

医疗器械销售经验分享课件 医疗器械销售合同(优质6篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

医疗器械销售经验分享课件篇一

乙方：

为保护甲、乙双方的合法权益，根据《中华人民共和国合同法》，经协商一致同意签订本合同。

一、甲方向乙方订购下列产品：

二、以上产品不含运费。

三、付款方式

现金支付或汇入乙方指定的银行账户。

四、乙方收到甲方全部货款后开具17%增值税普通发票。

五、质量保证

1. 乙方应按合同规定的产品性能、质量标准向甲方提供未经使用的全新产品。

2. 乙方提供的产品在非人为损坏的情况下保证五年之内免费保修，若为人为损坏则收取适当的维修费用。

六、交货

乙方在收到甲方全部货款后七个工作日内发货。

七、运输方式

乙方委托物流发到甲方所在城市货运站，并在发货当日将发货单传至甲方(应注明型号、数量等)，甲方凭收货人的有效身份证件到货运站自行提取。产品在运输中造成破坏、丢失等由乙方免费更换新产品，所造成的额外运输费用由乙方承担，并由乙方向上承运方索取赔偿。

八、违约责任

甲、乙双方任一方发生的违约行为按国家相应法律承担责任。

九、不可抗力事件处理

在执行合同期限内，任何一方因不可抗力事件所致能履行期可延长，其延长期不可抗力影响相同。不可抗力事件发生后，应立即通知对方，并寄送有关权威出具的证明。不可抗力事件待续七天以上，双方应通过友好协商，确是否继续执行合同。

十、仲裁与诉讼

双方在执行合同中所发生的一切争议，应通过协商解决。如协商不成，可向双方仲裁委员会提出仲裁，或由双方人民法院审理。

十一、合同生效及其它

1. 合同经双方签章后生效。本合同壹式贰份，甲乙双方各执壹份

2. 合同在执行中，如需修改或补充内容，需经双方同意，共同签署书面修改或补充协议。该协议将作为合同不可分割的一部份。

甲方(盖章) 乙方：(盖章)

代表签字： 代表签字：

医疗器械销售经验分享课件篇二

1. 步骤一：主任拜访

1. 1首先针对临床科室主任进行拜访。在拜访中可以预先搜集资料拜访；也可以对主任直接拜访，获得第一手资料。

（风影为小众化、新类目产品，医学行业会议推广十分必要，不仅宣传了产品，还宣传了公司，提高了医生对公司的认可度）

1. 2拜访主任将占用我们大部分的工作时间，是个连续的多次拜访。在拜访中要有计划，有针对性的进行，并要控制好节奏。每次拜访回来要做好记录，每次拜访前要根据上一次拜访记录做好本次拜访的计划和准备。

1. 3拜访主任的目的第一阶段：

2) 了解医院的相关程序和规则以及主任个人的资料；

3) 影响后续工作的因素。

第二阶段：

1) 提单拜访；

2) 具体的细节策划和协商；

3) 帮助主任书写购买申请报告;

4) 听取其对后面工作的建议和相关领导的习惯做法。

第三阶段:

当申请报告递交到院长或器械科以后，主任的第一阶段工作虽然结束，但是不可以大意。这个时候应该确保主任和你是一条战线的，共同抗击竞争者和医院决策层，所以必要的尊重和沟通是经常进行的。如果招标，主任将承担评标中的介绍和决策，因此主任的工作是始终要做下去的。即使合同成交，售后也还要拜访主任，让他成为一个宣传的窗口。科主任是领进门的人，在销售中占30-50%的作用。

2. 步骤二：院长拜访

做好这些工作，院长就会指示器械科去和你接触了。

3. 步骤三：器械科长拜访

医疗器械销售经验分享课件篇三

自身和外部资源完成产品向商品过渡的综合能力。

一、市场管理

如同军队一样，企业销售力就是战斗力。师出有名是军队打赢的第一步，因为这样才能达到“上下同欲者胜”。做到对市场心中有数，明确市场需求和目标客户所在，可以说就有了一半的销售力。在实践中，具体反映在企业的市场管理能力。市场管理能力构成企业销售力的50%。

市场管理能力首要的是市场调研和分析能力，占据20%的重要地位。医疗器械市场容量、市场潜力、竞争对手市场占有率、

目标客户分析等等，是制定企业销售政策的基本依据。一般而言，医疗器械的目标客户群比较明确。据资料，全国县级以上医疗机构大约18000家。进一步细分，可按医院等级分类如有三甲医院多少；按医院床位数分类如有百张床位以上医院多少；按所在城市分布如城市规模、人口数量、gdp等参数划分；按所在地区如东部发达地区、中部发展地区、西部开发地区等；按医疗机构类型如综合医院、专科医院、保健机构等；也可以进一步结合产品类型及组合，分析出更为精细的细分市场。由此预测出市场容量、市场潜力和目标市场大小。因此，细分变量的选择很关键，它直接导致以后所有市场调研和分析走向的正确与错误。在初步预测的基础上，进行客观的实地调研获取数据，如几个代表性地区的总体市场占有率，各竞争产品市场占有率及使用情况，竞争对手销售政策，目标客户特点，客户意见和要求等等。根据这些调研数据，修正所建立的预测模型，特别是具体落实到每个省市地区，就可以对市场有个基本了解和掌握。比如某类医疗仪器的主要目标客户是50万-200万之间的中型城市，其中又以妇幼保健机构为主体，占了全国市场的60%以上。在销售资源有限的情况下，这个预测对销售力合理布局安排具有重要意义。

市场管理能力第二重要的是市场定位和usp(独特的销售主张)提炼能力。很多医疗器械企业提出的销售口号是非常随意的，没有建立在合理的市场调研和分析基础上。总的感觉是医疗器械行业营销策略相对比较粗略，没有象大宗消费品或药品那样做到极至。其实医疗器械也需要非常明确具体一目了然的定位口号，它可以立即抓住购买决策者的注意力，准确、简洁而有效传达有关产品的关键信息。比如某型检验设备，采用的是高端技术，但面向客户需求主要为普通检测，因此应突出强调其普及应用的特性。这类能力应占10%。品牌的建立和应用，企业和产品公关形象的建立和维护，实际上也是属于市场定位范畴。

市场管理能力第三重要的是市场信息收发和处理能力。企业

是否拥有健全的营销信息系统，是否能及时有效获取、掌握、处理、传达市场变化最新信息的变化，是否能迅速而正确地影响销售政策和基层销售人员的应变反应，这些对企业销售力十分重要。因为不能灵活变化的企业销售力是不可能有力的。这类能力占据10%。

市场管理能力第四重要的现有用户的管理能力。许多企业都重视售后服务、听取用户意见和反馈的重要，但从战略高度认识和建设现有用户管理能力的企业很少。良好的用户管理不仅可以保证货款回笼的资金流，还可以树立良好的企业和产品口碑，有力促进销售发展。明智的企业将客户服务做在销售前面，其网络甚至构成销售体系的一部分，起到市场开发先锋作用。

概括起来，在市场主导型的企业中，上述能力建设是非常受到重视的。一个有希望有前途的医疗器械企业，必然具有良好健全的市场管理能力。没有有效的掌握和影响市场手段的企业，只能被市场牵着鼻子跑，最终要被市场和竞争对手淘汰。

二、销售政策

销售政策是整个企业销售力的枢纽，是其中活的灵魂。销售政策不是应对所有销售现场情况的万能灵丹妙药，而是一种导向、一种指南。好的销售政策可以将整个销售局面向越来越好的方向引导，而愚蠢错误的销售政策将逐渐引导出一个越来越被动萧条的结局。销售政策正确与否导致的结果不是马上可以知道的，但可以从三个方面来立刻判断：销售人员的反应；分销商的反应；客户的反应。销售政策是平衡厂家、渠道和客户利益的杠杆，任何重大偏差都会导致平衡局面的崩盘，也就是市场的破坏。销售政策涉及产品组合、价格体系、渠道设计、促销方针等关键层面，不可不慎重、不可不立信。有些企业精明有余，诚信不足，把销售政策当作手心中随意把玩的面团，以自我为中心，随心所欲更改调整，完

全不顾其他方面的反应。有些企业试图设计一个天衣无缝、一劳永逸的所谓理想的好政策，实际上只能是一种幻想。总体而言，销售政策要符合市场规律，并能够主动适应市场变化。

制定销售政策一般要掌握如下几个基本规则：成本核算

不少企业在制定销售政策过程中奉行神秘主义和高压政策，不与内外沟通。好的销售政策必然是企业内部资源的全面反映，涉及企业设计、制造、售后、财务、行政等各部门。同时，好的销售政策必然要得到绝大多数销售一线人员拥护，只有这样才能充分调动销售人员和分销商积极性。没有沟通，或者没有有效沟通，再好的销售政策也贯彻不下去。中国的市场非常不平衡，只有在沟通中针对不同情况甚至不同个体予以修正，才能有效实施政策。

三、团队建设

在医疗器械销售领域，政策只能起到10%的指导作用，更重要的是执行和应变能力。因此，销售组织建设更为重要，一支有战斗力的团队正确而灵活地掌握和运用好的销售政策，就可以无往而不胜。在总的销售力中占据20%的重要分量。对医疗器械销售人员，其能力可分为三重境界：初级能力做业务；中级能力做关系；高级能力做公关。一般的业务员没有资源，没有关系，没有财力，只能在政策支持下逐个开发新客户；熟练的销售人员已经有了一些经济基础，并建立了自己相对稳定的客户群和分销渠道；高级的销售活动仅仅为其中一小部分，大多数工作都做在与购买决策者的公关活动上，他们之间往往已经建立或能够建立起平等随意的个人关系。大多数销售人员处于中间层次。一个成熟有力的队伍，应该60%以上为这个层次，至少有10%处于高级层次。大多数为初级销售人员的团队是一种冒险，通常需要2-3年才能完成市场开发期，容易错过最佳时机。销售团队的自我提升能力也是企业销售力的一个重要方面，如团队的管理水平、培训与学习能力、

总结和交流能力等等。销售团队是否能够自我健全完善提高，直接关系到销售力的增长。

医疗器械销售队伍并不特别需要一名销售高手来做管理者，而更需要一个销售政策的执行者和维护者。其基本职能是：建立队伍，执行政策，维护市场。过强的销售能力有时候反而限制其组织能力的应用和发挥，因为管理者对销售直接利益的看重，必然与其它业务人员发生冲突。因此，管理者的考核和利益兑现不能等同业务人员。尤其是在维护市场方面，管理者的公正无私、大局观念、协调能力、公关形象将发挥关键作用。

管理者对销售进展的监控和督促能力也是销售力中的重要部分。由于目标客户非常具体，使得管理者有可能对每一单进行动态跟踪，并对全国市场情况进行统计、分析和总结，从而时时了解掌握销售进展。以目标客户名单为基础，统计占有率、新客户开发数量和进度、重点目标客户数量和比率、成单率、分销比例、型号分布、再访率和历史情况、丢单情况和数量比率等等。各地区之间可以进行比较，从而得知哪些地区先进，哪些地区落后，哪些地区发展比较正常。在这些科学客观的具体数据基础上对各区域销售进行指导，比凭感觉靠经验要有效的多。

四、渠道开拓

分销渠道开拓能力构成销售力的重要一方面。绝大多数医疗器械企业，都没有建设完全自己的销售网络并依靠其完成主体销售任务的能力。同时，市场上也不可能形成真正主流的、能够覆盖全国各类医疗器械的分销体系。因此，大部分情况下，医疗器械厂家面临的是众多的小地头蛇。开拓分销渠道首先取决于销售政策，其次是销售人员。政策是否有利于激励分销商？是鼓励还是抑制销售人员开发分销商的积极性？哪种销售模式更贴近客户需要？是否有效管理分销商？等等。

五、促销设计

促销能力构成销售力中重要的一部分。企业在广告、展销、学术推广、公关等方面的投入力度，直接或间接影响销售。但在医疗器械领域，促销仅仅发挥有限的作用，占主体的始终是销售人员直接面对面推销。

以上划分基于经验为多，并非严格标准科学，仅可作为同行在实践中借鉴参考。实际操作中可以根据不同情况具体调整细化，以期更有可操作性。但有一点应该是共同的、不可更改的：企业销售力指标应反映医疗器械企业从销售导向向市场导向的提升变化。过去那种只重视销售人员“推销能力”的情况应该改变，而应该重视全面提升企业销售力。单枪匹马的独胆英雄应转变为具有市场意识的综合高素质人才。通过企业销售力指数评估比较，可以发现薄弱环节，提醒企业改进提高。如果能够达到此类目的，就说明建立这套评估体系是十分有意义的。欢迎广大同仁交流继续探讨。

医疗器械销售经验分享课件篇四

乙方(卖方):

设备名称

规格型号

品牌

原产地

数量

单位

报价

成交金额

合计成交金额(大写): 万 仟 佰 整(rmb)

本合同若有详细的双方签字的配置清单, 请详见附件。

2. 设备的交付期 乙方在合同生效的____天内向甲方交付上述设备, 逾期将按照第7条规定执行。

3. 设备运输、安装和验收

3.1乙方确保设备安全无损地运抵甲方指定现场, 并承担设备的运费、保险费等费用, 装卸费由____乙方__承担。

3.2甲乙双方对设备进行开箱清点检查验收, 如果发现数量不足或有质量、技术等问题, 乙方应在____天内, 按照甲方的要求, 采取补足、更换或退货等处理措施, 并承担由此发生的一切损失和费用。

3.3设备到货后, 乙方应在接到甲方通知后____天内安装调试完成。

3.4甲、乙双方在符合国家相关技术标准的基础上, 根据合同的技术标准(见附件)进行技术验收, 验收合格后, 双方在甲方《验收合格单》上签字确认。

4. 付款方式

甲方在合同生效后____内先以____方式预付货款____%计____;安装调试验收合格正常使用后以____方式付货款的____%计____, 在 两个月后、三个月内 付清。

5. 伴随服务

5.1 乙方应提供设备的技术文件，包括相应的图纸、操作手册、维护手册、质量保证文件、服务指南等，这些文件应随同设备一起发运至甲方。

5.2 乙方还应免费提供下列服务：

设备的现场安装和调试

提供设备安装和维修所需的专用工具和辅助材料

乙方应派专业技术人员在项目现场对甲方使用人员进行培训或指导，在使用一段时间后可根据甲方的要求另行安排培训计划。

6. 质量保证及售后服务

6.1 乙方应保证所供设备是在_____ (年月)后生产的全新的、未使用过的，并符合国家有关标准、制造厂标准及合同技术标准要求。如果设备的质量或规格与合同不符，或证实设备是有缺陷的，包括潜在的缺陷或使用不符合要求的材料等，乙方应在接到甲方通知后7天内负责采用符合合同规定的规格、质量和性能要求的新零件、部件或设备来更换有缺陷的部分或修补缺陷部分，其费用由乙方负担。同时，乙方应按本合同规定，相应延长修补或更换件的质量保证期。

6.2 乙方应提供保修期_____月，保修期的期限应以甲乙双方的验收合格之日起计算，保修期内免费更换零配件及工时费。乙方在保修期内应确保开机率为95%以上，如达不到此要求，即相应延长保修期。

6.3 报修响应时间_____小时，到场时间_____小时(不可抗拒力量下除外)。

6.4 保修期满后，人工费为单次故障不高于_____元，年度定期预防性维护保养次数，不少于_____次。

6.5 乙方负责设备的终身维修并应继续提供优质的服务，储备足够的零配件备库，保修期满后，以_____的优惠价供应维修零配件，消耗品的供应应由双方另设协议决定。

7. 索赔条款

7.1.1 同意买方退货，并将全额货款偿还买方，并承担因退货而发生的一切直接损失和费用。

7.1.2 按照货物的疵劣程度、损坏的范围和买方所遭受的损失，将货物贬值。

7.1.3 调换有瑕疵的货物，换货必须全新并符合本合同规定的规格，质量和性能，卖方并负责因此而产生的一切费用和买方的一切直接损失。

7.2 如果乙方没有按照合同规定的时间交货和提供服务，甲方应从货款中扣除误期赔偿费而不影响合同项下的其他补救办法，延期交货和延期服务的赔偿费均按每周迟交仪器的合同价的百分之零点五(0.5%)计收，直至交货或提供服务为止。但误期赔偿费的最高限额不超过合同价的百分之五(5%)。一周按7天计算，不足7天按一周计算。一旦达到误期赔偿的最高限额，甲方有权终止合同。

7.3 乙方应保证甲方和使用单位在使用该设备或其任何一部分时免受第三方提出侵犯其专利权、商标权或工业产权的起诉。

8. 争端的解决

双方如在履行合同中发生纠纷，首先应友好协商，协商不成，双方均应向合同签订地法院起诉。

9. 合同生效

9.1 本合同在甲、乙双方签字盖章后生效。

9.2 本合同一式____份，以中文书就，甲方执叁份、乙方执壹份，具有相同的法律效应。

10. 合同附件 合同附件是合同的不可分割的组成部分，与合同具有同等法律效力。

医疗器械销售经验分享课件篇五

2022年公司业绩突飞猛进飞速发展，与部门的进步同步，我通过不断向领导、同事和客户学习，以及在实际工作中不断的总结摸索，在工作和学习上都取得了较明显的进步，在这20__年即将结束，新的工作阶段就要开始的时候，有很多事情需要坐下来认真的思考一下，需要很好的进行总结和回顾。总结过去一年工作中的经验教训，为下一阶段工作更好的展开做好充分的心理准备。

回首过去的12个月里，领导给了很多机会，再加上自己的努力，做了很多事情，感觉非常的充实。特别是在做以下事情的过程中，受益匪浅，回想起来让自己也感觉到些许的欣慰，觉得自己这一件并没有虚度。

第一、积极参加公司开展的各项活动。

今年公司为了能让各管理人员释放工作上所带的压力而组织了多次出外旅游的节目，3月8日，是三八妇女节，公司组织了__两厂之间的办公室文员去__欢乐世界一日游;5月1日前一个晚上，公司组织了__的全部管理人员去k歌;7月29日，和__办公室的同事们去__x流，28日入住__温泉酒店泡温泉;9月29日，国庆前的两天，和办公室的同事去__水上乐园一日游。加上每个月都有不同的活动，都积极参与，这是自己进公司

三年来，最多活动的一年。这代表着公司在不断的进步，不断强大，关心员工的利益和身心健康所得来的成果。

第二、认认真真，做好本职工作。

1、责任心和奉献精神。这是我们华迅公司中很重要的一点，可以说是精髓之一。每个人的经历和知识水平都不相同，这决定了每个人在做事情的能力上也会存在差别，但很多时候，工作能否做好，起决定作用的并不是能力。在实际工作中，有相当大的一部份工作不是靠能力来完成来做好的，而是靠对公司对部门对自己的一种强烈的责任心来完成来做好的。奉献源自责任，一个没有责任心的人，就不可能是一个有奉献精神的人。可以说，强烈的责任感和责任心是做好跟单工作的第一要求，也是业务跟单员应该具备的最基本素质。

2、勤快，团结互助。跟单工作是一件很琐碎和繁琐的工作，特别是外贸跟单工作，辅件多，工序烦，稍微偷懒就可能给错误的出现留下隐患。一个订单往往是由很多部门来共同完成，一个人的力量在整个工作中显得非常渺小，只有大家团结互助精心合作才能保证订单的顺利完成。

3、认真细心，做事用心。这样才能避免自己犯错误，才能发现客户可能存在的错误，把一些错误杜绝在源头上，减少人工和财物的浪费。我操作过的1个单子就曾经存在过这样的情况，由于出厂前板材没有经过硬度的测试，以置到货到了台湾后发现不合格了遭遇客户全部退货的情况，到12月底都还不能够从海关那里取出来，造成了公司人工和财物的损失。回过头来想想，如果这些错误能及时发现并处理的话，就不会造成什么样的严重后果。可想而知。我觉得作为我们业务跟单员只有从内心深处清醒的认识到：任何人都可能犯错误，但只要你认真工作，对每批产品都有明确的质量要求，出厂前都经过各个环节的测试，及时发现和减少错误的发生。犯错误和遭遇国内外退货是最大的窝工和浪费，少犯错误就是降低成本，生产上和业务上来说道理都是一样。

4、吃苦精神。做跟单员一定要有吃苦精神，对于我们跟单员来说有时要让生产部的员工做出好质量的产品，有时还要下去生产车间里亲自监工，根据客户要求和自己的经验指导员工生产出完美的产品，并从中学习经验，了解生产过程，便于自己工作更好的开展。

第三、处理好跟客户和外部协作单位的关系。

学会做人，处理好关系，做好事情。就像国家跟国家之间的关系一样：没有永久的朋友和敌人，只有永久的利益。从本质上来讲，跟客户和外部协作单位的关系也是如此。正是由于合作能够跟双方带来各自需要的利益，才会产生双方的合作关系。作为商人，追求的最直接的东西就是利益，没有钱可以赚的话，你对他再好也没有用。如果有钱赚的话，其他方面要求可以适当降低。认清了这一点，在处理与相关主体的时候，就可以以拿捏好分寸，嬉笑怒骂，收放自如。

医疗器械销售经验分享课件篇六

一、职责管理

我院已建立的管理制度包括：药品药械采购验收制度；药品药械出入库制度；药品药械保管和养护制度；医护人员岗位责任制度；安全卫生管理制度等。

二、药品药械购销管理

我院不存在从无资质的单位、个人手中购进药品、医疗器械的情况；按规定验收并填写真实完整的验收记录，查验、索取相关资料；不存在使用过期失效药品和医疗器械的情况。

三、药库管理

我院药库安全卫生、标志醒目。药库分区鲜明合理，做到药

品按剂型分类摆放，整齐有序。药品按规定条件进行储存，做到了防尘、防潮、防热、防蛀虫、防盗等，配有放药品的冷藏柜。有相应的药房药品质量管理制度及执行情况记录。

以上即为我院药品、医疗器械安全使用的现有情况，在今后的工作中，我们将会进一步完善。