

2023年医疗器械销售工作汇报 医疗器械 销售合同(实用8篇)

劳动合同是劳动者与用人单位之间约定劳动关系的书面协议，是保障劳动者权益、维护用人单位合法权益的重要法律文件。那么合同应该怎么制定才合适呢？下面我给大家整理了一些优秀的合同范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

医疗器械销售工作汇报 医疗器械销售合同篇一

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，并负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。

医疗器械销售工作汇报 医疗器械销售合同篇二

一、产品名称及型号，生产厂家、原产地、金额、附件清单等。

合同编号：

二、设备运抵医院后，乙方委派工程师安装、调试，验收、现场培训。

三、从通过验收之日起，提供年免费保修。

四、培训内容：

五、如有异议详见投标文件及补充协议，未尽事宜，由双方协商解决。

六、一式三份，甲方二份，乙方一份，双方签字盖章后生效，附件与本合同具有同等法律效力。

七、供应商不得在医院从事违反法律法规的行为。

_____年_____月_____日：

医疗器械销售工作汇报 医疗器械销售合同篇三

对于一个医疗器械公司的销售管理而言，销售工作总结是完善自我的重要途径。今天本站小编给大家整理了医疗器械销售工作总结，希望对大家有所帮助。

xxxx年x月x日至x日，药品营销公司隆重举行了20xx年上半年

工作总结及培训会议，集团总裁、营销总监、各总经理助理、各办事处经理、新员工和公司内勤部门经理及相关人员60余人出席了会议。

在药品营销公司半年工作总结报告会中，黄总指出，上半年药品营销公司健全了内部组织与制度，运作越来越独立，部门职责更清楚，下一步运营更加规范。截止x月x日，药品营销公司成立了28个办事处，销售队伍扩大到58人，但是目前销售队伍较年轻，整体经验不足，销售人员的业务知识、技能、社会阅历等都有待提高，公司将会给予支持，加强教育、培训，以提高销售队伍的整体水平。黄总还明确指出公司下一步的发展战略方向，强调办事处管理模式、职能与办事处经理职责的转变，保证团队发展。

员工培训通过自组和外聘老师相结合的培训方式，特聘请北京凯文金管理顾问公司讲师周诚忠老师进行培训。整个培训围绕着提升办事处经理管理能力、执行力、营销技巧、产品知识等方面内容进行培训和交流，全面提高公司各办事处经理的营销能力，完善各办事处的管理模式。

会议最后，经全体参会人员公开投票选举的方式，评选出半年度优秀员工，并对评选出的优秀员工以及第一季度、第二季度综合考核第一名至第五名的员工进行了表彰。

黄总对药品营销公司下一步工作提出要求：要深度营销，根据公司产品特点，向二级、三级市场推进。对产品合理定位，组成产品群，同时细分市场细分产品，销售不走单一路线，慢慢渗透到终端，更贴近终端市场，下半年将启动otc市常加强团队建设，使我们的员工队伍更有战斗力、凝聚力，员工要适应企业文化，与公司共同发展，共同进步!20xx年上半年，在市委、市政府和省局的正确领导下，我局始终坚持以科学发展观统揽全市食品药品监管工作，全面贯彻落实省食品药品监管工作会议和市委五届十一次全会精神，围绕我市“争先进位、率先崛起”的目标，把保障群众饮食用药安全作为

中心任务，深入开展食品药品安全专项整治工作，继续强化药品市场监管，大力推进机关效能建设，确保了广大人民群众饮食用药安全有效。

一、趁势而上，切实发挥食品安全“抓手”作用

半年来，我们继续认真贯彻《关于进一步加强食品安全工作的决定》，抓住重点工作任务，落实工作措施，务求实际效果，不断提高综合监管能力，提升组织协调水平，使我市的食品安全状况出现持续好转局面。

二是出台各项工作制度并扎实开展市场整治。我们先后制定了《##市食品安全监管信息管理办法》、《##市食品安全信息报送制度》以及各重大节假日的整治通知等文件，市政府出台了《##市食品安全事故应急预案》。按照国务院、盛市政府部署，我们制定了《##市食品安全专项整治工作方案》，先后牵头组织农业、质监、工商、卫生等职能部门开展了元旦、春节、“五一”等一系列食品安全专项检查 and 整治，尤其突出了对农村儿童食品的整治，根据##市长的批示精神，结合我局、工商、卫生、教育等九个单位专题调研结果，制定了《##市农村儿童食品安全专项整治方案》，从6月1日开始，对农村儿童食品安全进行为期3个月的专项整治行动，取得了较好的成效。6月初，根据省局《关于组织开展劣质奶粉核查的紧急通知》的要求，我们高度重视，立即将《通知》精神下发各相关部门，并组织协调工商、卫生等部门，紧急核查“东方牌”劣质奶粉。

三是认真开展自评及迎评工作。为科学评价我市食品放心工程成果，市食品安全协调委员会办公室制定了《##市食品放心工程量化考评实施细则》及量化考评标准，对各部门实施本站版权所有食品放心工程情况进行了检查和综合评价，为迎评工作打下坚实基础。今年1月份，顺利通过省食品放心工程综合评价组检查，我市的食品安全工作走在全省前列。

四是对市食品安全协调委员会成员单位进行考核。3月份，市食品安全协调委员会会同目标办对全市21家食品安全协调委员会成员单位进行了考核，通过听汇报、看资料、查记录、查案卷、实地察看等形式，全面了解各成员单位食品安全目标责任制落实情况，并及时将考核结果反馈各县区政府和各职能部门都高度重视食品安全目标考核，极大地提升了食品安全责任目标考核的效能。

二、打假治劣，切实加大药品市场监管力度

药品监管是食品药品监管部门工作中的重中之重，半年来，我们坚持以整顿和规范药品市场秩序为目的，始终保持打假治劣的高压态势，突出“四抓”，取得可喜成效。

一是抓整治。我们先后开展了药品包装说明书、疫苗质量、医疗机构用药用械、“齐二药”、鱼腥草注射剂□a型肉毒素等多项专项检查。“齐二药”假药事件发生后，我们高度重视，认真做好核查工作，并坚决做到“三个不准”：一是对“齐二药”生产药品进行全面清查，不准有疏漏；二是对“齐二药”生产药品进行有效控制，不准再使用；三是对一旦确定是假药的，要进行彻底处理，不准出现伤害事故。在一个多月的核查中，共查封扣押9个品种、共计xx169支“齐二药”生产药品，未发现国家局公布的xx个批次、5个品种的“齐二药”假药。除此之外，我们对药品生产企业和医院制剂室开展了从原辅料到产成品的全面检查。进一步加强与公安联合打假的工作机制，制定了《联合开展打击制售假劣药品医疗器械违法犯罪活动的若干工作规范》。上半年，共出动执法人员400余人次，车辆近100台次，检查涉药单位xx9家，立案94起，端掉4个地下药械窝点。

二是抓规范。根据《药品管理法》对从事药品生产、经营、使用的准入要求，我局配合“百城万店无假货活动”，开展“百城万店无假药”活动，规范企业的购进、验收、储存、养护、销售等重点环节。实行药械安全信用分类管理，将企

业药品安全信用等级分为a□b□c□d四个等级，对于守信企业给予表扬、鼓励和政策支持；对于严重失信企业，将列为重点检查的对象。加强特殊药品监管，指导市医药公司对麻精药品临时库的搬迁和改造，省禁毒委充分肯定了我局禁毒严管牵头工作。充分发挥快检车的作用，做好快检车的运行工作，上半年完成检品279批次，不合格46批次，不合格率为16.5%。建立健全药品不良反应监测网络，上半年共上报adr病例报告152份，报表的质量和数量明显提高。推动规范药房建设工作，召开了医疗机构规范药房建设现场会，力争到年底所有县级以上医院药房、70%的乡镇卫生院药房和40%的村卫生室、个体诊所药房都达标。强化对药品广告的监测，坚持本局监管与有关部门联合监管、专人监管与全局人员监管、广告监管与稽查工作相结合，先后发现了xx起违法药品广告，均已及时移送工商部门。对全市40余家医疗器械经营企业全部建立监管档案，开展了多次专项检查，日常监管率达100%。加强认证后企业监管，对##药业等生产企业进行飞行检查，确保已通过认证企业持续规范化管理和标准化运作。

时光如天上流星一闪即过，我希望自己能抓住这一短暂的一刹那。不知不觉中已来医药公司一个月了，回顾这段时间的工作，我作如下总结。

一：观念的转变

观念可以说是一种较为固定性的东西，一个人要改变自己原有的观念，必须要经过长时间的思想斗争。虽然销售是大同小义的事。但是，不同的产品面对的适应人群不一样，消费群体也不同。不同的公司销售模式也有差别。必须由原来的被动工作转变为现在的主动开发客户等很多观念。

二：落实岗位职责。

作为一名销售业务员，自己的岗位职责是：1、千方百计完成区域销售任务；2、努力完成销售管理办法中的各项要求；3、

负责严格执行产品的各项手续;4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报领导;5、严格遵守公司的各项规章制度;6、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感;7、完成领导交办的其它工作。岗位职责是职工的工作要求,也是衡量职工工作好坏的标准,自己在从事业务工作以来,始终以岗位职责为行动标准,从工作中的一点一滴做起,严格按照职责中的条款要求自己的行为,首先自己能从产品知识入手,在了解产品知识的同时认真分析市场信息并适时制定营销方案,其次自己经常同其他区域业务员勤沟通、勤交流,分析市场情况、存在问题及应对方案,以求共同提高。在日常的事务工作中,自己在接到领导安排的任务后,积极着手,在确保工作质量的前提下按时完成任务。

三、明确任务目标,力求保质保量按时完成。

工作中自己时刻明白只存在上下级关系,无论是份内、份外工作都一视同仁,对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢,在接受任务时,一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求,力争在要求的期限内提前完成,另一方面在营销的模式上要积极思考并补充完善。

四、目前市场分析:

云在昆明只有一个客户在作。3月份拿三件货;8月份拿三件货。硫普罗宁注射液在昆明也只、贵高原地区虽然经济落后。但是市场潜力巨大,从整体上来看贵州市场较云南市场相比开发的较好。云南市场:头孢克肟咀嚼片有一个客户在作,就3月份拿了二件货。贵州市场:头孢克肟咀嚼片贵州遵义有三个客户在,硫普罗宁注射液分别在贵州泰亿、贵州康心、贵州民生、以及遵义地区都有客户作。其中,贵州康心全年销量累积达到14件,其它地区的销量也并不理想。从以上的销售数据来看,云南基本上属于空白市场。头孢克肟咀嚼片在贵州也基本是空白。硫普罗宁占据贵州市场份额也不到三分之一。从两地的经济上、市场规范情况来看,云南比贵州要

有优势。从产品结构来看，头孢克肟咀嚼片走终端。(就两地的经状况而言在同类产品中属于高价位的产品)硫普罗宁注射液，盐酸倍他洛尔滴眼液只能做临床。(临床品种进医院都需中标，前期开发时间较长)。面临的局势也相当严峻的。

五、20xx年区域工作设想

- 1、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，做好客户关系。
- 2、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。(建议：一切与外界联系的方式都能使用；如qq□新浪uc□email)
- 3、要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

六、今年对自己有以下要求：

- 1、每周要增加2个以上的新客户，还要有3到6个潜在客户。
- 2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。
- 3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备才有可能不会丢失这个客户。
- 4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。
- 5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。
- 6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给

客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7、客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9、和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10、为了今年的销售任务每月我要努力完成8到15万元的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

作为一名销售人员，对自己的季度工作总结是不仅是对过去那一个季度的总结，也是对过去工作的不足的反思。本文是由本站销售工作总结频道为大家提供的《医药销售第一季度工作总结》，希望对大家有所帮助。

1. 服务部在院总经理的领导下，负责全院客户服务工作的计划安排、组织实施，保证客户服务部工作更好的服务于来院的每一位客户。

2. 负责医院总机的管理工作。

3. 负责所有来院客户和院外客户的咨询工作。

4. 负责医院所有客户回访和满意度调查工作。

5. 负责受理和调查处理客户投诉工作。
6. 负责关爱卡的销售和管理工作。
7. 负责网上回贴和网上在线咨询工作
8. 完成总经理和院领导交办的其他工作

在工作初始阶段，部分工作中出现的缺憾或不完善的方面，在医院领导的指导及同仁的协助下，基本得到了改善并起到了较好的工作效果。我个人的工作能力，也在不断完善的工作中得到了很大程度的提高。在这个岗位上三个多月里，我清楚的认识到的在与客户接触中要面临和解决的问题非常多，我一点点的积累，为我日后的工作，做了一个很好的铺垫和基本知识的储备。

在投诉受理的工作过程中，我深深体会到了医院从起步推向稳定发展的不易。一个新事物在一个城市中获得接受和支持，需要一个较长的磨合期和完善的服务系统。在磨合期中，客户群必然会将各种各样的问题及矛盾反应到客户服务工作中，其中一部分的矛盾能否化解，在于受理投诉岗位人员的接待处理工作做的好坏。如果这个岗位做的好，就可以减轻医院所承受的一部分压力，使医院员工的精力能更多的投入到医疗项目的巩固、扩展工作中；反之，如果这个部分做得不好，不仅仅是遭到投诉那么简单，客户在这个过程中会对医院失去信心，也会破坏医院的形象。对医院的可持续发展产生阻力。

由于深知这项工作的重要性，所以我努力争取更为完善的解决处理好工作中受理的每一项投诉或建议。在工作初期，我与其他相关部门的同事，协商拟定并逐步完善了投诉处理流程，不同的建议或投诉，均有了相应的处理流程及登记入档程序。新的受理流程，不仅方便了客户，同样也使工作趋向规范化。在日常工作中，我严守公司制度规定，按时到岗，

并对每一起建议投诉，都按类型分类并进行了详细登记记录在案。对受理中反映的各类问题，在我职权内能解决的，我都尽力用所知、所学的相关政策、知识及应对技巧，给予客户满意的解答，以期省去公司一部分不必要的人、物力支出。对于有问题产生并且及时反应的部门或者个人，为了避免以后工作中出现类似的情况，在报公司的领导后，我都对相关情况做了记录，认真的督促相关部门或者人员对这个问题的解决方案和结果进行落实。

在实际工作中，我也存在着许多缺点和不足，比如处理投诉的经验有限，解决问题时有时缺乏果断，偶尔也会被小的挫折影响工作信心。认识到不足的同时，我始终坚信，自省是改进提高的前提。在日后的工作里，我将取长补短，尽心工作，为医院的发展，尽自己的绵薄之力。

时光流转间，我已到公司工作5个多月。非常感谢公司领导对我的信任，给予了我体现自我、提高自我的机会。这5个多月的试用期工作经历，使我的工作能力得到了由校园步入社会后最大幅度的提高。

这一个季度学到了太多了东西，这是我人生中弥足珍贵的经历，也给我留下了精彩而美好的回忆。在这段时间里您们给予了我足够的宽容、支持和帮助，让我充分感受到了领导们“海纳百川”的胸襟，感受到了医院员工“不经历风雨，怎能见彩虹”的豪气，也体会到了作为拓荒者的艰难和坚定。在对您们肃然起敬的同时，也为我有机会成为医院的一份子而惊喜万分。一年前，一群大胆创新、勇于开拓的人们在这片荒芜的土地上，开始了艰难的旅程，而我也希望能成为这艰难孤独旅程上一分子。我会用我的乐观豁达为将这艰难的攀登变得轻松活泼，将这孤独的旅程变得甜美珍贵而奉献自己的所有力量。

经过一年的努力，并在市场部的和各位经理的大力支持配合下，取得了长足的进步。这里我代表公司安徽区销售向战斗

在销售第一线的业务人员、各位经理、各位老总表示衷心的感谢以及最真挚的问候：你们辛苦了！同时也向给予我们销售系统大力支持配合的市场部，财务，前台等表示衷心的感谢。

回顾20xx年，我们致力于安徽客户关系上挖潜增效，积极创建以效益为中心vip客户，期间，我们取得最大的成就就是销售系统从内到外的利益感、责任感增强了。但是，在安徽医改大环境和政策的影响下，没能得到很好的汇报，可以说，过的很艰难这一年。

一、20xx年销售业绩状况

xx dr1台，xx ct一台□tt dr一台。完全没有达到预期，整个fy市vip客户中大设备基本没发生。市场可谓惨淡至极。

二、一年工作

1、会议接待情况：安徽区共接待客户7批；尤其是2次全国大型会议，为此克服了很多其他工作接触不到的，难以想象的困难，在各种压力下，较好的完成了本职工作，为客户关系的发展，作出了重要铺垫。

2、人事关系问题上，为公司招来2批次8人，公司最终留下6人。虽然暂时没有产出，但是从他们身上，明显看到了十足的进步，尤其是责任心的提升，相信xx年的时候，他们会用实际行动为公司创造利益证明自己。

三、目前销售工作中存在的主要问题

1、因上半年费用的较差约束性，盲目性比较大，导致给效益及公司的利益带来了负面影响。经过几次z总、h总、会计的提点，我在费用支出上严格要求自己，提高了费用支出的合理性和科学性，经过下半年的运行起到了较好的效果。但是由于我大局观把握整体的水平还不高，费用控制问题还达不

到我预想的目的。比如，如何解决因如何把握客户的喜好，针对性选择的性价比最高的礼品，因我每次准备都比较仓促，没能充分去思考，导致很多不必要的浪费。明年，我会好好准备一下，一定要严格把控支出这一块，做到利益最大化！

2、我非常想借机检讨并且引以为例，希望广大新员工们可以通过我的例子，以后不要走弯路，就是在公司提供的任何书面性文件，必须要严格的审核，尤其是合同上，哪怕是一个字一个字的看，也要确定他的准确性。因为，尤其是数字上，一个小数点的错误。公司会承担巨大的额外费用，一个选配软件的添加，医院没照顾到的人都会和我们斤斤计较，公司也会承担额外的巨大支出。我总结过，需要认真看是第一步，第二步，不明白的不懂得，第一时间问，第一时间解决，标记，决不能将错误带出公司。

我分析造成这种情况的原因有以下几条：

a□大环境的影响，安徽医改，明文规定禁止采购任何大型医疗设备。没办法控制，导致很多订单流产，未能按计划进行。

b□对于vip客户，竞争日趋激烈，一批做药企业进入；由于其常年和医院的合作关系，经营成本低，相对而言，在汇报和效果是高的，这对我公司销售水平较高的影响是不容忽视的。

c□社会关系不足以吸引客户。大家都很清楚，社会关系强，就有产品强、企业强、无疑能够在竞争过程中占据有利地位。由于社会关系的不足，无疑会增大销售费用，尤其对于飞利浦，东芝这种每一单都像偷鸡摸狗却能牢牢控制住医院的竞争对手。

d□在项目投入上缺乏计划性。我对项目的投入上，缺少前期必要的分析判断以及过程中各个环节的把握，往往进展到项目后期，发觉不少的问题，如不照错误去执行，则前功尽弃，造成这样一种骑虎难下的局面。而有些真正需要投入的项目

反而缺乏资金和精力的投入。对于业务费用支出的把握上，我没能做到非常准确，但是至少需要经过较全面的考虑，再作出决定。

三、团队的问题：

1、主管与下属缺乏沟通，公司决策意图难以为广大员工充分理解，员工对公司的困难，办事处的困难估计不足，造成管理错位。

2、对失败项目未做深入总结，一个业务员犯了错误，在另一个业务员身上重复犯错误。体现不出公司的团队作用。

3、对竞争对手的分析不多，局限于个别项目，个别业务员的反映。很少有集体研究对手策略和对手产品的机会。

3、业务员单兵作战。对于一个区域的业务开发过分依赖于一个业务员的能力。也就是说一个业务员的业务水平就是一个区域的市场开发水平。在公司新同事比较多的现状下，形成不了市场开发的强势局面。

4、学习意识薄弱，未能形成良好的学习气氛，技术水平代表了不了公司的专业和技术水平。

5、业务人员流失，招聘工作困难大，影响了公司的区域和业绩稳定性。

6、对于大项目的操作经验不足，公司整体的资源没有充分发挥出来。

我今天把这些困扰团队和个人销售工作的问题提出来，是不好看。经过了这一年来，我们在经历了切肤之痛后，必须以踏踏实实做事的办法寻求我们未来的发展道路。

四、明年及至今后的计划及组织实施的措施。

明年即20xx年公司销售业绩指标如下。明年指标1000万，明年保底指标800万。

通过对20xx年订单的分析，我们直销占据公司销售额的90%。这意味着公司特色型还达不到足以吸引每一家顾客的效果，这里我们暂且不去分析，是价位原因呢？质量原因呢？还是销售方式产生的原因？但是至少我们可以看出ge品牌效应，以及强大的销售力量、这两者发挥出的作用应是最主要的。如何更有效的发挥销售网络的力量和提高ge品牌效应，是我们明年业绩总量更上一个台阶，顺利完成销售计划的关键。规模化销售并不是单方面的通过简单的人数增加或区域增加达到的，而是通过有机的把握市场、品牌、人员和数量、质量捏合在一起，形成销售强势达到的。

要达到这一效果，首先我们必须解决前面提到的业务员单兵作战的问题。业务员单兵作战，对我们二级市场的开发影响很大。业务员单兵作战就等于组织涣散，其结果是不同能力之间的业务员缺乏配合，不能充分利用各有所长的业务员的能力。不同市场间的业务员缺乏协调配合，使市场被人为的分割，难以形成统一的大市场。同时，也极有可能因为利益方面的原因，导致相临市场间的磨擦，当市场一旦被牢牢打上业务员个人印讫时，它的潜力将会以业务员能力为限。单兵作战的另一危害是突出业务员个人作用，淡化业务员群体作用。个人的力量总是有限的，如果我们不能够将业务员组织起来作为一个群体发生作用，那就意味着在业务工作中缺乏爆发力，形成不了销售强势，对我们能否长期占领市场影响很大。所以在明年的市场分解，我们希望是有机的分解，充分考虑到不同市场的互相配合以及业务员之间的互相配合，尤其对于二级市场的开发，市场部和各经理必须起到有效的组织、协调作用，让团队高速有效的运营起来，充分发挥“1+12”的作用。

需要公司其它方面的支持工作。明年的工作任务是艰巨的，要做的事情非常多，要完成销售计划不是靠抓一个销售系统就能做好的。前面我们讲到以“多匹马往一个方向使劲”的设想，就是希望公司的最高决策层，决心一下，旗帜往这一插，各个部门、各路兵马不再左顾右盼、瞻前顾后，而是齐心向前，前仆后继，不完成任务决不罢休。要做到这一切凭什么？凭的是我们这支队伍！

共2页，当前第1页12

医疗器械销售工作汇报 医疗器械销售合同篇四

在已过去的一年中，经过销售系统全体员工的努力，并回顾医疗器械销售一年的工作，写好年终工作总结。下面是本站小编给大家整理的医疗器械销售年终工作总结，供大家参阅！

经过一年的努力，并在市场部的和各位经理的大力支持配合下，取得了长足的进步。这里我代表公司安徽区销售向战斗在销售第一线的业务人员、各位经理、各位老总表示衷心的感谢以及最真挚的问候：你们辛苦了！同时也向给予我们销售系统大力支持配合的市场部，财务，前台等表示衷心的感谢。

回顾20xx年，我们致力于安徽客户关系上挖潜增效，主动创建以效益为中心vip客户，期间，我们取得最大的成就就是销售系统从内到外的利益感、责任感增强了。但是，在安徽医改大环境和政策的影响下，没能得到很好的汇报，可以说，过的很艰难这一年。

一、20xx年销售业绩状况

dr1台， ct一台[]tt dr一台。完全没有达到预期，整个fy市vip客户中大设备基本没发生。市场可谓惨淡至极。

二、一年工作

1、会议接待情况：安徽区共接待客户7批；尤其是2次全国大型会议，为此克服了很多其他工作接触不到的，难以想象的困难，在各种压力下，较好的完成了本职工作，为客户关系的发展，作出了重要铺垫。

2、人事关系问题上，为公司招来2批次8人，公司最终留下6人。虽然暂时没有产出，但是从他们身上，明显看到了十足的进步，尤其是责任心的提升，相信20xx年的时候，他们会用实际行动为公司创造利益证明自己。

三、目前销售工作中存在的主要问题

1、因上半年费用的较差约束性，盲目性比较大，导致给效益及公司的利益带来了负面影响。经过几次z总、h总、会计的提点，我在费用支出上严格要求自己，提高了费用支出的合理性和科学性，经过下半年的运行起到了较好的效果。但是由于我大局观把握整体的水平还不高，费用控制问题还达不到我预想的目的。比如，如何解决因如何把握客户的喜好，针对性选择的性价比最高的礼品，因我每次准备都比较仓促，没能充分去思考，导致很多不必要的浪费。明年，我会好好准备一下，一定要严格把控支出这一块，做到利益最大化！

2、我非常想借机检讨并且引以为例，希望广大新员工们可以通过我的例子，以后不要走弯路，就是在我公司提供的任何书面性文件，必须要严格的审核，尤其是合同上，哪怕是一个字一个字的看，也要确定他的准确性。因为，尤其是数字上，一个小数点的错误。公司会承担巨大的额外费用，一个选配软件的添加，医院没照顾到的人都会和我们斤斤计较，公司也会承担额外的巨大支出。我总结过，需要认真看是第一步，第二步，不明白的不懂得，第一时间问，第一时间解决，标记，决不能将错误带出公司。

我分析造成这种情况的原因有以下几条：

a□大环境的影响，安徽医改，明文规定禁止采购任何大型医疗设备。没办法控制，导致很多订单流产，未能按计划进行。

b□对于vip客户，竞争日趋激烈，一批做药企业进入；由于其常年和医院的合作关系，经营成本低，相对而言，在汇报和效果是高的，这对我公司销售水平较高的影响是不容忽视的。

c□社会关系不足以吸引客户。大家都很清楚，社会关系强，就有产品强、企业强、无疑能够在竞争过程中占据有利地位。由于社会关系的不足，无疑会增大销售费用，尤其对于飞利浦，东芝这种每一单都像偷鸡摸狗却能牢牢控制住医院的竞争对手。

d□在项目投入上缺乏计划性。我对项目的投入上，缺少前期必要的分析判断以及过程中各个环节的把握，往往进展到项目后期，发觉不少的问题，如不照错误去执行，则前功尽弃，造成这样一种骑虎难下的局面。而有些真正需要投入的项目反而缺乏资金和精力的投入。对于业务费用支出的把握上，我没能做到非常准确，但是至少需要经过较全面的考虑，再作出决定。

三、团队的问题：

1、主管与下属缺乏沟通，公司决策意图难以为广大员工充分理解，员工对公司的困难，办事处的困难估计不足，造成管理错位。

2、对失败项目未做深入总结，一个业务员犯了错误，在另一个业务员身上重复犯错误。体现不出公司的团队作用。

3、对竞争对手的分析不多，局限于个别项目，个别业务员的反映。很少有集体研究对手策略和对手产品的机会。

3、业务员单兵作战。对于一个区域的业务开发过分依赖于一个业务员的能力。也就是说一个业务员的业务水平就是一个区域的市场开发水平。在公司新同事比较多的现状下，形成不了市场开发的强势局面。

4、学习认识薄弱，未能形成优良的学习气氛，技术水平代表了不了公司的专业和技术水平。

5、业务人员流失，招聘工作困难大，影响了公司的区域和业绩稳定性。

6、对于大项目的操作经验不足，公司整体的资源没有充分发挥出来。

我今天把这些困扰团队和个人销售工作的问题提出来，是不好看。经过了这一年来，我们在经历了切肤之痛后，必须以踏踏实实做事的办法寻求我们未来的发展道路。

四、明年及至今后的计划及组织实施的措施。

明年即20xx年公司销售业绩指标如下。明年指标1000万，明年保底指标800万。

通过对20xx年订单的分析，我们直销占据公司销售额的90%。这意味着公司特色型还达不到足以吸引每一家顾客的效果，这里我们暂且不去分析，是价位原因呢？质量原因呢？还是销售方法产生的原因？但是至少我们可以看出ge品牌效应，以及强大的销售力量、这两者发挥出的作用应是最主要的。如何更有效的发挥销售网络的力量和提高ge品牌效应，是我们明年业绩总量更上一个台阶，顺利完成销售计划的关键。范围化销售并不是单方面的通过简单的人数增加或区域增加达到的，而是通过有机的把握市场、品牌、人员和数量、质量捏合在一起，形成销售强势达到的。

来到市场部工作已有半年了。在这半年的的时间里，公司领导、部门领导、公司同事给予了我很大的支持和帮助，使我很快了解并熟悉了自己负责的业务，同时也体会到了市场部人员作为公司核心部门工作的艰辛和坚定。这段时间以来，在领导和同事们的帮助和指导下，通过自身的努力，各方面取得了一定的进步，现将我的工作情况作如下简要汇报。

一、销售业绩状况

在实习期以及实习期结束的这段时间里，在销售任务上没有给公司创造任何价值，没有完成市场部规定的每月销售任务。

二、工作成绩状况

1、在产品认识上

2、在客户开发上

3、在医疗耗材招标上

三、销售工作中存在的主要问题

经过这段时间的努力，在销售工作中也发现了自身很多存在的问题。

1、对产品的熟悉程度还不够

2、与客户沟通技巧不够成熟

四、明年以及今后的计划

1、努力完成每月销售任务

2、提高业务能力

3、熟悉产品、熟悉市场

4、开发产品中标市场

5、完成公司领导交办的其他工作服从公司领导安排，协助完成公司其它部门工作，加强公司部门之前的沟通。以上是我个人任职市场部工作以来的小结，也是我个人20xx年的销售工作总结，不足之处，请领导指正。

销售部：

经过一年的努力，并在市场部的和各位经理的大力支持配合下，取得了长足的进步。这里我代表公司安徽区销售向战斗在销售第一线的业务人员、各位经理、各位老总表示衷心的感谢以及最真挚的问候：你们辛苦了！同时也向给予我们销售系统大力支持配合的市场部，财务，前台等表示衷心的感谢。

回顾20xx年，我们致力于安徽客户关系上挖潜增效，积极创建以效益为中心vip客户，期间，我们取得最大的成就就是销售系统从内到外的利益感、责任感增强了。但是，在安徽医改大环境和政策的影响下，没能得到很好的汇报，可以说，过的很艰难这一年。

一、20xx年销售业绩状况

dr1台， ct一台[]tt dr一台。完全没有达到预期，整个fy市vip客户中大设备基本没发生。市场可谓惨淡至极。

二、一年工作

1、会议接待情况：安徽区共接待客户7批；尤其是2次全国大型会议，为此克服了很多其他工作接触不到的，难以想象的困难，在各种压力下，较好的完成了本职工作，为客户关系的发展，作出了重要铺垫。

2、人事关系问题上，为公司招来2批次8人，公司最终留下6人。虽然暂时没有产出，但是从他们身上，明显看到了十足的进步，尤其是责任心的提升，相信xx年的时候，他们会用实际行动为公司创造利益证明自己。

三、目前销售工作中存在的主要问题

1、因上半年费用的较差约束性，盲目性比较大，导致给效益及公司的利益带来了负面影响。经过几次z总、h总、会计的提点，我在费用支出上严格要求自己，提高了费用支出的合理性和科学性，经过下半年的运行起到了较好的效果。但是由于我大局观把握整体的水平还不高，费用控制问题还达不到我预想的目的。比如，如何解决因如何把握客户的喜好，针对性选择的性价比最高的礼品，因我每次准备都比较仓促，没能充分去思考，导致很多不必要的浪费。明年，我会好好准备一下，一定要严格把控支出这一块，做到利益最大化！

2、我非常想借机检讨并且引以为例，希望广大新员工们可以通过我的例子，以后不要走弯路，就是在我提供的任何书面性文件，必须要严格的审核，尤其是合同上，哪怕是一个字一个字的看，也要确定他的准确性。因为，尤其是数字上，一个小数点的错误。公司会承担巨大的额外费用，一个选配软件的添加，医院没照顾到的人都会和我们斤斤计较，公司也会承担额外的巨大支出。我总结过，需要认真看是第一步，第二步，不明白的不懂得，第一时间问，第一时间解决，标记，决不能将错误带出公司。

我分析造成这种情况的原因有以下几条：

a[]大环境的影响，安徽医改，明文规定禁止采购任何大型医疗设备。没办法控制，导致很多订单流产，未能按计划进行。

b[]对于vip客户，竞争日趋激烈，一批做药企业进入；由于其常年和医院的合作关系，经营成本低，相对而言，在汇报和

效果是高的，这对我公司销售水平较高的影响是不容忽视的。

c□社会关系不足以吸引客户。大家都很清楚，社会关系强，就有产品强、企业强、无疑能够在竞争过程中占据有利地位。由于社会关系的不足，无疑会增大销售费用，尤其对于飞利浦，东芝这种每一单都像偷鸡摸狗却能牢牢控制住医院的竞争对手。

d□在项目投入上缺乏计划性。我对项目的投入上，缺少前期必要的分析判断以及过程中各个环节的把握，往往进展到项目后期，发觉不少的问题，如不照错误去执行，则前功尽弃，造成这样一种骑虎难下的局面。而有些真正需要投入的项目反而缺乏资金和精力的投入。对于业务费用支出的把握上，我没能做到非常准确，但是至少需要经过较全面的考虑，再作出决定。

三、团队的问题：

1、主管与下属缺乏沟通，公司决策意图难以为广大员工充分理解，员工对公司的困难，办事处的困难估计不足，造成管理错位。

2、对失败项目未做深入总结，一个业务员犯了错误，在另一个业务员身上重复犯错误。体现不出公司的团队作用。

3、对竞争对手的分析不多，局限于个别项目，个别业务员的反映。很少有集体研究对手策略和对手产品的机会。

3、业务员单兵作战。对于一个区域的业务开发过分依赖于一个业务员的能力。也就是说一个业务员的业务水平就是一个区域的市场开发水平。在公司新同事比较多的现状下，形成不了市场开发的强势局面。

4、学习意识薄弱，未能形成良好的学习气氛，技术水平代表

了不了公司的专业和技术水平。

5、业务人员流失，招聘工作困难大，影响了公司的区域和业绩稳定性。

6、对于大项目的操作经验不足，公司整体的资源没有充分发挥出来。

我今天把这些困扰团队和个人销售工作的问题提出来，是不好看。经过了这一年来，我们在经历了切肤之痛后，必须以踏踏实实做事的办法寻求我们未来的发展道路。

四、明年及至今后的计划及组织实施的措施。

明年即20xx年公司销售业绩指标如下。明年指标1000万，明年保底指标800万。指标是提出来了，大家会觉得高，但这是市场形式所迫。市场竞争的惨烈已经把我们逼到这一步，要达到去年前年的利润点，唯有走重点专攻的路子上来，必须充分发挥品牌与销售队伍的优势，以订单总量的提高，市场份额的扩大来维持或提高公司销售系统的利润水平。为此，明年我的的中心任务当是：专攻订单vip客户3~5家，分销意识和寻找工作必须加强。

过去我们的公司好比一架马车，各种资源好比拉车的马，马车上的重量并不太重，但拉车的马却为眼前的一点点利益，朝各个方向拉。结果车子只能缓缓地朝一个方向走走，又朝一个方向走走，走半天，可没前进多少。今天，我们面临如此激烈的竞争环境，要做的事无疑是明确马车的方向，将每匹马朝一个方向赶，同时合理的加载加量，让马车轻快地跑起来。磨刀不误砍柴工。

通过对20xx年订单的分析，我们直销占据公司销售额的90%。这意味着公司特色型还达不到足以吸引每一家顾客的效果，这里我们暂且不去分析，是价位原因呢？质量原因呢？还是销

售方式产生的原因?但是至少我们可以看出ge品牌效应,以及强大的销售力量、这两者发挥出的作用应是最主要的。如何更有效的发挥销售网络的力量和提高ge品牌效应,是我们明年业绩总量更上一个台阶,顺利完成销售计划的关键。规模化销售并不是单方面的通过简单的人数增加或区域增加达到的,而是通过有机的把握市场、品牌、人员和数量、质量捏合在一起,形成销售强势达到的。

要达到这一效果,首先我们必须解决前面提到的业务员单兵作战的问题。业务员单兵作战,对我们二级市场的开发影响很大。业务员单兵作战就等于组织涣散,其结果是不同能力之间的业务员缺乏配合,不能充分利用各有所长的业务员的能力。不同市场间的业务员缺乏协调配合,使市场被人为的分割,难以形成统一的大市场。同时,也极有可能因为利益方面的原因,导致相临市场间的磨擦,当市场一旦被牢牢打上业务员个人印讫时,它的潜力将会以业务员能力为限。单兵作战的另一危害是突出业务员个人作用,淡化业务员群体作用。个人的力量总是有限的,如果我们不能够将业务员组织起来作为一个群体发生作用,那就意味着在业务工作中缺乏爆发力,形成不了销售强势,对我们能否长期占领市场影响很大。所以在明年的市场分解,我们希望是有机的分解,充分考虑到不同市场的互相配合以及业务员之间的互相配合,尤其对于二级市场的开发,市场部和各经理必须起到有效的组织、协调作用,让团队高速有效的运营起来,充分发挥“1+12”的作用。

明年的工作任务是艰巨的,要做的事情非常多,要完成销售计划不是靠抓一个销售系统就能做好的。前面我们讲到以“多匹马往一个方向使劲”的设想,就是希望公司的最高决策层,决心一下,旗帜往这一插,各个部门、各路兵马不再左顾右盼、瞻前顾后,而是齐心向前,前仆后继,不完成任务决不罢休。要做到这一切凭什么?凭的是我们这支队伍!

医疗器械销售工作汇报 医疗器械销售合同篇五

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，并负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，具有相同的法律效力。

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。

10.1配置清单 设备的配置清单

10.2技术标准 投标文件的技术响应 设备技术说明

甲方： 乙方：

(盖章) (盖章)

甲方法定代表人或授权委托人 乙方法定代表人或授权委托人

医疗器械销售工作汇报 医疗器械销售合同篇六

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。

医疗器械销售工作汇报 医疗器械销售合同篇七

经过一年的努力，并在市场部的和各位经理的大力支持配合下，取得了长足的进步。这里我代表公司安徽区销售向战斗在销售第一线的业务人员、各位经理、各位老总表示衷心的

感谢以及最真挚的问候：你们辛苦了！同时也向给予我们销售系统大力支持配合的市场部，财务，前台等表示衷心的感谢。

回顾20xx年，我们致力于安徽客户关系上挖潜增效，积极创建以效益为中心vip客户，期间，我们取得最大的成就就是销售系统从内到外的利益感、责任感增强了。但是，在安徽医改大环境和政策的影响下，没能得到很好的汇报，可以说，过的很艰难这一年。

__ dr1台，xxct一台□tt dr一台。完全没有达到预期，整个fy市vip客户中大设备基本没发生。市场可谓惨淡至极。

1、会议接待情况：安徽区共接待客户7批；尤其是2次全国大型会议，为此克服了很多其他工作接触不到的，难以想象的困难，在各种压力下，较好的完成了本职工作，为客户关系的发展，作出了重要铺垫。

2、人事关系问题上，为公司招来2批次8人，公司最终留下6人。虽然暂时没有产出，但是从他们身上，明显看到了十足的进步，尤其是责任心的提升，相信13年的时候，他们会用实际行动为公司创造利益证明自己。

1、因上半年费用的较差约束性，盲目性比较大，导致给效益及公司的利益带来了负面影响。经过几次z总、h总、会计的提点，我在费用支出上严格要求自己，提高了费用支出的合理性和科学性，经过下半年的运行起到了较好的效果。但是由于我大局观把握整体的水平还不高，费用控制问题还达不到我预想的目的。比如，如何解决因如何把握客户的喜好，针对性选择的性价比最高的礼品，因我每次准备都比较仓促，没能充分去思考，导致很多不必要的浪费。明年，我会好好准备一下，一定要严格把控支出这一块，做到利益最大化！

2、我非常想借机检讨并且引以为例，希望广大新员工们可以

通过我的例子，以后不要走弯路，就是在公司提供的任何书面性文件，必须要严格的审核，尤其是合同上，哪怕是一个字一个字的看，也要确定他的准确性。因为，尤其是数字上，一个小数点的错误。公司会承担巨大的额外费用，一个选配软件的添加，医院没照顾到的人都会和我们斤斤计较，公司也会承担额外的巨大支出。我总结过，需要认真看是第一步，第二步，不明白的不懂得，第一时间问，第一时间解决，标记，决不能将错误带出公司。

我分析造成这种情况的原因有以下几条：

多订单流产，未能按计划进行。

b□对于vip客户，竞争日趋激烈，一批做药企业进入；由于其常年和医院的合作关系，经营成本低，相对而言，在汇报和效果是高的，这对我公司销售水平较高的影响是不容忽视的。

c□社会关系不足以吸引客户。大家都很清楚，社会关系强，就有产品强、企业强、无疑能够在竞争过程中占据有利地位。由于社会关系的不足，无疑会增大销售费用，尤其对于飞利浦，东芝这种每一单都像偷鸡摸狗却能牢牢控制住医院的竞争对手。

d□在项目投入上缺乏计划性。我对项目的投入上，缺少前期必要的分析判断以及过程中各个环节的把握，往往进展到项目后期，发觉不少的问题，如不照错误去执行，则前功尽弃，造成这样一种骑虎难下的局面。而有些真正需要投入的项目反而缺乏资金和精力的投入。对于业务费用支出的把握上，我没能做到非常准确，但是至少需要经过较全面的考虑，再作出决定。

1、主管与下属缺乏沟通，公司决策意图难以为广大员工充分理解，员工对公司的困难，办事处的困难估计不足，造成管理错位。

2、对失败项目未做深入总结，一个业务员犯了错误，在另一个业务员身上重复犯错误。体现不出公司的团队作用。

3、对竞争对手的分析不多，局限于个别项目，个别业务员的反映。很少有集体研究对手策略和对手产品的机会。

3、业务员单兵作战。对于一个区域的业务开发过分依赖于一个业务员的能力。也就是说一个业务员的业务水平就是一个区域的市场开发水平。在公司新同事比较多的现状下，形成不了市场开发的强势局面。

4、学习意识薄弱，未能形成良好的学习气氛，技术水平代表了不了公司的专业和技术水平。

5、业务人员流失，招聘工作困难大，影响了公司的区域和业绩稳定性。

6、对于大项目的操作经验不足，公司整体的资源没有充分发挥出来。

我今天把这些困扰团队和个人销售工作的问题提出来，是不好看。经过了这一年来，我们在经历了切肤之痛后，必须以踏踏实实做事的办法寻求我们未来的发展道路。

明年即20xx年公司销售业绩指标如下。明年指标1000万，明年保底指标800万。

指标是提出来了，大家会觉得高，但这是市场形式所迫。市场竞争的惨烈已经把我们逼到这一步，要达到去年前年的利润点，唯有走重点专攻的路子上来，必须充分发挥品牌与销售队伍的优势，以订单总量的提高，市场份额的扩大来维持或提高公司销售系统的利润水平。为此，明年我的的中心任务当是：专攻订单vip客户3~5家，分销意识和寻找工作必须加强。

医疗器械销售工作汇报 医疗器械销售合同篇八

地址：

法定代表人：

联系电话：

乙方（卖方）：

地址：

法定代表人：

联系电话：

本合同若有详细的双方签字的配置清单，请详见附件。

二、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。

三、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。

四、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。

五、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。

六、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。

七、索赔条款

7.1.1同意买方退货，并将全额货款偿还买方，并负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。

八、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。

九、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。

十、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。

10.1配置清单 设备的配置清单

10.2技术标准 投标文件的技术响应 设备技术说明

甲方（盖章）： 乙方（盖章）：

授权人（签字）： 授权人（签字）：

银行账号： 银行账号：

账户名： 账户名：

开户银行： 开户银行：