

# 论医疗器械经销商的营销战略

孙军科

(河北西西里医疗器械销售有限公司 河北 石家庄 050000)

**摘要:**随着社会经济的持续发展,医疗器械经销商的不断增多,医疗器械行业之间的竞争也变得异常激烈。当前各经销商为进一步提升经销实力,扩大产品销量,不断增加产品宣传推广、市场开发及维护、售后服务等人财物力投入,并把营销管理的重点放在产品及营销策略上,虽然在一定程度上增加了销售收入,但是基于各经销商的销售观念、销售模式、生产厂家合作意愿都存在不同程度的发展思路,从而影响了产品的市场占有率和销售利润的增长,同时降低了自身的经销热情。为有效逆转这一局势,经销商必须进行经营策略的深入反思并实时调整和革新营销战略。

**关键词:**医疗器械;营销战略;经销商

当前市场上各类医疗器械产品高低不一,不同生产企业及经销商之间的市场竞争同质化非常激烈,为实现销售利益的价值化各级经销商在营销手段上不断做出调整,一方面加强自我管理,另一方面不断优化营销策略,以期扩大产品销量,提升市场竞争力。其主要策略体现如下:

## 一、以市场为导向,加强产品市场规划

市场是一切经济活动的载体,市场规律是经济主体参与市场活动的基本原则,医疗器械经销商只有牢牢把握住市场动态变化,并结合自身经营实际制定合理的产品市场规划,才能实现可持续发展和壮大。当前医疗器械经销商不仅要重视代理产品的质量,还必须加强市场规划。

首先,要深入调查了解市场环境。要对经销区域的市场承载力、经销环境、竞争产品、客户使用习惯、竞争对手的营销策略和经营能力、厂家支持力度、品牌高度等内容进行全面调查,再依据调查结果制定市场发展战略规划;其次,要针对不同市场渠道作正确区分。

市场是一个复杂的经济活动环境,它包括各种主客观的变化因素并一直处于变化发展的过程中,无论哪一级销售商都必须遵循市场发展规律,必须对市场渠道有一个正确的认识。医疗器械销售渠道一般包括战略渠道、辅助渠道、特殊渠道等三个内容,这些渠道各有特点,根据各经销商发展定位方向而有主次之分。其中战略销售渠道对销售市场的影响最为关键,辅助销售渠道,营销成本相对较低且重视程度较低;而特殊销售渠道相对稳定,一般都有自己的长期供应合作。所以经销商在进行市场规划时就必须要对这些市场因素进行全方位的考虑,以便找到最佳的销售渠道,使产品的搭配、主攻方向更加明确化,短期实现所销售产品的最大价值化。从而实现利润最大化。

## 二、加强模式优化,密切产销联系

经销商是加强产品推广实现产品品牌效益转化的主要群体,也是直接面对客户终端的实际运作者,厂家必须重视经销商的市场作用,要以优质的产品、先进的运营模式、健全的营销体系为经销商提供强大后盾,为终端提供后盾,打造自己的营销系统。并时时去优化自己的系统,同时各经销商要与生产企业建立密切牢固的战略合作关系。

首先,实行经销商+生产厂家的合作模式,组建由厂家技术人员营销专家加各经销商销售人员的团队,共同对现有市场状况、销售渠道、客户心理、经营风险等因素进行分析并落实具体的营销方案;其次,融入与落实问题。这些政策让经销商实实在在的享受到厂方的支持,能够快速融入市场竞争环境开展销售业务,同时在生产企业的商务政策扶持和经营指导下也能促使经销商加快运营模式和经营发展理念的转变,从而大大提升经销商以及生产厂家的经营管理水平,增强市场话语权。

## 三、改变经销模式走专销道路

经销商与生产企业之间存在利益与矛盾的相互关系,一方

面生产商希望发展更多更有经销实力的销售商,所以往往会增加经销商数量或出台相关政策维持经销体系的平衡,另一方面,经销商希望背靠实力较强、产品质量有保障、产品市场畅销的生产企业,以优质品牌为依托扩大销路,但同时经销商又会在质量和利润之间做出权衡,一些利润非常大的产品会对经销商产生很大的吸引力,从而左右其经营决策。

基于此医疗器械经销商要进一步调整营销战略,一方面持续加强与生产企业的合作关系,夯实战略基础,同时积极向生产方争取出厂价格、销售提成返点、推广费用等方面的支持。在保障持续获利的前提下,进一步壮大自身实力。另一方面,经销商要树立保持长远利益的发展思维,要积极地开辟品牌专销渠道,通过与生产企业签订战略合作合同,获得某地区的品牌代理、经销权,实现品牌营销战略,并且要求生产商执行区域经销保护政策,不得在同一地区同一品牌设立多家经销商等硬性战略上的支持与合作,还要争取销售利润空间和政策上的相关优惠等。

## 四、强化学习和提升增强经销实力

首先,医疗器械经销商以及生产厂家要树立学习进步的观念,要积极参与医院、协会、医疗机构等组织的各类培训、总结会等活动,要深刻了解格子军团的发展战略规划、要学习了解各合作单位的营销策略、管理模式、要认同合作单位的企业文化并与合作伙伴达成战略发展的共识。其次,要通过这些活动,扩大自身的业务交际范围,加快与不同合作单位建立协作关系,借鉴其业务发展的经验成果,规避市场风险,并积极开展线下深度合作,促进资源互通和共享。另外,要加快建立一支具有专业水准的营销队伍,既要对销售人员进行销售业务知识的培训,又要让销售人员熟知医疗器械的工作原理,还要会进行操作演示,以促保经销商能快速打开市场,开发更多的销售渠道。

## 结束语:

当前医疗器械行业正面临着巨大的发展机遇又有着更多的挑战,医疗器械经销商要想在激烈的市场竞争中立于不败之地,就既要对自身经销现状和市场情况有一个透彻全面的认识,又要积极进行营销策略的反思,既要加快建立与生产企业的战略合作关系,以生产企业为后盾拓展医疗器械市场,又要不断引进更先进的营销和管理模式,增强自身市场竞争力。

## 参考文献:

- [1]袁刚红.家用医疗器械营销模式和现状分析[J].市场营销,2016(01):52-53.
- [2]陈高峰.国产医疗器械上市营销策略研究[D].上海:华东理工大学,2012.
- [3]赖胜圣,杨蕊梦.高职医疗器械营销专业建设探讨[J].高职专论,2011(04):46-48.
- [4]吴利民.我国医疗器械的营销策略[J].管理世界,2014(10):90-91.