

شرکت مهندسی پزشکی
سهامی خاص ثبت: ۳۸۳۳۸



دانش نو اندیشان

د.
بهرپود

 WWW.BEHPOUD.COM

 INFO@BEHPOUD.COM

 +۹۸-۷۱-۳۲۵۲۵۲۵

نشانی: شیراز - خیابان پوستچی - کوچه ۲ - ساختمان ایده

شرکت مهندسی پزشکی
دانش نواندیشان بهپود از
سال ۱۳۹۲ تاسیس گردیده
است . سنگ بنای اسم
بهپود به واسطه کلمات

بهداشت پایش درمان

بوده است



زمینه فعالیت در حوزه مهندسی پزشکی :

ما برانیم تا در حد توان تحولاتی را در زمینه مهندسی پزشکی به وسیله بهبود ایجاد نماییم ، استفاده از بهترین برندهای تخصصی تجهیزات پزشکی و بیمارستانی ؛ صرفه جویی در هزینه و ارائه تسهیلات دسترسی و آرامش استفاده از برترین برندهای تجاری با توجه به تکنولوژی روز دنیا . با توجه به تجربه شرکای تجاری این شرکت بنظر میرسد موفقیت ما با استفاده از استراتژی صمیمیت با مشتری و رهبری هزینه میسر گردد

بحث تجهیزات پزشکی و بیمارستانی اقیانوسی از دستگاههاست که قاندا ورود به همه آنها نیازمند نیروی کاری بسیار و همچنین سرمایه گذاری وسیع است . همه مکانهای زیستی ممکن است بتوانند به صورت بالقوه از مشتریان این شرکت به حساب آیند(مثال : منازل مسکونی ؛ فروشگاهها و پاساژ های تجاری ؛ مکانهایی که خدمات پزشکی ارائه می کنند اعم از بیمارستانی و یا درمانگاهی و بعضا مطب و کلینیک پزشکان) مشتریان بالقوه ما محسوب می شوند ؛ که با استفاده از تجربه شرکا نتیجه ای که مشتریان ما کسب می کنند دریافت یک پکیج اطمینان بخش متناسب با خواست ایشان خواهد بود .

استان مورد نظر اجرای کسب و کار ما در ابتدا فارس است که در بسیاری از موارد قطب پزشکی کشور محسوب می گردد ؛ فارس یکی از نقاط مستعد برای میزبانی از توریست های سلامت است و این پتانسیل ما را در رسیدن به هدف یاری میکند .

شرحی بر کسب و کار بهپود :



شرکت به عنوان مشاور؛ توانایی همراهی با مشتریان را دارد؛ درگام نخست، با توجه به نوع و طبقه بندی مشتریان از لحاظ اندازه و نوع کاربرد آنها اعم از بیمارستانی و یا درمانگاهی و منطقه، مشخصات مجموعه، اهداف و محدودیت‌های کارفرما و حجم سرمایه‌گذاری، نسبت به ارایه راه حل‌های مناسب (Solution Provider) برای مشتری مورد نظر اقدام می‌کنیم .

چشم انداز:

چشم‌اندازمدیران شرکت، ایجاد یک مجموعه کاملاً تخصصی با تکیه بر دانش و استانداردهای دنیا است؛ ما برای آنچه از سمت بهپود به بازار عرضه میشود مسئولیم ، بنابراین همه تجهیزات اعم از مصرفی و با دوام باید از بهترین نام‌های تجاری باشد، برنامه استراتژیک بهپود در چند سال متمادی خرد شده ؛ بدین صورت که در کوتاه مدت به تامین کننده اصلی مراکز درمانی استان فارس تبدیل شود و در میان مدت بتواند سرویس دهی به منطقه جنوب ایران بخصوص در استان های همجوار مثل کرمان، کهگیلویه و بویراحمد، بوشهر، هرمزگان و خوزستان را ساماندهی نماید و نیز در صورت امکان از لحاظ فنی تجهیزات را پشتیبانی نماید.

برنامه بلند مدت شرکت ؛ ایجاد تیم های اجرایی در راه اندازی استارتاپ های پزشکی و مشارکت در زمینه تحقیق و توسعه تکنولوژی در پزشکی و نیز همراهی در زمینه برگزاری جلسات و سمینار های علمی و پژوهشی تحت نام شرکت بهپود است .

رسالت :



بهبود قصد دارد تا با استفاده از افراد متخصص و متعهد و استفاده از تجارت ارزشمند بازرگانان و تلفیق آن با دانش روز محصولات دارای کیفیت را به بازار عرضه نماید همچنین به عنوان یک شرکت مشتری محور که مشتری را در مقام شریک استراتژیک خود می شناسد سعی دارد تا با رعایت کامل اصول نوین مهندسی پزشکی، پس از آزمایش و اطمینان از کیفیت ؛ محصول را به مشتری عرضه نماید بهبود جهت ارائه خدمت و پشتیبانی؛ مبادرت به آموزش نیروهای تحصیل کرده و ایجاد یک تیم فنی مهندسی متخصص و کار آزموده نموده است .

به اختصار

- جلوگیری از اتلاف سرمایه های متولیان امر درمان با استفاده از تکنولوژیهای روز دنیا
- تلفیق تجربه و تکنولوژی و فنون بازاریابی و بازاریابی برای ارائه درمان بهتر و ایمن تر برای سرویس گیرندگان
- کاهش هزینه تجهیزات با دوام با استفاده از برند های مطالعه شده مجموعه ما در طول سالیان برای مصرف کنندگان
- آزمایش دقیق برندها و تجهیزات مختلف و اطمینان از کارکرد صحیح و متناسب آنها برای مشتریان در رده های مختلف
- تحلیل نیاز مشتری و ارائه طرح مناسب
- تحقیق و تفحص در محصولات مصرفی مورد نیاز بیماران به گونه ای که از ورود محصولات نامرغوب جلوگیری شود

استراتژی ها و اهداف بهبود :



- افزایش رضایت مشتریان به عنوان ضامن توسعه و بقای شرکت
- به کارگیری نیروهای انسانی کارآمد و خلاق و تلاش جهت ارتقا دانش و توانمندیهای آنها به عنوان اصلی ترین سرمایه شرکت
- ارائه پشتیبانی موثر و مستمر به مشتریان
- استفاده از خلاقیت پرسنل و جدیدترین فناوری ها
- کسب درآمد و توسعه بخشهای مختلف شرکت

باتوجه به تجربه شرکا و هیات مدیره بهبود، بایستی کلیه استراتژی های مزیت رقابتی را در پیش بگیریم، البته تقدم و تاخر آن به تناسب انجام میشود .

- 1- Cost leadership ← Being lowest cost
- 2- تمایز ← Differentiation ← ما بهترینیم
- 3- Focus ← ما متخصصیم

بنای ما بر Cost strategy است و متقاید ساختن مشتریان برای "مابرتین گزینه ایم" است .

مدارک و گواهی های اخذ شده توسط بهپود :



- عضویت در اتحادیه اتحادیه صنف فروشندگان لوازم پزشکی طبی و ورزشی شیراز
- مسئول فنی مراکز درمانی و توزیع کنندگان تجهیزات پزشکی
- عضویت در IMEDS



لیست محصولات و خدمات قابل ارایه :

محصول / خدمت	مشتریان هدف	حیطه فعالیت
ARDO Medical	بیمارستانها و درمانگاه های خصوصی (کالای خارجی)	استان فارس
MERIVAARA	بیمارستانها و درمانگاه های خصوصی (کالای خارجی)	استان فارس
ROSSMAX	HOME CARE & HOSPITAL	استان فارس و استان کهگیلویه و بویر احمد
KAWE	EXPERT CLINICAL	
مخازن کنتنرل عفونت آبادیس	کلیه مراکز بیمارستانی و درمانگاهی دارای اتاق عمل	جنوب ایران
نمایندگی اوزان	بیمارستانها، داروخانه ها و درمانگاه ها	جنوب ایران

موقعیت رقابتی بهبود :

شرکت از سال ۱۳۹۲ در شهر شیراز فعالیت داشته است ، در یک محیط با رقابتی کم و قاندا که ابتدای سال ۱۳۹۷ است با ایجاد راهکار و سیستم ، مشتریان در سطح وسیع تر و در شهرهای بیشتری امکان ارتباط خواهیم داشت . ما میتوانیم از تجربه شرکای تجاری خویش استفاده ؛ هزینه زنجیره تامین کالا را کمتر و تکنولوژیهای آزموده شده را پیاده سازی کنیم .

قطع یقین بهبود امکان توسعه و پیشرفت دارد زیرا تکنولوژی و تسهیلاتی که در خدمت درمان قرار دارد روز به روز توسعه بیشتری می یابند و به واسطه آن بخشی، جداناپذیر از روند درمانی مردم خواهد شد و این نکته قابل توجه است که سرعت خدمت رسانی در این کسب و کار بسیار حایز اهمیت است ، درصددیم از بهبود یک شرکت چابک و پیشرو ایجاد نماییم که میتواند نیازهای مراکز درمانی را شناسایی و برآورده نماید

اگر این بیزنس را براساس طرح SWOT آنالیز کنیم باید تحلیل خود را براساس بخش داخلی شرکت به واسطه نقاط قوت و ضعف و محیط بر اساس فرصت و تهدیدهای پیش رو تقسیم بندی نماییم .



: Internal



نقاط قوت مجموعه ما آشنا بودن با ماهیت این بیزنس و برخورداری از دانش علمی و نیاز بازار موجود است و نیز شناخت نسبی خوب نسبت به این تجهیزات است؛ وجود شرکتی فعال به عنوان شریک تجاری که سازماندهی فعال و خوبی در بیزنس دارد و تسلط به امور مالی و اداری در کشور و آشنا به قوانین مالیاتی و بیمه ای و؛ تجربه ای که می تواند دستیابی به موفقیت را تسهیل نماید. ضمن اینکه ما بر این باور رسیده ایم که نیل به موفقیت نیازمند تلاش زیاد و اخذ استراتژی مناسب برای بازاریابی است.

دارا بودن نمایندگی شرکت های معتبر بواسطه فعالیت گذشته یک مزیت است و شاید بتواند در تامین و تجهیز با قیمت مناسب تر کمک شایانی بنماید.

: External



فرصت این بیزنس، وجود رقیب قدرتمند آشنا به نیاز در منطقه محل فعالیت است چرا که میتوانیم بازخورد ایشان از مسیرهای پیموده شده را چراغ راه نماییم و تهدید بزرگ آن وابستگی شدید به ارز و سرمایه بر بودن این بیزنس است که اصطلاحاً این بیزنس استخوان سنگین دارد.

استراتژی بازاریابی :

قطعاً میتوان گفت که این فاکتور کلید اصلی موفقیت ماست ؛ چرا که همانقدر که ما بر روی رایبه بهترین محصولات و خدمات تمرکز داریم باقی شرکت ها نیز اینگونه اند .

استراتژی بازاریابی به منزله پایه ها و فندانسیون یک ساختمان است . برنامه ریزی بازاریابی بایستی بر طبق برنامه از پیش تعیین شده بوده و توجه داشته باشیم که برپایه نفی همکاران متمرکز نباشد .

فروش صرف محصول ، سود کم را عاید ما مینماید مگر اینکه در تهیه کالا ما یک زنجیره تامین قابل اعتماد داشته باشیم و مزیت مادر این مورد وجود گردش مالی با صاحبان برندها از قبل می باشد ، مشتری قاندا در خرید تجهیزات و کالای صرف به دنبال پایین ترین قیمت است .

در خصوص کالاهایی که ارائه خدمت از سوی متولی برند بسیار حائز اهمیت است و به سلامت و جان افراد بستگی دارد ، تمرکز از تاکید بر روی قیمت صرف از بین می رود و اطمینان از خرید جایگزین می گردد .

در موضوع خدمات آنچه مشتری خریداری مینماید به کارمند حلقه پایانی رایبه خدمت ، بسیار وابستگی دارد بنابراین امکان مقایسه کمتری بین رقبا برای مشتری برای ارزش گذاری وجود دارد و اصطلاحاً تصمیم گیری خرید بر روی قیمت متمرکز نیست . امروزه مشتریان صرفاً تمرکزشان بر روی خرید نیست بلکه تمرکز بر روی اطمینان از خرید است . اکنون در میابیم که مقایسه قیمت کالا و خدمت همزمان برای مشتریان سخت تر از زمانیست که صرفاً خرید کالا مدنظر باشد . تنزل به حداقل ریسک و اطمینان خاطر بخشیدن به مشتری میتواند با ارائه مدارک و سوابق اجرایی قبلی که به تایید و رضایت مندی مشتریان قبلی رسیده باشد ؛ ایجاد گردد .

استراتژی بازاریابی :

راه دیگر تنزل میزان ریسک و اطمینان خاطر مشتریان برند سازی خدمت و توسعه نام تجاری است
رویکرد ما در بهبود توانان فعالیت در حوزه B2B و B2C است .

بررسی رویکرد B2B

در این رویکرد چند نکته قابل تامل است :

- تعداد مشتریان محدود تر است
- ممکن است در جغرافیای فرهنگی ما باشند
- تمایل به تصمیم سازی پیچیده چند مرحله ای وجود دارد
- تمایل به اطمینان سازی است و پرهیز از ریسک
- فاکتور قیمت پررنگ است
- تمایل به هدف گذاری در تصمیم گیری خرید
- تمایل به فروش به فروشندگان است

در خصوص توسعه فروش به همکاران حوزه خرده فروشی و نیز دسترسی به داروخانه های استان و استان های همجوار از سال ۱۳۹۸ مبادرت به همکاری با شرکت سام سیوان گستر آرسام نموده ایم که یکی از شرکت های موفق حوزه توزیع مویرگی است .

استراتژی بازاریابی :

در رویکرد B2C چند نکته قابل توجه است : (مراکز بیمارستانی و درمانگاهی را در این رویکرد لحاظ کرده ایم)

- تمایل به جذب تعداد زیاد مشتریان
- ممکن است حسن شهرت در سراسر استان و نیز استانهای همجوار پخش شود
- امکان آزمایش سریعتر تجهیزات جدید
- تمایل به تصمیم سازی بر اساس قیمت پایینتر است
- تصمیم سازی بر اساس خرید احساسی و عاطفی
- تمایل به انتخاب محصول و خدمت توسط خودشان

این مساله از آن جهت عنوان شد که بهیچ وجه سهم بازار مناسبی در توزیع دستگاههای فشارسنج با نام تجاری رزمکس را دارد که اغلب اساتید قلب و عروق هم با نام شرکت بهیچ وجه و هم با نام رزمکس آشنایی خوبی دارند .

مشتریان ما:



- بیمارستان قلب کوثر
- بیمارستان قلب الزهرا
- بیمارستان نمازی
- بیمارستان اردیبهشت
- بیمارستان پارس
- بیمارستان چمران
- بیمارستان امامی
- بیمارستان حضرت زینب (س)
- بیمارستان میر حسینی
- بیمارستان مادر و کودک غدیر
- بیمارستان تامین اجتماعی
- بیمارستان امیر
- بیمارستان شهید بهشتی
- بیمارستان شهید فقیهی
- بیمارستان دنا
- بیمارستان MRI
- بیمارستان مسلمین
- بیمارستان خلیلی
- بیمارستان بعثت
- بیمارستان علی اصغر
- بیمارستان قیر و کارزین
- بیمارستان علوی
- دانشکده پزشکی شیراز
- اداره کل هلال احمر استان فارس
- درمانگاه مطهری شیراز
- درمانگاه امام رضا (ع) شیراز
- سام سیوان گستر آرسام



BEHPOUD

Medical Engineering Company

Address : Ideh Bldg, 2nd Alley , Poustchi Ave. , Shiraz , Iran



WWW.BEHPOUD.COM



INFO@BEHPOUD.COM



+98-71-3252525