

论我国医疗器械的营销战略

高冰冰

对外经济贸易大学国际商学院

DOI:10.12238/ej.v5i4.1003

[摘要] 随着人们生活水平的提高,医疗卫生改革的加速,医疗器械市场也有了一定的发展。但是,在全球经济一体化的背景下,国外的医疗器械厂商纷纷进入国内,使得国内的医疗器械市场出现了多样化的发展。随着市场竞争的日益激烈,我国的医疗器械产品相对单一,科技水平不高,缺乏核心竞争能力,在国际上已经丧失了一些竞争优势。而要想在国内取得竞争优势,必须加大科技和资金的投入,并制定科学、合理的市场营销战略。

[关键词] 医疗器械; 市场营销; 战略

中图分类号: F272.3 **文献标识码:** A

Discussion on the Marketing Strategy of Medical Devices in China

Bingbing Gao

University of International Business and Economics, International Business School

[Abstract] With the improvement of people's living standards and the acceleration of medical and health reform, the medical device market has also had a certain development. However, under the background of global economic integration, foreign medical device manufacturers have entered the domestic market, which makes the domestic medical device market appear diversified development. With the increasingly fierce market competition, China's medical device products are relatively single, the technology level is not high, and it lacks core competitiveness, and has lost some international competitive advantages. In order to obtain a competitive advantage in China, we must increase the investment of science and technology and capital, and formulate a scientific and reasonable marketing strategy.

[Key words] medical devices; marketing; strategy

前言

中国逐渐进入老龄化社会,对医疗服务的要求越来越高,中国的医疗器械市场也在快速的扩大,很多传统的营销手段和营销理念都无法跟上时代的步伐,因此,要想让中国的医疗器械产业得到快速的发展,就必须进行一定的改革,创新营销模式和营销理念,进而有效解决国内医疗器械企业面临的市场问题,根据实际建立现代化的市场营销观念,并制订出一套科学的市场营销战略。

1 我国医疗器械产业的发展状况

随着医疗保障制度的逐步完善,医疗器械产业得到了进一步的发展。随着医疗器械产业的迅速发展,部分医疗器械企业的生产技术水平得到了大幅提升,有了一定的实力。但随着经济全球化的发展,国外的医药企业也纷纷涌入国内,使国内的医疗器械市场更加繁荣、多元化的同时也给国内医疗器械企业带来了更大的竞争压力。国内的医疗器械代理和分销商数量也在迅速增加,市场竞争也越来越激烈,但国内医疗器械企业的产品单一,

科技含量较低,虽然数量庞大,但许多产品功能相似,外国产品,在市场上更受欢迎。再加上由于国内的医疗器械销售渠道单一,存在产品的滞销问题,资金得不到高效地流转。国外发达国家在研发上投入了大量的资金,但国内的科研经费来源不稳定,技术水平低下,只能到国外学习一些先进的技术^[1]。从这一系列的现象中可以看到,目前国内的医疗器械市场仍有不少问题,因此,必须进行营销战略的创新,进而促进中国医疗器械市场的健康发展。

2 我国医疗器械营销存在的普遍问题

2.1 关系营销方式的不合理

国内许多医疗器械公司都对“关系营销”产生了一些误解,认为关系营销就是所谓的“拉关系”和“走后门”,让许多销售员想方设法地拉近与客户的关系,并通过“送红包”“送大礼”等手段达成销售目的,获取更多的经济收益,但由于销售方法不当,企业没有真正地将成本投入到产品生产当中,产品质量下降就会丧失客户的信赖,失去与客户的长久合作^[2]。

2.2 市场营销观念滞后

当前在我国的医疗器械行业当中一部分企业存在营销观念滞后的问题,销售人员的责任心不强,没有将责任放在第一位,销售服务缺乏,特别是售后服务缺乏,将主要精力都放在了产品销售上,没有做好售后,企业的口碑不断下滑,阻碍了二次销售。导致企业的营销效率无法有效提升,市场份额占比较小。

2.3 缺少和客户沟通反馈

当下医疗器械营销的精力大多集中在“拉关系”和“走后门”上,忽视了客户满意度的调查,无法展示的掌握客户的真实使用情况,导致其无法理解顾客的真实需要。不了解产品是否能达到顾客的要求,对于产品存在的不足,也无法进行改进。总之由于企业营销过程当中与顾客的交流与反馈不足,不能及时掌握顾客的需要,产品与顾客需求的适配性不够,再加上部分医疗器械产品的创意不足,技术含量不高,也导致其无法跟上市场的发展^[3]。

2.4 不重视维护顾客关系

销售人员将全部的精力都放在了发展新的顾客开拓新市场上,而忽视了维持和管理老顾客的关系。开发新顾客固然可以获得更多的收益,但是顾客的消费理念却不尽相同,企业需要对所有顾客的需求进行细致的调查,才能够更好的满足不同顾客的需求,如果只顾开发新客户,不维系老客户,就等于损失了一个重要的客户来源。

2.5 单一的分销渠道

在医疗器械的销售中,销售渠道的单一也是一个问题。就医疗器械来说,现在的市场营销方式主要是通过现场销售,第一种是销售人员到各个主要地点进行现场销售,另一种是通过各类行业会议和展销会进行销售。理论上,对于高技术性、高服务性和专业性的医疗器械,采取更短的渠道模式是没有问题的^[4]。但网络技术的发展,也让医疗器械的销售方式更加多元化,如果进行网络销售能够有效节省销售成本,同时还能够通过网络更加高效的进行产品的介绍和使用演示,但现阶段下我国医疗器械销售大部分,没有发展网络平台,因此丧失了许多机遇。

3 我国医疗器械的市场营销战略分析

3.1 树立正确的市场营销观念

要建立起正确的关系营销观念,“拉关系”和“走后门”的营销方式固然能够帮助企业获得短期利益,但从长期来看却十分不利于企业的发展,市场营销顾客的价值是最重要的,要站在客户角度,分析客户的需求,根据客户需求进行产品生产,不断地创造新的、让顾客满意的产品,才能够在激烈的竞争当中站稳脚跟,实现可持续发展,其次,市场营销还需要为客户提供高质量的服务,增加产品的附加价值,与客户建立起良好的信任关系,以达到双赢。

3.2 注重顾客的反馈

公司的产品研发、开发、营销等,都与顾客有直接的联系,因为客户是产品的最终使用者,也就是从顾客的角度来设计公司的营销战略,并根据客户的需要研发新的产品来满足客

户需求,并根据他们的反馈对产品进行调整,从而达到更好的发展^[5]。首先可以建立客户服务部,从顾客的观点出发,针对顾客的消费理念和需要,并结合顾客的反馈,制订一套详尽的市场营销方案。其次,为老顾客定期提供优质的售后服务,以获得更多的顾客满意度。通过对顾客的需求、反馈、产品咨询等方面的研究,可以对顾客的需求、反馈、产品的意见等进行细致的分析。除此之外,还可以邀请新老客户来公司考察,就是要让客户对公司有一个初步的印象,让客户知道公司的经营理念和工作人员的工作态度,知道产品的性能,这样才能更好提出建议。如果能得到有效的、合理的反馈,医疗器械企业才能够有针对性的进行调整改善,获得更多的收益,实现新发展。但是,许多客户对公司的产品并不满意,通常也不会给企业提供任何有用的意见。因此企业可以设立顾客反馈有奖回馈,有效的激励客户进行信息反馈。

3.3 管理、维护顾客关系

第一;建立顾客关系管理档案。不同的顾客有着不同的消费理念以及需求,只能更多的了解客户才能够精准的抓住客户的需求,展开有效的营销。建立客户档案,进行客户分类将客户的购买需求和消费习惯等信息都记录下来,这样才能更好的为顾客提供更多优质的服务。第二;以顾客为中心。企业要认真地分析每一位顾客的价值,并根据他们对公司产品的生产、发展、市场的贡献,进行分类,以便区分企业的主要顾客^[6]。第三;制度客户关系管理方案。不同的顾客具有不同的特性和需要,因此要制定相应的维护方案,进而取得良好的效果。

3.4 建立多元化的销售渠道

渠道是实现产品快速销售的重要途径,因此,医疗器械企业应该建立多种渠道,在原有的渠道上增加二级代理商,并在网上开辟新的渠道。一方面,通过建立高效的合作渠道,可以促进企业的迅速发展,从而形成一个行之有效的营销系统,为企业新产品开发打下良好的基础。另一方面,传统的医疗器械生产经营模式比较单一,一般都是直接销售,但随着经济的发展,要想提升竞争力,就必须要进行销售渠道的扩展,例如增加一个二级代理,从整体上考虑,找一家有资质的代理商,让他们代销。二是要打通网上渠道,现在大多数的医院和医疗机构都已经开始联网,而且由于政策的透明性和公开性,网络渠道具有其它渠道所不具备的优势。网络的影响力是不可忽略的。医疗器械企业也可以采用网络推广,比如注册微博、贴吧、更新公司的信息,普及相关知识,推广产品。同时也能方便地搜集客户的意见,与客户进行交流。加速产品的开发和推广,产品是公司的生命之源,要想取得长远的发展,就必须加强产品的开发,不断地改进产品质量。首先,加速产品的开发,必须要进行创新,让产品更有价值,更有竞争力。如果能开发出其他市场不能取代的产品,那么企业就有了独特的竞争优势,而开发出的产品,也会给市场带来更多的选择^[7]。其次,要想优化产品结构,就必须根据目标市场的不同需求,研发出不同的产品,从而实现产品的多样化,减少相应的风险,提升顾客的满意度。

3.5 开展体验式营销

目前,医疗器械的种类繁多,消费者在进行采购时往往会觉得眼花缭乱,无从下手。开展体验式的市场营销可以为消费者提供一种差异化、个性化、多样化的消费体验,使消费者在观察、触摸、体验的过程中体会到医疗器械的功能和作用,从而开创一种全新的营销模式。在此过程中,消费者可以亲身感受到医疗器械的功效,并通过销售人员的讲解,了解其用法及优势,激发起客户的购买欲望。比如,很多医疗器械的经销商,都会定期举办“健康社区”的活动,让更多的人参加,亲身感受到医疗器械的好处,增加对产品的信赖,能够帮助企业树立良好的口碑,有效促进后续的销售。

3.6 革新推广方案

促销是医疗器械企业不断进入市场和进行营销的一种途径,因此,医疗器械厂商要创新促销的形式,增加新鲜感,从多个方面对顾客进行激励,并完善促销组合。销售人员是促销的执行者,对于销售人员,公司也需要采取一定的激励措施,让销售员在工作中更有干劲。从当前的单一的商品打折,已经不能够有效满足现阶段下的市场需求,应当扩大到联合各大公司进行促销,参加相关的医学会议,实现共赢^[8]。传统的营销渠道多采用线下销售模式,而随着互联网、新媒介的不断发展,营销手段也应该多样化,随着时代的发展不断的更新进步。

3.7 提高产品质量, 打造品牌

高质量的产品能够大大提升营销的效果,通过优质的产品能够更多的吸引顾客。因此,在医疗器械的营销当中没必要要通过提升产品质量打造过硬的品牌质量,有效分析目标客户,进行科学定价。同时坚持开展品牌营销,进行医疗器械产品专利的申请,并开展商标注册,进行医疗器械产品的宣传推广,进而提高产品的知名度以及市场占有率。

4 结语

医疗器械行业的发展,可以为我国老年人提供更好的医疗

服务,是一件利国利民的事情。而我国医疗器械要想有效提升市场占有率,在医疗器械的市场销售中,必须要树立正确的营销观念,有效维护客户关系,了解客户需求,找准自己的产品在市场上的定位,制定科学合理的营销策略,通过多样化的营销方式,开展精准的市场营销,从而提升企业的整体经济效益,推动医疗器械行业快速健康发展。

[参考文献]

- [1]张玮婷,李小浪,蔡沛彤,等.家庭端医疗器械营销模式创新研究[J].技术与市场,2022,29(04):183-185+188.
- [2]倪世利,武玉娟,于新海,等.基于医疗器械企业改制下市场营销的创新略谈[J].中国医疗器械信息,2021,27(11):162-164.
- [3]毛梦春.新形势下医疗器械经销商的营销策略探讨[J].齐齐哈尔师范高等专科学校学报,2021,(03):79-80.
- [4]孙军科.论医疗器械经销商的营销战略[J].现代营销(经营版),2020,(02):109.
- [5]陈晓通,于新海,邹美芳,等.医疗器械企业市场营销管理信息系统的研究与开发对策[J].中国医疗器械信息,2018,24(04):151-152.
- [6]徐天松.新医改环境下医疗器械经营企业的发展策略分析[J].现代经济信息,2014,(13):119.
- [7]施能进,罗文华.专业群共享课程《医药市场营销》的开发和实践研究[J].现代医药卫生,2013,29(10):1571-1573.
- [8]黄立恒.福建省龙岩市中元医疗器械有限公司战略管理探讨——“中元医疗器械,我们唯一不同的就是价格和服务”[J].东方企业文化,2010,(08):120-122.

作者简介:

高冰冰(1984--),女,汉族,河北省沧州市人,硕士研究生,对外经济贸易大学国际商学院在职人员高级课程研修班学员,研究方向:创新医疗器械、市场营销。