

医疗器械店工作总结实用17篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zongjie/fanwen/100862.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

医疗器械店工作总结1

“医疗器械销售是一门语言的艺术，它讲究说学逗唱。”说到这您可能要说这不是说相声吗？其实销售也是这样的，要讲究语言的精准性。下边是一般销售的语言技巧总结。

>1、开场白：

你的自我介绍必须注明以下几点：

你是谁？

你是代表哪家公司？

你的来意？

为什么他们要花时间听你谈话？

>2、寒暄

你们的寒暄应该友好而简短，你的形象和微笑应该有利于创造一种友好的气氛。密切注意观察你未来的客户。买与不买的感觉通常是很明显的。它告诉你，你应进入医疗器械销售模式中的哪一步了。你或许已做成了一笔销售业务。但另一方面，客户可能对此根本不感兴趣。他/她或许要么是持非常消极的态度，要么是根本不听你在说些什么。

我们每一次拜访新老客户的时候，我们都会发现自己正面临着以下三种可能出现的购买氛围中的一种，积极的购买氛围：客户积极地倾向于购买。不必要作任何促销游说，可以直接成交。

中性的购买氛围：客户既不积极地倾向于也不消极地对待购买。你就必须开始去发现他的需求。如果你销售技巧运用得当，又有着足够的产品知识，那么客户就极有可能购买。

消极的购买氛围：客户采取封闭的心态，他根本就不感兴趣，有时还可能说出极其消极的话。在这种情况下，他们不可能作出任何购买的决定。那么我们需要极短的时间内把客户至少引领到中性区域，否则你就根本没有机会做成生意。

在首次拜访新客户时，可能出现的主要挑战是怎样把客户从消极的区域引领到中性区域，以使他们从心理和感情上作好接受新内容的准备。许多知识丰富的专业医疗器械销售人员认为包括寒暄在内你一般只有25秒钟不到的时间去赢得客户的兴趣。同时，越来越多的销售人员坚持认为对于消极和冷漠的购买态度加紧催逼是无济于事的。

>3着力宣传，诱发兴趣

赢得客户的兴趣是我们在进行销售时首先碰到的挑战。如果我们同意加紧催逼无济于事这种观点的话，那么我们就

只有一种选择了：我们必须设法减少客户的抵触因素。为引起客户的兴趣，许多成功的医疗器械销售人员都使用了一种类似于报纸为吸引读者阅读而采用标题的技巧，使你去买他的报纸或阅读那篇文章。这一同样的技巧在销售中已被证明是极其有效的。

对于医疗器械销售来说，这标题就是问一个概括性的问题或是一句说明，其唯一的目的是激发起客户的兴趣。让客户跟着你走，达到最大的销售宣传效果。

医疗器械销售行业每年以14%~15%的增长率迅速发展着，但是医疗器械销售技巧营销模式趋于老化问题却逐渐浮出水面，提高销售人员技巧水平，成了老总们越来越多的话题。

医疗器械行业具有知识密集和资金密集的特点，因此进入的门槛较高，但近年来仍然吸引着大量的资本，丰厚的利润不能不说是一个极具诱惑力的理由。但是产品价格高，使用周期长，客户要求严，却是给销售人员设了很多难题，浇了无数盆冷水，该怎么做，是不是要继续做，可能是他们一直在问的问题。答案当然是继续下去。技巧就是坚持下去。下面是从医院设备及家用器械两方面做比较整理出来的销售技巧，供迷茫的医疗器械销售人员参考。

再提一下，要决胜医疗器械市场，不可能速战速决，只有打持久战一条路可走。在这条路上，销售人员没有良好的心理素质，没有专业知识和销售技巧，是很难获得成功的。

分析各类客户心理

目前，市场上医用器械的销售方式可大致分为三种：一是社区定点或不定点销售，俗称“跑腿式”。第二种是会议营销，具体还可分为单一会议营销型和复合会议营销型。目前单一型会议营销比例已经降低了，“社区店+会议营销”模式更为普遍，因为增加了前期筛选的过程，会议营销投入产出比有所提高，但营销成本高的弱点也同样明显。第三种就是“体验中心”模式，相比较会议营销而言，特点是购买周期长，顾客满意度较高。

了解了上述基本情况，还必须了解不同消费者的心理。以家用医疗器械为例，普通消费者之所以投资于医疗器械，是为了保障健康。而一旦达不到这个目标，他们就会受到其他家庭成员的指责。若出现这种情况，对产品品牌的树立、口碑的形成都是非常不利的。对于医疗机构而言，只要他们相信能在较短时间内(即回收期)获取利润，他们通常都愿意下订单。而管理性设备则比较难获得订单，这是因为医院多有这样的认识：购买生产设备可以赚钱;购买办公设备只是让员工更舒服些，对于医院不会有太大好处，因此医院对购买管理性设备的审批往往进行比较严格的控制。

消费者在购买医疗器械时更注重商品的使用价值，而购买生活用品的消费者考虑更多的可能是商品的形象和品味等问题。虽然，价格对医疗器械销售来说也是一个重要因素，但第一要素肯定是质量。因为，消费者都有这样的认识——再便宜的东西如果不能消除病痛，提高生活质量也是“白搭”。

对于医疗机构来说，质量同样是需要考虑的第一要素。因为，产品质量直接关系到患者的健康甚至生命，没有这个基础，医院的正常运营根本无从谈起。而在购入设备时，领导们还十分关心设备的运行费用、耐久性、可靠性和售后服务，只有这几个要素都能达到院方的要求，他们才会考虑购买。

销售人员要针对上述种种心理特征开展工作。以管理性设备为例，可以将其作为“生产设备”来推销，着重说明产品提高效率的能力，要让购买方清楚了解，产品是如何减少医疗机构的服务成本(时间及人力成本)的，从而说服对方最终购买。而在面对家庭使用者时，则更应强调其产品的保健功能、方便性和快捷性。

提高个人心理素质

通常来说，医疗器械的交易额是日用消费品交易额的数倍。一个医疗器械销售人员签订几十万元的合同是司空见惯的事，一笔生意几百万元的也不少见。巨大的数字固然意味着收益，但换个角度来看，医疗器械销售员的活动牵涉金额巨大，担负的责任异常重大，他们更应当花费足够的时间和精力来钻研业务。

在这种环境下工作，有些医疗器械销售新手感受到沉重的精神压力，“喘不过气”来。一个销售X光机的小伙子，刚接到一个大型医院价值300多万的购物计划，由于过去没有类似的经验，他夜不能寐，整天担心完不成任务，甚至无法从容不迫地过正常生活。而最终的结果是由于精神状态不好，未能有效沟通，生意没谈成。

现实中，这种事情常在新手身上发生。其实，犹太人有句俗语叫“小孩子——小问题;小孩子——大问题”，意思是

人要根据自己的个性特征，心理特点来选择不同的道路。如果希望自己在市场上扮演“大角色”，就要先掂量掂量自身的心理承受力和各方面的实力。如果不能提高个人医疗器械的销售了。

比拼耐力赢得长跑

医疗器械的采购程序因管理方式的不同而不同，这取决于医院的规模和管理侧重点。一般说来，申请可能由技术部或相关医师提出，然后交给采购部。如果采购的产品价格超出了常规，最高领导层或许会进行干预做最后决定。

即使在一个小型公司里，一切重要物资的采购大权都掌握在老板手里，但在决策过程中，老板又或多或少受到下属的影响。如某医院要购买一台测光机，虽然最终决定权在老板手里，但购买哪个牌子、哪个型号的产品呢？此时，测光师的建议可能会起到很大的作用，因为这种机器他用得最多，也最有发言权。由此可见，医疗器械的销售员通常面对着一种复杂的局面，往往需要面对各色人等，他们必须通盘考虑全局，同时找到工作的重点环节，加以突破，才能最终做成生意。

有人说在医疗器械市场上，只有“有关系”的人才能拥有顾客，这一结论或许有待商榷，但也提示我们，销售工作不仅仅是“卖东西”这么简单。当目标顾客已经与竞争对手建立起良好关系时，你能否插足进去，是后续全部工作的起点；反过来说，你一旦与客户建立起长期关系，并能不断向他们提供良好的后续服务，就像树起了一道坚固的屏障，可以阻挡竞争对手的入侵。

某测光厂的销售主管曾花费整整两年时间才打进一家医院。为了开辟这个客户，他付出了艰苦的努力，一次又一次前往拜访，并不时在产品维护等方面提出建议。他说，我从不指望销售新手们在头一年里能做出什么成绩来。我只希望他们熟悉产品，做好各种准备，并不断地与客户进行接触即可。

的确，医疗器械交易的谈判有时会延续很长一段时间，甚至几年之久。因此，急功近利的工作模式不适用于医疗器械领域。

服务至上绝非儿戏

服务已成为当前商家竞争的主题之一，对医疗器械行业来说尤其如此。可以毫不夸张地说，在许多情况下，快速维修能力可能是做成生意的主要原因。如果购买了某产品后，使用中经常出问题，出问题后又难找到必要的零件和人力进行即时维修——这种事情将严重影响医疗器械买卖双方的关系。

在我国，大中型医院日常工作极为繁忙，其设备多在超负荷运转。不少医院都表示，为了获得及时的维修服务，他们宁愿多出点钱，甚至会购买一些维修零件库存备用。由此可见，医疗器械的售后服务是多么的重要。对于医疗器械销售员来说，拿到订单只是工作的开端。医疗器械销售员的成功与否，很大程度上取决随后的服务工作。因此，医疗器械销售员应当切切实实地做好售后的每一项工作，尤其是在处理大客户的问题时，要特别认真，决不能因小而失大。

密切留意寻找机会

应当知道，医疗器械的需求完全受消费需求的支配。说到底，医疗器械的需求是从消费需求中派生的，谁也不会因收藏、跟风、喜爱等心理因素而够买一台医疗器械。因此，我们说，医疗器械的需求总量不可能具有伸缩性。

预算限制是医疗器械销售员无可避免的问题，如果你销售的产品的购入资金已经列入预算，那当然很好；如果没有列入预算，你便遇到了麻烦，因为重新申请预算的方案很难通过。

精明的大型公司主管们都知道，内部运行秩序的任何变动均有可能引起混乱，新产品或新方法也可能会破坏原有的运行秩序。但如果客户换了一位新领导，这或许将是介入的好机

会。而能否寻找并把握这些机会，就需要销售人员对其保持高度关注并真正了解客户的内部情况。

大概有走物流渠道的：如华源，九州通，分发到医药公司。

有走临床医院渠道的。

有走市场代理。地区经销商走药店销售的。

传统的一般招地区经理，或代理商负责。

重点与难点就是上量又赢利了。

现在正在兴起我们正在运作的网络招商。运用电子平台，网络技术，建立的客户数据库直接向目标客户群体招商。

医疗器械店工作总结2

>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。

>四、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。

>五、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。

紧张忙碌的上半年过去了，回顾半年的工作，我深深的感受到了公司这一年当中的蓬勃发展和同事们的进步和努力。做一份医疗器械销售半年工作总结，主要分析下我对这个行业的了解以及看法。

在我国，大中型医院日常工作极为繁忙，其设备多在超负荷运转。不少医院都表示，为了获得及时的维修服务，他们宁愿多出点钱，甚至会购买一些维修零件库存备用。由此可见，医疗器械的售后服务是多么的重要。对于医疗器械销售员来说，拿到订单只是工作的开端。医疗器械销售员的成功与否，很大程度上取决随后的服务工作。因此，医疗器械销售员应当切切实实地做好售后的每一项工作，尤其是在处理大客户的问题时，要特别认真，决不能因小而失大。

目前，市场上医用器械的销售方式可大致分为三种：一是社区定点或不定点销售，俗称“跑腿式”。第二种是会议营销，具体还可分为单一会议营销型和复合会议营销型。目前单一型会议营销比例已经较低了，“社区店+会议营销”模式更为普遍，因为增加了前期筛选的过程，会议营销投入产出比有所提高，但营销成本高的弱点也同样明显。第三种就是“体验中心”模式，相比较会议营销而言，特点是购买周期长，顾客满意度较高。

对于医疗机构而言，只要他们相信能在较短时间内(即回收期)获取利润，他们通常都愿意下订单。而管理性设备则比较难获得订单，这是因为医院多有这样的认识：购买生产设备可以赚钱;购买办公设备只是让员工更舒服些，对于医院不会有太大好处，因此医院对购买管理性设备的审批往往进行比较严格的控制。

消费者在购买医疗器械时更注重商品的使用价值，而购买生活用品的消费者考虑更多的可能是商品的形象和品味等问题。虽然，价格对医疗器械销售来说也是一个重要因素，但第一要素肯定是质量。因为，消费者都有这样的认识——再便宜的东西如果不能消除病痛，提高生活质量也是“白搭”。

通常来说，医疗器械的交易额是日用消费品交易额的数倍。一个医疗器械销售人员签订几十万元的合同是司空见惯的事，一笔生意几百万元的也不少见。巨大的数字固然意味着收益，但换个角度来看，医疗器械销售员的活动牵涉

金额巨大，担负的责任异常重大，他们更应当花费足够的时间和精力来钻研业务。

在本次的医疗器械销售半年工作总结中，我将市场、产品、客户进行了小小的分析，下半年我们将按步骤有阶段的开展工作，并且进行新市场的拓展，相信下半年将是辉煌的一年。

医疗器械店工作总结3

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xx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xx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xx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xx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：xx区共接待客户x批；尤其是x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x批次x人，公司最终留下x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，xx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xx，xx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。

>四、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。

>五、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xx万，明年保底指标xx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x~x家，分销意识和寻找工作必须加强。

医疗器械店工作总结4

来到市场部工作已有半年了。在这半年的的时间中，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

通过这段时间，一切从零开始，熟悉适应了公司环境，熟悉了解了xx产品的用途、型号、材质、特点等，以及产品在目前市场中的基本情况。xx目前在医院里没有普及使用，客户和医院对xx产品的了解知之甚少，由于产品原材料等因素导致产品价格高，但是由于其产品有特点和优势，客户和医院对xx产品都比较感兴趣，对此类新产品、优质产品未来的合作充满期盼；

2、在客户开发上

通过这段时间，每天通过网络寻找客户信息，网上、电话拜访客户，加强与客户交流合作，做好每日客户拜访记录情况，客户资源有了很大的积累，并有部分客户正在开发医院中，为下一步客户成交奠定了基础。如海南xx科技、潍坊xx医疗器械等公司目前都在医院开发过程中；

3、在医疗耗材招标上

通过这段时间，关注全国省市、医院医疗耗材招标，参与协助医疗耗材投标工作，寻找有合作意向的经销商参与投标工作，为产品中标后操作医院做准备。如20xx年xx市耗材招标，xx和xx产品已中标，xx市xx器械和xx医疗器械选为公司配送商，并同时操作医院。20xx年xx肿瘤医院耗材招标正在进行中，xx和xx已授权xx商贸参与投标，对方公司经理对产品比较满意，托人找肿瘤医院院长介绍公司产品，业务已带彩页和样品去医院走临床。20xx年xx市耗材招标正在进行中，已有公司对投标产品感兴趣，愿意帮忙递交标书，年前完成产品报价等相关事情；

>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

在客户开发过程中，发现自身对公司产品的熟悉程度还不够，如产品的供货价、进医院建议价、产品详细使用方法等。尤其是对同类产品在市场中的情况以及与自己本公司产品在价格、质量等方面上的区别了解的还不够；

2、与客户沟通技巧不够成熟

在客户开发过程中，发现自身在与客户沟通技巧方面需要加强，经过部门领导的指点和帮助，这方面也有了明显的改进和提高；

>四、明年以及今后的计划

1、努力完成每月销售任务

通过之前积累的客户资源以及以后不断开发的新客户，加强客户拜访

沟通，充分利用好每天宝贵的工作时间，不断开发新客户及时回访老客户，签订合同，完成每月销售任务；

2、提高业务能力

通过平时与客户的沟通交流，发现问题解决问题，不断提高与客户的沟通技巧，提升自身的业务能力；

3、熟悉产品、熟悉市场

在平时的工作中，通过自身学习以及通过向客户介绍产品，不断熟悉产品、熟悉市场，了解产品医保报销、医院操作流程等情况，随时能解决客户提出的任何问题；

4、开发产品中标市场

目前xx和xx产品已在铁岭中标，对目前有意向的客户及时跟进沟通，并不断开发新的有意向客户开发当地医院。对xx肿瘤医院和xx市耗材投标进展及时跟进，并时刻关注各地区、各省市耗

医疗器械店工作总结5

一年的工作也是要结束了，要去回顾反思，同时对于来年的工作，自己也是要去规划好并且自己作为业务员，也是要积极的去完成来年的工作任务，在此我也是就这方面来做好一个总结以及计划。

过去一年，业务工作自己完成的还算不错，虽然没有完成年初的计划，但是修改后的任务也是去完成了。也是受到了疫情的影响，外部的环境也是比较的糟糕，虽然这是一个原因但同时也是只有自己去做好了，才能真的有收获，而业务工作，我也是明白，一个渠道发展不了了，那么就要去想办法开拓新的渠道，同时也是通过这一年的努力，自己克服了很多的困难，很多的方面也是和之前相比是不一样的，同时也是一个很好的机会，越是这种困难的时候其实也是更加的考验我们的一个能力，如果去做好了，那么也是得到了很好的锻炼，更是在以后可以做的更为出色了。同时通过这一年的业务工作，自己也是发现了一些问题去得到了改善，来让自己的业务可以更好的来开展，同

时也是积极的和同事们去配合，去完成任务，去对新的渠道熟悉，对于新开发的客户去做好业务工作。

对于明年的工作，我也是清楚除了要有一个计划，同时更为重要的也是是要让自己清楚要完成什么样的工作，清楚只有有了一个计划，才能更好的去执行，有了目标，那么我们也是更加的有行动的动力，对于目标一年的工作要去完成，也是要去细分，去明确每月要做的工作有哪些，又是哪些方面是自己要去提升的，同时我也是相信我的一个努力以后也是可以把业务开展更为的顺利，过去艰难的一年过去了，也是要用好自己的经验去把业务给完成的更好，同时自己也是算一个老员工的了，更是要以身作则，对于新进来的业务员也是要去带好要把自己的经验去教好他们，只有如此大家一起的进步，那么才能让我们部门的业务工作是可以做的更好的。计划要做好，同时也是要在实际的行动中去优化完成。

我相信通过自己的计划，可以去做好业务工作，同时和同事们也是积极的配合，大家相互的交流去探讨经验，去做好，我们也是可以更好的来完成业务工作，去让自己新的一年有新的一个突破和发展。

医疗器械店工作总结6

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

xxDR1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。

>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13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。

>四、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。

>五、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。

医疗器械店工作总结7

医疗器械销售行业每年以14%~15%的增长率迅速发展着，但是医疗器械销售技巧营销模式趋于老化问题却逐渐浮出水面，提高销售人员技巧水平，成了老总们越来越多的话题。

医疗器械行业具有知识密集和资金密集的特点，因此进入的门槛较高，但近年来仍然吸引着大量的资本，丰厚的利润不能不说是一个极具诱惑力的理由。但是产品价格高，使用周期长，客户要求严，却是给销售人员设了很多难题，浇了无数盆冷水，该怎么做，是不是要继续做，可能是他们一直在问的问题。答案当然是继续下去。技巧就是坚持下去。下面是从医院设备及家用器械两方面做比较整理出来的销售技巧，供迷茫的医疗器械销售人员参考。

再提一下，要决胜医疗器械市场，不可能速战速决，只有打持久战一条路可走。在这条路上，销售人员没有良好的心理素质，没有专业知识和销售技巧，是很难获得成功的。

分析各类客户心理

目前，市场上医用器械的销售方式可大致分为三种：一是社区定点或不定点销售，俗称“跑腿式”。第二种是会议营销，具体还可分为单一会议营销型和复合会议营销型。目前单一型会议营销比例已经较低了，“社区店+会议营销”模式更为普遍，因为增加了前期筛选的过程，会议营销投入产出比有所提高，但营销成本高的弱点也同样明显。第三种就是“体验中心”模式，相比较会议营销而言，特点是购买周期长，顾客满意度较高。

了解了上述基本情况，还必须了解不同消费者的心理。以家用医疗器械为例，普通消费者之所以投资于医疗器械，是为了保障健康。而一旦达不到这个目标，他们就会受到其他家庭成员的指责。若出现这种情况，对产品品牌的树立、口碑的形成都是非常不利的。

对于医疗机构而言，只要他们相信能在较短时间内(即回收期)获取利润，他们通常都愿意下订单。而管理性设备则比较难获得订单，这是因为医院多有这样的认识：购买生产设备可以赚钱;购买办公设备只是让员工更舒服些，对于医院不会有太大好处，因此医院对购买管理性设备的审批往往进行比较严格的控制。

消费者在购买医疗器械时更注重商品的使用价值，而购买生活用品的消费者考虑更多的可能是商品的形象和品味等问题。虽然，价格对医疗器械销售来说也是一个重要因素，但第一要素肯定是质量。因为，消费者都有这样的认识——再便宜的东西如果不能消除病痛，提高生活质量也是“白搭”。

对于医疗机构来说，质量同样是需要考虑的第一要素。因为，产品质量直接关系到患者的健康甚至生命，没有这个基础，医院的正常运营根本无从谈起。而在购入设备时，领导们还十分关心设备的运行费用、耐久性、可靠性和售后服务，只有这几个要素都能达到院方的要求，他们才会考虑购买。

销售人员要针对上述种种心理特征开展工作。以管理性设备为例，可以将其作为“生产设备”来推销，着重说明产品提高效率的能力，要让购买方清楚了解，产品是如何减少医疗机构的服务成本(时间及人力成本)的，从而说服对方最终购买。而在面对家庭使用者时，则更应强调其产品的保健功能、方便性和快捷性。

提高个人心理素质

通常来说，医疗器械的交易额是日用消费品交易额的数倍。一个医疗器械销售人员签订几十万元的合同是司空见惯的事，一笔生意几百万元的也不少见。巨大的数字固然意味着收益，但换个角度来看，医疗器械销售员的活动牵涉金额巨大，担负的责任异常重大，他们更应当花费足够的时间和精力来钻研业务。

在这种环境下工作，有些医疗器械销售新手感受到沉重的精神压力，“喘不过气”来。一个销售x光机的小伙子，刚接到一个大型医院价值300多万的购物计划，由于过去没有类似的经验，他夜不能寐，整天担心完不成任务，甚至无法从容不迫地过正常生活。而最终的结果是由于精神状态不好，未能有效沟通，生意没谈成。

现实中，这种事情常在新手身上发生。其实，犹太人有句俗语叫“小孩子——小问题;大孩子——大问题”，意思是人要根据自己的个性特征，心理特点来选择不同的道路。如果希望自己在市场上扮演“大角色”，就要先掂量自身的心理承受力和各方面的实力。如果不能提高个人医疗器械的销售了。

比拼耐力赢得长跑

医疗器械的采购程序因管理方式的不同而不同，这取决于医院的规模和管理侧重点。一般说来，申请可能由技术部或相关医师提出，然后交给采购部。如果采购的产品价格超出了常规，最高领导层或许会进行干预做最后决定。

即使在一个小型公司里，一切重要物资的采购大权都掌握在老板手里，但在决策过程中，老板又或多或少受到下属的影响。如某医院要购买一台测光机，虽然最终决定权在老板手里，但购买哪个牌子、哪个型号的产品呢?此时，测光师的建议可能会起到很大的作用，因为这种机器他用得最多，也最有发言权。由此可见，医疗器械的销售员通常面对一种复杂的局面，往往需要面对各色人等，他们必须通盘考虑全局，同时找到工作的重点环节，加以突破，才能最终做成生意。

有人说在医疗器械市场上，只有“有关系”的人才能拥有顾客，这一结论或许有待商榷，但也提示我们，销售工作不仅仅是“卖东西”这么简单。当目标顾客已与竞争对手建立起良好关系时，你能否插足进去，是后续全部工作的起点;反过来说，你一旦与客户建立起长期关系，并能不断向他们提供良好的后续服务，就像树起了一道坚固的屏

障，可以阻挡竞争对手的入侵。

某测光厂的销售主管曾花费整整两年时间才打进一家医院。为了开辟这个客户，他付出了艰苦的努力，一次又一次前往拜访，并不时在产品维护等方面提出建议。他说，我从不指望销售新手们在头一年里能做出什么成绩来。我只希望他们熟悉产品，做好各种准备，并不断地与客户进行接触即可。

的确，医疗器械交易的谈判有时会延续很长一段时间，甚至几年之久。因此，急功近利的工作模式不适用于医疗器械领域。

服务至上绝非儿戏

服务已成为当前商家竞争的主题之一，对医疗器械行业来说尤其如此。可以毫不夸张地说，在许多情况下，快速维修能力可能是做成生意的主要原因。如果购买了某产品后，使用中经常出问题，出问题后又难找到必要的零件和人力进行即时维修——这种事情将严重影响医疗器械买卖双方的关系。

在我国，大中型医院日常工作极为繁忙，其设备多在超负荷运转。不少医院都表示，为了获得及时的维修服务，他们宁愿多出点钱，甚至会购买一些维修零件库存备用。由此可见，医疗器械的售后服务是多么的重要。对于医疗器械销售员来说，拿到订单只是工作的开端。医疗器械销售员的成功与否，很大程度上取决随后的服务工作。因此，医疗器械销售员应当切切实实地做好售后的每一项工作，尤其是在处理大客户的问题时，要特别认真，决不能因小而失大。

密切留意寻找机会

应当知道，医疗器械的需求完全受消费需求的支配。说到底，医疗器械的需求是从消费需求中派生的，谁也不会因收藏、跟风、喜爱等心理因素而够买一台医疗器械。因此，我们说，医疗器械的需求总量不可能具有伸缩性。

预算限制是医疗器械销售员无可避免的问题，如果你销售的产品的购入资金已经列入预算，那当然很好;如果没有列入预算，你便遇到了麻烦，因为重新申请预算的方案很难通过。

精明的大型公司主管们都知道，内部运行秩序的任何变动均有可能引起混乱，新产品或新方法也可能会破坏原有的运行秩序。但如果客户换了一位新领导，这或许将是介入的好机会。而能否寻找并把握这些机会，就需要销售人员对其保持高度关注并真正了解客户的内部情况。

医疗器械店工作总结8

在公司工作了很多年了，从一个小小的业务员走到现在公司销售经理的位置，付出了多少努力和汗水，也许只有我自己知道了。不过我可以这样说，我付出的努力是常人的几倍，我才在自己的工作岗位上取得了一定的成功。

这一年走过来，酸甜中夹杂着汗水，努力和付出就会有回报，对我来说，在过去的一年取得的成绩还是很不错的，我觉得自己做的还是很好的。

自己20__年开始销售工作，在公司经营工作领导x总的带领和帮助下，加之全组成员的鼎力协助，自己立足本职工作，恪尽职守，兢兢业业，任劳任怨，截止20__年__月__日，20__年完成销售额__x元，超额完成全年销售任务的60%，货款回笼率为80%，销售单价比去年下降了10%，销售额和货款回笼率比去年同期下降了12%和16%。现将全年来从事销售工作的心得和感受总结如下：

一、切实落实岗位职责，认真履行本职工作

作为一名销售经理，自己的岗位职责是：

- 1、千方百计完成区域销售任务并及时催回货款;
- 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出库手续;

4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报领导;

总之，通过实践证明作为销售经理技能和业绩至关重要，是检验销售经理工作得失的标准。今年由于举办__x四个月限产的影响，加之自己对市场的瞬息万变应对办法不多而导致业绩欠佳。

二、明确客户需求，主动积极，力求保质保量按时供货

工作中自己时刻明白销售经理必须有明确的目的地，一方面积极了解客户的意图及需要达到的标准、要求，力争及早准备，在客户要求的期限内供货，另一方面要积极和客户沟通及时了解客户还款能力，考虑并补充完善。

三、正确对待客户投诉并及时、妥善解决

销售是一种长期循序渐进的工作，而产品缺陷普遍存在，所以销售经理应正确对待客户投诉，视客户投诉如产品销售同等重要甚至有过之而无不及，同时须慎重处理。自己在产品销售的过程中，严格按照公订制定销售服务承诺执行，在接到客户投诉时，首先应认真做好客户投诉记录并口头做出承诺，其次应及时汇报领导及相关部门，在接到领导的指示后会同相关部门人员制订应对方案，同时应及时与客户沟通使客户对处理方案感到满意。

医疗器械店工作总结9

医疗器械销售行业每年以14%~15%的增长率迅速发展着，但是医疗器械销售技巧营销模式趋于老化问题却逐渐浮出水面，提高销售人员技巧水平，成了老总们越来越多的话题。

医疗器械行业具有知识密集和资金密集的特点，因此进入的门槛较高，但近年来仍然吸引着大量的资本，丰厚的利润不能不说是一个极具诱惑力的理由。但是产品价格高，使用周期长，客户要求严，却是给销售人员设了很多难题，浇了无数盆冷水，该怎么做，是不是要继续做，可能是他们一直在问的问题。答案当然是继续下去。技巧就是坚持下去。下面是从医院设备及家用器械两方面做比较整理出来的销售技巧，供迷茫的医疗器械销售人员参考。

再提一下，要决胜医疗器械市场，不可能速战速决，只有打持久战一条路可走。在这条路上，销售人员没有良好的心理素质，没有专业知识和销售技巧，是很难获得成功的。

分析各类客户心理

目前，市场上医用器械的销售方式可大致分为三种：一是社区定点或不定点销售，俗称“跑腿式”。第二种是会议营销，具体还可分为单一会议营销型和复合会议营销型。目前单一型会议营销比例已经降低了，“社区店+会议营销”模式更为普遍，因为增加了前期筛选的过程，会议营销投入产出比有所提高，但营销成本高的弱点也同样明显。第三种就是“体验中心”模式，相比较会议营销而言，特点是购买周期长，顾客满意度较高。

了解了上述基本情况，还必须了解不同消费者的心理。以家用医疗器械为例，普通消费者之所以投资于医疗器械，是为了保障健康。而一旦达不到这个目标，他们就会受到其他家庭成员的指责。若出现这种情况，对产品品牌的树立、口碑的形成都是非常不利的。

对于医疗机构而言，只要他们相信能在较短时间内(即回收期)获取利润，他们通常都愿意下订单。而管理性设备则比较难获得订单，这是因为医院多有这样的认识：购买生产设备可以赚钱;购买办公设备只是让员工更舒服些，对于医院不会有太大好处，因此医院对购买管理性设备的审批往往进行比较严格的控制。

消费者在购买医疗器械时更注重商品的使用价值，而购买生活用品的消费者考虑更多的可能是商品的形象和品味等问题。虽然，价格对医疗器械销售来说也是一个重要因素，但第一要素肯定是质量。因为，消费者都有这样的认识——再便宜的东西如果不能消除病痛，提高生活质量也是“白搭”。

对于医疗机构来说，质量同样是需要考虑的第一要素。因为，产品质量直接关系到患者的健康甚至生命，没有这个基础，医院的正常运营根本无从谈起。而在购入设备时，领导们还十分关心设备的运行费用、耐久性、可靠性和售后服务，只有这几个要素都能达到院方的要求，他们才会考虑购买。

销售人员要针对上述种种心理特征开展工作。以管理性设备为例，可以将其作为“生产设备”来推销，着重说明产品提高效率的能力，要让购买方清楚了解，产品是如何减少医疗机构的服务成本(时间及人力成本)的，从而说服对

方最终购买。而在面对家庭使用者时，则更应强调其产品的保健功能、方便性和快捷性。

提高个人心理素质

通常来说，医疗器械的交易额是日用消费品交易额的数倍。一个医疗器械销售人员签订几十万元的合同是司空见惯的事，一笔生意几百万元的也不少见。巨大的数字固然意味着收益，但换个角度来看，医疗器械销售员的活动牵涉金额巨大，担负的责任异常重大，他们更应当花费足够的时间和精力来钻研业务。

在这种环境下工作，有些医疗器械销售新手感受到沉重的精神压力，“喘不过气”来。一个销售X光机的小伙子，刚接到一个大型医院价值300多万的购物计划，由于过去没有类似的经验，他夜不能寐，整天担心完不成任务，甚至无法从容不迫地过正常生活。而最终的结果是由于精神状态不好，未能有效沟通，生意没谈成。

现实中，这种事情常在新手身上发生。其实，犹太人有句俗语叫“小孩子——小问题；大孩子——大问题”，意思是人要根据自己的个性特征，心理特点来选择不同的道路。如果希望自己在市场上扮演“大角色”，就要先掂量掂量自身的心理承受力和各方面的实力。如果不能提高个人??医疗器械的销售了。

比拼耐力赢得长跑

医疗器械的采购程序因管理方式的不同而不同，这取决于医院的规模和管理侧重点。一般说来，申请可能由技术部或相关医师提出，然后交给采购部。如果采购的产品价格超出了常规，最高领导层或许会进行干预做最后决定。

即使在一个小型公司里，一切重要物资的采购大权都掌握在老板手里，但在决策过程中，老板又或多或少受到下属的影响。如某医院要购买一台测光机，虽然最终决定权在老板手里，但购买哪个牌子、哪个型号的产品呢？此时，测光师的建议可能会起到很大的作用，因为这种机器他用得最多，也最有发言权。由此可见，医疗器械的销售员通常面对一种复杂的局面，往往需要面对各色人等，他们必须通盘考虑全局，同时找到工作的重点环节，加以突破，才能最终做成生意。

有人说在医疗器械市场上，只有“有关系”的人才能拥有顾客，这一结论或许有待商榷，但也提示我们，销售工作不仅仅是“卖东西”这么简单。当目标顾客已经与竞争对手建立起良好关系时，你能否插足进去，是后续全部工作的起点；反过来说，你一旦与客户建立起长期关系，并能不断向他们提供良好的后续服务，就像树起了一道坚固的屏障，可以阻挡竞争对手的入侵。

某测光厂的销售主管曾花费整整两年时间才打进一家医院。为了开辟这个客户，他付出了艰苦的努力，一次又一次前往拜访，并不时在产品维护等方面提出建议。他说，我从不指望销售新手们在头一年里能做出什么成绩来。我只希望他们熟悉产品，做好各种准备，并不断地与客户进行接触即可。

的确，医疗器械交易的谈判有时会延续很长一段时间，甚至几年之久。因此，急功近利的工作模式不适用于医疗器械领域。

服务至上绝非儿戏

服务已成为当前商家竞争的主题之一，对医疗器械行业来说尤其如此。可以毫不夸张地说，在许多情况下，快速维修能力可能是做成生意的主要原因。如果购买了某产品后，使用中经常出问题，出问题后又难找到必要的零件和人力进行即时维修——这种事情将严重影响医疗器械买卖双方的关系。

在我国，大中型医院日常工作极为繁忙，其设备多在超负荷运转。不少医院都表示，为了获得及时的维修服务，他们宁愿多出点钱，甚至会购买一些维修零件库存备用。由此可见，医疗器械的售后服务是多么的重要。对于医疗器械销售员来说，拿到订单只是工作的开端。医疗器械销售员的成功与否，很大程度上取决随后的服务工作。因此，医疗器械销售员应当切切实实地做好售后的每一项工作，尤其是在处理大客户的问题时，要特别认真，决不能因小而失大。

密切留意寻找机会

应当知道，医疗器械的需求完全受消费需求的支配。说到底，医疗器械的需求是从消费需求中派生的，谁也不会因收藏、跟风、喜爱等心理因素而够买一台医疗器械。因此，我们说，医疗器械的需求总量不可能具有伸缩性。

预算限制是医疗器械销售员无可避免的问题，如果你销售的产品的购入资金已经列入预算，那当然很好;如果没有列入预算，你便遇到了麻烦，因为重新申请预算的方案很难通过。

精明的大型公司主管们都知道，内部运行秩序的任何变动均有可能引起混乱，新产品或新方法也可能会破坏原有的运行秩序。但如果客户换了一位新领导，这或许将是介入的好机会。而能否寻找并把握这些机会，就需要销售人员对其保持高度关注并真正了解客户的内部情况。

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20__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、20__年销售业绩状况

____DR1台，____CT一台，ttDR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13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20__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。

紧张忙碌的上半年过去了，回顾半年的工作，我深深的感受到了公司这一年当中的蓬勃发展和同事们的进步和努力。做一份医疗器械销售半年工作总结，主要分析下我对这个行业的了解以及看法。

在我国，大中型医院日常工作极为繁忙，其设备多在超负荷运转。不少医院都表示，为了获得及时的维修服务，他们宁愿多出点钱，甚至会购买一些维修零件库存备用。由此可见，医疗器械的售后服务是多么的重要。对于医疗器械销售员来说，拿到订单只是工作的开端。医疗器械销售员的成功与否，很大程度上取决随后的服务工作。因此，医疗器械销售员应当切切实实地做好售后的每一项工作，尤其是在处理大客户的问题时，要特别认真，决不能因小而失大。

目前，市场上医用器械的销售方式可大致分为三种：一是社区定点或不定点销售，俗称“跑腿式”。第二种是会议营销，具体还可分为单一会议营销型和复合会议营销型。目前单一型会议营销比例已经降低了，“社区店+会议营销”模式更为普遍，因为增加了前期筛选的过程，会议营销投入产出比有所提高，但营销成本高的弱点也同样明显。第三种就是“体验中心”模式，相比较会议营销而言，特点是购买周期长，顾客满意度较高。

对于医疗机构而言，只要他们相信能在较短时间内(即回收期)获取利润，他们通常都愿意下订单。而管理性设备则比较难获得订单，这是因为医院多有这样的认识：购买生产设备可以赚钱;购买办公设备只是让员工更舒服些，对于医院不会有太大好处，因此医院对购买管理性设备的审批往往进行比较严格的控制。

消费者在购买医疗器械时更注重商品的使用价值，而购买生活用品的消费者考虑更多的可能是商品的形象和品味等

问题。虽然，价格对医疗器械销售来说也是一个重要因素，但第一要素肯定是质量。因为，消费者都有这样的认识——再便宜的东西如果不能消除病痛，提高生活质量也是“白搭”。

通常来说，医疗器械的交易额是日用消费品交易额的数倍。一个医疗器械销售人员签订几十万元的合同是司空见惯的事，一笔生意几百万元的也不少见。巨大的数字固然意味着收益，但换个角度来看，医疗器械销售员的活动牵涉金额巨大，担负的责任异常重大，他们更应当花费足够的时间和精力来钻研业务。

在本次的医疗器械销售半年工作总结中，我将市场、产品、客户进行了小小的分析，下半年我们将按步骤有阶段的开展工作，并且进行新市场的拓展，相信下半年将是辉煌的一年。

医疗器械店工作总结10

加入__公司也有一年时间了，回想起来时间过得还挺快的，在__各位领导及各位同事的支持帮助下，我不断加强工作能力，本着对工作精益求精的态度，认真地完成了自己所承担的各项工作任务，工作能力都取得了相当大的进步，为今后的工作和生活打下了良好的基础，现将我的一些营销心得与工作情况总结如下：

一、营销心得

不要轻易反驳客户。先聆听客户的需求。就算有意见与自己不和也要委婉的反驳，对客户予以肯定态度，学会赞美客户。向客户请教。要做到不耻下问。不要不懂装懂。虚心听取客户的要求与他们所做的工艺。实事求是。针对不同的客户才能实事求是。知己知彼，扬长避短。

做为一名合格的营销人员首先要对自己所售产品非常熟悉了解，了解自己产品的优点与缺点，适合哪些行业，客户群体是哪些，才能更好的向客户展示自己与产品的专业性，才能迎得客户的关注与信任。当然对竞争对手也不要忽略。要有针对性的了解对手产品的优势与劣势;才能对症下药，用我们的优势战胜客户的劣势。同行中存在的缺点与不足也不要恶意去攻击与批判，要引导客户去分析判断，建议客户通过实地考察。

二、认真学习，努力提高

因为所学专业与工作不对口，工作初期遇到一些困难，但这不是理由，我必须要大量学习行业的相关知识，及营销人员的相关知识，才能在时代的不断发展变化中，不被淘汰，而我们所做的工作也在随时代的不断变化而变化，要适应工作需要，唯一的方式就是加强学习。

三、脚踏实地，努力工作

我深知网络营销是一个工作非常繁杂、任务比较重的工作。不论在工作安排还是在处理问题时，都得慎重考虑，做到能独挡一面，所有这些都是不可推卸的职责。要做一名合格的网络营销员，首先要熟悉业务知识，进入角色。有一定的承受压力能力，勤奋努力，一步一个脚印，注意细节问题。其次是认真对待本职工作和领导交办的每一件事。认真对待，及时办理，不拖延、不误事、不敷衍。

四、存在问题

通过一段时间的工作，我也清醒地看到自己还存在许多不足，主要是针对意向客户没有做到及时跟踪与回访，所以在以后的工作中要将客户的意向度分门别类，做好标记，定期回访，以防遗忘客户资料。由于能力有限，对一些事情的处理还不太妥当。要加强认真学习营销员的规范。

总之，在工作中，我通过不断学习和不断摸索，收获非常大，我坚信工作只要用心努力去做，就一定能够做好。

医疗器械店工作总结11

转眼间，20__年就要挥手告别了，在这新年来临之际，回想自己一年多所走过的路，所经历的事，没有太多的感慨，没有太多的惊喜，没有太多的业绩，多了一份镇定，从容的心态。

一、工作感悟

在这20_年的时间里有失败，也有成功，遗憾的是;欣慰的是;自身业务知识和能力有了提高。首先得感谢公司给我提供了那么好的工作条件和生活环境，有那么好的，有经验的老板给我指导，带着我前进;他们的实战经验让我们终生受益，从他们身上学到的不仅是做事的方法，更重要的是做人的道理，做人是做事的前

从x月开始进入公司，不知不觉中，一年的时间一晃就过了，在这段时间里，我从一个对产品知识一无所知的新人转变到一个能独立操作业务的业务员，完成了职业的角色转换，并且适应了这份工作。业绩没什么突出，以下是一年的工作业务明细：

二、20_年工作设想

总结一年来的工作，自己的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他业务员和同行学习，20_年自己计划在去年工作得失的基础上取长补短，重点做好以下几个方面的工作：

依据20_年销售情况和市场变化，自己计划将工作重点划分区域，一是;对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。二是;在拥有老客户的同时还要不断从老客户获得更多的客户信息。三;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相结合。

三、工作中的问题及解决办法

1、不能正确的处理市场信息，具体表现在缺乏把握市场信息的能力，在信息高度发达的现代社会，信息一纵而过，有很多有效的信息在身边流过，但是却没有抓住;缺少处理市场信息的能力，有效的信息是靠把握、分析、处理、提交的，及时掌握了信息，又往往缺乏如何判断信息的正确性;缺乏信息交流，使很多有效信息白白流失。在今后的工作中，应采取有效措施，发挥信息的作用，加强处理信息的能力，加强沟通交流，能够正确判断信息的准确性。

2、在年初工作中，因为自身业务水平较低、经验不足，在刚开始的工作中摸不到头绪，屡次失败。问题究竟出在哪里?面对多次失败的教训，查找自身原因、，找出了自己的不足。在今后的工作中要不断加强业务学习，提高自身能力，

医疗器械店工作总结12

全区(含大榭开发区)现有医疗器械生产企业11家(含根据国家局要求从药品生产企业划入医疗器械生产企业领域的体外诊断试剂生产企业宁波天润药业有限公司，但因其药品生产许可证、GMP和批准文号都未到到期根据国家局规定未能办理医疗器械产品注册事宜，故未确定其产品分类)，其中III类医疗器械生产企业3家，II类医疗器械生产企业5家，I类医疗器械生产企业2家;有产品注册证64个，其中III类产品15个，II类产品46个，I类产品3个;有医疗器械经营企业46家，其中高风险的III类医疗器械经营企业37家(含隐形眼镜及护理液经营企业18家)，II类医疗器械经营企业9家。

20xx年，在市局党委的领导下，紧密结合北仑的实际，充分发挥北仑的优势，抓住重点，全面覆盖，协同推进医疗器械和药品监管，取得了显著的成绩，保证了区域百姓的用械安全。

>一、规范审批，严格把好准入关。

受市局委托办理医疗器械生产、经营企业开办、变更等的现场验收，在验收过程中坚持达不到开办验收标准的坚决不放行，关键条件在实际中得不到落实的坚决不放行。20xx年，我局配合省市局进行医疗器械产品注册前体系考核(雪龙眼镜)1家，限期整改后通过考核，产品注册证到期系统检查(甬大纺织)1家，生产许可证到期系统检查(恒达敷料)1家;宁波艾克伦在今年5月获得III类产品人工晶体的产品注册证并正式投产和销售，为对企业的产品质量有一个基本的评价，我局在该公司第一批产品投入市场前及时进行了无菌和热原的抽样检验，结果符合规定;配合市局进行医疗器械生产企业开办验收1家。据统计，全区全年区新增医疗器械生产企业1家，医疗器械经营企业5家;驳回医疗器械经营企业开办验收2家。(一家隐形眼镜店，一家骨科材料经营企业)

>二、加强培训，积极引导企业进行GMP改造。

积极组织本局工作人员和企业相关人员参加国家和省市局药监部门组织的内审员培训。加强与医疗器械生产企业的日常检查与沟通，提高企业质量规范化管理方面的自律意识。宁波亚太生物技术有限公司针对检查发现要求整改的

问题，投入大量资金对公司的空调、水系统进行了全面改造，同时对体外诊断试剂车间也进行了重新布局，并按GMP要求对洁净车间进行了改建。

根据药品医疗器械诚信体系建设实施意见，我局在前几年基础上，继续做好监管相对人档案的建立及监管记录等资料的完善工作。

>三、加大力度，切实加强日常监管。

按照年初市局工作会议精神，结合本区实际，制订了医疗器械生产企业日常监督检查计划，有计划、有针对性、有侧重地开展了医疗器械生产、经营企业及医疗机构的日常监督检查。建立企业日常工作联系单制度，随时了解企业生产情况、人员变更情况等。全年共检查检查医疗器械生产企业13家次，其中系统检查6家次，日常检查7家次；检查高风险医疗器械使用单位4家次。

及时调整了药品不良反应和医疗器械不良事件监测中心组成人员，同时对各不良反应监测点（药械生产、经营和使用单位）的监测员进行了重新登记，加强对医疗器械不良事件的监测。今年市局首次量化了医疗器械不良事件的监测报告任务，要求我区域内的开发区中心医院和宗瑞医院各上报5例。接到任务后，我局多次与医院领导、设备科科长进行联系和沟通，截止目前已收到并上报医疗器械不良事件报告3例。

>四、迅速行动，积极组织开展专项整治。

本年度根据国家、省、市局的要求，组织开展了医疗器械产品注册证的核查清理及氧气吸入器的专项检查工作。共计核查医疗器械产品注册证47个，包装说明书47个品种，并将检查中发现的问题（主要是体外诊断试剂说明书与产品注册证或产品标准不完全一致）进行汇总上报。根据省市局要求对一新报的III类产品进行注册核查，结果发现其某原辅材料来源存在疑问，经过厂方确认后将该情况如实进行了上报。开展无证经营医疗器械的检查，发现并查处无证经营医疗器械案2起。

组织开展了区域内隐形眼镜及护理液无证经营行为的专项打击和曝光，立案2起，目前该二起案件已走完行政处罚一般程序的全部手续，因二当事人拒罚，该二起行政处罚案件将移交法院进行强制执行。开展了免费体验类、部分隐形眼镜及护理液经营户和部分植入性医疗器械经营企业的专项检查，出具了检查情况表并提出了对应的整改意见。

开展了无证经营的免费体验类医疗器械的专项摸底与整治。根据群众举报以及平时收到一些广告传单，我局对区域内一些无证的免费体验点进行了摸底暗访。除查实一处体验点确有无证经营的证据被立案查处外，其余几处经多次跟踪调查均因无确凿证据证明其有销售行为而无法终止其免费体验的行为。

>五、纳入农村“两网一规范”，加强使用器械管理。

把医疗机构的医疗器械管理纳入农村“两网一规范”建设内容，以创建省级农村药品“两网一规范”示范区为契机，加强使用医疗器械的监管。一是完善了政府对医疗器械监管工作的领导，健全了医疗器械的监管网络。二是推进农村基层医疗机构医疗器械的配送工程，实现医疗器械采购渠道清晰可控。在充分调研的基础上，确定5家药品质量管理、服务相对较好的药品批发企业和2家街道卫生院为药品主导供应商，每个街道（乡镇）可最多选3家作为本街道（乡镇）的药品医疗器械主导供应商，从源头控制药品质量。三是发挥了农村协管员在医疗器械监管中的作用，制定协管员工作管理制度和考核细则，组织协管员进行农村医疗器械和药品管理检查。查处个体诊所从非法渠道购进医疗器械案1件，保证了老百姓的用械安全。

回顾一年来的工作，虽然我们按要求完成了上级布置的各项指标性的任务，但也存在很大的问题：首先，作为药械科这样一个兼备了药品和医疗器械监管职能的科室而言，我们感觉这二块工作在侧重面上明显不平衡，究其原因除了客观上人手过于紧张之外，在主观上也不能否认有在工作存在救场的现象，疲于应付；二是开办验收标准实用性不强，隐形眼镜经营准入条件过高，无证经营现象较难在短时间内得以遏制；钻法律空子，免费体验、销售医疗器械的行为得不到妥善的处置；三是对医疗器械流通领域的日常监管力度不够。

20xx年，我们将继续以“准入把关更严格、信息渠道更畅通、应急反应更迅速、监督检查更有效、诚信建设更深入”为目标，大力实施放心工程，切实加强日常监管。

>1、积极探索更有效的监管思路与方法，在医疗器械生产企业引入“内部质量管理层级责任制”，强化企业规范化

操作的自律意识和能力。

>2、加大监管的深度和力度，加大对违法行为的打击力度，尤其是对重点企业、重点部门和关键环节的监管，要严格执行突击检查制度。

开展各类专项整治，在全面检查的基础上，根据市场情况，有重点地开展体外诊断试剂、口腔义齿和免费体验类医疗器械等专项检查。切实转变监管方式、加大执法力度，继续加大对性保健品店、超市、便利店等可能出现无证经营医疗器械场所的检查力度，加大对以“免费使用”为幌子实为无证销售家用医疗器械违法行为的打击力度，开展角膜接触镜市场的专项检查，进一步规范我区药品医疗器械市场秩序。

以植入人体的人工晶体等高风险医疗器械产品及有投诉举报、存在安全隐患的企业为重点，依据医疗器械产品标准和有关规定，对企业开办条件符合性和质量管理体系运行情况进行检查；对医疗器械委托生产情况进行全面调查。

>3、加强对医疗器械经营企业质量保证体系实施情况的检查，检查内容包括：产品的进货渠道、产品证照、库存保养、销售及售后服务等，严厉打击租(借)许可证、注册证的违法行为，坚决纠正医疗器械的进货渠道混乱和购销记录不完备等违规经营行为。

>4、认真贯彻

《浙江省医疗机构药品和医疗器械使用监督管理办法》，加强医疗机构药械质量管理。

继续深入开展农村药械“两网一规范”建设，巩固农村“两网一规范”建设成果。开展农村规范药房检查，检查覆盖率150%以上；继续推进农村药械配送工程和主导供应商工作，从源头控制农村药品质量；充分发挥协管员和信息员在农村药械监管中的作用，确保农村药械质量。加大医疗机构药械使用监管力度。有针对性地加大医疗机构药械购进验收、保管养护等与质量密切相关环节的检查，检查覆盖率200%，严厉查处各类违法违规行为。

以进货渠道和质量管为重要，加强对医疗机构使用医疗器械的监管，一年二次检查高风险医疗器械使用单位，加强对高风险医疗器械等重点品种监管；加强医疗器械不良反应(事件)监测，及时纠正违法医疗器械广告。

>5、加快信息化建设步伐，实施药械网上监管系统，通过一年时间的努力，实现经营企业和乡镇卫生院以上医疗机构和综合门诊部全部与我局联网，实行网上监管，提高监管效率。

要推进医疗器械诚信体系建设，建立医疗器械监管的长效机制。引导企业向社会公开诚信承诺，承诺所有原辅料均从合法渠道购进，原辅料检验合格方可投入生产，切实加强医疗器械生产的质量管理，落实质量责任制。

阜阳市开展义齿“回头看”专项检查总结

按照省局《关于开展对定制式义齿生产企业专项检查“回头看”工作的通知》（皖食药监械〔20xx〕163号）的要求，我局高度重视此次“回头看”工作，迅速制定实施方案，明确专项检查指导思想、工作目标、组成人员、检查范围、重点检查事项及要求。现将专项检查情况汇报如下：

>一、总体情况

>1、

>（一）企业建立的生产质量管理体系是否保持有效运行，并形成文件和记录。

>（二）企业所用主要原材料是否具有合法资质，是否从合法的供应方采购，并保存供方的资质证明、采购凭证等。主体材料是否与产品注册申报内容一致。

>（三）检查产品出厂检验报告、原始记录。

>（四）产品合格证明上是否标注有关信息，保证产品的可追溯性。

>（五）检查关键工序操作人员是否经过培训。

>三、检查方式和时间

专项检查“回头看”工作由各市局组织实施，时间自本通知发布之日起至10月31日。省局将对各地工作开展情况进行督查。

>四、检查要求

各市对这次“回头看”工作要高度重视，结合实际，制定切实可行的实施方案，确保此次专项整治达到预期效果。一是重点检查上次检查中存在问题较多的企业及20xx年度被确定为安徽省医疗器械生产企业质量失信、质量警示等级单位的企业；二是重点检查在上次专项检查中存在的问题及落实整改情况。同时将检查中发现的问题做好记录，并经企业确认，落实整改结果，做到每企一档。

- (1) 严厉打击无证生产加工义齿的行为，从源头打压“义齿黑加工点”的生存空间。
- (2) 查处未获得《医疗器械注册证》生产义齿的行为。
- (3) 查处使用未经注册的义齿材料生产加工义齿的行为。
- (4) 规范义齿加工企业许可管理，杜绝不按照法规要求擅自变更相关许可事项的行为。
- (5) 规范人员管理，严格对人员资质的审查，督促企业对直接接触义齿的工作人员进行体检，在辖区内从事义齿销售的业务代表进行登记。
- (6) 规范企业采购、生产过程、出厂检验和产品追溯等控制环节，确保企业质量管理体系得到有效运行。对

更多 总结范文 请访问 <https://xiaorob.com/zongjie/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发