како и канали за комуникација, телемаркетинг, центар за телефонски повици и сл. Во CRM системите се имплементираат најразлични аспекти за комуникација, со цел да се дознаат повеќе податоци за купувачите, за да може интелигентниот систем да се обучи со поквалитетно знаење за да се остварат поквалитетни релации со клиентите. CRM системите се синтеза на софтвер и бизнис филозофија во чиј центар е купувачот. Техниките кои се имплементираат во овие системи треба да бидат од помош да обезбедат подобрување на елементите кои се сметаат за компетитивни на пазарот за една компанија. Компаниите мора да бидат привлечни за купувачите. CRM системот овозможува да се зголеми оперативната територија на компанијата и да создаваат интерактивни релации помеѓу купувачите и компаниите, со што би се зголемило дејствувањето на компанијата на пазарот. **Задоволството и лојалноста на купувачите се основни задачи на еден CRM систем, но и примарни мерки за успешноста на една компанија.** Целта на компаниите е да продаваат производи и услуги на своите купувачи, со цел да се постигнат повисоки профити. CRM, вклучува анализа на динамиката на пораст на корпоративните профити со повеќе или подобрена продажба или со заштеда, како резултат на подобрена организација на процесот на продажба. Кога имплементацијата е ефикасна, луѓето, процесите и технологијата работат во синергија да се развијат и да се зајакнат односите, да се зголеми профитабилноста со цел да се намалат оперативните трошоци. CRM стратегијата им помага на компаниите да ги подобрат своите односи со купувачите, со помош на добивање и анализа на информациите од купувачите (Ruxandra Misdolea, 2010.) Тоа овозможува да се идентификуваат однесувањата на купувачите за време на купувањето како и нивните преференции со цел подобро да им служат на нивните потреби. CRM софтверот користи информации сместени во складиште или база на податоци што претставува компаниски централен репозиториум на податоци. Се³ она што се однесува на односот меѓу компанијата и нејзините купувачи (телефонски повици, посети, пошта), останува меморирано во компаниските бази на податоци, така што информациите стануваат достапни за оние кои што ги постојано користат. CRM алатките се карактеризираат со модуларна поврзаност и користење заеднички податоци и можности. За поголем дел од нив може да се врши параметризација, т.е. да се адаптираат на потребите на бизнисот и корисниците. Поради тоа се отвараат екрани во кои се внесуваат специфични поставувања на параметрите со намера да се адаптираат на бизнис потребите на самата компанија и нејзините пазарни и маркетинг потреби. На овој начин, може да се најде соодветно CRM решение за секоја компанија и максимално да се скрои према корисниците. Заеднички модули во CRM софтверот се:

- ✓ Прегледи за нарачки и продажби – база на клиенти;
- ✓ Дневни промени - извештаи за управување со активностите на продажбата;
- ✓ Дневник на продажби, порачки, прифатени, одбиени и слично;

²⁷⁸ ERP и BI (Enterprise resource planning i Business Intelligence systems)/Планирање на ресурси во претпријатието и Бизнис интелигентни системи

-
- ✓ Комерцијални понуди и проценки;
 - ✓ Пошта и друг вид комуникација со клиентите;
 - ✓ Реплицирани бази на податоци за продажните агенти со рестрикција на податоци;
 - ✓ Разни статистики за базата на податоци;
 - ✓ Складишта на податоци за маркетинг менаџерите и врвните менаџери;

Клучните придобивки на стандардниот ЦРМ-от се следните:

Складирањето на податоци на централно ниво создава компаниско-широка мрежа на корисници. CRM ја фокусира целата компанија кон корисниците. Сите области и сектори - како продажба, маркетинг, кориснички услуги, сметководство, човечки ресурси, развој, па се' до менаџментот - се користи еден стандард, централизирано CRM решение. Во согласност со нивните индивидуални права, вработените можат да пристапат до информација во други сектори, овозможувајќи им да работат заедно ефикасно и ефективно. Ова резултира во структуриран, автоматизиран процес преку цела компанија. CRM платформата може да се поврзе со други деловни апликации кои помагаат да се развијат релациите со клиентите. CRM решенијата денес се поотворени и можат да се интегрираат со познатите деловни алатки, како што се потпишување на документи, сметководство, фактурирање и анкети, така што информациите течат во обете насоки и можат да дадат вистински преглед од 360 степени на вашиот клиент. Модерниот CRM систем ги интегрира постоечките апликации - како на пример MS Office и ERP, архивирањето и комуникациските решенија - и ги консолидира сите информации за секој клиент на една платформа. Сите вработени во рамките на компанијата можат да пристапат до информациите директно, со што им се овозможува да работат поефикасно. CRM системот може истотака да се интегрира со SAP, WFMS²⁷⁹ апликациите за менаџирање со системите во организациите и да претставува целина за поефикасно и поефективно управување во било која сервисна организација- компанија.

CRM е креиран од три главни дела: стратегија, маркетинг и информатичка технологија. Менаџментот во смисла на планирање, организирање, контролирање и водење, овозможува меѓусебна интеракција на споменатите делови за да се постигне крајната цел: задоволен корисник со што може помали трошоци. Висок приход и добивка се овозможени само со задоволени кориснички потреби. Технолошкото решение за управување со релациите со корисниците се состои од три дела: оперативен, аналитички и колаборативен и ова е прикажано на Сл.1. CRM е кратенка од управување на корисничките односи, а не од маркетинг на истите. Управувањето е концепт што опфаќа управување со маркетинг, производство, човекови ресурси, сервисни услуги, продажба, како и управување со истражувањата и развојот (Bradshaw & Brash, 2001.). Како често користена терминологија кај CRM системите се јавува поимот за “допирни точки” кои означуваат места на интеракција помеѓу корисниците и компаниите. Продажните центри, сервисните центри на компаниите, како и контакт центрите се линии на прв контакт со корисниците, односно лицето на компанијата (Davenport, T.H. & Short, J.E., 2000.) Во ЦРМ-от се вклучени повеќе оддели од една компанија (маркетинг, продажба, грижа за корисниците и добавувачите партнери на компанијата), а се со цел да се обезбеди бенефит за корисниците (Parvatiyar & Sheth, 2002). Целта на овие системи е да се воспостави единствена корисничка перцепција и да се има таков пристап, каде корисникот го држи примарното место во компаниите (Roberts & Jill W., 2002).

²⁷⁹ WFMS -Workforce I Workflow Management System (Управување со работната сила и текот на работните налози), SAP ERP е планирање на компаниски ресурси - софтвер развиен од Германската компанија SAP ER. Во него се инкорпорирани клучните бизнис функции на една организација.

Сл.1 Оперативен, аналитички и колаборативен дел на ЦРМ²⁸⁰



Лојалните корисници се единствениот извор за профитот на компаниите и нивниот понатамошен раст. Според принципот Парето, 80% од продажбата доаѓа од 20% на наши клиенти. Клиентите се највредниот имот со кој располага компанијата. Ако се знае дека за привлекување на нови корисници на услуги или купци, треба да се вложи-инвестира многу повеќе пари отколку да се задржи постојниот, идејата на CRM е јасна - да се задржат постојните корисници и да се стимулира лојалноста и довербата на потрошувачите во компанијата.

Алатката за CRM овозможува да се зачуваат информациите за контакт со постојните клиенти и потенцијалните клиенти, да се идентификуваат можностите за продажба, да се снимаат услугите за евиденција и да се управуваат маркетинг кампањите, сите во една централна локација - да има информација за секоја интеракција на клиентите, а која ќе биде достапна за секого во компанијата на кого можеби ќе му треба. CRM може да им помогне на компаниите од сите големини да водат подобрување на бизнисот, и тоа може да биде особено корисно за малите бизниси, каде што тимовите често треба да најдат начини да сторат повеќе со помало вложување.

Еве зошто CRM-от е важен за вашиот бизнис. Гартнер²⁸¹ предвидува дека до 2021 година, CRM ќе биде единствената најголема ареа-платформа на приходи во трошењето на компаниски софтвер. Може дури да се избере да се вклучат информации од јавна активност на клиентите на социјалните медиуми - нивните допаѓања и не-допаѓања, што ги укажуваат, мислат и споделуваат за компанијат или конкурентите. Денешниот клиент може да генерира проблем во еден канал – на пример на Твитер - и потоа да премине на е-пошта/email или телефон за да го разреши приватно-индивидуално проблемот. CRM платформа овозможува да се управува со претрагата низ каналите без да се изгубат патеките, и да се даде на продажба, сервис и маркетинг едноставен преглед на клиентот.

²⁸⁰ https://sr.wikipedia.org/wiki/Upravljanje_odnosima_sa_klijentima#cite_note-6

²⁸¹ <https://www.gartner.com/en/about>

Водење бизнис без CRM може да ве чини многу пари. Повеќе администрација значи помалку време за сè друго, премногу информации се чуваат во рачно напишани белешки, лаптопи или во главите на продавачите, но без заедничка платформа за интеракции со клиентите, комуникацијата и информациите може да се пропуштат или изгубат.

CRM ВО ЗДРАВСТВЕНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Постојат два основни вида на здравствени CRM -и, едниот е креиран така да здравствената организација остане во контакт со своите пациенти, другиот е здравствена организација да остане во контакт со здравствени организации²⁸² кои генерираат упати. Специфичниот здравствен CRM се разликува од традиционалниот CRM систем главно на три начини :

1. Здравствените CRM системи на пример во САД се изградени за да работат во единствена-уникатна структура на здравствените организации.
2. Здравствените CRM системи автоматски ги обединуваат и усогласуваат податоците од лабораториските информациски системи (ЛИС), наплата, снабдување, курирски, платежни и други извори.
3. Здравствените CRM системи во САД се дизајнирани да бидат усогласени со HIPPA²⁸³, со сигурна соработка за поддршка на здравствените барања.

Американски лидери за креирање и имплементација на ЦРМ се: Tuotempo i Veriomed²⁸⁴. CRM софтверот е популарен во текот на последните дваесет години. Siebel Systems е основана од страна на Томас Сибел уште во 1993 година и развива популарни Sales Automation и CRM пакети. Во 2002 година Siebel контролира 45% од CRM пазарот, а во 2005 година го купи Oracle. Листа на водечки ЦРМ софтвери со нивни адреси²⁸⁵ : Maximizer, Microsoft Dynamics, Oracle, Sage, Salesforce, SugarCRM, Vtiger, Zoho итн.

КОИ СЕ ПРИДОБИВКИ ОД ЗДРАВСТВЕНИОТ CRM

-да се креира 360-степен преглед на потрошувачите и пациентите преку интегрирање на податоци од повеќе извори за комплетен профил.

-да се подобри ангажирањето на пациентот преку персонализирани теренски базирани, меморирани податоци.

-да се направат стратешки план и реализации на маркетинг кампањи користејќи вистински увид во податоците.

-Мерење и следење на повеќеканални тактики (е-пошта, директна пошта, SMS, социјална).

-Анализирање и сегментирање на популациите на потрошувачите и пациентите.

-Мерење на успешноста на ангажираните тактики користејќи конфигурирано известување.

Опис на **Еваријанта- evariant** на CRM-от

Еваријанта CRM - здравственото решение им овозможува на маркетинг тимовите да ги ангажираат пациентите преку нивното користење на здравствени услуги со прецизни маркетинг кампањи и напредни предвидувачки анализи, кои во крајна линија ќе водат кон раст на услугата со висок квалитет, со што директно ќе се овозможи подолг и квалитетен живот на пациентот и ќе се зголемат анимирањата-обезбедувањата нови пациенти и задржување на постојните.

Smart –мудро -обезбедување нови пациенти и задржување на постојните

На конкурентен пазар, здравствените организации треба да користат Smart аквизиција на нови пациенти и задржување на постојните за да го оптимизираат растот и да ги управуваат приходите. Во развиените земји намерата на здравствените системи е да стекнат нови и ги задржат постојните пациенти, а со цел да ги отклонат следните недостатоци:

-Пропуштени можности за персонализација

-Различни и нецелосни податоци за пациентот

-Недостаток на таргетирање и повеќеканални способности

²⁸² https://en.wikipedia.org/wiki/Healthcare_CRM#cite_note-1

²⁸³ Health Insurance Portability and Accountability Act

²⁸⁴ <https://www.tuotempo.com/en/> , <https://veriomed.com/products/crm/>

⁶ https://sr.wikipedia.org/wiki/Upravljanje_odnosima_sa_klijentima#cite_note-9

-Неможност да се оптимизираат перформансите и да се покаже ROI-return of investment(поврат на инвестициите).

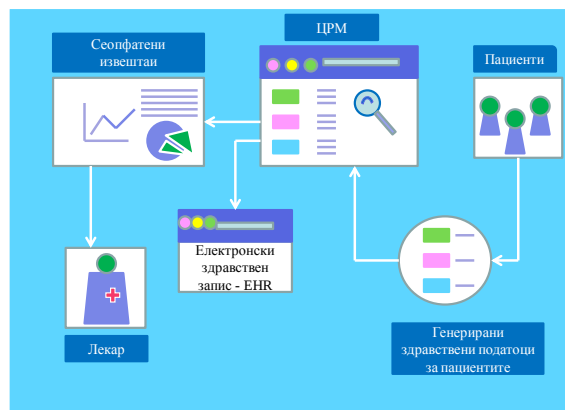
Кога здравствените организации користат масовен маркетинг без прецизно таргетирање, тие не само што трошат буџет, туку ги пропуштаат клучните можности за ангажман.

Подигнете го нивото на вашиот здравствен маркетинг

Здравствениот CRM ги интегрира болничките пациенти и податоците за потрошувачите со напредна предвидувачка анализа и сеопфатен дигитален маркетинг за олеснување на прецизни маркетинг кампањи. Ова решение им овозможува на тимовите за маркетинг на здравствени услуги да испорачаат високо персонализирани и ангажирани теренски активности за насочување на популациите и им помага на здравствените системи да најдат, да ги водат и да ги задржат вистинските пациенти. Со мудро-smart стекнување нови и задржување на постојни пациенти, одделот за маркетинг може да ангажира пациенти преку посветената грижа, да воведо раст на високо вреднувани услуги со висок квалитет и ефикасно да покаже рентабилност-поврат на инвестициите.

ЗОШТО ДА ИЗБЕРЕТЕ ЕВАРИЈАНТА НА HCRM-ЗДРАВСТВЕН CRM

Еваријант²⁸⁶-ото решение HCRM е високо скалабилно, сигурно и стабилно, нуди флексибилна интеграција на податоци и отворена системска архитектура. HCRM го трансформира одделот за маркетинг во агилна, високо - приносна машина за раст со интелигентна клиентала, вистинска повеќеканална маркетиншка способност, супериорно моделирање и аналитика, перформанси во реално време и ROI известување и најдобра во класа сметка, кампања, и консултантски услуги.



Слика: 2 Сценарија кои го прикажуваат обемот на CRM во здравството²⁸⁷

Имајќи 13 години позади искуство во ИТ за здравство, **ScienceSoft** обезбедува CRM решенија за здравство врз основа на Microsoft Dynamics 365 и Salesforce Health Cloud, со цел да помогне да се подобри квалитетот на грижата и да се зголеми задоволството на пациентот преку персонализирани, подобро информирани услуги. CRM за здравствена заштита ги регистрира поединците не како пациенти, туку како потенцијални клиенти и постојни клиенти. CRM обезбедува длабинска видливост во прогресијата на овие односи и помага да се влијае врз нив преку комуникациски канали - веб-страница, разговор во живо, кол-центар, социјални медиуми и состаноци. Преку апликацијата се помага да се персонализира понудата врз основа на профили

²⁸⁶ Еваријант-<https://www.evariant.com/faq/what-is-a-healthcare-crm>

²⁸⁷ <https://www.cetrixcloudservices.com/blog/crm-in-healthcare-and-how-it-helps-hospitals/>

богати со податоци на пациентите кои се потпираат на ефективна синергија на CRM и EHR²⁸⁸ системите. Така, преку целна содржина и проактивен ангажман на пациентот, во можност е да се изградат успешни односи и да се поттикнете поголема лојалност.

ЗОШТО CRM ЗА ЗДРАВСТВО

- Сеопфатно профилирање на потенцијалните и сегашните пациенти
- Менаџмент со ориентираните провајдери на услуги фокусиран на крајните резултати
- Олеснување на комуникацијата пред и после третманот со пациентите
- Подобрено управување со хронични болести преку автоматизирани известувања и сигнали
- Персонализација на веб-содржини врз основа на интеракција со веб-CRM-EHR
- Мерливо искуство на пациентот
- Е-пошта, маркетинг, автоматизација

Насочено менаџирањето со медицински упати

Здравствен CRM како дополнување на EHR

CRM софтверот за здравство помага да се зголеми задоволството на пациентот и да се одржуваат односите преку подобро искуство. Апликацијата ги интегрира CRM со EHR²⁸⁹, така што ќе може да користите зголемена вредност од податоците складирани во двата система. Во продолжение се опишува разликата помеѓу овие две софтверски алатки:

EHR	CRM во здравството
Поединец како пациент	Поединец како клиент
Најпрво давање на нега, прилагодена према третманот за пациентите	Најпрво комуникација, прилагодена на услугите на клиентите
Се користи само од квалификувани лекари	Оптимизирана апликација за употреба од страна на специјалисти за маркетинг и продажба
Нема достапни податоци за медицинските упати-упати	Целосно профилирање на пациенти, упатување на институции и придружни-поврзани лекари
Висок степен на рачни процедури, склони кон човечки грешки	Автоматизирани работни процеси базирани на компаниски политики
Појдовна комуникација со пациентите префрлени на портал за пациенти	Автоматските известувања се испраќаат двонасочно, како за старателите, така и за нивните пациенти (на пример, потсетници за назначување или резултати од тестот)
Малку или не мерлив увид во релациите на пациентот и упатувањето	Автоматизирана анализа и известување, вклучувајќи и следење на задоволството на пациентот

Се почнува со CRM консалтинг и бесплатен “(a free proof-of-concept)” доказ-на-концепт за усогласување на вашите очекувања и барања. Потоа се оди низ фази на проектот, од анализа на бизнис до одржување на бизнисот, со минимални напори од страна на здравствената организација. Постојат ресурси и експертиза за обезбедување CRM решенија за здравство на десктоп, веб и мобилни платформи, вклучувајќи на “облак”-

²⁸⁸ An Electronic Health Record (EHR) is an electronic version of a patients medical history, that is maintained by the provider over time, and may ...

⁹ <https://www.scnsoft.com/healthcare/crm>

клауд базирани опции. EHR, PMS, RMS²⁹⁰ и средства за поддршка на пациентите (резервации за закажување преку интернет, портали за пациенти, разговор во живо, повикувачки-кол центар). CRM во Здравствената заштита обично се позиционира како универзална маркетинг алатка за провајдерите, но често се користи и за други цели. Причините за зголемување на побарувачката на CRM се дека оваа апликација е поврзана со севкупната еволуција на ИТ индустријата за здравствена заштита и дека е обврзана со новите регулативи и стандарди за обезбедување на грижа, провајдерите подобро да ги знаат своите пациенти и да комуницираат со нив во целиот континуум на нега. Додека на здравството секогаш му треба повеќе време за да се запознае со технологијата за управување со работните процеси, болниците со нетрпение го прифаќаат CRM-от. Според здружението за стратегија за здравство и развој на пазарот (SHSMD) на Американската болничка асоцијација (АНА)²⁹¹, 60% од американските болници користат CRM.

Средните и малите болници се свртуваат кон CRMs за оптимизација на нивните внатрешни процеси, а не за надворешни комуникациски напори,

Амбулантските центри се фокусираат на интеракција со пациентите и подобрување на внатрешните процеси. Според тоа, можеме да ги сумираме често користените или бараните карактеристики на CRM, а кои се манифестира преку следните модули :

Модул за комуникација

Модул за пациенти

Модул за задачи

Модул за извештај

Преглед на тоа како болниците користат CRM:

Користените случаи покажуваат интересен увид. Иако е природно дека областите на примена на CRM се преклопуваат меѓу различни даватели на услуги, големите негователи (болници) и амбулантските центри ги ставаат најголем дел од своите напори во опсегот на теренскиот пациентот. Причината зошто големите болници се фокусираат на комуникација со пациентите преку CRM може да бидат вкоренети во неколку фактори. Прво, ИТ инфраструктурата на болницата може да биде многу комплексна, други системи истотака може да се користат за да се реализираат останатите потреби на провајдерот (на пример, управување со случаи и соработка со тимот за грижа), па затоа ја користат оваа инхерентна маркетинг алатка, добра за маркетинг. Друга идеја е дека здравствените системи се оние кои ги поставуваат трендовите и ги развиваат. Тие се горните класа и тие треба да бидат пример за ангажманот према пациентот, превентивна грижа и здравје на населението. Последно, но не и најмалку важно, големите негователи (болници) најпрво се погодени од грижата заснована на вредности и барањата на АСО²⁹². Значи, преку квалитетот на негата, заеднички заштеди и надоместоци, тие треба да ја намалат итноста или бројот за интервенции кај пациентите и да стапат на превентивната страна што е можно поскоро. Амбулантските центри ја ставаат интеракцијата на прво место поради нивниот бизнис модел. Посетите на пациенти се клучни за функционирањето на центрите, така што провајдерите треба да бидат проактивни. Не дека овие центри намерно ќе ги заплашат пациентите да ги намамат-привлечат во оптоварување од непотребни проверки, тестови и процедури. Не, тие треба да покажат грижа надвор од канцеларијата на лекарот заради лојалноста и довербата на пациентот. Средните и малите болници земаат поинаква перспектива на нивните CRM-и, користејќи ги за само-подобрување. Овој пристап е исто така значаен, бидејќи овде лицата за грижа имаат за цел да ја зголемат испораката на нега во рамките на клиничкото опкружување. Тие составуваат екипи за грижа во повеќе одделенија и обезбедуваат ефективна соработка со современата технологија.

Безбедност на податоците и усогласеност бенефит од користењето на ЦРМ-от: Заштитата на податоците е долгогодишна грижа за добавувачите. Додека CRM сам по себе не е доволен за да обезбеди сигурна PHI²⁹³ заштита, истиот сеуште ја подобрува целокупната безбедност со шифрирање на чувствителните податоци и дозволување на резервните копии да се повратат по малициозен напад или виша сила. Провајдерите исто така можат да воведат контрола на пристапот, така што само однапред одобрени здравствени специјалисти ќе можат да вчитаат - приберат одредени информации за пациентот.

²⁹⁰ Revenue Management System (RMS), Property management system (PMS)

²⁹¹ <https://www.scnsoft.com/blog/healthcare-crm-overview>

²⁹² ACO- accountable care organization

²⁹³ PHI -Protected Health Information

Интеграција -ЦРМ ќе работи за здравствена организација ако беспрекорно се интегрира со сите други системи во инфраструктурата. Здравствениот CRM не е главен извор на податоци и му е потребна врска со повеќе апликации за да истиот генерира вредност. Многу добавувачи на здравствени услуги имаат строги политики во врска со пристапот до податоци и не дозволуваат интеграција, целосно или до одреден дел, особено кога станува збор за такви системи како EHR.

Обука на персоналот - Клиничките акционери-засегнати страни ќе треба да се справат со предизвикот и да го насочат персоналот на адаптацијата и едукација кон новото решение. Ова значи дека клиничките работни процеси треба да се прилагодат за да го вклучат CRM како еден од стандардните-по “default” алатки, а не опционална апликација од типот “види-ако-те заинтересира”.

Иднината на CRM - Вештачката интелигенција е насекаде присутна во моментот, а CRM на крајот ќе добие надградба на вештачка интелигенција. Весникот на Бекерската болница неодамна објавил известување за IBM и Salesforce, дека влегуваат во партнерство за да ги усогласат своите AI²⁹⁴-платформи и да го подигнат нивото на ангажманот на корисниците во здравството, временските и финансиските услуги. Вештачката интелигенција ќе анализира планина на автоматизирани податоци собрани од CRM за здравствена заштита, вклучувајќи здравствени податоци генерирани од пациентот, е-меили, распореди, итн. Ќе се покрене машинско учење –(автоматско учење) и предвидувачки аналитички алгоритми со НЛП²⁹⁵ за да понудат повеќе увид, препораки и предвидувања за маркетинг кампањите, интеракција со пациенти и тимската соработка. Причината е на површината - ќе биде потребно значително време да се создаде производ на вештачка интелигенција и да се тестира, особено во случај на комбинирање на две вештачко интелигентни AI платформи. Како и да е, во Компанијата **Salesforce** провајдерите успеале да ја трансформираат апликацијата за управување со релациите во нов систем кој може да го прошири опсегот на активности од соработката и наплатата до евалуацијата на перформансите и следењето на опремата. Консултантите опишуваат како функционираат работите во здравствениот CRM. Тоа е како кутија без дно со бесконечен број на алтернативни алатки, што може да се конфигурираат на начин на кој корисникот сака и му треба. Вработените ќе мора само да имаат желба, и тие јасно да побараат внатрешна и надворешна оптимизација преку повеќе процеси. Очекувањата се дека повеќе желби ќе се остварат кога CRM ќе влезе во ерата на вештачката интелигенција- AI.

ЗАКЛУЧОК

Подобрувањето на пристапот до податоците на пациентите ефективно го подобрува квалитетот на грижата и последователно го зголемува задоволството на пациентот. Ова е причината зошто користењето на CRM за болниците и здравствените институции стана широко прифатена иновација. Координација на квалитетот за подобрување на грижата за пациентите и пристапот до информации и синхронизирано планирање се најголем предизвик во примената на CRM-от. CRM во здравството го олеснува воспоставувањето соработка во доменот на здравствената грижа низ одделенијата-департаментите и овозможува споделување на информациите за пациентите помеѓу јавниот и приватниот сектор. Компанијата Salesforce постојано работи на проширување на квалитетот на интеракцијата помеѓу здравствените потрошувачи и давателите на услуги. Проблемот со медицинската историја, пренесувањето на информациите и менаџирањето на третманот решено е со клиентско-центрично²⁹⁶ решение. Ова значи не само помош на корисниците, туку разбирање на истите. Користењето на Salesforce²⁹⁷ во здравствените институции и институциите за Животни науки овозможува персонализирани ангажмани помеѓу давателите на услуги и потрошувачите. Salesforce им овозможува на компаниите да развиваат иновативни уреди кои ги вклучуваат здравствените потрошувачи и добавувачи на нови начини. Извештаите покажуваат дека речиси 80% од вкупните грешки направени во медицинските организации произлегуваат од администрацијата. Salesforce in healthcare and Life Sciences Institutions се дизајнирани да го намалат тој број колку што е можно поблиску до нула. Предизвикот со кој сега се соочуваат здравствените работници-провајдери е во пренесувањето на информациите на пациентот

²⁹⁴ AI-artificial intelligence

²⁹⁵ НЛП- (Definition of neuro-linguistic programming (NLP): Set of rules and techniques proposed for modifying behavior in achieving self improvement, self management,)

²⁹⁶ Клиентско-центрично (Customer-centric means not just helping your customers but *understanding* them)

²⁹⁷ **Salesforce in Healthcare and Life Sciences institutions –Компании кои произведуваат и имплементираат софтверски апликации за здравство**

помеѓу различните елементи на организацијата без губење време или потенцијално губење на делови од важни податоци. За пациентите кои страдаат од хронични заболувања овозможена им е грижа како што се програмирани прегледи за следење и рутински тестови

Користењето на CRM во здравството го зголемува ефективниот опсег на пациентот и ја подобрува ефикасноста со автоматизирани работни процеси преку повеќе страни. Координацијата е ефикасно подобрена со што е можно да се биде економичен, без да се загрози квалитетот на здравствената заштита што им се дава на пациентите.

Во Р. Македонија апликацијата “Мој термин” преку матичните лекари им овозможува закажување на пациентите преглед кај лекар специјалист. Оваа апликација може да биде во блиска иднина дел од ЦРМ во нашето здравство. Задоволство и лојалноста на корисниците преку подобар квалитет на здравствените услуги, би се зголемиле со воведувањето на ЦРМ-от, со тоа би се зголемил имиџот на поделните здравствени институции, какао државни така и приватни и воедно имиџот на целокупниот здравствен систем во Р. Македонија.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Bradshaw & Brash: "Managing customer relationships in the e-business world: how to personalize computer relationships for increased profitability.", International Journal of Retail & Distribution Management, 2001
- [2] Davenport, T.H. & Short, J.E.: "The new industrial engineering: information technology and business process design", Sloan Management Review, 2000
- [3] Parvatiyar & Sheth: "Customer Relationship Management: emerging practice, process and discipline", Journal of Economic and Social Research, 2002
- [4] Roberts & Jill W.: "Voice of the Customer Analysis", 2002
- [5] Pareto, Vilfredo; Page, Alfred N. (1971), Translation of Manuale di economia politica ("Manual of political economy"), A.M. Kelley, ISBN 978-0-678-00881-2
- [6] Ruxandra Misdolea, (2010.) "Decision Support System and Customer Relationship Management as Components of the Cybernetic System Enterprise", Informatica Economica vol.14 no. 1/2010. пристапено (27 Април 2018 година) /<http://revistaie.ase.ro/content/53/21%20Misdolea.pdf>
- [7] https://www.bitrix24.com/self-hosted/?utm_medium=email&utm_source=tutorial&utm_campaign=emailtutorial&utm_content=letter7&utm_term=link_on_premise
- [8] http://pages.leadssquared.com/healthcare-crm-demo?utm_source=Pay%20per%20Click%20Ads&utm_medium=adwords&utm_campaign=HealthcareCRM%20Europe&utm_term=%2Bhealthcare%20%2Bcrm&gclid=EAiaIQobChMI8_Gp3f3q3QIVTlXTCh08lQqAEAAAYAAEgK0p_D_BwE
- [9] <https://www.evariant.com/faq/what-is-a-healthcare-crm>
- [10] <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/how-crm-improves-business/>
- [11] <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
- [12] https://www.thebalancesmb.com/customer-relationship-management-crm-2221022?utm_term=healthcare+crm&utm_content=p1-main-1-title&utm_medium=sem&utm_source=google_s&utm_campaign=adid-5df1ea63-5bbb-4b04-a145-7a89ee6446d9-0-ab_gsb_ocode-4594&ad=semD&an=google_s&am=broad&q=healthcare+crm&o=4594&qsrc=999&l=sem&askid=5df1ea63-5bbb-4b04-a145-7a89ee6446d9-0-ab_gsb
- [13] https://en.wikipedia.org/wiki/Healthcare_CRM#cite_note-1
- [14] https://www.bitrix24.com/features/crm.php?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=en_xero_p
- [15] <https://www.scnsoft.com/healthcare/crm>