



بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی

نویسنده:

آقای دکتر محمدجعفر حسینی شیرازی دارنده نشان ارسطو از اتحادیه اروپا

سرشناسه	: حسینی شیرازی، محمدجعفر، ۱۳۴۷- Hosseini Shirazi, Mohammad Jafar
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی/نویسنده محمدجعفر حسینی شیرازی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه آموزشی تالیفی ارشدان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۲ ص.: مصور (رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۰۸-۲۴۴۷-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: پزشکی -- وسایل و تجهیزات -- صنعت و تجارت Medical supplies industry بازاریابی Marketing
رده بندی کنگره	: R۸۵۶
رده بندی دیویی	: ۶۱۰/۲۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۷۴۲۷۳۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا



مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

نام کتاب:	بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی
نویسنده:	محمد جعفر حسینی شیرازی
ناشر:	آموزشی تألیفی ارشدان
ویرایش:	اول
نوبت چاپ:	اول ۱۴۰۰
حروفچینی و صفحه آرایی:	سید امیر عباس فاضلی
طراح و گرافیسیت:	خانم شیما بنی آدم
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۰۸-۲۴۴۷-۳
شمارگان:	۱۰۰۰
مرکز خرید آنلاین:	www.arshadan.com www.arshadan.net
مرکز پخش و توزیع:	۰۲۱۴۷۶۲۵۵۰۰
قیمت:	۳۰۰۰۰ تومان

پیشگفتار ناشر:

به نام ایزد دانا که آغاز و انجام از آن اوست

هرگز دل من ز علم محروم نشد کم ماند زاسرار که مفهوم نشد
اکنون که به چشم عقل در می‌نگرم معلوم شد که هیچ معلوم نشد

ای دانای بی‌همتا، ای بخشنده‌ایی که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی‌نیاز گردانی، مگر اینکه نالایق باشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد. در عرصه پیشرفت تکنولوژی در هزاره سوم، هنوز نیاز بر مطالعه کتاب در کنار استفاده از منابع کامپیوتری و اینترنت احساس می‌شود. از این بابت خوشحالیم که می‌توانیم در جهت اعتلای علم، دانش و فرهنگ کشور قدمی هر چند کوچک برداریم.

و من الله التوفیق

دکتر شمس الدین یوسفیان

مدیر مسئول انتشارات ارشدان

فهرست کتاب

۱۱ ----- مقدمه نویسنده

۱۲ ----- مقدمه کتاب

فصل اول رویکرد بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی..... ۱۷

۱۸ ----- Marketing بازاریابی

۲۲ ----- فرآیند بازاریابی

۲۹ ----- بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی

۳۲ ----- روند و رویکرد شماره یک

۳۴ ----- روند و رویکرد شماره دو

فصل دوم مهم‌ترین استراتژی بازاریابی و فروش در مراقبت‌های

بهداشتی..... ۳۹

۴۰ ----- بازاریابی و فروش برای بهداشت و درمان چیست؟

۴۱ ----- ۱- ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی:

۴۲ ----- ۲- تولیدکنندگان:

۴۳ ----- ۳- واردکنندگان:

۴۴ ----- ۴- توزیع‌کنندگان:

۴۵ ----- ۵- نهادهای و مؤسسات دولتی و شبه‌دولتی:

۴۶ ----- ۶- سازمان‌های بیمه‌گران:

۴۷ ----- ۷- سلامت هوشمند:

۴۸ ----- تفاوت بین بازاریابی و فروش در بخش سلامت با دیگر صنایع چیست؟

۴۹ ----- ۱- مقررات:

- ۲- توزیع غیرمستقیم: ----- ۵۰
- ۳- مجوزها و گواهینامه‌ها: ----- ۵۱
- ۴- حفاظت از داده‌ها: ----- ۵۲
- ۵- تلاش برای توسعه: ----- ۵۳
- توجه به روند بازاریابی و فروش ----- ۵۴
- ۱- تمرکز بر بیمار: ----- ۵۵
- ۲- تحقیقات آنلاین: ----- ۵۶
- ۳- دیجیتالی شدن: ----- ۵۷

فصل سوم نیازها و فرصت‌ها ۶۱

- چگونه تولیدکنندگان می‌توانند اعتماد فروشندگان حرفه‌ای را در بازاریابی فناوری پزشکی جلب کنید؟ ----- ۶۲
- ۱- پیوند روش‌های مختلف بازاریابی و فروش: ----- ۶۳
- ۲- ارتباط نیاز گرا: ----- ۶۶
- نیاز فردی: ----- ۶۸
- نیاز سازمانی: ----- ۷۰
- تعیین مرحله تصمیم‌گیری: ----- ۷۲
- شبکه‌های بازاریابی اینترنتی: ----- ۷۴
- چگونه می‌توان فرآیند بازاریابی اینترنتی را در بازاریابی کالاهای تجهیزات پزشکی در عمل پیاده‌سازی کرد؟ ----- ۷۷
- مرحله ۱ - مخاطبان هدف را درک کنید: ----- ۷۸
- الف- مصاحبه‌ها و نظرسنجی‌ها: ----- ۷۹
- ب- ارزیابی داده‌ها: ----- ۸۲

- ج-ایجاد پرسونا: ----- ۸۴
- مرحله ۲ - ایجاد اصول اولیه: ----- ۸۶
- پیام و استدلال‌های فروش: ----- ۸۷
- نقشه راه بازاریابی و فروش: ----- ۸۹
- وبسایت: ----- ۹۱
- مرحله ۳ - جلب توجه: ----- ۹۶
- کسب مشتریان بالقوه طبیعی ----- ۹۸
- کسب مشتریان از طریق پرداخت هزینه ----- ۱۰۰
- مرحله ۴ - شامل فروش مستقیم: ----- ۱۰۳
- آموزش ----- ۱۰۴
- فراخوان در جهت اقدام: ----- ۱۰۶
- پیوند دادن استراتژی‌ها: ----- ۱۰۸
- مرحله ۵ - نفوذ به شبکه: ----- ۱۱۱
- پیدا کردن سرخ‌های واجد شرایط: ----- ۱۱۳
- استفاده از چهره‌های شناخته‌شده و دارای جایگاه ویژه: ----- ۱۱۵
- تأثیرگذار یا اینفلوئنسر ----- ۱۱۷
- نظر کارشناسی ----- ۱۲۰
- توجه به سیستم حلقه بازخورد شبکه بازاریابی و فروش ----- ۱۲۳
- مرحله ۶ - تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری نهایی: ----- ۱۲۵
- تست و بازنگری: ----- ۱۲۶
- اندازه‌گیری ----- ۱۲۸
- استدلال و یادگیری ----- ۱۳۱

مثالی از انجام فرآیند یک بازاریابی دیجیتالی ----- ۱۳۳

فصل چهارم بررسی روش‌های مختلف فروش در ایران.....۱۳۵

بررسی روش‌های مختلف فروش در ایران ----- ۱۳۶

۱-روش بازاریابی و فروش مستقیم به مراکز درمانی ----- ۱۳۹

۲-روش بازاریابی و فروش از طریق اعطای نمایندگی ----- ۱۴۵

۳-روش بازاریابی و فروش از طریق توزیع مویرگی ----- ۱۴۹

۴-روش بازاریابی و فروش از طریق شرکت‌های پخش‌کننده ----- ۱۵۲

۵-روش بازاریابی و فروش از طریق پیش‌فروش ----- ۱۵۴

۶-روش فروش از طریق سایت آی مد ----- ۱۵۶

فصل پنجم مجوزات فعالیت در حوزه بازاریابی و فروش.....۱۵۷

دستورالعمل تأسیس و فعالیت شرکت‌های پخش، توزیع و عرضه تجهیزات و ملزومات

پزشکی ----- ۱۵۸

مقدمه ----- ۱۵۹

هدف و حیطه کاربرد ----- ۱۶۰

۱- تعاریف و اصطلاحات: ----- ۱۶۱

۲- الزامات پخش، توزیع و عرضه: ----- ۱۶۶

۳- محدوده مجاز فعالیت شرکت‌های پخش، توزیع و عرضه‌کننده: ----- ۱۷۱

۴- نحوه صدور مجوز پخش جهت شرکت‌های پخش: ----- ۱۷۳

۵- نحوه صدور مجوز توزیع جهت توزیع‌کنندگان: ----- ۱۷۴

۶- نحوه صدور مجوز عرضه جهت واحدهای عرضه‌کننده: ----- ۱۷۸

برچسب اصالت کالا ----- ۱۹۶

راهنمای کاربری توزیع‌کنندگان ----- ۱۹۷

بخش نمایندگی‌های توزیع کالا ----- ۲۰۰

۱- ثبت درخواست نمایندگی: ----- ۲۰۱

۲- آرشيو درخواست‌های نمایندگی توزیع: ----- ۲۰۳

۳- درخواست تمدید اعتبار نمایندگی: ----- ۲۰۶

۴- آرشيو درخواست تمدید اعتبار نمایندگی: ----- ۲۰۸

فصل ششم نمونه‌ای از قراردادهای فروش تجهیزات پزشکی.....۲۰۹

قراردادهای خرید تجهیزات پزشکی ----- ۲۱۰

نمونه قرارداد شماره یک: ----- ۲۱۱

نمونه قرارداد شماره دو: ----- ۲۲۰

نمونه قرارداد شماره سه: ----- ۲۲۴

فصل هفتم برند سازی۲۳۱

برندینگ وسیله پزشکی ----- ۲۳۲

چرا برند سازی برای شرکت‌های تجهیزات پزشکی کلیدی است؟ ----- ۲۳۵

چگونه برند خود را بسازیم ----- ۲۳۸

مزیت‌های نام تجاری‌تان را تقویت کنید ----- ۲۴۱

پیام برند خود را به‌طور مداوم تقویت کنید ----- ۲۴۷

خود را از رقبا متمایز کنید ----- ۲۴۹

جذب مخاطب و تصمیم‌گیرندگان خرید ----- ۲۵۰

ارزش‌های اصلی خود را بسازید ----- ۲۵۱

ارزش‌های خاص برای گروه بازاریابی خودتنظیم کنید: ----- ۲۵۳

هزینه‌بر اساس ارزشی که نام تجاری شما ارائه می‌دهد ----- ۲۵۵

خطرات نداشتن برند قوی: ----- ۲۵۶

هویت برند شما باید شامل چه مواردی باشد؟ ----- ۲۵۸

نام تجاری: ----- ۲۵۹

برای مثال به نام تجاری ثبت شده "نیامش" توجه کنید: ----- ۲۶۰

مقدمه نویسنده

دانایی اصل تجارت امروزه را تشکیل می‌دهد. در هر رشته‌ای دانایی می‌تواند انسان را به سمت تعالی در آن زمینه هدایت کند.

نزدیک به چهل سال فعالیتیم در زمینه صنعت تجهیزات پزشکی مرا بر آن داشت تا از نگاه خود به تحلیل و بررسی بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی در ایران در قالب این کتاب پردازم.

بدون شک با کمی اندیشیدن درمی‌یابیم که بررسی سیستم‌های بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی در هر کشوری متناسب با جامعه هدف و فرهنگ اجتماعی و مصرفی آن کشور متفاوت است. لذا در کشور ایران هم این موضوع مبنا مطالعه و بررسی در این زمینه می‌باشد.

در این کتاب تلاش شده صورت واقعی شبکه بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی در ایران بررسی شده و راهکارهای مؤثری برای تعالی در این زمینه ارائه گردد.

امیدوارم بتوانیم با تدوین روش‌های علمی و توسعه روش‌های نوین به شرایط بهتر در بازاریابی و فروش صنعت تجهیزات پزشکی در ایران کمک کنیم.



مقدمہ کتاب

بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی در ایران در حال حاضر تلفیق یک روش سنتی و مدرن بوده که هرروزه با ظهور شرکت‌های جدید در این زمینه به سمت ارتقای روش‌های نوآورانه و نوین در فروش پیش می‌رود.



بررسی اجمالی نشان می‌دهد که مصرف‌کننده اصلی کالاهای تجهیزات پزشکی بخش دولتی است.

اما همیشه فروش مستقیماً به بخش دولتی اتفاق نمی‌افتد، بلکه کارگزاران و شرکت‌های توزیع‌کننده بر طبق سیاست‌های خود بازار فروش کالاهای تجهیزات پزشکی را در دست دارند.

این نکته اساسی است که بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده با این بحث آشنا نیستند. و دقت لازم را در این زمینه اعمال نمی‌کنند.

اصولاً فروش کالاهای تجهیزات پزشکی مانند دیگر کالاهای مختلف بخش صنعت در اولین قدم، نیاز به دانستن اصول اولیه بازاریابی و فروش دارد و همچنین علاوه بر این مهم، باید توجه داشت که مهارت‌های فروش و ارائه محصول در بازار تجهیزات پزشکی به‌جز پیش‌نیاز دانستن علم بازاریابی و فروش نیازمند دانستن اطلاعات کافی در مورد محصول و چگونگی ارتباط با تصمیم‌گیرندگان خرید است.



این موضوع بیانگر تخصصی بودن فضای بازاریابی و فروش محصولات و دستگاه‌های تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه این حوزه است.

این مطلب جالبی است که در ایران هرچند که تولید تجهیزات پزشکی و بخصوص کالاهای یک‌بارمصرف در این صنعت یکی از بخش‌های سودآور را تشکیل می‌دهد اما به علت دید جامعه ایران به بخش فروش افراد مایل هستند به سمت فروش کالای تجهیزات پزشکی بروند. به همین خاطر افراد در پی ایجاد یک دفتر تجاری و واردات و فروش تجهیزات پزشکی هستند.

طی سال‌ها فعالیت ساخت کارخانه تولید تجهیزات پزشکی توسط شرکت صاحب تکنولوژی نیامش و یا به عبارتی همان شرکت "نو ایده اندیشان ماشین‌سازی حسینی" و ایجاد بیش از یک‌صد کارخانه‌های تولید تجهیزات پزشکی در ایران هنوز هم کشور ایران نیازمند ایجاد کارخانه‌های جدید در امر تولید محصولات تجهیزات پزشکی می‌باشد چراکه ایران یکی از قطب‌های مصرف تجهیزات پزشکی است.



کشورهای همسایه ایران اکثراً مصرف‌کننده کالای تجهیزات پزشکی می‌باشند و نیاز به این‌گونه محصولات در آن کشورها بیشتر از همیشه و در این مقطع زمانی احساس می‌شود.



هرچند که در این کتاب فقط به بازاریابی و فروش کالاهای تجهیزات پزشکی در داخل ایران خواهیم پرداخت، اما خوب است بدانید که کشورهایی مانند عراق، افغانستان، کشورهای عربی در مرزهای جنوبی کشورمان، کشورهای آسیای میانه در مرزهای شمالی کشورمان هدفهای خوب صادراتی تجهیزات پزشکی برای ایران و جهان را تشکیل می‌دهند.

پتانسیل‌های خوب ایران ازجمله وجود شرکت‌های تولیدکننده مواد اولیه مانند گرانول‌های پلاستیک که حاصل کار پتروشیمی‌های کشور می‌باشد. این امکان را فراهم می‌آورد که تولید تجهیزات پزشکی در ایران به‌صرفه و با بازده سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت اتفاق بیافتند.



البته نکته مهم در این فرآیند داشتن مشاوران و متخصصان آگاه می‌باشد که باوجود شرکت نیامش این مشکل در ایران مرتفع شده است.

لذا در ادامه با بررسی دقیق‌تر به مقوله بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی در ایران بادید کارشناسی و عملیاتی خواهیم پرداخت تا بتوانم تجربیات نزدیک به چهار دهه فعالیت ام در این بخش را در اختیارتان قرار دهم.

فصل اول

رویکرد بازاریابی و فروش

تجهیزات پزشکی

بازاریابی Marketing

علم بازاریابی یا مارکتینگ عبارت است از بررسی، مطالعه و مدیریت روابط در تبادلات و در جهت فروش می‌باشد.



بازاریابی فرایندی است که طی آن شرکت‌ها مشتریان را درگیر می‌کنند، با مشتری ارتباط قوی برقرار می‌کنند و برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند تا درازای آن از مشتری ارزش دریافت کنند.

از آنجایی که از بازاریابی برای جذب مشتریان استفاده می‌شود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب و کار و بازرگانی محسوب می‌شود.

هدف مدیریت بازاریابی و فعالیت‌های مربوط به آن درواقع مشارکت بازارهای هدف و ساخت روابط سودرسان با آن‌ها می‌باشد.



کارکرد اصلی بخش بازاریابی، ترویج و تسهیل مبادلات فی‌مابین با مشتری در جهت فروش است.

از طریق بازاریابی، افراد و گروه‌ها با مبادله محصولات و خدمات با طرف‌های دیگر، آنچه را که نیاز دارند و می‌خواهند به دست می‌آورند.

چنین فرآیندی تنها زمانی رخ می‌دهد که حداقل دو طرف وجود داشته باشند که هرکدام چیزی برای ارائه داشته باشند. علاوه بر این، مبادله نمی‌تواند صورت پذیرد، مگر اینکه طرفین بتوانند در مورد آنچه ارائه می‌دهند ارتباط برقرار کنند و ارائه لازم مادی و معنوی را توسعه دهند.

پس بازاریابی یک فرآیند اجباری نیست: همه طرفین باید آزاد باشند تا آنچه را که دیگران ارائه می‌دهند، بپذیرند یا رد کنند.



بازاریابی به هیچ نوع خاصی از اقتصاد محدود نمی‌شود، زیرا کالاها باید مبادله شوند و بنابراین در همه اقتصادها و جوامع، جز در ابتدایی‌ترین آن‌ها به بازار عرضه شود.

علاوه بر این، باید توجه شود که بازاریابی کارکردی نیست که محدود به کسب‌وکار سودمحور باشد. لذا می‌بینیم که حتی مؤسسات دولتی مانند بیمارستان‌ها، مدارس و موزه‌ها در برخی از اشکال بازاریابی شرکت می‌کنند.

در محدوده بررسی بازاریابی می‌دانیم که تجارت به‌طور خاص به ترویج فروش کالاها و خدمات به مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود.

شاید بتوان گفت که یک دیدگاه رایج اما نادرست این است که فروش و تبلیغات تنها فعالیت‌های بازاریابی هستند. باین‌حال، بازاریابی علاوه بر ارتقاء، شامل مجموعه بسیار گسترده‌تری از عملکردها، از جمله توسعه محصول، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، توزیع و خدمات مشتری می‌باشد.



بسیاری از سازمان‌ها و کسب‌وکارها مسئولیت این عملکردهای بازاریابی را به گروه خاصی از افراد در سازمان و یا خارج از سازمان خود واگذار می‌کنند.

از این نظر بازاریابی یک‌نهاد منحصر به فرد و مجزا در سازمان و یا یک موسسه و شرکت است.

کسانی که بخش بازاریابی را تشکیل می‌دهند ممکن است شامل مدیران برند و محصول، محققان بازاریابی، نمایندگان فروش، مدیران تبلیغات و تبلیغات، متخصصان قیمت‌گذاری و پرسنل خدمات به مشتری باشند.



فرآیند بازاریابی

معمولاً در یک مطالعه اولیه در این حوزه متوجه خواهیم شد که فرآیند بازاریابی به دو مرحله استراتژیک و تاکتیکی تقسیم می‌شود.

فاز استراتژیک دارای سه جزء تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی است:

۱- **تقسیم‌بندی:** سازمان باید بین گروه‌های مختلف مشتریان در بازار تمایز قائل شود.

۲- **هدف‌گذاری:** به عبارتی انتخاب کند که به کدام گروه‌ها می‌تواند به‌طور مؤثر خدمت کند.

۳- **موقعیت‌یابی:** منفعت محوری که به آن گروه ارائه می‌دهد را در موقعیت‌یابی مناسب به عملیات فروش تبدیل کند.



فرآیند بازاریابی شامل طراحی و اجرای تاکتیک‌های مختلف است که به آن «آمیخته بازاریابی» گفته می‌شود و معمولاً دارای چهار جز است.

این چهار جز محصول، قیمت، مکان (یا توزیع) و تبلیغات می‌باشند.



آمیخته بازاریابی با ارزیابی، کنترل و بازنگری فرآیند بازاریابی برای دستیابی به اهداف سازمان دنبال می‌شود.

فلسفه مدیریتی بازاریابی بر رضایت مشتری به عنوان ابزاری برای به دست آوردن و حفظ مشتریان وفادار تأکید دارد.

بدین ترتیب است که بازاریابان از سازمان‌های خود می‌خواهند که به‌طور مستمر و دقیق انتظارات مشتریان بالقوه و بالفعل هدف را بسنجند و به‌طور مداوم این انتظارات را برآورده کنند یا از آن‌ها فراتر روند.



به‌منظور تحقق این امر، همه در تمام زمینه‌های سازمان باید بر درک و خدمت به مشتریان تمرکز کنند. پس این بدان معناست که اگر تمام فعالیت بازاریابی فقط در بخش بازاریابی اتفاق بیفتد، این بخش موفق نخواهد شد.

بازاریابان همچنین می‌خواهند که سازمان‌هایشان از بازاریابی مبتنی بر معامله، که بر مبادلات فردی متمرکز است، به بازاریابی رابطه محور که بر خدمت به مشتری در بلندمدت تأکید دارد، حرکت کنند.

بر اساس این معیارها، بازاریابی می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد:

"می‌تواند مجموعه‌ای از عملکردها، یک بخش در یک سازمان، یک فرآیند مدیریتی، یک فلسفه مدیریتی و یک فرآیند اجتماعی باشد."



این کار بستگی به گرایش یا فلسفه بازاریابی هر سازمان دارد. گرایش بازاریابی بنا به خدمت و محصول قابل ارائه به شکل های مختلفی تعریف می گردد. برای رسیدن به گرایش بازاریابی باید مطالعات دقیقی در مورد کالا و یا خدمت مورد نظر صورت گیرد تا بتوانیم هدف گذاری دقیق را انجام دهیم.

پس می‌بینیم که با مطالعه درخواستی یافت که گرایش بازاریابی به صورت یک "فلسفه مدیریت کسب و کار"، "ذهنیت یک شرکت"، یا "فرهنگ سازمانی" تعریف می‌شود.

حالا متوجه شدیم که مهم‌ترین گرایش‌های بازاریابی عبارت‌اند از:

۱- گرایش محصول:

گرایش محصول بر این ذهنیت و ایده استوار است که در شرایط مساوی، مشتریان محصولاتی را خریداری می‌کنند که کیفیت و کارایی بالاتری داشته باشند. با چنین ذهنیتی، استراتژی بازاریابی بر روی "بهبود مستمر" متمرکز می‌شود.

۲- گرایش تولید:

گرایش تولید بر این ایده استوار است که مشتریان کالا و محصولی را خریداری می‌کنند که به راحتی در دسترس بوده و قیمت مناسبی دارند. در نتیجه، مدیریت باید بر روی افزایش تولید و بهبود عملکرد و سیستم‌های توزیع تمرکز کند.

۳- گرایش فروش:

گرایش فروش به فرآیندی می‌گوید که مصرف‌کننده‌ها به اندازه کافی یک محصول را خریداری نخواهند کرد، مگر اینکه یک فروش گسترده انجام شود. این روش بازاریابی معمولاً برای محصولاتی انجام می‌شود که فروشی نیستند، محصولاتی که خریداران معمولاً فکر خرید آن را نمی‌کنند، برای مثال بیمه عمر یا اهدای خون

چنانکه واضح است هرچند که تصمیم‌گیرندگان خرید محصول در نظام سلامت هدف‌گذاری ظاهری یک بازاریابی موفق می‌باشد، اما برآورده نمودن توقعات واقعی بیمار سر منشاء یک خرید را تشکیل می‌دهد.

به همین خاطر است که باید توجه شود که کاهش مستمر بار بیماری، جراحات و ناتوانی و بهبود سلامت و عملکرد مردم نقطه توجه یک بازاریاب باید قرار گیرد.



بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی

برای یک بازاریابی و فروش بهتر در تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه این بخش می‌توان به نکات دیگری مانند بیشتر کردن ارتباطات فروش در قبال متخصصان پزشکی و مراقبت‌های بهداشتی، رویکرد هدفمندتر و نیاز محور به جامعه هدف مشتریان بالقوه، ایجاد یک رابطه معنی‌دار و تنگاتنگ با تصمیم‌گیرنده خرید تجهیزات پزشکی اشاره نمود.



به نظر شما بخصوص در سال‌های اخیر چه چیزی برای شرکت‌های تولیدکننده و فناوری تجهیزات پزشکی در تماس با تصمیم‌گیرندگان خرید کالاها و دستگاه‌های پزشکی تغییر کرده است؟

به‌منظور اجرای موفقیت‌آمیز در یک رویکرد مناسب در برابر بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی، شرکت‌های تولیدکننده و فناوری تجهیزات پزشکی ابتدا باید خود را با نیازهای روزانه مشتری واقعی، رفتارهای اطلاعاتی و علایق تصمیم‌گیرندگان و کاربران پزشکی آشنا کنند.



همان‌طور که می‌دانیم، بسیاری از مکالمات، تجربیات عملی و مطالعات در این بین نشان داده‌اند، که طیف فعلی این مشتریان بالقوه اطلاعات و ارتباطات ارائه‌شده توسط فروشندگان شاخه‌های مختلف تجهیزات پزشکی مراقبت بهداشتی، را محدود دانسته و نیاز مشتریان بسیار گسترده‌تر از آن چیزی است که بسیاری از کارشناسان فروش مستقر در شرکت‌های تولیدکننده و فناور از آن آگاه و مطلع هستند.

و یا به عبارتی می‌توان این‌گونه گفت که پزشکان و متخصصان استفاده‌کننده از تجهیزات پزشکی از تعداد روزافزونی از شبکه‌های اجتماعی برای به دست آوردن اطلاعات و تبادل اطلاعات در مورد موضوعات مختلف پزشکی استفاده می‌کنند. که برای بازاریابی در حوزه فناوری تجهیزات پزشکی این بدان معنی است که باید به‌طور قابل‌توجهی فعالیت‌های خود را به‌ویژه در قسمت آنلاین گسترش دهیم تا بتوان در آینده به جامعه هدف فروش و مشتریان بالقوه حوزه تجهیزات پزشکی، بیشتر دست بیابیم.



چنانکه مشاهده فرمودید، همه‌گیری کورونا دو روند را برای بازاریابی کالاهای تجهیزات پزشکی و فناورانه ایجاد نموده که چند سالی می‌باشد که این دو روند موردتوجه بازاریابان به ظهور پیوسته است.

روند و رویکرد شماره یک

با بررسی در این بخش می‌بینیم که اولویت در مورد نحوه ارتباط فروشندگان حرفه‌ای حوزه تجهیزات پزشکی برای برقراری ارتباط با مراکز درمانی و فروش کالاهایی پزشکی تغییر کرده است.



درحالی‌که تبادل شخصی و رودررو برای مدت طولانی محبوب‌ترین روش تماس با مشتریان در جهت بازاریابی و فروش بود.

اما بعد از همه‌گیری کورونا ارتباطات تلفنی، تصویری و ایمیلی جایگزین روش‌های قبلی حضوری شده است.

اگرچه هنوز هم نیمی از فروشندگان حرفه‌ای برای جلسات حضوری و رودررو ارزش زیادی قائل هستند، اما این ارزش به‌طور قابل‌توجهی در حال کمتر شدن در جامعه هدف بوده و در سال‌های آینده نیز به نظر می‌رسد که کمتر خواهد شد.

و این در حالی است که استقبال چشمگیر از تماس‌های ویدیویی از طریق ارتباطات اینترنتی افزایش چشمگیری یافته است.



روند و رویکرد شماره دو

بامطالعه بیشتر درمی‌یابیم که اولویت فروشندگان حرفه‌ای تجهیزات پزشکی نیز در دوران کورونا به‌وضوح تغییر کرده است. تا جایی که آن‌ها ترجیح می‌دهند که از روش‌های دیجیتالی برای بازاریابی و فروش کالاهای خود استفاده بیشتری کنند.



توسعه این روش‌های فروش اینترنتی و دیجیتالی به آن‌ها این اجازه را می‌دهد، که اطلاعات جامع‌تری از مصرف و مشتریان بالقوه حوزه تجهیزات پزشکی به دست آورند.

محبوبیت استفاده از وبسایت‌های حرفه‌ای فروش بیش از هر زمانی در حال توسعه و به‌کارگیری است. در قبال این موضوع روش‌های سنتی فروش در حال کم شدن می‌باشند.



برای شرکت‌های تولیدکننده و فناوری تجهیزات پزشکی، این بدان معناست که آن‌ها نیز باید روش‌های فروش خود را بر این اساس و مطابق نظر مشتری تطبیق دهند تا بتوانند ارتباط خود را با فروشندگان حرفه‌ای و یا خریداران بالقوه تجهیزات پزشکی حفظ کنند.

البته این به معنای تغییر با رویکرد بازاریابی دیجیتال در حالتی گسترده‌تر نسبت به قبل است، و مزایای خود را نیز دارد.

با اقدامات هدفمند و دقیق در این روش‌های بازاریابی و فروش، فروشندگان حرفه‌ای محصولات تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه این فرصت را دارند که اطلاعات و مسیرهای تصمیم‌گیری در مواجهه با تصمیم‌گیرندگان نهایی خرید محصول تجهیزات پزشکی خود در مراکز درمانی را بیش از هر زمان دیگری توسعه داده تا هدفمندتر حرکت کنند.



زیرا از طریق استفاده بهینه از این کانال‌های دیجیتال، امکان ارتباط بیشتری با مشتریان بالقوه و تصمیم‌گیرندگان خرید محصول تجهیزات پزشکی به‌طور کامل را ایجاد می‌کنند که با بهره‌گیری از آن بخش بازاریابی و فروش می‌تواند خیلی زودتر در فرآیند تصمیم‌گیری با تصمیم‌گیرندگان نهایی برای خرید ارتباط مؤثر برقرار کند.

درعین‌حال، اقدامات دیجیتالی بر پایه پیشرفت‌های فناورانه در حوزه ارتباطات همچنین می‌تواند برای به دست آوردن داده‌های مهم در مورد گروه هدف فروش شما مورد استفاده قرار گیرد.



که این امر به نوبه خود می تواند برای کنترل بیشتر فعالیت های بازاریابی و فروش و پرداختن به نیازهای واقعی فروشندگان حرفه ای و توزیع کنندگان فعال و از جهاتی دیگر رسیدن به تصمیم گیرندگان نهایی خرید به شیوه ای مؤثرتر و هدفمندتر مورد استفاده قرار گیرد.

فصل دوم

مهم‌ترین استراتژی بازاریابی و

فروش در مراقبت‌های بهداشتی

بازاریابی و فروش برای بهداشت و درمان چیست؟

چنانکه در بخش فصل قبل دانستیم، بازاریابی و فروش برای بهداشت و درمان جهت مراقبت‌های بهداشتی به کلیه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود، که توسط شرکت‌های مختلف در بخش مراقبت‌های بهداشتی و درمانی برای افزایش بازاریابی و فروش محصولات و خدمات تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه استفاده می‌شود.



در ادامه خواهیم دید که این شرکت‌ها و مؤسسات شامل هفت دسته اصلی هستند:

۱- ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی:

این بخش همه مؤسساتی هستند که مستقیماً با خدمات خود به درمان بیمار کمک می‌کنند.



ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی برای بیمار مجموعه‌هایی مانند بیمارستان‌ها، درمانگاه‌ها، مطب پزشکان، کلینیک‌های تخصصی، خانه‌های سالمندان، مراکز فیزیوتراپی، کلینیک‌های بهداشتی روان‌درمانگران، داروخانه‌ها و غیره را تشکیل می‌دهند.

۲- تولیدکنندگان:

این گروه از شرکت‌ها محصولات را که برای درمان بیمار مورد نیاز است، تولید و به فروش می‌رسانند. طبیعی است که تولیدکنندگان بخش عمده سود خود را در تولید به دست می‌آورند چراکه سود تولید چندین برابر سود فروش کالا در صنعت تجهیزات پزشکی است.



گروه تولیدکنندگان مجموعه‌هایی مانند لابراتوارهای تولیدی، شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات پزشکی یک‌بارمصرف، شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات دستگاه‌هایی و ابزار پزشکی را شامل می‌شوند.

۳- واردکنندگان:

این گروه تجهیزات پزشکی را طبق قوانین اداره تجهیزات پزشکی وارد کشور ایران می‌کنند.



پس واردکنندگان شامل شرکت‌هایی هستند که یک گروه کالایی و یا چند گروه کالایی از تجهیزات پزشکی یک‌بارمصرف و یا دستگاهی و یا کالاهای فناورانه پزشکی را وارد کشور می‌کنند.

۴- توزیع کنندگان:

شرکت‌های توزیع‌کننده واسطه بین تولید و مصرف در حوزه تجهیزات پزشکی هستند.



این گروه شامل شرکت‌هایی هستند که در استان‌های مختلف کشور فرآیند توزیع کالاهای تجهیزات پزشکی را بر عهده‌دارند. معمولاً این شرکت‌ها در یک رشته مشخص در هر استان فعالیت دارند.

۵- نهادهای و مؤسسات دولتی و شبه‌دولتی:

این نهادها و مؤسسات وظیفه تأمین نیاز خرید تجهیزات پزشکی یک‌بار مصرف و دستگاهی جهت بیماران را بر عهده‌دارند.



از این بخش می‌توان به "هیأت امنای صرفه‌جویی ارزی در معالجه بیماران" اشاره کرد. این نهاد حاکمیتی به‌عنوان یک‌نهاد تسهیل‌گر که متصل به وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی بوده و در نقش بازوی اجرایی این وزارتخانه، نسبت به تأمین تجهیزات سرمایه‌ای پزشکی موردنیاز مراکز درمانی وابسته به وزارت بهداشت و ملزومات مصرفی حیاتی موردنیاز بیماران (ازجمله پروتزهای حلزون شنوایی برای عمل کاشت حلزون بیماران ناشنوا، محلول‌های نگهدارنده بافت پیوندی ازجمله کبد و کلیه و ست‌های پیوند مغز استخوان) اقدام می‌نماید.

۶- سازمان‌های بیمه‌گران:

شامل بیمه‌های درمانی قانونی و خصوصی است که معمولاً هزینه‌های درمان بیماران را پوشش می‌دهد.



این سازمان‌های بخش جدانشدنی بین بیمار و تولیدکننده محصول هستند. درواقع این سازمان‌ها نهادهای تصمیم‌گیرنده خرید کالای تجهیزات پزشکی به حساب می‌آیند.

۷- سلامت هوشمند:

علاوه بر این موارد که بدان در شش گروه اصلی اشاره شد، با دیجیتالی شدن روزافزون سیستم مراقبت‌های بهداشتی، بازیگران جدیدی در حال ظهور هستند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از درمان با کمک خدمات دیجیتال به نفع بیماران حمایت می‌کنند.



به‌عنوان مثال، اپلیکیشن‌های سلامتی هستند که از محصولات نرم‌افزاری برای بهبود فرآیندهای مهم در مدیریت عرضه استفاده می‌کنند.

نمونه دیگری از این دیجیتالی کردن فرآیندهای مراقبت، پرونده دیجیتالی بیمار است که داده‌های مهم بیمار را در دسترس همه ارائه‌دهندگان خدمات درمان قرار می‌دهد. چنین راهکارهای دیجیتالی در بازار سلامت به‌عنوان سلامت هوشمند شناخته می‌شود.

تفاوت بین بازاریابی و فروش در بخش سلامت با

دیگر صنایع چیست؟

برای شرکت‌های فعال در حوزه سلامت جهت بازاریابی و فروش کالاهای تجهیزات پزشکی در بخش مراقبت‌های بهداشتی و درمانی، ویژگی‌های خاصی وجود دارد که به‌وضوح این بخش را از سایر شاخه‌های اقتصاد متمایز می‌کند و امر تأثیر قابل‌توجهی بر بازاریابی و فروش محصولات تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه این بخش در بحث درمان و مراقبت‌های بهداشتی ایجاد نموده است.



۱- مقررات:

در بسیاری از جاها، قانون‌گذار در ایران به‌طور کامل مشخص می‌کند که چه محصولاتی در حوزه سلامت را می‌توانند آشکارا تبلیغ کنند و یا تبلیغ آن غیرمجاز است.



این محدودیت به‌ویژه برای بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه سلامت باید کاملاً حساب‌شده و طبق قوانین کشور و با توجه به دستورالعمل‌های وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان نظام پزشکی ایران انجام پذیرد.

۲- توزیع غیرمستقیم:

درحالی‌که در اکثر صنایع رایج است که مصرف‌کنندگان کالا تصمیم خرید را برای خود می‌گیرند و هزینه‌ها را متقبل می‌شوند. اما این امر در حوزه درمان و مراقبت‌های بهداشتی عمدتاً از یکدیگر جدا هستند.



چنانکه می‌دانیم در این روش مصرف‌کننده محصول تجهیزات پزشکی یا همان بیمار هزینه‌ها را برای خرید تجهیزات به پزشک، مراکز درمانی، بیمه‌ها پرداخت‌نموده و وظیفه تعیین نوع کالا مستقیم با بیمار نیست بلکه پزشک، مراکز



درمانی و بیمه‌ها عملاً انتخاب‌کننده نوع کالا هستند و درنهایت بیمار به‌صورت غیرمستقیم پرداخت‌های مالی را بر عهده می‌گیرد.

لذا بیمار تصمیم‌گیرنده خرید نیست و این موضوع شکل بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی را نسبت به صنایع دیگر خاص‌تر نموده است.

۳- مجوزها و گواهینامه‌ها:

چنانکه واضح است، مهم‌ترین عنصر در آمیخته بازاریابی و فروش یک کالا خود آن محصول است و این در حالی است که عرضه کالاهای تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه این حوزه محدودیت‌های مهمی در عرضه آن وجود دارد.

زیرا در عرضه این محصولات باید گواهینامه‌های خاصی که مورد تأیید مراجع استاندارد و تأیید صلاحیت داخلی و خارجی است، ارائه گردد.

این گواهینامه و مجوزها معمولاً از طرف وزارت صنعت معدن تجارت، وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، موسسه استاندارد و مراکز مورد تأیید صدور استانداردهای بین‌المللی صادر می‌گردد.

لذا طبیعی است که کسب این مجوزها و گواهینامه‌ها دارای هزینه‌های مازاد بر روی این کالاها می‌باشد. ضمناً باید مشخص شود که آیا شرکت‌های بیمه‌گر پرداخت این تجهیزات را تحت پوشش خود قرار می‌دهند و یا خیر.



۴- حفاظت از داده‌ها:

می‌دانیم که در صنعت سلامت، تقاضا برای حفاظت از داده‌های شخصی و سلامتی افراد و آمار مربوطه بسیار زیاد است.



این موضوع بر نحوه پردازش داده‌ها در بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی برای درمان و مراقبت‌های بهداشتی تأثیر زیادی دارد.

همچنین این موضوع در نوع ارتباط و چگونگی ارتباط و زمان آن با تصمیم‌گیرنده نهایی جهت خرید محصول نقش مهمی ایفا می‌کند.

۵-تلاش برای توسعه:

چرخه‌های توسعه محصولات جدید در تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه در بیشتر موارد بسیار طولانی است.



این بدان معناست که از یک سو بخش بازاریابی و فروش محصولات تجهیزات پزشکی همیشه محصولات جدیدی را در اختیار بازار نمی‌تواند قرار دهد. و از سوی دیگر توسعه با هزینه‌های بسیار بالایی همراه خواهد بود.

پس این هزینه‌ها باید با فروش محصول جبران شود و همان محصول اغلب برای سال‌ها یا دهه‌ها به بازار عرضه می‌شود.

توجه به روند بازاریابی و فروش

باید بررسی دقیقی شود که کدام روند در بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه پیشگام است.



بدین منظور و بامطالعه دقیق‌تر درمی‌یابیم، چند سالی است که بازاریابی و فروش در درمان بیماران و مراقبت‌های بهداشتی در حال نوسان قرار دارد.

این نوسان حاصل سه رویکرد نو در این بخش می‌باشد این سه رویکرد عبارت‌اند از تمرکز بر بیمار، تحقیقات آنلاین، دیجیتالی شدن می‌باشد.

۱- تمرکز بر بیمار:

در رویکرد نو در بخش سلامت ملاحظه می‌شود که نقش بیمار در فرآیند بازاریابی و فروش محصولات تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه روزبه‌روز مهم‌تر می‌شود. زیرا درمان‌ها و خدمات به‌طور فزاینده‌ای بر کیفیت زندگی طولانی‌مدت افراد مبتلا تمرکز می‌کنند و نه فقط موفقیت درمانی سریع را مدنظر دارند.



پس عملاً می‌بینیم که بیمار محوری رویکردی را در پزشکی مدرن توصیف می‌کند که بیمار و نیازهای او را در مرکز فرآیند مراقبت قرار می‌دهد. این بدان معناست که تمرکز دیگر فقط بر روی رویکرد درمانی نیست، بلکه بر کلیت نتایج بیمار است. به این ترتیب، موضوعاتی مانند قبل و بعد از درمان یا ارتقای کیفیت زندگی از اهمیت محوری در بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی برخوردار هستند.

۲- تحقیقات آنلاین:

سال‌ها بررسی‌های بازاریابی و فروش محصولات در تجهیزات پزشکی به‌صورت تحقیقات میدانی و حضوری انجام می‌پذیرفت اما چند سالی است که اتکای بشر به تکنولوژی ارتباطات باعث تغییر شکل دریافت اطلاعات شده است.



امروزه رویکرد مهم در بخش درمان و مراقبت‌های بهداشتی نشان می‌دهد که تحقیقات در این حوزه به‌صورت آنلاین گسترش قابل‌توجهی نموده است. و هرروز این روند روبه رشد است.

لذا با ابزار جدید اطلاعات از مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیرندگان به‌صورت آنلاین قابل دریافت و پردازش است.

۳- دیجیتالی شدن:

فناوری‌های دیجیتال و کمک به ارائه محصولات تجهیزات پزشکی در درمان، و مراقبت‌های بهداشتی کارکردهای محوری بیشتری را به عهده می‌گیرند. اگر ارائه‌دهندگان کالای تجهیزات پزشکی بخواهند در آینده موفق باقی بمانند، باید بتوانند با این روندهای دیجیتالی شدن جهانی همگام باشند.



برای تسلط بر این تغییر، شرکت‌های بخش سلامت باید بازاریابی کنند و زمینه جدیدی را ایجاد کنند.

ایده اصلی در رویکرد بازاریابی و فروش دیجیتالی این است که همه کانال‌های فروش را حول نیازهای مشتری به هم وصل کنید. به‌طور خاص، این به معنای پیوند کانال‌های دیجیتال، مانند ایمیل یا بازاریابی محتوا، با فعالیت‌هایی در کانال‌های معمولی، مانند گفتگوهای فروش توسط نیروی فروش است.

اطلاعات مهم در مورد علایق و تعاملات مشتریان در بین کانال‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود تا در زمان مناسب از طریق کانال مناسب با محتوای مرتبط به گروه هدف خطاب شود.



باید دقت شود که هرچه اطلاعات کانال‌های فردی بهتر به هم مرتبط شوند، به همان نسبت اقدامات بازاریابی تجهیزات پزشکی هدفمندتری را می‌توان با نیازهای خاص مشتریان هدف منفرد تنظیم کرد و با این روش ارتباطات منسجم‌تری در تمام نقاط تماس ایجاد گردد.

راه‌حل‌های دیجیتالی مانند اپلیکیشن‌های بیمار، می‌توان ارزش‌افزوده بیشتری برای کیفیت زندگی بیمار ایجاد کرد و در نتیجه بخش‌های بیشتری از فرآیند مراقبت را پوشش داد. برای مثال، در بازاریابی تجهیزات پزشکی و کالاهای مراقبت‌های بهداشتی، تولیدکنندگان تجهیزات پزشکی نیز می‌توانند از بیماران در زندگی روزمره با چالش‌هایی مانند نظارت بر سطح قند خون یا دوز انسولین حمایت کنند.



ارائه‌دهندگان راه‌حل‌های دیجیتالی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان حل‌کننده مشکل بازاریابی و فروش کالای تجهیزات پزشکی تلقی می‌شوند و نقش اصلی را در فرآیند عرضه کالا بازی می‌کنند.

به لطف پیشرفت مداوم فناوری دیجیتال، همیشه فرصت‌های جدیدی در بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی برای دستیابی به گروه هدف شما از طریق فرمت‌های دیجیتال وجود دارد.

این امر در مورد فعالیت‌های خاص نیروی بازاریابی و فروش نیز صدق می‌کند که از تماس‌های ویدیویی و جزئیات الکترونیکی برای بهینه‌سازی قرارهای فروش استفاده می‌کنند.

در بازاریابی تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه این بخش، محتوا، فرمت‌های دیجیتالی مانند: ویدئوها، محتوای وب‌سایت و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را در توجه به پزشکان و بیماران ایفا می‌کنند.



علاوه بر این، افزایش استفاده از فرمت‌های تعاملی مانند وبینارها و کنگره‌های آنلاین وجود دارد که به‌طور فزاینده‌ای جایگزین رویدادهای سنتی می‌شوند.

با کمک فرمت‌های دیجیتال، محتوا اغلب می‌تواند به شیوه‌ای قابل‌فهم‌تر و هدف‌گذاری تهیه شود و به‌صورت انعطاف‌پذیر و مستقل برای گروه هدف قابل‌دسترسی باشد. به لطف داده‌های دقیق مانند بازدیدها، کلیک‌ها، مدت ماندن فرد در صفحه جستجو و غیره، فرمت‌های دیجیتال نیز اطلاعات ارزشمندی در مورد علایق و نیازهای گروه هدف ارائه می‌دهند.

فصل سوم

نیازها و فرصت‌ها

چگونه تولیدکنندگان می‌توانند اعتماد فروشندگان

حرفه‌ای را در بازاریابی فناوری پزشکی جلب کنید؟

یکی از اساسی‌ترین بحث‌های حوزه بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی این است که چگونه می‌توانیم در یک شبکه اعتماد فروشندگان حرفه‌ای تجهیزات پزشکی و همچنین تصمیم‌گیرندگان نهایی خرید را به از تولیدکنندگان معتبر و واردکنندگان قانونی جلب نمود.



در یک مطالعه دقیق در زمینه بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه این حوزه می‌بینیم، که رویکرد همه روش‌ها در بازاریابی تجهیزات و فناوری‌های پزشکی بر ترکیبی از دو جنبه اساسی متکی است:

۱- پیوند روش‌های مختلف بازاریابی و فروش:

ایده ترکیب روش‌های دیجیتال و فروش مستقیم در تجهیزات پزشکی از طریق بازاریابی ترکیبی به دست می‌آید.



هدف این روش ایجاد یک تجربه نو برای مشتری جهت بازاریابی و فروش گام‌به‌گام در نقاط مختلف یک فرآیند بازاریابی و فروش است.

شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های دیجیتالی مانند گوگل، وبسایت، لینک دین، اینستاگرام یا پورتال‌های پزشکی به‌ویژه نقش بسیار مهمی را بدین منظور ایفا می‌کنند، زیرا تضمین می‌کنند که فروشندگان حرفه‌ای تجهیزات پزشکی در استان‌های مختلف زودتر در فرآیند تصمیم‌گیری و ایجاد آگاهی برای راه‌حل‌ها و روش‌های نوین فروش کالاهای تجهیزات پزشکی و تو اما بررسی فعالیت‌های عملیاتی فروش پشتیبانی کنند. برای مثال با این بررسی‌ها توسعه شرکت در سمینارهای تخصصی اتفاق می‌افتد.



پس به‌طور کلی این پیوند روش‌های مختلف کلاسیک و نوین بدان معنی است که در بازاریابی کالاهای تجهیزات پزشکی و فناوریانه حوزه سلامت نه‌تنها باید از هر کانال به‌طور مؤثر استفاده شود، بلکه باید فعالیت‌های فردی به‌صورت هدفمند و به‌صورت رودررو ایجاد گردد. تا در نتیجه بتوانیم بهره بهتری از موقعیت فروش کالا در بین مشتریان بالقوه به دست آوریم.

یکی دیگر از جنبه‌های مثبت و مهم این روش، تعامل بین روش‌های سنتی و نوین مختلفی است که بر تصمیم‌گیری در مسیر این فرآیند بر مشتریان تأثیر می‌گذارند.

این نوع نگرش و فعالیت باعث اثرگذاری بهتر در فرآیند بازاریابی و فروش محصولات تجهیزات پزشکی خواهد شد.



لذا برای بازاریابان کالاهای تجهیزات پزشکی و فناوریانه صنعت سلامت این بدان معنی است که فعالیت‌های آن‌ها نه تنها می‌تواند تأثیر مستقیمی بر تصمیم‌گیرنده داشته باشد، بلکه تأثیر غیرمستقیم را از طریق محیط و شبکه آن‌ها ایجاد می‌کند.

۲- ارتباط نیاز گرا:

به همان اندازه که انتخاب روش‌های مختلف برای بازاریابی و فروش در فروش تجهیزات پزشکی مناسب و مهم است، مطلب دیگری هم وجود دارد و آن این مهم می‌باشد که چطور و چگونه با گروه هدف مشتریان بالقوه‌مان و تصمیم‌گیرندگان خرید محصولاتمان باید ارتباط برقرار شود.



برای بازاریابی کالاهای تجهیزات پزشکی فناورانه این بدان معناست که محتوا و قالب‌ها باید متناسب با نیازها و ترجیحات تصمیم‌گیرندگان خرید تجهیزات پزشکی صورت پذیرد.

اما در اینجا از نگاه درست چند نکته قابل‌توجه است. که باید موردتوجه خاص واقع شود تا بتوانیم به درک درست‌تری در این زمینه دست پیدا کنیم.



شاید بتوان این نکات را در چهار بخش نیاز فردی، نیاز سازمانی، تعیین مرحله
تصمیم‌گیری و شبکه‌های بازاریابی اینترنتی برشمرد.

نیاز فردی:

اولین سؤالی که در بازاریابی کالاهای تجهیزات پزشکی و فناوریانه تجهیزات پزشکی مطرح می‌شود این است که، چه کسی را باید مستقیماً مورد خطاب قرار دهیم؟



باید توجه شود که در موضوع نیاز فردی هم نقش شخص (مثلاً کدام بخش، کدام عملکرد) و هم ترجیحات شخصی (مثلاً تماس‌های ویدیویی در مقابل بازدیدها، علایق) در اینجا مهم هستند.

بسیار مهم است که مدیر مارکتینگ کالاهای تجهیزات پزشکی و فناوریانه حوزه سلامت، همیشه بداند که تصمیم‌گیرنده واقعی در خرید کالا تجهیزات پزشکی در حال حاضر با چه موضوعات و سؤالاتی سروکار دارد تا بتواند مستقیماً به پیام او پاسخ داده و ارتباط مؤثری برقرار کند.



برای مثال او به دنبال پیدا کردن یک وسیله پزشکی جایگزین درمانی برای یک بیمار خاص است؟

یا دنبال بررسی گزارش‌های تجربی در مورد یک محصول خاص با کاربری ویژه می‌باشد؟

یا به دنبال اطلاعات فنی عمومی در مورد وسیله‌ای می‌باشد که یک نیاز را برطرف کند؟

نیاز سازمانی:

در ارتباط نیاز گرا در یک فرآیند بازاریابی خوب می دانیم که درک محیط تصمیم گیرنده خرید بسیار مهم و حیاتی است.



چراکه در این فرآیند بسته به اینکه ما به کلینیک‌های خصوصی، کلینیک‌های دانشگاهی، زنجیره‌های کلینیک، کلینیک‌های منطقه‌ای یا شرکت‌های تولیدی در بازار بهداشت و درمان مراجعه می‌کنیم، فرآیندهای تصمیم‌گیری می‌تواند بنا به موقعیت و نیاز سازمانی بسیار متفاوت و تابع عوامل مختلف در آن سازمان و یا شرایط محیط کاربرد باشد.

در اینگونه سازمان‌های از یک طرف استفاده از محصولات متفاوت است که تأثیر زیادی در معیارهای تصمیم‌گیری دارد و از طرف دیگر افراد و گروه‌های دیگری در تصمیم‌گیری دخالت دارند. و در نهایت شکل نیاز سازمانی می‌تواند ترکیبی از مسائل مختلف درون سازمانی باشد.



این بدان معنی است که پیام‌ها و اقدامات سازنده باید هم با معیارهای تصمیم‌گیری خاص سازمان و هم با تصمیم‌گیرندگان مختلف خرید نهایی محصول تطبیق داده شود.

تعیین مرحله تصمیم‌گیری:

جنبه مهم دیگر شناخت در مورد مرحله عملکرد یک بازاریاب و فروشنده در فرآیند تصمیم‌گیری مربوطه از طرف خریدار است.



به‌عنوان مثال، در مرحله اولیه تصمیم‌گیری جهت خرید معمولاً در یک بازاریابی محتوا و یا یک کمپین تبلیغاتی و یا یک پرزنت حضوری، در حوزه تجهیزات پزشکی، خریدار بیشتر به خاطر ظاهر محصول، نوآوری و رفع نیاز سازمان خود اقدام به انتخاب محصول می‌کند.

و این درحالی‌که بعدازاین مرحله، ایجاد اعتماد نسبت به محصول و کارایی آن مهم‌تر موردتوجه واقع می‌شود.

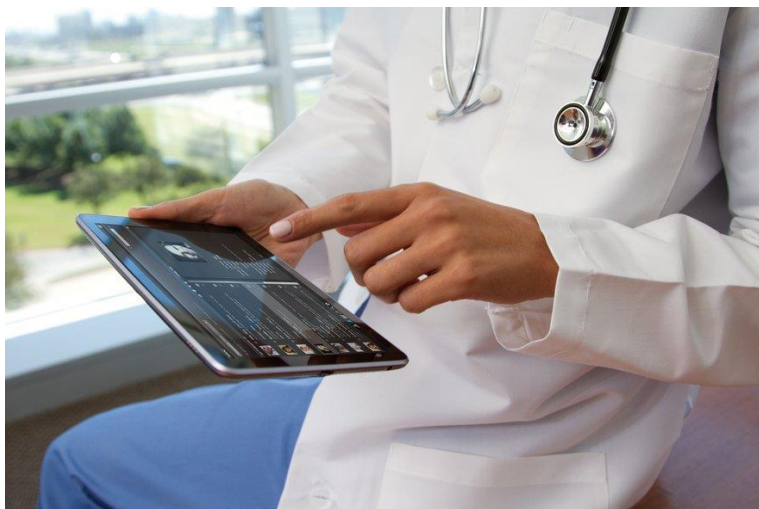
پس این مهم را نباید فراموش کرد که در فروش یک محصول تجهیزات پزشکی شما به‌عنوان بازاریاب و یا یک فروشنده دقیقاً در چه مرحله‌ای از فروش با خریدار خود مواجه هستید.



شناخت موقعیت تصمیم‌گیری و توجه به این مهم به شما کمک می‌کند که طبق همان مرحله بامطالعه بیشتر و توجه به تشخیص موقعیت، فرآیند فروشتان را کامل نموده و یا به تداوم فروش قبلی کمک نمایید.

شبکه‌های بازاریابی اینترنتی:

آخرین نکته که کم‌اهمیت هم نیست، توجه به نوع مطالب شما و تولید محتوای صحیح متناسب با شبکه اجتماعی و یا وبسایتتان در شبکه بازاریابی اینترنتی از طرف شما می‌باشد.



نوع تولید محتوا و انتشار آن در این شبکه‌ها بسیار مهم است برای مثال وقتی شما در یک شبکه اجتماعی مانند لینک دین اقدام به انتشار یک گزارش شخصی می‌کنید، محتوای شخصی و غیررسمی هم قابل استناد است اما وقتی در یکی از وبسایت‌های خود اقدام به انتشار یک گزارش می‌کنید باید مرجع گزارش با مهر معتبر و رسمی مربوطه در داخل یک فرمت اداری و یا یک سربرگ معتبر ارائه گردد.

پس در یک بازاریابی و فروش اینترنتی باید وبسایت شما علاوه بر آدرس‌دهی‌های دقیق، از محتوا و قالب‌های مناسب استفاده کند.



استفاده از مدیا و فرمت‌های ویدیویی می‌تواند ضمن جذب بیشتر مخاطب اطلاعات دقیق‌تر و بصری‌تری را در اختیار خریدار قرار دهد تا بتواند بهتر او را مجاب به خرید از شما کند.

یکی دیگر از ابزارهای استراتژیک که در بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه در درمان و مراقبت‌های بهداشتی نباید دست‌کم گرفته شود، رسانه‌های اجتماعی است.

در اینجا بازاریابان می‌توانند مستقیماً با تصمیم‌گیرندگان صنعت مراقبت‌های بهداشتی در تماس باشند.

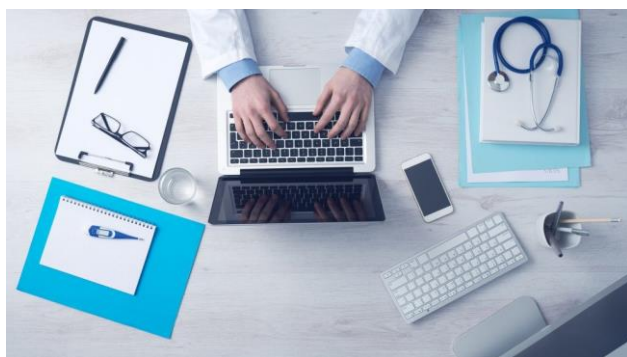
و درنهایت سایر پروفایل‌های کاربر را می‌توان به‌طور خاص با استفاده از عملکرد جستجو به‌منظور شناسایی افراد تماس‌گیرنده مناسب، مانند متخصصان فیلتر کرد.

رسانه‌های اجتماعی امکان فیلتر کردن گروه‌های هدف پزشکی را با جزئیات و
ارائه تبلیغات هدفمند یا محتوای خاص به آن‌ها ارائه می‌دهند و در نتیجه عملکرد
بازاریابی و به طبع آن فروش را افزایش می‌دهند.

چگونه می‌توان فرآیند بازاریابی اینترنتی را در بازاریابی کالاهای

تجهیزات پزشکی در عمل پیاده‌سازی کرد؟

حالا دریافتید که حتی اگر ارزش رویکرد به بازاریابی اینترنتی در حوزه تجهیزات پزشکی در تئوری کاملاً آشکار باشد، سؤالی که برای بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده و واردکننده و یا توزیع‌کننده تجهیزات پزشکی باقی می‌ماند این است که چگونه می‌توان مزایای این روش منسجم متکی بر اینترنت را به عمل تبدیل کرد.



به همین دلیل است که باید شش مرحله را دقیق موردبررسی قرارداد. در ادامه به بررسی این شش مرحله خواهیم پرداخت

مرحله ۱ - مخاطبان هدف را درک کنید:

همان‌طور که در ابتدا توضیح داده شد، کلید برقراری ارتباط با تصمیم‌گیرندگان خرید در مراکز درمانی و یا فروشندگان حرفه‌ای در استان‌های مختلف، درک چالش‌ها، سؤالات و موضوعاتی است که به آن‌ها مربوط می‌شود.



بنابراین، اولین گام در اجرای بازاریابی تجهیزات پزشکی و محصولات فناورانه با شناخت اهداف آغاز می‌شود.

چندین روش وجود دارد که می‌توان برای رسیدن به این موضوع استفاده کرد:

الف-مصاحبه ها و نظرسنجی ها:

به همان اندازه که ممکن است ساده به نظر آید اما، در درک گروه هدف شما هیچ چیز به اندازه پرسش مستقیم از آن ها مؤثر نیست.



بدین ترتیب شرکت های تولیدکننده تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه پزشکی می توانند از نظرسنجی ها استفاده کنند.

این نظرسنجی ها را می توان چندین مرتبه تکرار کرد تا جمع آوری اطلاعات کامل تر و دقیق تر اتفاق بیافتد.

یکی از روش های دیگر مصاحبه با فروشندگان حرفه ای جهت رسیدن به اهداف دقیق تر یک نیاز مشتری به عنوان هدف نهایی است.

البته معمولاً پاسخ تصمیم گیرندگان نهایی خرید محصول شما، خریداران بالقوه و یا فروشندگان حرفه ای و مشخص کردن یک نیاز در مراکز درمانی از طرف آن ها دقیق تر و عمیق تر خواهد بود.



پس مصاحبه‌های کیفی می‌تواند برای استراتژی بازاریابی بسیار ارزشمند باشد. از روش‌های مؤثر دیگر مصاحبه با پزشکان متخصص و کارشناسان درمانی به‌عنوان مصرف‌کنندگان اصلی وسیله پزشکی است آن‌ها می‌توانند نیازهای واقعی خود را در اختیار شما قرار دهند.

در اینجا مطلب مهم آن است که سه فرآیند باز خود از مشتریان بالقوه و بالفعل، فروشندگان حرفه‌ای استانی و توزیع‌کنندگان خبره و متخصصان پزشکی و تصمیم‌گیرندگان خرید محصول به شما در جهت رسیدن به اهداف و نیازهای واقعی مصرف کالا و وسیله پزشکی موردنظر، کمک نموده تا اصلی‌ترین نیازها را تشخیص دهید.

سپس باید این اطلاعات ارزشمند در فرآیند بازاریابی و فروش و یا بازخورد به واحد تولیدی و یا واردکننده ثبت‌شده منعکس نمایید.



همه این‌ها برای رسیدن به اهداف یک شرکت تجهیزات پزشکی به‌منظور فروش
بهتر مؤثر و کاربردی است.

ب-ارزیابی داده‌ها:

شرکت‌های فناوری پزشکی علاوه بر سؤالات مستقیم می‌توانند به‌طور غیرمستقیم داده‌های گروه هدف را نیز تجزیه و تحلیل کنند.



به عبارتی مواردی از قبیل عبارت‌های جستجو شده در سایت گوگل، بازخوردهای شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های خاص پزشکی، و همچنین داده‌های حاصل از تعاملات دیجیتال مانند بازدید از وبسایت و صفحات مختلف آن، نرخ باز شدن ایمیل‌های تبلیغاتی یا کلیک‌ها و بازدیدها از پست‌های مشترک، که درواقع این اطلاعات اجازه می‌دهد تا نتایج ارزشمندی در مورد علایق و نیازهای گروه هدف در حوزه خرید محصولات تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه این بخش، به‌طور کلی تر گرفته شود.

دریافت این اطلاعات و بازخوردها در آماده‌سازی برای یک کمپین بازاریابی تبلیغاتی در حوزه بازاریابی و فروش کالاهای تجهیزات پزشکی، می‌توان بیان‌کننده یک تخمین واقعی‌تر از خاسته‌ها و تعداد مشتریانانی جامعه هدف شما به‌طور دقیق باشد.



یا به‌بیان‌دیگر حالا شما می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی موضوعات موردتوجه جامعه هدف خرید محصول خود را پاسخ دهید. و از طرفی نیز با ردیابی فعال می‌توانید با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از جامعه هدف نسبت به برنامه‌ریزی دقیق‌تر پیرامون بازاریابی، فروش و تولید بنا به نیاز مشتری اقدام کنید.

ج-ایجاد پرسونا:

به همان اندازه که جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها در مورد گروه هدف و تصمیم‌گیرندگان نهایی خرید کالای تجهیزات پزشکی مهم می‌باشد، مطلب دیگر این است که به‌خوبی آماده‌شده باشد تا بتوان از این اطلاعات و داده‌ها برای فروش و بازاریابی کالای خود استفاده کنید.

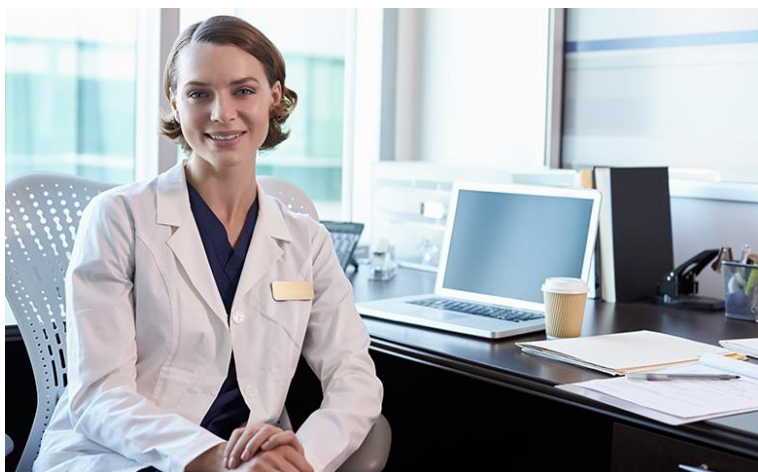


یک روش محبوب برای این کار، پرسونا یا به عبارتی آن چهره اجتماعی است که فرد به دنیای بیرون ارائه می‌کند، تا بتواند بازخوردها را بررسی نماید.

برای این، مهم‌ترین ویژگی‌های گروه هدف باید تکرار یک موضوع، حوزه موضوعی، اولویت‌های ارتباطی، شبکه‌های مختلف باشد که بر روی یک فرد خیالی پیش‌بینی می‌شود.

به‌عنوان مثال، این بدان معنی است که یک گروه هدف می‌تواند توسط یک خانم دکتر دارای تخصص حمایت شود.

به فرض: "خانم دکتر حسین زاده، ۴۳ ساله، رئیس بخش انکولوژی یک کلینیک دانشگاهی در شهر تهران، عضو انجمن انکولوژی و مادر دو فرزند."



در این مثال هدف ادغام آگاهانه عناصر حرفه‌ای و شخصی به‌منظور ملموس ساختن مشتریان واقعی تعیین‌شده تا حد امکان بوده تا بتوانیم دید دقیق‌تری نسبت به جامعه هدف پیدا کنیم.

زیرا هنگام پرداختن به آن‌ها در یک شبکه اجتماعی و یا یک کانال در شبکه‌های اجتماعی، تنها تخصص مرتبط با محتوا نیست که اهمیت دارد، بلکه گزینه مناسب برای دستیابی به فردی که پشت مشتری و مسئول تصمیم‌گیرنده خرید کالای تجهیزات پزشکی قرار دارد، نیز اهمیت بسزایی در رسیدن به هدف شما به‌منظور فروش کالایتان دارد.

هرچقدر که بتوانید دقیق‌تر پرسونا موردنظر را تعریف نموده و محتوای قابل‌ارائه برای او در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید به همان نسبت می‌توانید بیشتر مخاطب خاص برای محصول خود به دست آورید.

مرحله ۲ - ایجاد اصول اولیه:

به محض اینکه نیازهای گروه هدف در فروش تجهیزات پزشکی و پرسونا مورد نظر در تصمیم‌گیری خرید کالاهای تجهیزات پزشکی شما حاصل شد حالا باید این اطلاعات مورد بررسی قرار گرفته و مشخص گردید، که چه برنامه‌ی مشخصی در جذب مخاطبتان دارید.



پس حالا نوبت این موضوع که تمام اقدامات بازاریابی و فروش وسیله تجهیزات پزشکی را بر اساس نوع نیاز مشتری بنا نهیم:

پیام و استدلال‌های فروش:

بر اساس نیازهای جامعه خریداران هدف شما، بخش بازاریابی کالای تجهیزات پزشکی باید استدلال‌ها و پیام‌های واضحی را تدوین کند که خریداران را در مورد محصولات خود متقاعد به خرید نماید.



این استدلال‌ها می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی از جامعه هدف شما با جامعه هدف دیگر، برای همان محصول، متفاوت باشند.

برای مثال بسته به اینکه آیا پزشکان متخصص در مطب خصوصی خودشان یا پزشکان متخصص به‌عنوان روسای بخش‌های تخصصی در کلینیک مورد خطاب قرار می‌گیرند، باید با پیام‌های متفاوت مورد خطاب قرار گیرند. و استدلال فروش کالا بنا به موقعیت آن‌ها و زاویه دیدشان تعریف شود.

پس این نکته قابل درکی باشد، که توجه کنیم در تمام شرایط بنا به نگرش و موقعیت تصمیم گیرندگان خرید باید نوع استدلال‌های فروش کالای تجهیزات پزشکی متفاوت می‌باشد.



درعین‌حال، مهم است که هم نیروی فروش و هم بازاریابی پیام‌ها و استدلال‌های منسجمی را منتقل کنند. این تنها راه برای ایجاد تصویری یکنواخت و مهم‌تر از همه متقاعدکننده از برند شما برای دنیای خارج است.

نقشه راه بازاریابی و فروش:

به محض اینکه پیام اصلی و بحث فروش محصول تجهیزات پزشکی از طرف شرکت شما مشخص شد، نقشه راه بازاریابی و فروش کالای شما باید به صورت کامل تعیین شود.



یعنی استراتژی که از کدام نقاط حیاتی برای رسیدن به یک بازاریابی و فروش مطمئن برای محصول تجهیزات پزشکی تان و در چه زمانی با چه برنامه تدوین شده مشخصی استفاده شود.

بنابراین نقشه راه بازاریابی و فروش تعیین می کند که چگونه کانال های بازاریابی و فعالیت های فروش فردی به هم متصل می شوند و بنابراین ستون فقرات رویکرد بازاریابی تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه در یک شبکه دیجیتال شکل پیدا می کنند.

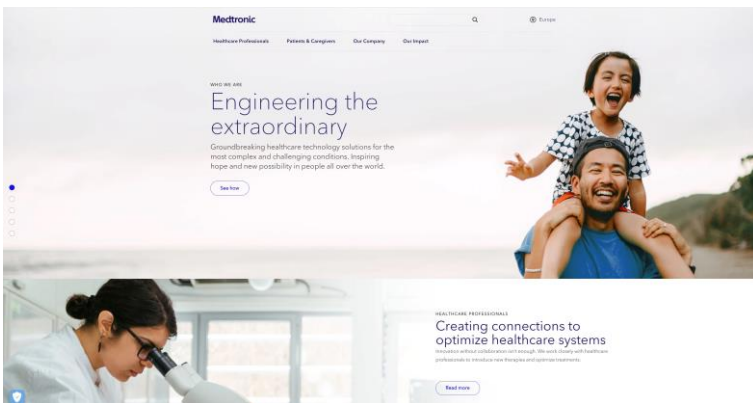
مهم است که پیام‌ها و استدلال‌ها به‌طور معقولی بین نقاط تماس مربوطه با مشتری تقسیم شوند.



به‌عنوان مثال، منطقی است که ابتدا توجه خود را به راه‌حل‌های منطقی خود در مواجهه با سؤالات متعدد مشتریان جلب کنید، قبل از اینکه بعداً به جزئیات بیشتر در مورد چگونگی ادغام بهینه این راه‌حل‌ها و پاسخ‌ها در کار مشتریان بالقوه، پزشکان و تصمیم‌گیرندگان خرید بپردازید.

وبسایت:

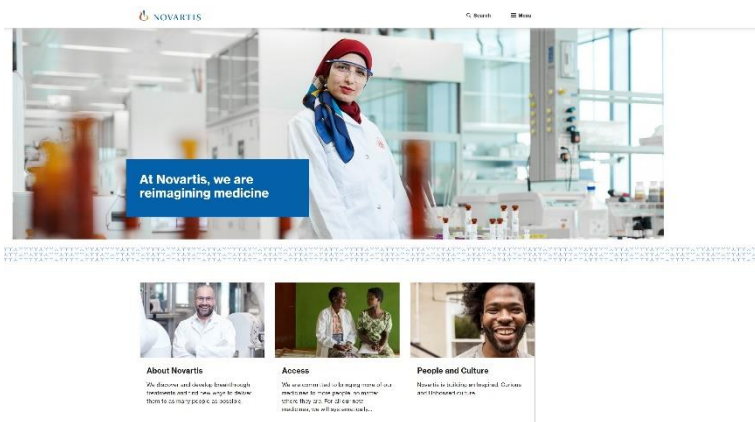
امروزه با رشد چشمگیر ارتباطات در فضای مجازی، اینترنت به طور فزاینده‌ای به اولین نقطه تماس برای دانش پزشکی تبدیل شده است. و این موضوع نه تنها برای بیماران، بلکه برای پزشکان، پرستاران و مراکز درمانی این موضوع حیاتی است که اطلاعات بروزی را از وضعیت درمان و کیفیت عرضه خدمات و بروزترین تجهیزات پزشکی مصرفی و دستگاهی داشته باشند.



پس این یک فرصت عالی برای شرکت‌ها است که کاربران بتوانند به طور مستقیم آن‌ها را هنگام جستجوی محتوای مرتبط انتخاب کنند.

به عنوان مثال، در بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی، می‌توان از مقالات مرتبط در وبسایت یا ویدیوهای اطلاعاتی برای راه‌اندازی نقاط تماس دیجیتال اولیه با متخصصان پزشکی استفاده کرد.

این نقاط تماس پایه و اساس توسعه یک رابطه بین مشتری متخصص پزشکی با شرکت‌های عرضه‌کننده کالای تجهیزات پزشکی را تشکیل می‌دهد.

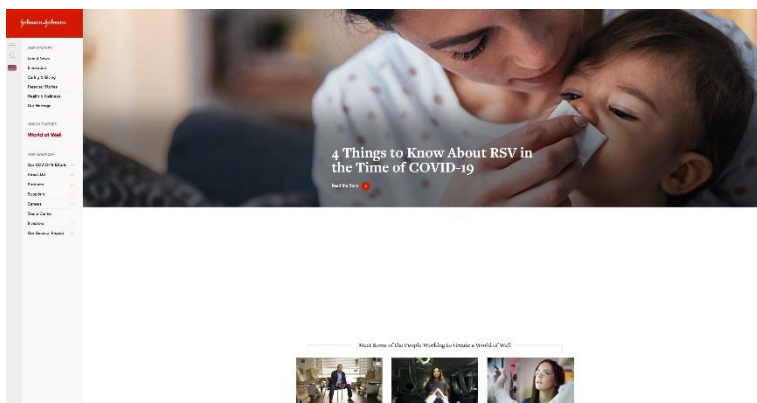


برای بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه اصلی ترین بخش ورود داده و نگهداری اطلاعات در وبسایت شرکتان است. که در آن تمامی بخش های بازاریابی و همه کانال های ارتباطی در کنار هم قرار می گیرند. این وبسایت باید اولین درگاه تماس برای سرنخ های جدید مورد نیاز مشتریان بالقوه شما باشد.

این داده ها از طریق محتوا و تبلیغات در رسانه های اجتماعی و پلتفرم های پزشکی یا از طریق جستارهای جستجو در گوگل به دست می آیند و به وبسایت شرکت ارسال می شوند. به محض اینکه اطلاعات به دست آمده روی وبسایت شرکت قرار می گیرد، مهم است که مشتری بر اساس سوالات یا علاقه اش به موضوع خاصی یکی از آنها انتخاب کنند.

پس حالا با توجه بیشتر، می بینیم که صفحات اصلی وبسایت شرکت شما نقش کلیدی در جذب مخاطبتان دارد.

همچنین صفحات ورود که کاربر و مشتری بالقوه پس از کلیک بر روی یک مقاله یا یک تبلیغ و یا یک کلیدواژه در آن‌ها قرار می‌گیرد، بسیار مهم و تأثیرگذار هستند.



زیرا فرستادن همه بازدیدکنندگان وبسایت شرکت شما بدون توجه به علاقه آن‌ها به صفحه اصلی وبسایت شرکتتان، اشتباه می‌باشد و افراد نسبت به اهداف جستجو و کلیدواژه مدنظر خود باید به صفحه مربوطه در مورد پاسخ به سؤالاتشان هدایت شوند.

این موضوع مهمی است که بلافاصله آن‌ها را به صفحه‌ای هدایت کنید که به‌صراحت با نیازهای آن‌ها سروکار دارد. بنابراین، برای مثال ایجاد صفحات ورود مختلف برای محصولات مختلف تجهیزات پزشکی می‌تواند منطقی باشد. اما توجه فرمایید که حتی صفحات ورود مختلف نیز می‌توانند برای معرفی یک محصول تجهیزات پزشکی مفید باشند.

ABBOTT WELCOMES YOU TO CES 2022

JOIN US – AND SOME VERY SPECIAL GUESTS – HERE AND IN LAS VEGAS.

LEARN MORE

WHAT'S TRENDING

NEWS ALERT

PRESS RELEASE
FUTURE OF BIOWEARABLES ANNOUNCED AT CONSUMER ELECTRONICS SHOW
 Lingo, Abbott's new consumer biowearable, is being built to track body's key signals.

DIAGNOSTICS TESTING
AN UPDATE ON OMICRON AND TEST EFFECTIVENESS
 Omnicheck's existing COVID-19 analytics to ensure our tests detect them. U.S. data shows no change in test performance.

DIAGNOSTICS TESTING
BIINAXNOW: TAKING COVID-19 TESTING TO A NEW LEVEL
 Rapid antigen test and mobile Norder app designed to help restore more confidence in daily life.

PRODUCTS AND INNOVATION
A FATHER OF HEARTMATE 3 HAS 60,000 REASONS TO WANT A BIGGER FAMILY
 cavates – implants are rare. But he knows the heart pump can help more for heart failure.

DIABETES CARE
'SYSTEMIC CHANGE' WHERE IT'S NEEDED
 A conversation with the people who know best how we can talk and work with each other for more and lasting change.

HEALTHY HEART
LEADLESS PACEMAKER KEEPS THE BEAT
DATA SAY: BRAVO, AVERI! BRAVO!
 From slow heart rhythms – and restore it later – all by minimally-invasive procedures.

به عنوان مثال برای جمع آوری مشتریان بالقوه از بین متخصصان پزشکی از تخصص های مختلف می توان از این روش استفاده نمود.

نکته بسیار مهمی است که شما باید، افرادی را که به وبسایتتان وارد می شوند مجاب کنید که مطالب شما را از طریق اشتراک در خبرنامه و یا ثبت نام در یک سمینار و کنفرانس علمی یا قرار ملاقات حضوری دنبال کنند.

علاوه بر ارتباط با بازدیدکنندگان از طریق وبسایت می دانیم که بازاریابی از طریق محتوا می تواند توجه به موضوعاتی مانند بیماری های خاص یا راه حل های نوآورانه و فناوریانه حوزه تجهیزات پزشکی متخصصان پزشکی را به خود را جلب کند.



 [Products & Services](#) [Shop](#) [Education](#) [Specialties](#) [Insights](#) [About Us](#) [Sign In](#) [Register](#)

Predictions for 2022 on the Future of the Healthcare Workforce

How AI, if applied correctly, can bring relief to the world's overloaded healthcare workforce.

[Read more](#)

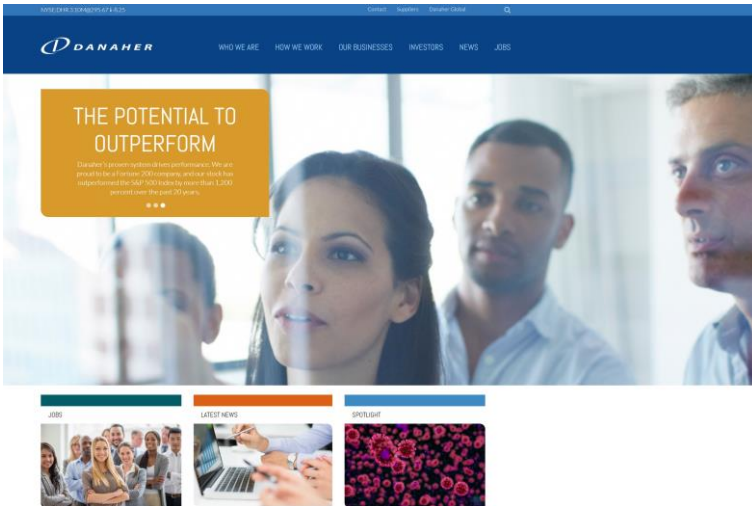


\$1B Invested in R&D annually	300K+ Patients supported daily using GE imaging agents	4M Imaging, mobile, diagnostic and monitoring devices worldwide	2B+ Patient scans managed by GE technology annually
---	--	---	---

یکی دیگر از اهداف استراتژی بازاریابی محتوا می‌تواند ایجاد انگیزه در بین خوانندگان برای فعال کردن نقاط تماس بیشتر باشد.

مرحله ۳ - جلب توجه:

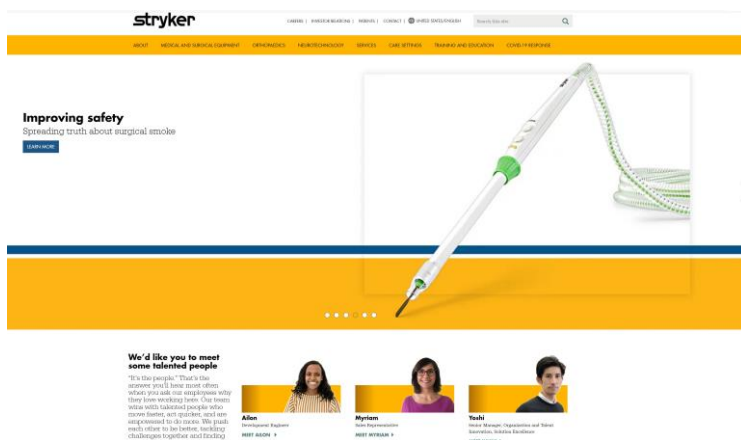
حالا در ادامه به محض ایجاد جلب توجه مشتریان بالقوه و تصمیم گیرندگان خرید تجهیزات پزشکی از شرکت شما، و ورود آن ها به شبکه اینترنتی شرکت، آمادگی اولیه انجام می پذیرد.



مرحله بعدی این است که روش بازاریابی تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه شرکت شما بتواند به طور فعال تصمیم گیرندگان پزشکی و مشتریان بالقوه را به سمت فرآیند خرید هدایت کند.

هدف اولیه شرکت شما باید کسب جایگاه برجسته در اطلاع رسانی گروه مشتریان هدف از طریق درگاه الکترونیکی باشد. یا به عبارتی باید بدانیم که هدف این است که شرکت خودتان را به عنوان یک راه حل بالقوه برای مشتریان معرفی کنید و به مشتریان بالقوه در مورد نحوه عملکرد و مزایای اصلی محصولات تجهیزات پزشکی شرکتان اطلاع دهید.

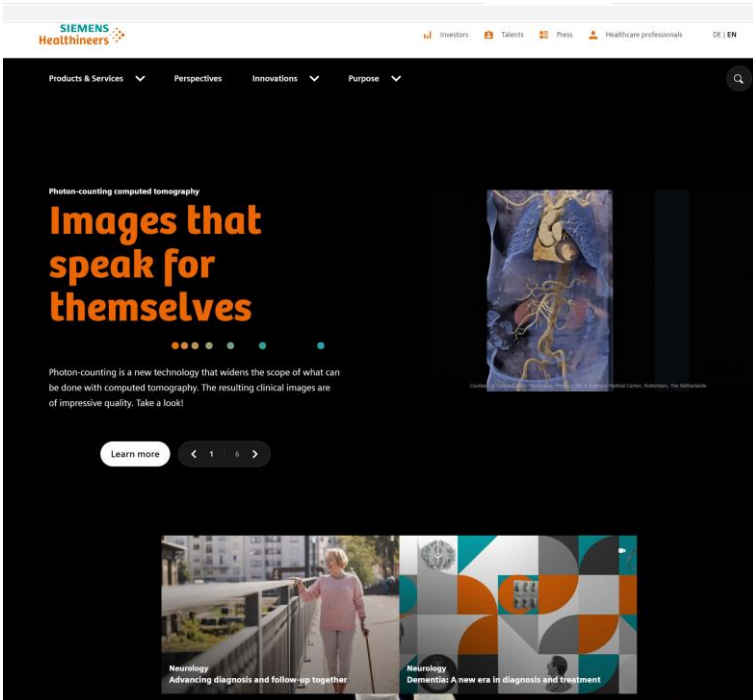
هنگامی که فرآیند تصمیم‌گیری واقعی شروع می‌شود، یک مارکتینگ تجهیزات پزشکی موقعیت مهمی برای شروع به خود می‌گیرد: از یک طرف، مشتریان به محض شروع فعالیت خود در وبسایت و درگاه الکترونیکی شما به دنبال حل مشکلات خرید خود و انتخاب محصول هستند و از طرفی کارمندان بخش فروش شما می‌توانند برای برقراری یک ارتباط مؤثر و مثبت با مشتریان بالقوه و تصمیم‌گیرندگان خرید در تماس باشند.



علاوه بر روش‌های بازاریابی کلاسیک مانند نوشتن مقاله در یک مجله تخصصی یا ارسال‌های پستی، کانال‌های دیجیتال در بازاریابی تجهیزات پزشکی اساساً به دودسته تقسیم می‌شوند:

کسب مشتریان بالقوه طبیعی

مشتریان و متخصصان پزشکی و تصمیم‌گیرندگان خرید کالای تجهیزات پزشکی شرکت شما که از طریق محتوای معمول شرکت به دست می‌آیند، بنام مشتریان بالقوه طبیعی نامیده می‌شوند.



برای مثال، این گروه شامل پزشکان، متخصصان و کادر درمانی می‌شود که از طریق جستارهای جستجو در گوگل به صفحات درگاه الکترونیک شرکت شما وارد می‌شوند.

یا به عنوان مثال از طریق محدوده طبیعی جستجوهای اینترنتی، پست‌های شبکه‌های اجتماعی مانند لینک دین دیده می‌شوند.

The screenshot displays the BD website's COVID-19 section. At the top, there is a navigation bar with links for 'Offerings', 'Company', 'Clinical Excellence', 'Support', 'Journals', and 'Careers'. Below this, a large image shows healthcare workers in full PPE. To the right of the image, there are several 'Company News' items, including 'BD Diagnostic Platform for COVID-19 (Continental)', 'BD One-Stop Hospital Stay', 'BD SARS-CoV-2 IgG For BD MAX System', and 'COVID-19 Vaccination'. Below the image, a video player is visible with the title 'The role we play in the fight against COVID-19'. At the bottom of the page, there is a search bar for 'Product Alerts - Medical device recalls and other notices' and a list of 'Events' including 'BD Interactive Smart Connected Refillable Is Antimicrobial Identification', 'BD Interactive Smart Connected Refillable Is Antimicrobial Identification', and 'BD Interactive Smart Connected Refillable Is Antimicrobial Identification'.

رمز موفقیت در کسب مشتریان بالقوه طبیعی، سرمایه‌گذاری طولانی‌مدت در محتوا و مطالب مرتبط در صفحه رسمی وبسایت شرکت شما است. به این ترتیب، بازاریابی کالاهای تجهیزات پزشکی و فناوریانه می‌تواند به طور قابل توجهی دیده شدن شرکت شما در بازار را به صورت طبیعی افزایش دهد.

کسب مشتریان از طریق پرداخت هزینه

علاوه بر مشتریان بالقوه طبیعی، بازاریاب و مارکتینگ تجهیزات پزشکی می‌تواند تبلیغات خاصی را با پرداخت هزینه قرار دهد. یا برای پخش محتوای خاصی در یک جامعه هدف مناسب هزینه پرداخت نماید.



بدین ترتیب جهت بازاریابی و تبلیغات پویا و یا ایجاد یک فضای تبلیغاتی خاص در وبسایت‌ها اقدام به انتشار آگهی و مدیا با پرداخت هزینه می‌شود تا مشتریان بالقوه و تصمیم‌گیرندگان خرید کالاهای تجهیزات پزشکی شرکت شما بتوانند پس از کلیک کردن به وبسایت شرکت شما و در نتیجه به صفحات مربوطه هدایت شوند.

در مقابل روش کسب مشتریان بالقوه طبیعی، در این روش محتوای پولی، دسترسی به محتوای موجود را برای شما افزایش می‌دهد.

برای مثال یکی از نمونه‌های آن محتوای حمایت‌شده در فیلد خبری شبکه اجتماعی لینک دین است.

COVID-19 News Investors Careers Partners and Suppliers Contact Us Global Site

Patients Healthcare Professionals Perspectives Our Story **Baxter** Our Products

Hillrom: Now a Part of Baxter

Baxter and Hillrom are uniting to meet the challenges of a rapidly-evolving healthcare landscape. Together, we will work to enable care efficiencies, improve care outcomes and broaden access to care in the hospital, home and alternate care settings.

[Read More](#)

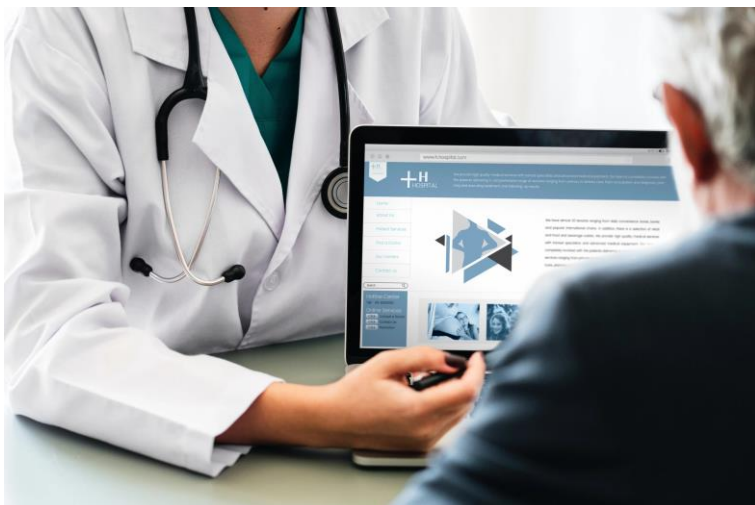
HEALTHCARE INSIGHTS - NOVEMBER 18, 2021
Personalizing Care for the Individual Patient >

Fighting Racial Injustice >

Standing Together Against COVID-19 >

گوگل نیز به اندازه‌ای محبوب است که شرکت‌ها هزینه‌های زیادی می‌کنند تا از طریق وبسایت خود برای جستجوهای خاص نمایش داده شوند.

می‌دانیم که در مقابل روش کسب مشتریان از طریق پرداخت هزینه باید توجه کرد که روش کسب مشتریان بالقوه طبیعی دارای هزینه کمتر و اقتصادی‌تر برای شرکتان است.



لذا انتخاب نوع روش باید دقیق موردبررسی بخش مارکتینگ شرکت قرار گیرد، تا مشخص شود به ازای هزینه پرداختی به‌طور دقیق چه میزان بازده جهت کسب مشتریان بالقوه وجود دارد. و آیا صرفه اقتصادی و بهره‌وری در کدام روش بهتر رعایت شده است.

مرحله ۴ - شامل فروش مستقیم:

آگاهی استفاده از راه‌حل‌ها و محتوا در کسب مشتریان خود یک موفقیت جزئی مهم در بازاریابی تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه است، اما البته پایان راه و رسیدن به مشتری نیست.



زیرا علیرغم ارتباط رو به رشد اقدامات بازاریابی دیجیتال، پشتیبانی شخصی از نیروی فروش همچنان نقش اصلی را در فرآیند تصمیم‌گیری در بازاریابی تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه ایفا می‌کند.

بنابراین ضروری است که انتقال بین اولین تماس دیجیتال و پشتیبانی از خدمات میدانی تا حد امکان راحت باشد.

آموزش

برای ایجاد ارتباط بهتر و موفقیت‌آمیز بین بازاریابی دیجیتال و فروش مستقیم، آموزش ویژه کارکنان در فعالیتهای فروش ترکیبی کلاسیک و نوین مورد نیاز شرکت‌های تجهیزات پزشکی است.



این مورد بنا به شرایط می‌تواند شامل موضوعاتی مانند بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا و فروش از راه دور و همچنین ارزیابی داده‌ها، غنی‌سازی دانش و بهینه‌سازی مستمر در یک روش جامع برنامه‌ریزی‌شده قابل اجرا باشد.

لذا به‌ویژه مهم است که فروشنده مستقیم کالای تجهیزات پزشکی بداند که چگونه می‌تواند به‌طور مؤثر بر اقدامات بازاریابی دیجیتال و تأثیرگذاری نقش خود گام‌های عملی‌تر و مؤثرتری بردارد.



در انجام این کار، فروشندگان باید خود را با تفکرات و راه رسیدن مشتری به تصمیمی در جهت خرید محصول بیشتر آشنا نموده و نیازهای واقعی مشتری را مورد مطالعه و بررسی قرار دهند.

مطمئن هستیم این دید آگاهانه و واقعی می‌تواند مشتری را به انتخاب سریع‌تر و بهتر هدایت کند.

فراخوان در جهت اقدام:

وجود سیستم‌های خاص فراخوان در وبسایت‌ها و شبکه اجتماعی شرکت شما می‌تواند به یک اقدام عملیاتی در جهت فروش محصول تجهیزات پزشکی شما منجر شود.



به شرطی که این جذابیت وجود داشته باشد که مشتریان بالقوه و تصمیم‌گیرندگان خرید با ورود به وبسایت و صفحه شرکت در شبکه اجتماعی سریع‌تر به تماس با شبکه رغبت کند.

نمونه‌هایی از این روش‌های ترغیب مشتریان بالقوه را می‌تواند فراخوان برای اشتراک در خبرنامه شرکت شما، شرکت در سمینارها یا مشاوره‌های تلفنی و حضوری دانست.



هدف این است که در صورت امکان، علاقه پزشکان و مشتریان به تبادل منظم و دوجانبه با شرکت ایجادشده و بازاریابی تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه به یک رابطه اعتماد و اطمینان بین دو طرف شکل گیرد.

پیوند دادن استراتژی‌ها:

باوجود تمام مطالب ارائه‌شده در قبل، توجه به این نکته مهم است که:

"بیشتر تماس‌های مستقیم از طرف مشتریان بالقوه خرید محصولات تجهیزات پزشکی به فرایند نهایی و فروش محصول منجر نمی‌شوند."



این مطلب هم برای بازاریابی دیجیتالی نوین تجهیزات پزشکی و هم برای فروش مستقیم کلاسیک صدق می‌کند.

توجه شود که باید همیشه برای گروه مشتریان هدف بنا به نیاز حضور فیزیکی داشته باشید تا به محض اینکه علاقه خاصی از طرف مشتریان بالقوه ایجاد شد، بخش فروش بتواند در لحظه مناسب وارد عمل شود.



تا آن زمان، بازاریابی اینترنتی و فروش مستقیم باید به خوبی با یکدیگر همراه شده تا در یک شبکه واحد تصمیم‌گیری برای پزشکان و مشتریان بلافاصله آن‌ها را به خوبی به سمت فروش هدایت کند.

به‌طور خاص، این بدان معنی است که در یک بخش بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی هر دو بخش بازاریابی و بخش فروش باید از یک استراتژی اصلی و یکنواخت استفاده کنند و هر بخش از این دو باید با تعاملات دیگری مرتبط باشند. تبادل نزدیک این دو قسمت از آن جهت مهم است که تمام اطلاعات در مورد مشتری در میان بخش‌ها به اشتراک گذاشته شود.

مرحله ۵ - نفوذ به شبکه:

در درازمدت، هدف از رویکردهای قبلی ارائه یک پلتفرم همه‌جانبه در ایجاد یک شبکه مرجع و پایدار از پزشکان، مشتریان و تصمیم‌گیرندگان خرید است که در آن شرکت تولیدکننده و واردکننده تجهیزات پزشکی بتواند خود را به‌عنوان یک متخصص و حل‌کننده مشکلات در جامعه هدف تثبیت کند.



با کمک ارائه‌های محتوای دیجیتال، جزئیات الکترونیکی می‌تواند اثربخشی خدمات میدانی را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهد. می‌توان از آن‌ها برای قرارهای ملاقات در محل با رایانه تبلتی یا از راه دور در یک تماس ویدیویی استفاده کرد.

علاوه بر این، ارائه‌های مربوط به محصول تجهیزات پزشکی‌تان را می‌توان به‌گونه‌ای تنظیم کرد که مخاطب بتواند به‌تنهایی روی آن‌ها کلیک کند، به‌طوری‌که همیشه نیاز به ارائه‌دهنده نباشد.

مزیت بزرگ جزئیات الکترونیکی این است که این ارائه‌ها از ساختار سفت و سختی پیروی نمی‌کنند، اما به کاربر این امکان را می‌دهند که به‌صورت جداگانه مکالمه را با فرد موردنظرش تطبیق دهد.



نماینده فروش می‌تواند از جزئیات الکترونیکی برای پوشش تعداد زیادی از فرآیندهای مکالمه استفاده کند و به اطلاعاتی که مخصوصاً برای طرف مقابل بالاهمیت و مربوط است، بیشتر دقت نموده و پاسخ دهد. این امر می‌تواند میزان موفقیت جلسات فروش را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهد.

پیدا کردن سرنخ‌های واجد شرایط:

این موضوع مهمی است که بدانیم، به‌ویژه در بخش فناوری علوم پزشکی، فروش محصولات مختلف در صنعت تجهیزات پزشکی معمولاً یک‌شبه اتفاق نمی‌افتد.



بنابراین بااهمیت است که صبورانه با مشتریان بالقوه و تصمیم‌گیرندگان خرید محصول تجهیزات پزشکی خود ارتباط مستقیم، مؤثر، مستمر و نزدیک برقرار کنید.

این بدان معناست که بدانیم که هر نقطه تماسی نباید بلافاصله یک فروش نهایی را هدف قرار دهد.

به‌خصوص در ابتدای یک ارتباط دوطرفه مهم است که شما با محتوا مؤثر و مفید و ارائه پیشنهادات هیجان‌انگیز به آگاهی جامعه هدف نفوذ کنید و از طریق تعاملات منظم به آرامی اعتماد واقعی آن‌ها را جلب کنید.



به عبارت دیگر، بسیاری از سرنخ‌ها در ابتدا باید به اندازه کافی پرورش یافته و واجد شرایط باشند تا فروش حتی بتواند بر فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر اساسی بگذارد.

استفاده از چهره‌های شناخته‌شده و دارای جایگاه ویژه:

یک اهرم بسیار مهم و مؤثر برای افزایش اعتماد در جامعه هدف و مشتریان بالقوه شما، استفاده از افرادی مانند سخنرانان، پزشکان متخصص مطرح یا اعضای هیئت‌مدیره انجمن‌های پزشکی که به‌طور فعال نظر جامعه پزشکی را با ارائه‌ها و مشارکت‌های خود بیان می‌کنند، می‌باشد.



این چهره‌های شناخته‌شده می‌توانند استفاده از کالای تجهیزات پزشکی شما را به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم توصیه کنند.

ارتباط شما با این افراد در قرارگیری شرکتتان در یک جایگاه بالاتر بسیار مؤثر و کاربردی است. این فرآیند می‌تواند به‌صورت چشمگیر در دامنه بازاریابی شما اثرات مثبتی را حاصل کند.



این استراتژی از این واقعیت استفاده می‌کند که متخصصان پزشکی در هنگام تصمیم‌گیری به نظر همکاران و چهره‌های شناخته‌شده نظرات علمی اهمیت زیادی می‌دهند.

تأثیر گذار یا اینفلوئنسر

واژه اینفلوئنسر (influencer) در لغت به معنی «تأثیر گذار» است. اما در دنیای شبکه‌های اجتماعی به کسانی گفته می‌شود که در یک یا چند شبکه اجتماعی شناخته شده باشند.



اینفلوئنسر ها یا همان افراد تأثیر گذار در حقیقت سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی هستند.

در شبکه‌های اجتماعی افراد تأثیر گذاری وجود دارند که در زمینه‌های صنعت سلامت و بخصوص تجهیزات پزشکی فعالیت می‌کنند و مورد شناخت جامعه پزشکی و سلامت کشور هستند.

صحبت‌های این افراد به اندازه کافی برای مشتریان بالقوه شما قابل استناد و مهم است.



وقتی صحبت از تصمیمات سرمایه‌گذاری عمده و خرید محصولات تجهیزات پزشکی می‌شود، پزشکان برای نظرات و تجربیات صاحبان اندیشه و همکاران خود ارزش زیادی قائل هستند.

بنابراین برای سازندگان تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه بسیار مهم است که اعضای تأثیرگذار این شبکه‌های اجتماعی را جذب کنند، زیرا آن‌ها به‌عنوان تأثیرگذار می‌توانند تأثیر زیادی بر تصمیمات مشتریان بالقوه و تصمیم‌گیرندگان خرید از شرکت شما داشته باشند.



درک این نکته مهم است که چنین تأثیرگذاری باید از نظر محتوا متقاعد شوند و نمی‌توان آن‌ها را با پرداخت مالی راضی کرد زیرا همکاران تنها تا زمانی می‌توانند به آن‌ها اعتماد کنند که بر اساس اعتقاد خود عمل کنند.

نظر کارشناسی

در خرید یک کالا و یا یک سیستم فناورانه در حوزه تجهیزات پزشکی نظرات کارشناسی بسیار بااهمیت است.

چنانکه می‌دانید کارشناس فردی است که از طریق **تمرین** و آموزش در یک حوزه خاص دارای تجربه طولانی یا شدید شده باشد.



به عبارت دیگر کارشناس فردی است که به طور گسترده به عنوان یک منبع قابل اعتماد از فن یا مهارت شناخته شده است.

حالا در نظر بگیرید در حوزه سلامت نظرات این فرد بسیار قابل استناد و مورد توجه جامعه تجهیزات پزشکی می‌باشد. درواقع شما می‌توانید با به دست آوردن یک نظر کارشناسی مناسب تصمیم گیرندگان خرید را مجاب به تهیه وسیله پزشکی که بازاریابی و فروش آن را عهده‌دارید قرار دهید.



این نکته بااهمیتی است که معمولاً توسط شرکت‌های باسابقه طولانی و مفید مورد استفاده جهت امور تجاری قرار می‌گیرد.

به دست آوردن یک نظر کارشناسی معمولاً از طرف شرکت‌های صاحب برند و از طریق پرننگ کردن یک خبر علمی اجتماعی و یا توجه خاص به گزارش تحقیقاتی به دست می‌آید.

نظرات کارشناسی می‌تواند سلايق مصرف در حوزه سلامت را هم‌تغيير دهد. برای مثال استفاده از یک نخ جراحی خاص، توسط یک شرکت صاحب‌نام از طریق پرننگ کردن اخبار مربوط به آن نخ جراحی خاص، که در سال‌های قبل در ایران انجام شده بود. باعث فروش فراوان آن شرکت در آن محصول خاص گردید و عملاً رقبا با یک شوک توسط شرکت فوق تحت یک "نظر کارشناسی" که محصول را مهم جلوه داده بود، واقع شدند.



حالا می بینیم ما می توانیم از به دست آوردن و یا ایجاد یک نظر کارشناسی یک فروش را هدایت فرمایید.

توجه به سیستم حلقه بازخورد شبکه بازاریابی و فروش

تجربه نشان داده است که پیاده‌سازی و بررسی همه‌جانبه اطاعات ورودی به شبکه و سیستم بازاریابی و فروش شرکت تجهیزات پزشکی شما جهت رسیدن به اطلاعات مفید از تصمیم‌گیرندگان خرید نهایی و مشتریان بالقوه، همیشه یک فرآیند ساده نیست.



زیرا اغلب شما نمی‌توان کلیه تحولات مربوط به سیستم و مشتریان بالقوه را پیش‌بینی کنید. پس دقت کنید که اطلاعات مشتریان بالقوه را به‌درستی ثبت نموده و منتظر آینده بمانید.

چراکه گاهی اوقات برای یافتن رویکرد بهینه کمی زمان نیاز دارید تا به اطلاعات ایده آل و یا روش‌های مطمئن دست پیدا کنید.



از همه مهم‌تر این است که فرآیند پیاده‌سازی باید بسیار ساده تعریف شود. تا فضای کافی برای واکنش انعطاف‌پذیر در سیستم شبکه کامپیوتری بازاریابی و فروش شرکت شما محیا گردد.

بنابراین به شرکت‌های تولیدکننده، واردکننده و توزیع‌کننده که دارای سیستم بازاریابی و فروش متکی بر کامپیوتر هستند، توصیه می‌کنم همیشه با یک حلقه بازخورد کار کنند. این ایده نسبتاً ساده است. درواقع به‌جای اجرای سخت‌گیرانه اقدامات جدید، باید اطلاعات مشتریان بالقوه در سه مرحله بررسی شود و نتایج اندازه‌گیری گردد تا سپس از آن‌ها برای مرحله بعدی ارجاع داده شود.

مرحله ۶ – تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری نهایی:

تابه‌حال در پنج مرحله قبلی به فرآیند عملیاتی در یک سیستم بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه سلامت‌محور متکی بر اینترنت و تحلیل داده‌ها، پرداختیم. اما مهم‌ترین بخش این فرآیند به دست آوردن آمار دقیق و سپس تحلیل منطقی آن است.

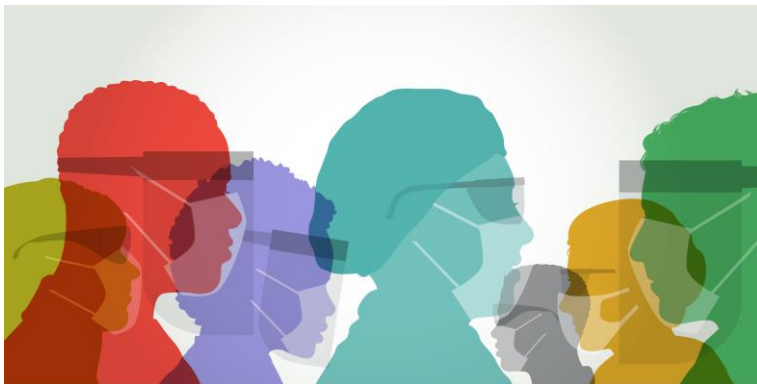


ما باید بدانیم که رسیدن به یک مطلوب کاربردی در یک سیستم کامپیوتری باید در چهارچوب بررسی عملکردها و به دست آوردن بازخوردهای مناسب از سیستم و مشتریان بالقوه و تصمیم‌گیرندگان خرید تعریف شود.

پس ارزش‌گذاری هر مجموعه از بخش‌های بازاریابی و فروش باید مورد تست، اندازه‌گیری، یادگیری، استدلال و بازنگری قرار گیرد.

تست و بازنگری:

برای این منظور، فرآیند پیاده‌سازی شبکه بازاریابی و فروش محصول تجهیزات پزشکی و تحلیل عملکرد سیستم باید سیستم عملکرد را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم نموده و هر بخش مورد بررسی جداگانه‌ای قرار گیرد.



در این حالت تحلیل عملیات و بازخورد بازاریابی و فروش، به علت کوچک کردن فضای بررسی بهتر صورت می‌گیرد.

به‌عنوان مثال، یک استدلال فروش جدید را می‌توان با کمک تشکیل یک کمپین تبلیغاتی مؤثر آزمایش نمود، که در این فرآیند نتیجه برپایی کمپین تبلیغاتی نشان می‌دهد که گروه هدف چگونه به آن واکنش نشان می‌دهد.

سپس در ادامه می‌تواند از بررسی حاصل به تغییرات موردنیاز پی برده و درنهایت بازنگری در آن قسمت از سیستم بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی را انجام داد.

اندازه‌گیری

بر اساس فرضیه‌ای که مورد آزمایش قرار می‌گیرد، باید مشخص شود که موفقیت در یک سیستم بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی چگونه اندازه‌گیری خواهد شد.



سپس داده‌های مربوطه را می‌توان در طول آزمایش اندازه‌گیری نمود و درنهایت مورد ارزیابی قرارداد.

به‌عنوان مثال، در یک اندازه‌گیری معنادار بازاریابی ما می‌توانیم نرخ کلیک در جستجوی اینترنتی مشتریان بالقوه را روی تبلیغات مختلف را اندازه‌گیری کند.

پس از بحث بازاریابی و فروش، فروشندگان تنها با چند کلیک می‌توانند متوجه شوند که کدام موضوعات به‌خصوص برای پزشک و تصمیم‌گیرندگان خرید مرتبط و مؤثر هستند.



این اطلاعات به نمایه پزشک متخصص و یا تصمیم‌گیرنده خرید اضافه می‌شود تا سیستم به‌طور خودکار یک ایمیل پیگیری با محتوای مناسب ارسال کند.

درواقع یک سیستم مبتنی بر نرم‌افزار که به پردازش داده‌ها در بازاریابی همه‌کانالی به‌طور کامل دیجیتالی کمک می‌کند، می‌تواند داده‌های کمی، مانند نرخ باز کردن ایمیل، و اطلاعات کیفی از بحث‌های قراردادی در سیستم مربوطه را وارد نموده و این داده‌ها در یک پایگاه داده مرکزی به یکدیگر مرتبط می‌شوند.

به این ترتیب، تمام اطلاعات مربوط به مشخصات مشتریان بالقوه در یک مکان جمع‌آوری می‌شود و می‌توان آن را به‌صورت هدفمند فراخوانی کرد تا اقدامات فروش در نقاط مختلف تماس را هماهنگ کنید.



به عنوان مثال، در بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی و درمان، اقدامات پیگیری مناسب پس از یک سخنرانی یا سمینار فروش را می‌توان تعیین و خودکار ارزیابی و اندازه‌گیری کرد.

استدلال و یادگیری

در مرحله آخر بررسی یک سیستم بازاریابی و فروش محصول تجهیزات پزشکی، نتایج تست‌ها و اندازه‌گیری‌های صورت گرفته بر روی بخش‌های مختلف یک سیستم بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی به‌منظور نتیجه‌گیری برای فعالیت‌های آتی تفسیر می‌شوند.



به‌عنوان مثال، نرخ کلیک در جستجوی اینترنتی مشتریان بالقوه بالاتر بر روی یک تبلیغ خاص می‌تواند، انگیزه‌ای برای بررسی آزمایش میزان فروش برای سایر گروه‌های هدف نیز باشد.

این روش یک چرخه پیوسته ایجاد می‌کند که در آن هر اندازه‌گیری می‌تواند بیانگر یک "ورودی ارزشمند" برای مراحل بعدی خود فراهم کند.

به دست آوردن طرز فکر صحیح برای اینکه همه‌چیز در یک سیستم بازاریابی و فروش واقعاً به‌درستی عمل نماید، کار بسیار مهم و سختی است.



از یک طرف، این بدان معناست که کل گروه باید ارزش بازاریابی همه‌جانبه و پویا را درک نموده و از آن حمایت کنند. و از سوی دیگر، برای امتحان کردن چیزهای جدید به زمان کافی و صبوری بیشتر نیاز داریم. این روش تنها راه سودمند جهت ایجاد حرکت کافی برای تغییر تکه‌تکه فرآیند فروش و بازاریابی تجهیزات پزشکی است. در صورتی به ارزش بیشتر در این فرایند پی خواهیم برد که در نهایت بتوانیم بعد از گذشت مدتی به یک داده مؤثر و پیش‌تاز از سیستم بازاریابی و فروش خود دست بیاییم. در آن صورت به این مطلب واقف می‌گردیم که این تلاش ما ارزشمند و سودمند می‌باشد.

مثالی از انجام فرآیند یک بازاریابی دیجیتالی

مرحله یک:

شروع با مقالات و ویدئوهای آموزنده در مورد کلمات کلیدی مرتبط گوگل در زمینه مدیریت درمان و مراقبت‌های بهداشتی و استفاده از تجهیزات پزشکی مناسب باهدف جذب خواننده برای مشترک شدن در خبرنامه شرکت

مرحله دو:

به دنبال خبرنامه‌های منظم با نکات و ترفندهای ارزشمند برای بهینه‌سازی فرآیندها در مراقبت‌های بهداشتی روزمره

مرحله سه:

متخصصان و پزشکانی که تعداد سه خبرنامه آخر را باز کرده‌اند و حداقل بر روی یک لینک با موضوع مدیریت درمان و مراقبت‌های بهداشتی کلیک کرده‌اند، یک ایمیل با یک تست سریع آنلاین رایگان دریافت می‌کنند تا بیشترین پتانسیل را برای بهینه‌سازی مشخص کنند.

مرحله چهار:

برای انجام تست سریع شماره تلفن متخصص و یا پزشک درخواست شده و پیشنهاد مشاوره رایگان داده شود.

مرحله پنج:

نیروی فروش با توجه به پتانسیل بازاریابی سریع و آشنا به تکنیک‌های مشاوره تلفنی، با پزشک تماس می‌گیرد.

فصل چهارم

بررسی روش‌های مختلف فروش در

ایران

بررسی روش‌های مختلف فروش در ایران

آیا می‌دانید، بازار جهانی فروش کالاهای پزشکی تجهیزات پزشکی به‌طور کلی با احتساب گستردگی توزیع آن در جهان، حدود پانصد میلیارد دلار بوده و هیچ نشانه‌ای بر کاهش این مقدار در رصدهای فروش دیده نمی‌شود.



با این وسعت جهانی توزیع و حجم مالی آن در ایران نیز شرکت‌های ایرانی در پی پیدا کردن بازارهای مؤثرتر و بهتر در داخل کشور و نفوذ به بازارهای جهانی هستند.

برای درک بهتر فضای فروش محصولات تجهیزات پزشکی و کالاهای فناورانه این حوزه در ایران، بهتر است نگاهی به روش‌های فروش و بازاریابی در زمینه کالاهای و دستگاه‌های تجهیزات پزشکی در صنعت سلامت و بخصوص در ایران بی‌اندازیم.



چنانکه واضح است، هر شرکتی برای بازاریابی و فروش کالای یک‌بارمصرف و دستگاه‌های مختلف تجهیزات پزشکی خود از یک روش خاص تبعیت می‌کند. و سیاست‌های بازاریابی و فروش محصول تجهیزات پزشکی در این صنعت متفاوت و بنا به شرایط شرکت‌ها مختلف است.

لذا بدین خاطر است که فروش محصولات دستگاهی و یک‌بارمصرف تجهیزات پزشکی در ایران به روش‌های مختلفی اتفاق می‌افتد.

این روش‌های متنوع بنا به نوع محصول و انتخاب شرکت واردکننده و یا تولیدکننده تجهیزات پزشکی متفاوت است و مطابق با سیاست‌های هر سازمانی بنا به شرایط مختلف درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تعیین می‌گردد.



در ادامه انواع این روش‌های بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی که در ایران معمول می‌باشد را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱-روش بازاریابی و فروش مستقیم به مراکز درمانی

درروش بازاریابی و فروش مستقیم به مراکز درمانی مختلف در ایران باید به‌طور واضح و تعاملی نشان دهید که محصول شما در سازمان و مرکز درمانی آن‌ها چگونه به نظر می‌رسد و ارزش آن برای تصمیم‌گیرندگان خرید در آن مرکز درمانی چیست؟



لذا بازاریابان شما باید تصویر درستی را از محصول تجهیزات پزشکی شرکت خودتان برای آن‌ها منتقل کنند، تا جایی که اگر آن‌ها نتوانند محصول شما را در بیمارستان یا مرکز درمانی خود مورداستفاده قرار دهند، چه فرصت خوبی را از دست خواهند داد.

در این روش بازاریابان محصولات شرکت شما باید از ابزارهای خاص و مؤثری استفاده کنند.



به عنوان یک ایده شما برای اینکه یک پزشک یا مدیر بیمارستان و یا تصمیم گیرندگان خرید را مجاب به یک خرید کنید، باید محصول خود را به آنها نشان دهید.

درحالی که می دانید، برای مثال حمل تجهیزات پزشکی دستگاهی، سنگین و گران قیمت عملی نیست، لذا یک راه قدرتمند، مؤثر و کاربردی برای نمایش محصولات تجهیزات پزشکی خود از طریق انیمیشن پزشکی، واقعیت افزوده یا واقعیت مجازی است.

این تجسم های قدرتمند باعث می شود محصول تجهیزات پزشکی پیچیده شما در ذهن متخصصان پزشکی زنده شود.



همان‌طور که آن‌ها با محتوا و کاربرد تجهیزات پزشکی شرکت شما درگیر و بیشتر آشنا می‌شوند، تصویر شفاف و واضحی از اینکه در مرکز درمانی‌شان بعد از خرید تجهیزات پزشکی از شما چگونه به نظر می‌رسد و چگونه به بیماران کمک می‌کنید به آن‌ها در رفع نیازهای مرکز درمانی شما کمک می‌رسانید در بین انتخاب درستی در خرید اتفاق می‌افتد. پس باید بتوانید تصویر درستی از کالای خود برای تصمیم‌گیرندگان خرید فراهم آورید. تا به اهدافتان بهتر و مؤثرتر دست بیابید.

مهم نیست که چه محصول تجهیزات پزشکی را به مراکز درمانی می‌فروشید، چراکه بخش مهم موضوع این است که به دانش خود در مورد محصول کاملاً مطمئن باشید.



شما باید محصول خود را از جهت فروش و از تمام جوانب بشناسید تا به‌طور مؤثر در فروش آن اقدام کنید.

هر فردی در بین مشتریان بالقوه و تصمیم‌گیرندگان خرید، سؤالات و نگرانی‌های متفاوتی خواهند داشت و شما باید بتوانید به همه آن‌ها سؤالات به‌درستی و با دقت پاسخ دهید.

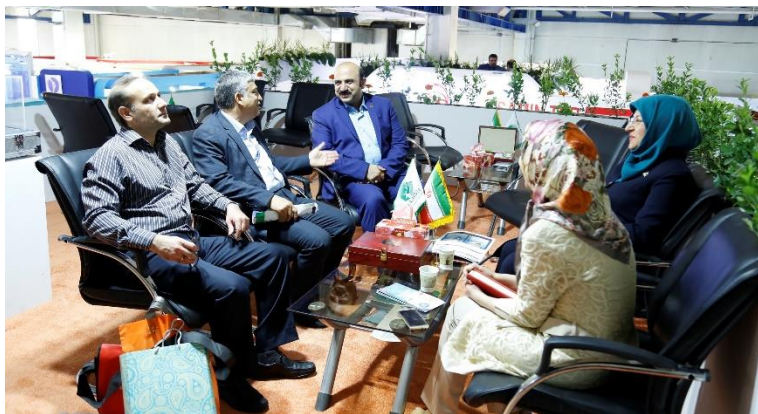
این سؤالات شامل موارد مختلفی از قیمت‌گذاری درست محصولاتان گرفته تا مشخصات فنی تجهیزات پزشکی شرکتتان، تا اینکه چگونه استفاده از این وسیله درمانی و کمک درمانی می‌تواند درمان بیماران را در مرکز موردنظر بهبود ببخشد.

تصمیم‌گیرندگان خرید در مراکز درمانی، به‌درستی می‌خواهند بدانند که چگونه محصول شما می‌تواند به بهبود شرایط و شیوه زندگی بیمارانشان کمک کند و چه چیزی مشخصات خاصی پیشنهاد شما را از سایر فروشندگان در شرکت‌های تجهیزات پزشکی متمایز می‌کند.



پس در طول ارائه مطالب و مکالمه خود با تصمیم‌گیرندگان خرید در مرکز درمانی، بهبودی و کمک به بیماران را در خط مقدم صحبت و اهداف خرید تجهیزات پزشکی قابل‌ارائه خود، نگه‌دارید و مطمئن شوید که در مورد ارزش خرید محصول شما آن‌ها قانع شده‌اند. و درنهایت خرید از شرکت شما توسط آن‌ها انجام خواهد شد.

حالا این نکته قابل دقت، مهم و بسیار مؤثر است که شما اگر بتوانید ارزشی را که محصول تجهیزات پزشکی شما نه تنها برای سازمان آن‌ها، بلکه برای بیمارانشان فراهم می‌کند، اثبات کنید، شانس موفقیت بیشتری برای فروش محصول خود به آن مرکز درمانی خواهید داشت.



با تمام این مطالب باید بدانیم که شرایط خرید یک محصول به هنر استفاده از کلمات مؤثر از طرف شما برمی‌گردد. پس با اصول صحبت‌های تجاری بنا به فرهنگ هر منطقه بیشتر آشنا شوید.

۲- روش بازاریابی و فروش از طریق اعطای نمایندگی

روش مؤثر بازاریابی و فروش از طریق اعطای نمایندگی‌های انحصاری و غیر انحصاری بازاریابی و فروش به پخش‌کننده‌های بزرگ در هر استان از کشور پهناورمان برمی‌گردد.



ما می‌دانیم که داشتن یک نمایندگی متعهد از ابتدا تا انتهای چرخه فروش، بسیار مهم و انتظار اساسی است.

اما به‌عنوان یک تولیدکننده و یا واردکننده تجهیزات پزشکی چقدر با نماینده فروش خود چقدر درگیر هستید؟

یکی از کارهای تأثیرگذاری که می‌توانید به‌عنوان یک شرکت معتبر تجهیزات پزشکی انجام دهید، ارائه ارتباط مؤثر، پشتیبانی مستمر و راهنمایی دائمی، تأثیرگذار و علمی به نماینده قانونی شرکت خود و درنهایت ارائه یک فروش مناسب برای تجهیزات پزشکی است.



چه بازدیدهای مکرر شما از مراکز درمانی و بیمارستان‌های استان‌های موردنظر، پاسخ سریع به ایمیل‌ها، یا کمک به ارائه تجهیزات پزشکی موردنیاز آن استان‌ها، شانس بیشتری برای ایجاد یک رابطه مفید برای هر دو طرف و درنهایت یک فروش مستمر تجهیزات پزشکی از طرف شرکت شما را فراهم خواهید داشت.

پاسخگو بودن و درگیر بودن یکی از محدود مواردی است که می‌توانید در دنیای فروش تجهیزات پزشکی شرکت شما آن را به‌خوبی کنترل کنید.



این نکته بسیار مهمی در بحث بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی است که درحالی که انجام تمام مسئولیت‌های مختلف شرکت شما در شرایط کنونی بسیار مهم و دشوار است، اما ارزش آن را دارد که در طول روز زمان خاصی را برای پاسخگویی به نمایندگان فروش خود در استان‌های مختلف به صورت مستقیم اختصاص دهید. تا با شرایط محیطی و تحقیقات میدانی بهتر بازاریابی و فروش تجهیزات پزشکی شرکت خود را ادامه دهید.

در این روش باید سخت کار کنید و هر آنچه را که می‌گویید به آن پایبند و متعهد باشد و در هیچ شرایطی تحت هیچ عنوانی نباید نماینده خود را رها کنید، تا با این اقدامات به ظاهر کوچک بتوانید به جمع‌بندی‌های مناسب و کاربردی در فروش کالای تجهیزات پزشکی خود در شرایط ایده آل تری دست پیدا کنید.

این روش بازاریابی و فروش نزدیک و پایدار به شما کمک می‌کنند تا اعتماد نمایندگان فروش خود را جلب کنید.



بارها با نمایندگان فروش در استان‌های مختلف برمی‌خورم که از رها کردن آن‌ها توسط شرکت تولیدکننده و یا واردکننده تجهیزات پزشکی در شرایط سخت سخن به میان می‌آورند و از عدم تأمین کالا در زمان اضطراری توسط شرکت تجهیزات پزشکی تأمین‌کننده و یا تولیدکننده تجهیزات پزشکی مطالبی را به گلایه مطرح می‌کنند.

صد در صد بدانید، آن‌ها در صورت داشتن جایگزین مناسب در آینده‌ای نه‌چندان دور، شرکت اول تولیدکننده و یا واردکننده برای تأمین کالای توزیعی خود را رها می‌کنند و این خطای بزرگی است که شرکت‌های نمایندگی دهنده با آن مواجه هستند. چراکه در زمان نیاز نماینده خود، تأمین کالا، سرویس و خدمات ارائه محصول مناسبی نداشته‌اند. و عملاً نماینده خود را در بدترین شرایط بازار رها کرده‌اند. و درنهایت اطمینان مراکز درمانی از آن‌ها سلب شده است.



۳-روش بازاریابی و فروش از طریق توزیع مویرگی

روش بازاریابی و فروش از طریق توزیع مویرگی کالای تجهیزات پزشکی با ایجاد شبکه فروش داخلی در شرکت شما و تربیت ویزیتورهای ماهر برای بازاریابی و فروش کالایتان اتفاق می‌افتد.



در این روش شما باید به ویزیتورهای خود آموزش کامل دهید که قدرت خرید در یک مرکز درمانی، جهت خرید تجهیزات پزشکی معمولاً با تصمیم یک فرد اتفاق نمی‌افتد.

بلکه در درون یک مرکز خدمات درمانی چند تصمیم‌گیرنده خرید جهت کالای تجهیزات پزشکی شما قرار دارد.

کمیته تخصصی این مرکز درمانی که فروش کالای تجهیزات پزشکی تان در انجام اتفاق می افتد، می تواند شامل پزشکان، جراحان و کارکنان پشتیبانی آن ها، مدیران پرستاری، و مدیران تأمین کالا و تجهیزات پزشکی مرکز خدمات درمانی باشد.



قبل از اینکه قدم به جلسه بگذارید، تا جایی که می توانید تحقیق کنید. تا بتوانید ذینفعان، مسئولیت های شغلی آن ها، رویه هایی که پزشکان در آن تخصص دارند و هر چیز دیگری که ممکن است برای فروش کالای شما مفید باشد را بشناسید.

همان طور که اطلاعات بیشتری در مورد خریداران خود به دست می آورید، شما می توانید سطح فروش خود را مطابق با نیازهای آن ها تغییر دهید.

در طول مکالمات خود با خریداران و یا تصمیم گیرندگان خرید، شما باید تلاش آگاهانه ای برای شناخت هر فرد انجام دهید و برای ایجاد یک رابطه طولانی مدت تلاش کنید.



مهم است که به خاطر داشته باشید که اولین جلسه شما به احتمال زیاد با یک معامله بسته و فروش محصول به پایان نمی‌رسد، بنابراین از آن جلسه اول به عنوان پایه‌ای استفاده کنید که می‌توانید بر آن پروسه فروش کالای خود را بنا گذارید.

۴-روش بازاریابی و فروش از طریق شرکت‌های پخش‌کننده

در این روش بازاریابی و فروش از طریق شرکت‌های پخش‌کننده کالای تجهیزات پزشکی اتفاق می‌افتد.



بروز بودن شرکت شما اصل مهم در فروش تجهیزات پزشکی به پخش‌کننده‌های بزرگ کالا است.

بر کسی پوشیده نیست که صنعت تولید و عرضه تجهیزات پزشکی در جهان همیشه در حال تغییر و نوآوری است.

به‌عنوان یک نماینده فروش تجهیزات پزشکی که از طرف یک تأمین‌کننده که به‌عنوان تولیدکننده و یا واردکننده کالای تجهیزات پزشکی مطرح است، مهم است که در مورد آنچه در صنعت سلامت اتفاق می‌افتد به‌روز باشید و با آخرین دستاوردهای صنعت تولید تجهیزات پزشکی بیشتر آشنا شوید و خود را به‌صورت مستمر در معرض آموزش قرار دهید.



در این بین بهتر است، به ادغامها و تملک‌های شرکت‌های تولیدکننده، شرکت‌های جدید تأسیس تولید تجهیزات پزشکی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و قوانین "وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی" و "وزارت صنعت معدن تجارت" توجه کامل نموده و با مراکز درمانی کشور و همچنین مراکز مراقبت‌های بهداشتی توجه زیادی داشته باشید. و اطلاعاتتان را در این موارد بروز نگهدارید.

با انجام این کار، آماده خواهید بود تا استراتژی فروش تجهیزات پزشکی خود را در صورت نیاز تغییر دهید.



۵-روش بازاریابی و فروش از طریق پیش فروش

روش دیگر در بازاریابی و فروش کالاهای تجهیزات پزشکی از طریق روش بازاریابی و فروش در بازارهای فروش این کالاها به صورت پیش فروش به تجار قدیمی در صنف توزیع کنندگان تجهیزات پزشکی است. که به عنوان روشی خاص در این صنعت متداول است.



این تجار قدیمی معمولاً کالاهای شرکت های تولیدکننده تجهیزات پزشکی مخصوصاً به صورت یک بار مصرف و مصرفی بیمارستانی را به صورت شش ماهه و یا یک سال آینده به قیمت خاصی به شکل پیش خرید تهیه و توزیع می کنند.

شبکه پیش‌خرید کالاهای یک‌بارمصرف تجهیزات پزشکی از طریق تجار قدیمی در خیابان جمهوری و یا منطقه ناصرخسرو سال‌هاست که به‌صورت یک شبکه خاص خرید و توزیع اتفاق می‌افتد.



۶- روش فروش از طریق سایت آی مد

فروش از طریق سایت آی مد (سایت اداره کل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت) که در آن اطلاعات کامل تولیدکننده و واردکننده مجاز محصولات تجهیزات پزشکی قرار دارد و بخش تدارکات هر مرکز درمانی می‌تواند مستقیماً خرید را از طریق ارتباط مستقیم با شرکت تولیدکننده و یا واردکننده محصول از طریق تماس مستقیم انجام می‌دهد.



در این روش ارتباط خرید کالا با تولیدکنندگان و واردکنندگان مجاز راحت‌تر است، اما به همان نسبت فروشندگان این شرکت‌های تجهیزات پزشکی باید دقت کامل و توجه بیشتری کنند که در فروش کالاهای تجهیزات پزشکی از این طریق به تماس‌گیرندگان و تصمیم‌گیرندگان خرید کالا طبق قوانین سخت‌تری فروش را انجام دهند. چراکه به علت اعتماد بیش‌ازاندازه در فروش کالا تجهیزات پزشکی در این روش و تحویل محصول به خریدار این نوع روش کامل و مطمئنی جهت دادن کالا و گرفتن اوراق مدت‌دار فروش از خریدار کالای تجهیزات پزشکی نیست.

فصل پنجم

مجوزات فعالیت در حوزه بازاریابی و فروش

دستورالعمل تأسیس و فعالیت شرکت‌های پخش،

توزیع و عرضه تجهیزات و ملزومات پزشکی

توسط اداره کل تجهیزات پزشکی دستورالعمل ویژه‌ای جهت تأسیس و فعالیت شرکت‌های پخش، توزیع و عرضه تجهیزات و ملزومات پزشکی تدوین گردیده است که در ادامه شرح کامل آن آمده است.

این دستورالعمل مبنای فعالیت در این حوزه بوده و باید به‌صورت دقیق موردتوجه تولیدکنندگان، واردکنندگان و توزیع‌کنندگان قرار گیرد.

مقدمه

نظر به اهمیت تأمین، پخش، توزیع و عرضه و صدور مجوز قانونمند و لزوم تضمین سلامت و کیفیت تجهیزات پزشکی و قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز و، «آیین‌نامه تجهیزات و ملزومات پزشکی» ملزومات پزشکی و با توجه به مفاد مقرر در جایگاه قانونی شبکه پخش، توزیع و عرضه (قانون تعزیرات حکومتی، قانون تعزیرات حکومتی امور بهداشتی درمانی)، توسط شرکت‌های تولیدکننده و واردکننده تجهیزات و ملزومات پزشکی، پخش، توزیع و عرضه تجهیزات پزشکی (نظیر پزشکی، دندانپزشکی و آزمایشگاهی تشخیص پزشکی و ...) به‌منظور ایجاد وحدت رویه در دانشگاه‌های علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی در سطح کشور و در چارچوب آیین‌نامه تجهیزات پزشکی و با توجه به جایگاه وزارت متبوع در قانون نظام صنفی به‌منظور بررسی صلاحیت متقاضیان پخش، توزیع و عرضه تجهیزات و ملزومات پزشکی، این دستورالعمل تهیه و ابلاغ می‌گردد.

هدف و حیطه کاربرد

این دستورالعمل جهت ساماندهی شبکه پخش، توزیع و عرضه و ثبت کلیه توزیع کنندگان و عرضه کنندگان تجهیزات و ملزومات پزشکی به صورت حقیقی و مجازی تدوین و ابلاغ می گردد.

کلیه شرکت های پخش، توزیع کنندگان و عرضه کنندگان تجهیزات و ملزومات پزشکی وارداتی و تولید داخل و تمامی فعالین عرصه تولید، واردات، پخش، توزیع، عرضه، مصرف و کاربری تجهیزات و ملزومات پزشکی و ذینفعان دیگر ملزم به رعایت آن می باشند.

۱- تعاریف و اصطلاحات:

به منظور رعایت اختصار و سهولت در اجرا، پاره‌ای از عبارات اصلی مندرج در متن، به شرح ذیل تعریف می‌گردد:

۱-۱- **وزارت**: وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی

۱-۲- **اداره کل**: عبارت است از اداره کل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

۱-۳- **دانشگاه**: دانشگاه‌های علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی سراسر کشور

۱-۴- **آئین‌نامه**: عبارت است از آئین‌نامه تجهیزات پزشکی

۱-۵- **اشخاص حقیقی و حقوقی**: مطابق تعریف مندرج در بند الف و ب ماده یک آئین‌نامه تجهیزات پزشکی

۱-۶- **تولیدکننده داخلی**: عبارت است از کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی دارای مجوز تولید، تعریف‌شده در بند ماده یک آئین‌نامه تجهیزات پزشکی.

۱-۷- **موسسه پزشکی**: عبارت است از کلیه مؤسسات پزشکی مصرح در ماده یک قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی و ماده هشت قانون تشکیل وزارت.

۱-۸- **صاحبان حرف پزشکی**: کلیه اعضاء سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران که اجازه فعالیت در محل مطب با توجه به قوانین و مقررات جاری دارند.

۹-۱-**واردکننده**: عبارت است از کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی، دارای مجوز ورود، تعریف شده در بند ح ماده یک آئین نامه تجهیزات پزشکی

۱۰-۱-**عرضه**: عبارت است از فروش مستقیم تجهیزات و ملزومات پزشکی مجاز به بیمار (یا متقاضی)، توسط اشخاص حقیقی، یا حقوقی دارای مجوز این اداره کل

۱۱-۱-**توزیع**: عبارت است از فروش مستقیم تجهیزات و ملزومات پزشکی به مؤسسات پزشکی، صاحبان حرف پزشکی و عرضه کنندگان، مطابق دستورالعمل ابلاغی.

۱۲-۱-**پخش مجازی**: روشی از پخش می باشد که مصرف کننده می تواند از مزایای سفارش دهی سریع و خدمات پس از فروش شرکت های پخش مجازی و فروش مجازی به دو صورت (آنلاین) و سنتی (آفلاین) بهره مند شود.

۱۳-۱-**عرضه کننده**: کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی که مطابق دستورالعمل ابلاغی، مبادرت به تهیه تجهیزات و ملزومات پزشکی، به صورت مستقیم، از تأمین کننده یا توزیع کننده نموده و آن را به صورت مستقیم به مصرف کننده نهایی ارائه می نمایند.

۱۴-۱-**توزیع کننده**: عبارت است از کلیه اشخاص حقیقی یا حقوقی که متعاقب اخذ نمایندگی رسمی و قانونی از سوی تولیدکنندگان و واردکنندگان تجهیزات و ملزومات پزشکی و اخذ مجوز از اداره کل، بر اساس دستورالعمل ابلاغی به عنوان نماینده توزیع تجهیزات و ملزومات پزشکی معرفی می گردند؛ که به دودسته، شرکت توزیع کننده و اصناف تقسیم می گردند.

۱۵-۱- **شرکت پخش**: عبارت است از کلیه اشخاص حقوقی که متعاقب اخذ نمایندگی رسمی و قانونی از سوی تولیدکنندگان و واردکنندگان تجهیزات و ملزومات پزشکی و اخذ مجوز از اداره کل، بر اساس دستورالعمل ابلاغی به‌عنوان نماینده پخش تجهیزات و ملزومات پزشکی معرفی می‌گردند.

۱۶-۱- **شرکت پخش مجازی**: عبارت است از کلیه اشخاص حقوقی که متعاقب اخذ نمایندگی رسمی و قانونی از سوی تولیدکنندگان و واردکنندگان تجهیزات پزشکی و اخذ مجوز از اداره کل و همچنین اخذ مجوز از سازمان توسعه و تجارت الکترونیک، بر اساس دستورالعمل ابلاغی به‌عنوان نماینده پخش مجازی تجهیزات پزشکی معرفی می‌گردند.

۱۷-۱- **فروش مجازی**: کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی که مطابق دستورالعمل ابلاغی، مبادرت به تهیه تجهیزات و ملزومات پزشکی، به‌صورت مستقیم، از تأمین‌کننده یا توزیع‌کننده یا شرکت پخش یا شرکت پخش مجازی نموده و آن را به‌صورت مجازی و مستقیم به مصرف‌کننده نهایی ارائه می‌نمایند.

۱۸-۱- **نماد اعتماد الکترونیکی**: این نماد درواقع داده الکترونیکی پویایی است که حاوی اطلاعاتی در مورد یک کسب‌وکار الکترونیکی مشخص می‌باشد. به‌گونه‌ای که هر شخص می‌تواند به‌واسطه این نماد و اطلاعات مندرج در آن و مقایسه با فضای الکترونیکی کسب‌وکار به هویت و چارچوب آن فعالیت کسب‌وکار الکترونیکی اعتماد نماید. صدور، تعلیق، تمدید و یا ابطال مجوز هرگونه فعالیت اقتصادی و تجاری در بستر مبادلات الکترونیکی و فضاهای مجازی ازجمله اینترنت، شبکه ملی اطلاعات، شبکه‌های ارتباطی و اجتماعی و یا سایر شبکه‌ها و ابزارهای نوظهور، توسط کلیه اشخاص حقیقی یا حقوقی اعم

از دولتی یا غیردولتی منحصرأً توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت و معدن و تجارت با صدور نماد اعتماد الکترونیکی انجام می‌پذیرد.

۱۹-۱- **تأمین‌کننده:** عبارت است از کلیه تولیدکنندگان داخلی، واردکنندگان و هر شخص حقیقی و یا حقوقی، دارای مجوز از اداره کل تجهیزات پزشکی که نسبت به پخش، توزیع و عرضه اقدام می‌نماید.

تبصره: شرکت تأمین‌کننده (تولیدکننده یا واردکننده) می‌تواند، به‌عنوان توزیع‌کننده و پخش‌کننده هم فعالیت داشته باشد ولیکن شرکت توزیع‌کننده و پخش‌کننده، به‌عنوان واردکننده و یا تولیدکننده همان تجهیزات پزشکی، مجاز به فعالیت نخواهد بود.

۱-۱- **شبکه توزیع:** مسیری است که پخش، توزیع و عرضه تجهیزات و ملزومات پزشکی از زمان تأمین تا زمان رسیدن به مصرف‌کننده نهایی، از طریق آن صورت می‌پذیرد. این مسیر شامل تأمین‌کننده، پخش‌کننده، توزیع‌کننده و عرضه‌کننده است.

۱-۲- **مصرف:** عبارت است از استفاده تجهیزات و ملزومات پزشکی در مؤسسات پزشکی و مطب صاحبان حرف پزشکی برای بیمار، مطابق دستورالعمل و مقررات ابلاغی. فهرست و محدوده کاربری تجهیزات و ملزومات پزشکی که مصرف‌خانگی دارند، بر اساس دستورالعمل و مقررات ویژه اداره کل تعیین می‌گردد.

۱-۳- **فهرست تجهیزات پزشکی مشمول شرکت‌های پخش / پخش مجازی / توزیع / عرضه و فروش مجازی:** منظور

برگه‌های شماره ۲۲-FO-IN, ۲۱-FO-IN, ۲۳-FO-IN است.

تبصره: فهرست کالاها به صورت شش ماهه توسط اداره کل بازرنگری خواهد شد.

۴-۱- **مسئول فنی تجهیزات پزشکی:** فرد با تخصص مرتبط شاغل در واحدهای توزیع کننده (پخش، شرکت توزیعی و اصناف) تجهیزات پزشکی سطح (۲۱-FO-IN) ۱ که مطابق آیین نامه تجهیزات پزشکی و با توجه به حوزه فعالیت آن‌ها، دارای حداقل مدرک کارشناسی، با گرایش مرتبط مطابق فرم شماره ۱۷-FO-IN بوده که پس از تأیید اداره کل، مجاز به فعالیت و مسئول نظارت و اجرای کلیه مقررات، الزامات و دستورالعمل‌های ابلاغی اداره کل است که از این پس جهت اختصار در این دستورالعمل، مسئول فنی، نامیده می شود.

۲- الزامات پخش، توزیع و عرضه:

کلیه تأمین‌کنندگان می‌باید، دارای پروانه فعالیت معتبر، منطبق با مفاد مقرر در آیین‌نامه باشند.

۲-۱- کلیه تجهیزات و ملزومات پزشکی باید دارای مجوز ساخت، ورود و ترخیص از اداره کل باشند. لازم به ذکر است در موارد خاصی که ترخیص و تولید، به‌منزله پخش، توزیع و عرضه توسط تأمین‌کنندگان نیست، رعایت دستورالعمل و دستورالعمل‌های ابلاغی الزامی است.

۲-۲- پخش، توزیع و عرضه تجهیزات و ملزومات پزشکی که فاقد مجوزهای قانونی از اداره کل باشند، به‌منزله پخش، توزیع و عرضه تجهیزات و ملزومات پزشکی قاچاق خواهد بود.

۲-۳- تبلیغات تجهیزات و ملزومات پزشکی فاقد پروانه ساخت معتبر و مجوز ورود و ترخیص آن‌ها از اداره کل ممنوع است.

۲-۴- کلیه شرکت‌های پخش به‌صورت حقیقی و مجازی مکلف‌اند نسبت به تهیه مستقیم تجهیزات و ملزومات پزشکی، از طریق تأمین‌کنندگان اقدام نمایند.

۲-۵- کلیه توزیع‌کنندگان مکلف‌اند، نسبت به تهیه مستقیم تجهیزات و ملزومات پزشکی، از طریق تأمین‌کنندگان و شرکت‌های پخش اقدام نمایند.

۲-۶- کلیه عرضه‌کنندگان و فروشنده‌های مجازی تجهیزات پزشکی و مؤسسات پزشکی مکلف‌اند، نسبت به تهیه مستقیم و بدون واسطه تجهیزات پزشکی از تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و شرکت‌های پخش اقدام نمایند.

۷-۲- صدور برگ خرید (فاکتور) رسمی در چهارچوب دستورالعمل ابلاغی فاکتور و پیش فاکتور توسط تأمین کنندگان، پخش و توزیع کنندگان و همچنین عرضه کنندگان تجهیزات و ملزومات پزشکی الزامی است. قیمت‌های مندرج در برگ خرید (فاکتور)، باید مطابق با دستورالعمل قیمت‌گذاری باشد.

۸-۲- مؤسسات پزشکی و صاحبان حرف پزشکی می‌باید، نسبت به تهیه تجهیزات و ملزومات پزشکی موردنیاز، از طریق تأمین کنندگان و پخش کنندگان، توزیع کنندگان و عرضه کنندگان، با رعایت قوانین و دستورالعمل ابلاغی اقدام نمایند.

۹-۲- کلیه تأمین کنندگان، پخش کنندگان، توزیع کنندگان و عرضه کنندگان تجهیزات و ملزومات پزشکی، مکلف‌اند علاوه بر ثبت و نگهداشت اسناد و مدارک مربوط به تأمین، پخش، توزیع و عرضه تجهیزات پزشکی در محل فعالیت، نسبت به تکمیل موارد درخواستی در سامانه الکترونیکی توزیع و الصاق فاکتورهای فروش خود اقدام نمایند.

۱۰-۲- کلیه مؤسسات پزشکی و صاحبان حرف پزشکی منحصراً مجاز به تهیه و مصرف تجهیزات پزشکی واجد پروانه ساخت معتبر و یا دارای مجوز ورود و ترخیص و حسب مورد، مجوز پخش، توزیع، با توجه به مفاد ماده دوازده آئین‌نامه اجرایی موضوع ماده هشت قانون تشکیل وزارت از اداره کل هستند.

۱۱-۲- مؤسسات پزشکی و صاحبان حرف پزشکی، صرفاً جهت مصرف بیمار، مبادرت به تهیه تجهیزات پزشکی در چهارچوب این دستورالعمل می‌نمایند.

۱۲-۲- مؤسسات پزشکی و صاحبان حرف پزشکی، به‌هیچ‌عنوان مجاز به پخش، توزیع و عرضه تجهیزات و ملزومات پزشکی نمی‌باشند، داروخانه‌ها از شمول این تبصره مستثنا می‌باشند. نحوه تهیه و عرضه تجهیزات و

ملزومات پزشکی توسط داروخانه‌ها، مطابق دستورالعمل ابلاغی خواهد بود.

۱۳-۲- کلیه مؤسسات پزشکی و صاحبان حرف پزشکی موظف‌اند، قیمت تجهیزات و ملزومات پزشکی ابلاغی توسط اداره کل و دستورالعمل قیمت‌گذاری را، در زمان تنظیم صورتحساب بیمار، رعایت نمایند.

۱۴-۲- با توجه بزه لزوم تأمین تجهیزات و ملزومات پزشکی واجد مجوز واردات و تولید، مؤسسات پزشکی باید تحت نظر و اقدام مسئول فنی تجهیزات پزشکی از طریق مدیریت/ اداره / واحد مهندسی پزشکی یا داروخانه بیمارستان نسبت به تهیه تجهیزات پزشکی مصرفی موردنیاز از طریق شبکه توزیع اقدام می‌نماید.

تبصره یک: فهرست تجهیزات و ملزومات پزشکی موردنیاز، توسط هیئت مدیره، هیئت رئیسه، کمیته‌های دارو و تجهیزات و ملزومات پزشکی مرکز درمانی، به مسئول تجهیزات پزشکی ابلاغ گردیده و سپس از طریق مدیریت / اداره / واحد یا داروخانه بیمارستان و یا در مراکز درمانی از طریق شبکه توزیع تهیه می‌گردد.

تبصره دو: مراکز بهداشتی و درمانی فاقد واحد مهندسی پزشکی و یا داروخانه فعال موضوع این ماده، نسبت به تهیه تجهیزات و ملزومات پزشکی موردنیاز، از طریق شبکه، با تأیید مسئول فنی مرکز و طبق دستورالعمل اداره کل اقدام خواهند نمود.

تبصره سه: ثبت دقیق اسنادی و نرم‌افزاری مدارک و مستندات تهیه و مشخصات تجهیزات و ملزومات پزشکی در مؤسسات پزشکی، موضوع این ماده، طبق دستورالعمل اداره کل الزامی است..

۱۵-۲- داروخانه‌ها نسبت به تهیه تجهیزات و ملزومات پزشکی، از شرکت‌های پخش و توزیع‌کننده و همچنین عرضه‌کننده با اخذ برگ خرید (فاکتور) رسمی، با توجه به مفاد این دستورالعمل اقدام می‌نمایند.

۱۶-۲- رعایت اصول علمی و ایمنی، نگهداشت، انبارش و حمل‌ونقل تجهیزات و ملزومات پزشکی، با توجه به آئین‌نامه و دستورالعمل‌های ابلاغی اداره کل و در چهارچوب اصول علمی و فنی (GDP, GSP) توسط کلیه تأمین‌کنندگان، توزیع و عرضه‌کنندگان و همچنین شرکت‌های پخش (حقیقی و مجازی)، مؤسسات و صاحبان حرف پزشکی الزامی است.

۱۷-۲- تهیه، نگهداشت، حمل‌ونقل، مصرف، عرضه و کاربری تجهیزات و ملزومات پزشکی فاقد مدارک و مستندات رسمی و خارج از مفاد مقرر در این دستورالعمل، به‌منزله تهیه، مصرف و عرضه کالای قاچاق بوده و با تخلفات احتمالی، طبق قوانین و مقررات جاری برخورد خواهد شد.

۱۸-۲- در اجرای مفاد ماده ۸ قانون تشکیل وزارت و به‌منظور حسن اجرای این دستورالعمل، علاوه بر اداره کل، تمامی مدیریت/ اداره / واحد تجهیزات پزشکی مستقر در معاونت‌های غذا و دارو، در چهارچوب آئین‌نامه، با معاونت درمان و سازمان نظام پزشکی نسبت به نظارت بر فعالیت کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی مرتبط و مندرج در این دستورالعمل اقدام و گزارش نتایج اقدامات را به اداره کل ارسال خواهند نمود.

۱۹-۲- مسئولین فنی مؤسسات پزشکی و مسئولین فنی تجهیزات پزشکی مؤسسات پزشکی (بیمارستان‌ها و مراکز درمانی) در صورت اطلاع و اقدام به تهیه و عرضه غیرقانونی تجهیزات پزشکی علاوه بر معرفی به مراجع ذیصلاح حسب مورد با توجه به رخداد تخلف پس از بررسی و اتخاذ تصمیم به

کمیسیون‌های موضوع ماده بیست قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی در وزارت و دانشگاه (تبصره پنج الحاقی) معرفی خواهند شد.

۲۰-۲- تمامی الزامات این دستورالعمل در خصوص پخش، توزیع و عرضه تجهیزات و ملزومات پزشکی به صورت اینترنتی نیز لازم‌الاجرا می‌باشد.

۳- محدوده مجاز فعالیت شرکت‌های پخش، توزیع و

عرضه‌کننده:

۳-۱- محدوده مجاز فعالیت شرکت‌های پخش به لحاظ تجهیزات

و ملزومات پزشکی قابل پخش: مطابق آخرین دستورالعمل ابلاغی مرتبط قابل اجرا می‌باشد.

۳-۲- محدوده مجاز فعالیت توزیع‌کنندگان به لحاظ تجهیزات و

ملزومات پزشکی قابل توزیع: مطابق این دستورالعمل، توزیع‌کننده پس از اخذ مجوز از اداره کل، مجاز به توزیع تجهیزات و ملزومات پزشکی، در دو سطح به شرح ذیل است:

۳-۳- توزیع‌کننده تجهیزات و ملزومات پزشکی سطح یک: به

توزیع‌کنندگان تجهیزات و ملزومات پزشکی مصرفی تخصصی، مطابق با فهرست ارائه‌شده در فرم شماره ۲۱-IN-FO که شامل تجهیزات و ملزومات پزشکی قلبی عروقی، ارتوپدی، چشمی، ارولوژی، بیهوشی تنفسی و جراحی عمومی و سایر تجهیزات پزشکی مصرفی کلاً خطر C و D است، اطلاق می‌گردد.

تبصره: کلیه تجهیزات پزشکی مصرفی آزمایشگاهی تشخیص طبی که شامل زنجیره سرد می‌باشند، جزء کالای سطح یک می‌باشند.

۳-۴- توزیع‌کننده تجهیزات و ملزومات پزشکی سطح دو: به

توزیع‌کنندگان سایر تجهیزات پزشکی، آزمایشگاهی تشخیص پزشکی و

دندانپزشکی که شامل تجهیزات پزشکی مصرفی عمومی و تجهیزات پزشکی مطابق با فهرست ارائه شده در فرم شماره ۲۲-IN-FO، اطلاق می گردد.

۵-۳- محدوده مجاز فعالیت عرضه کنندگان: مطابق این دستورالعمل عرضه کنندگان به لحاظ نوع تجهیزات پزشکی، تنها مجاز به ارائه کالاهای مذکور در فرم شماره ۲۳-IN-FO هستند.

تبصره: عرضه سایر تجهیزات پزشکی که در فرم شماره ۲۳-IN-FO نیست، به صورت مصرف در موسسه پزشکی، امکان پذیر خواهد بود.

۴- نحوه صدور مجوز پخش جهت شرکت‌های پخش:

۴-۱- الزامات عمومی شرکت پخش: مطابق آخرین دستورالعمل ابلاغی مرتبط قابل اجرا می‌باشد.

۴-۲- الزامات اختصاصی شرکت پخش: مطابق آخرین دستورالعمل ابلاغی مرتبط قابل اجرا می‌باشد.

۴-۳- مراحل ثبت شرکت‌های پخش: مطابق آخرین دستورالعمل ابلاغی مرتبط قابل اجرا می‌باشد.

۵- نحوه صدور مجوز توزیع جهت توزیع کنندگان:

۵-۱- الزامات عمومی توزیع کنندگان:

۵-۱-۱- داشتن آگهی تأسیس و روزنامه رسمی برای شرکت و پروانه کسب، برای واحد صنفی متقاضی مجوز توزیع داشتن فضای فیزیکی مناسب، به لحاظ نگهداشت و انبارش کالا، مطابق دستورالعمل‌های ابلاغی اداره کل

تبصره: داشتن انبار مجزا، جهت توزیع کنندگان تجهیزات پزشکی و دندانپزشکی سطح دو (کلاس خطر A و B) الزامی نبوده، لیکن در صورتی که دارای انبار مجزا باشند، لازم است آدرس دقیق محل انبار به اداره کل اعلام گردد.

۵-۱-۲- ارائه گواهی سپری نمودن دوره آموزشی مسئول فنی جهت توزیع کالاهای سطح ۱ و گواهی سپری نمودن دوره آموزشی مدیرعامل شرکت توزیعی/ صاحب پروانه کسب واحد صنفی، جهت توزیع کالاهای سطح ۲

تبصره: آزمون و برگزاری دوره آموزشی، در خصوص مسئولین فنی توزیع کنندگان (کالاهای سطح یک)، توسط اداره کل و در خصوص کالاهای سطح دو، در صورت تفویض اختیار اداره کل، مطابق دستورالعمل‌های ابلاغی، توسط دانشگاه‌ها صورت می‌پذیرد.

۲-۵- الزامات اختصاصی توزیع کنندگان:

۱-۲-۵- معرفی مسئول فنی تجهیزات پزشکی، واجد شرایط اعلامی در این دستورالعمل، فرم شماره ۱۷-FO-IN برای توزیع کنندگان کالاهای سطح ۱

۲-۲-۵- صاحبان پروانه کسب با سابقه صنفی پانزده سال به بالا، با شرط سپری نمودن دوره آموزش مسئول فنی و قبولی در آزمون، به عنوان مسئول فنی تجهیزات پزشکی پذیرفته خواهند شد.

۳-۲-۵- مسئول فنی تجهیزات پزشکی معرفی شده، نمی تواند در بیش از یک واحد توزیع کننده، به علاوه همزمان، عهده دار این سمت باشد.

۴-۲-۵- مسئول فنی تجهیزات پزشکی معرفی شده، باید آموزش های مربوطه را سپری نموده و نسبت به ارائه گواهی سپری نمودن دوره اقدام نماید.

۵-۲-۵- مسئول فنی تجهیزات پزشکی معرفی شده، باید در زمان فعالیت توزیعی، در واحد توزیعی حضور داشته باشد.

۶-۵-۵- شرکت های پخش سراسر دارو، در صورت فعالیت در حوزه تجهیزات پزشکی، نسبت به سپری نمودن دوره آموزشی و رعایت این دستورالعمل اقدام نمایند.

۳-۵- مراحل ثبت شرکت‌های توزیع کننده:

مراحل ذیل بایستی برای شرکت‌های توزیعی، توسط مدیرعامل و جهت سایر اصناف، توسط صاحب پروانه کسب، انجام گردد:

۱-۳-۵- مراجعه به پورتال اداره کل به آدرس اینترنتی www.imed.ir، سامانه‌های IMED لینک ثبت‌نام مسئول فنی از طریق لینک "ثبت‌نام مسئولین فنی" جهت ثبت‌نام اولیه و دریافت نام کاربری و رمز عبور (برای کالاهای سطح یک)

۲-۳-۵- مراجعه به پورتال اداره کل به آدرس اینترنتی www.imed.ir، سامانه‌های IMED لینک عضویت و ثبت‌نام شرکت‌های (تولیدکننده، واردکننده، توزیع‌کننده، اصناف) لینک "ثبت‌نام توزیع‌کنندگان" جهت ثبت‌نام اولیه و دریافت نام کاربری و رمز عبور

۳-۳-۵- مراجعه به آدرس اینترنتی <http://import.imed.ir>، یا سامانه‌های IMED امور توزیع‌کنندگان و اصناف قسمت ورود به سامانه با استفاده از نام کاربری و رمز عبور دریافتی از مرحله قبل تکمیل فرم اطلاعات) مطابق فرم شماره ۱۱-IN-FO جهت مسئولین فنی و فرم شماره ۱۳-IN-FO جهت اصناف و شرکت‌های توزیعی (و الصاق مدارک) مطابق با فرم شماره ۱۵-IN-FO جهت اصناف و فرم شماره ۱۶-IN-FO جهت شرکت‌های توزیعی)

۴-۳-۵- بررسی مدارک کامل الصاقی متقاضی، توسط کارشناس، جهت تعیین وقت و ابلاغ به متقاضی، جهت ارائه اصل مدارک مطابق فرم‌های شماره ۱۴-IN-FO، ۱۵-IN-FO و ۱۶-IN-FO اعلام نواقص

۵-۳-۵-رؤیت اصل مدارک توسط کارشناس و تطابق با الزامات در وقت تعیین شده

تبصره: موارد فوق توسط دانشگاه علوم پزشکی مکان استقرار واحد متقاضی انجام می گیرد.

۵-۳-۶-بازدید انبار، مطابق دستورالعمل انبارش و دستورالعمل های ابلاغی اداره کل تجهیزات پزشکی

تبصره: بازدید انبار توسط دانشگاه علوم پزشکی مکان استقرار واحد متقاضی انجام می گیرد.

۵-۳-۷- صدور مجوز فعالیت متقاضی، توسط اداره کل و نمایش در وبسایت اداره کل تجهیزات پزشکی

۶- نحوه صدور مجوز عرضه جهت واحدهای عرضه‌کننده:

۱-۶- الزامات عمومی عرضه‌کنندگان:

الف- داشتن پروانه کسب معتبر، برای واحد صنفی

ب- داشتن فضای فیزیکی مناسب، به لحاظ نگهداری و انبارش تجهیزات پزشکی

تبصره: داشتن انبار مجزا جهت عرضه‌کنندگان الزامی نبوده، لیکن در صورتی که عرضه‌کنندگان دارای انبار مجزا باشند، لازم است آدرس دقیق محل انبار، به اداره کل تجهیزات پزشکی اعلام گردد.

ج- ارائه گواهی سپری نمودن دوره آموزشی برگزارشده، برای صاحب پروانه کسب واحد صنفی توسط اداره کل تجهیزات پزشکی

تبصره: آزمون متقاضیان عرضه تجهیزات پزشکی، توسط دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی مکان استقرار واحد متقاضی، انجام می‌گیرد.

د- ارائه گواهی عرضه تجهیزات پزشکی صادرشده توسط اداره کل

۲-۶- مراحل ثبت واحدهای عرضه‌کننده (اصناف):

مراحل ذیل بایستی برای اصناف توسط صاحب پروانه کسب انجام گردد. لازم به ذکر است مراحل زیر در خصوص واحدهایی است که صرفاً مجوز عرضه از اداره کل تجهیزات پزشکی دریافت می‌نمایند. بدیهی است مجوز توزیع بر اساس بند هفت ارائه می‌گردد.

۱- مراجعه به پورتال اداره کل به آدرس www.imed.ir، سامانه‌های IMED لینک عضویت و ثبت نام شرکت‌های (تولیدکننده، واردکننده، توزیع‌کننده، اصناف) لینک "ثبت نام اصناف" جهت ثبت نام اولیه و دریافت نام کاربری و رمز عبور

۲- مراجعه به آدرس <http://import.imed.ir>، یا سامانه‌های IMED امور توزیع‌کنندگان و اصناف قسمت ورود به سامانه با استفاده از نام کاربری و رمز عبور دریافتی از مرحله قبل تکمیل فرم اطلاعات (مطابق فرم شماره ۱۲-IN-FO جهت اصناف) و الصاق مدارک مطابق با فرم شماره ۱۵-IN-FO جهت اصناف)

۳- بررسی مدارک الصاقی توسط کارشناس تجهیزات پزشکی جهت تعیین وقت و ابلاغ به متقاضی جهت ارائه اصل مدارک مطابق با فرم‌های شماره ۱۲-IN-FO، ۱۳-IN-FO و ۱۵-IN-FO اعلام نواقص

۴- رؤیت اصل مدارک توسط کارشناس و تطابق با الزامات در وقت تعیین شده

تبصره: بازدید انبار توسط دانشگاه علوم پزشکی مکان استقرار واحد متقاضی انجام می‌گیرد.

تبصره: موارد فوق توسط دانشگاه علوم پزشکی استان محل فعالیت متقاضی انجام می‌گیرد.

۵- بازدید از انبار صنف (در صورتی که وجود) و فضای فیزیکی عرضه
از نظر شرایط بهداشتی و نگهداری کالاها

۶- صدور مجوز فعالیت متقاضی توسط اداره کل و نمایش در وبسایت
اداره کل تجهیزات پزشکی



پیوست ۱

فرم مسئول فنی تجهیزات و ملزومات پزشکی

نام:

نام خانوادگی:

کد ملی:

نام پدر:

شماره شناسنامه:

تاریخ تولد:

میزان تحصیلات:

رشته تحصیلی:

شماره همراه:

آدرس سکونت:

پیوست ۲

فرم اصناف جهت ثبت به عنوان عرضه کننده و فروش مجازی

نام واحد فروشنده (مطابق پروانه کسب):

نوع فعالیت:

☐ توزیع

☐ عرضه

☐ سطح ۲

☐ سطح ۱

متقاضی فعالیت

شماره پروانه کسب:

تاریخ صدور پروانه کسب:

تاریخ اعتبار پروانه کسب:

مشخصات متقاضی (صاحب پروانه کسب):



جمهوری اسلامی ایران
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

نام و نام خانوادگی:

جنسیت: مرد ☐ زن ☐

نام پدر:

شماره شناسنامه:

کد ملی:

مقطع تحصیلی:

رشته تحصیلی:

شماره تماس در مواقع ضروری:

شماره همراه:

مشخصات مسئول فنی (برای کالای سطح ۱):

نام:

نام خانوادگی:

شماره همراه:

آدرس محل فعالیت متقاضی

استان ... شهرستان ... خیابان ... کوچه ... پلاک ... واحد ... کد پستی ...

آدرس انبار (وجود انبار برای عرضه کنندگان الزامی نیست)

استان ... شهرستان ... خیابان ... کوچه ... پلاک ... واحد ... کد پستی ...

گروه فعالیت

آزمایشگاهی ☐ اورولوژی ☐ مغر و اعصاب ☐ زنان و زایمان ☐

دندانپزشکی ☐ چشم پزشکی ☐ فیزیوتراپی ☐ مصرفی عمومی ☐

بیهوشی ☐ گوش و حلق و بینی ☐ ارتوپدی ☐ تجهیزات بیمارستانی ☐

گوارش ☐ قلب و عروق ☐ جراحی عمومی و پلاستیک ☐ تصویربرداری و رادیولوژی ☐

حیطه فعالیت

کالای سطح ۱ ☐ کالای سطح ۲ ☐

محل مهر و امضاء متقاضی



پیوست ۳

فرم شرکت/اصناف جهت ثبت به عنوان توزیع کننده:

نام شرکت (بر اساس اسنادنامه شرکت)/انصف: کد ثبت شرکت/شماره پروانه کسب:

نوع فعالیت:

* توزیع ☐ عرضه توزیع ☐

* عرضه تجهیزات پزشکی توسط توزیع کنندگان با رعایت دستورالعمل ابلاغی بلامانع است.

متقاضی فعالیت سطح ۱ ☐ سطح ۲ ☐

مشخصات مدیرعامل/صاحب پروانه کسب:

نام و نام خانوادگی:

جنسیت: مرد ☐ زن ☐

نام پدر:

شماره شناسنامه:

کد ملی:

مقطع تحصیلی:

رشته تحصیلی:

شماره تماس در مواقع ضروری:

شماره همراه:

مشخصات اعضاء هیئت مدیره و در صد سهام

نام	نام خانوادگی	کد ملی	تلفن همراه	مدرک تحصیلی	رشته تحصیلی	نوع مدیر	پست سازمانی	درصد سهم	حق امضاء



جمهوری اسلامی ایران
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

مشخصات مسئول فنی (برای کالای سطح ۱):

نام: نام خانوادگی: شماره همراه:

آدرس محل فعالیت متقاضی

استان ... شهرستان ... خیابان ... کوچه ... پلاک ... واحد ... کد پستی ...

آدرس انبار

استان ... شهرستان ... خیابان ... کوچه ... پلاک ... واحد ... کد پستی ...

گروه فعالیت

- ☐ آزمایشگاهی ☐ اورولوژی ☐ مغز و اعصاب ☐ زنان و زایمان
☐ دندانپزشکی ☐ چشم پزشکی ☐ فیزیوتراپی ☐ مصرفی عمومی
☐ بیهوشی ☐ گوش و حلق و بینی ☐ ارتوپدی ☐ تجهیزات بیمارستانی
☐ گوارش ☐ قلب و عروق ☐ جراحی عمومی و پلاستیک ☐ تصویربرداری و رادیولوژی

حیطه فعالیت

- ☐ کالای سطح ۱ ☐ کالای سطح ۲

محل مهر و امضاء متقاضی

پیوست ۴

مدارک لازم جهت مسئول فنی

۱- کارت پایان خدمت (برای افراد ذکور)

۲- تصویر صفحه اول شناسنامه



۳- تصویر کارت ملی (پشتورو)

۴- فرم تمهیدنامه مسئول فنی (IN-FO-20)

۵- گواهی طی دوره آموزش مسئول فنی (در خصوص کالای سطح ۱)

۶- مدرک تحصیلی

۷- ارائه سابقه کار

۸- معرفی نامه بیمارستان/ شرکت توزیع کننده/ شرکت پخش (حقیقی/مجازی) و صنف (در سربرگ و دارای مهر و امضای مدیرعامل شرکت توزیع کننده/ شرکت پخش (حقیقی/مجازی) دارای پروانه

پیوست ۵

مدارک لازم جهت اصناف (عرضه کننده/ توزیع کننده/ فروش مجازی)

۱- گواهی طی دوره آموزشی اصناف برای دارنده پروانه کسب

۲- گواهی طی دوره آموزش مسئول فنی برای کالاهای سطح ۱

۳- گواهی مدرک تحصیلی

۴- تصویر صفحه اول شناسنامه متقاضی

۵- تصویر کارت ملی متقاضی (پشتورو)

۶- تصویر برابر اصل مدرک مؤید وضعیت مکان واحد صنفی و انبار آن از نظر مالکیت (قطعی، سرقفلی یا حق پیشه کسب، استیجاری و...)

۷- فرم تمهیدنامه اصناف مبنی بر رعایت کلیه مقررات و دستورالعمل وزارت متبوع (پیوست ۸)

۸- پروانه معتبر کسب جهت واحد صنعتی صادره توسط اتحادیه مربوطه و یا مجمع امور صنفی شهرستان (جهت متقاضیانی که دارای پروانه کسب هستند).



پیوست ۶

مدارک لازم جهت شرکت‌های توزیع کننده / شرکت بخش (حقیقی / مجازی)

- ۱- گواهی طی دوره آموزش اصناف و شرکت‌های توزیع کننده / شرکت بخش (حقیقی / مجازی)؛ در خصوص کالاهای سطح ۲
- ۲- گواهی طی دوره آموزش مسئول فنی برای کالاهای سطح ۱
- ۳- گواهی مدرک تحصیلی مدیر عامل
- ۴- تصویر صفحه اول شناسنامه مدیر عامل
- ۵- تصویر کارت ملی مدیر عامل (پشت‌ورو)
- ۶- تصویر برابر اصل مدرک موید وضعیت مکان شرکت توزیع کننده / شرکت بخش (حقیقی / مجازی) و ابار آن از نظر مالکیت (فقطی - سر ففلی یا حق پیشه کسب استیجاری و...)
- ۷- فرم تعهد نامه شرکت‌های توزیع کننده / شرکت بخش (حقیقی / مجازی) (پیوست ۹)
- ۸- آگهی تاسیس - روزنامه رسمی - آخرین وضعیت

پیوست ۷

شرایط احراز و رشته‌های تحصیلی موردقبول برای مسئولین فنی بیمارستان‌ها، توزیع کنندگان و شرکت های بخش (حقیقی / مجازی) تجهیزات سطح ۱

۱- رشته‌های مورد تأیید:

اولویت اول: کارشناس مهندسی پزشکی (تمام گرایش‌ها)

اولویت دوم: دکتری پزشکی و داروسازی با حداقل سه سال سابقه کار در حوزه تجهیزات پزشکی

تبصره: رشته‌های مورد تأیید جهت ملزومات پزشکی مصرفی توزیعی مشابه رشته‌های مجاز تولیدکننده و

واردکننده و مطابق دستورالعمل مسئول فنی ابلاغی است.

تبصره: رشته علوم آزمایشگاهی با حداقل مدرک لیسانس صرفاً در حیطه کالاهای آزمایشگاهی مورد تأیید است.



۲- شرایط افراد ذیصلاح

- ۲-۱ تابعیت جمهوری اسلامی ایران
 - ۲-۲ عدم اعتیاد
 - ۲-۳ عدم سوء پیشینه
 - ۲-۴ عدم اشتغال در بیش از یک واحد توزیعی
 - ۲-۵ داشتن حسن شهرت با توجه به سوابق کاری (به تشخیص اداره کل)
 - ۲-۶ کسب نمره قبولی در آزمون دوره آموزشی
 - ۲-۷ شرکت در دوره‌های آموزش تکمیلی برحسب نیاز (توسط اداره کل)
- تذکر: مسئول فنی واحد توزیعی نمی‌تواند به‌طور هم‌زمان به‌عنوان مسئول فنی مراکز درمانی فعالیت نماید
- ## ۳- مدارک موردنیاز برای صدور مجوز مسئول فنی
- ۳-۱ مدرک تحصیلی (مطابق شرایط مشخص شده در بند ۱)
 - ۳-۲ گواهی اشتغال به کار
 - ۳-۳ گواهی پایان خدمت نظام وظیفه یا معافیت از خدمت برای افراد ذکور
 - ۳-۴ گواهی عدم اعتیاد
 - ۳-۵ گواهی عدم سوء پیشینه
 - ۳-۶ ارائه سابقه کار (با توجه به بند ۱)
 - ۳-۷ گواهی پایان دوره آموزشی (با توجه دستورالعمل ابلاغی)

پیوست ۸

فرم تعهد اصناف تجهیزات پزشکی (جهت توزیع، عرضه و فروش مجازی)

اینجانب به شماره ملی..... صاحب پروانه کسب به شماره متعهد می‌شوم کلیه آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل ابلاغی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ازجمله دستورالعمل اداره کل نظارت و ارزیابی تجهیزات پزشکی را رعایت نموده و در صورت عدم رعایت دستورالعمل و مقررات فوق‌الذکر، اداره کل مذکور مجاز خواهد بود مطابق مقررات برخورد قانونی به عمل آورده و گواهی صادره از: درجه اعتبار ساقط خواهد شد.

اعضاء و ائرانگشت

پیوست ۹

فرم تعهد شرکت توزیع کننده / شرکت پخش تجهیزات و ملزومات پزشکی

این جانب به شماره ملی به عنوان مدیرعامل شرکت توزیع کننده / شرکت پخش (حقیقی/مجازی) متعهد می‌شوم کلیه آیین نامه‌ها و دستورالعمل ابلاغی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی از جمله دستورالعمل اداره کل نظارت و ارزیابی تجهیزات پزشکی را رعایت نموده و در صورت عدم رعایت دستورالعمل و مقررات فوق‌الذکر، اداره کل مذکور مجاز خواهد بود مطابق مقررات برخورد قانونی به عمل آورده و گواهی صادره از درجه اعتبار ساقط خواهد شد.

اعضاء و ائرانگشت

پیوست ۱۰

فرم تعهد مسئول فنی

این جانب به شماره ملی مسئول فنی تجهیزات شرکت توزیع کننده / شرکت پخش (حقیقی/مجازی) متعهد می‌شوم کلیه آیین نامه‌ها و دستورالعمل ابلاغی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی از جمله دستورالعمل اداره کل نظارت و ارزیابی تجهیزات پزشکی را رعایت نموده و در صورت عدم رعایت دستورالعمل و مقررات فوق‌الذکر، اداره کل مذکور مجاز خواهد بود مطابق مقررات برخورد قانونی به عمل آورده و گواهی صادره از درجه اعتبار ساقط خواهد شد.

اعضاء و ائرانگشت

پیوست ۱۱

فهرست کالاهای سطح ۱

ردیف	نام کالا	سطح کالا	ردیف	نام کالا	سطح کالا
۱	ICD	۱	۱۷	انواع دریچه های قلبی	۱
۲	Maker Pace	۱	۱۸	انواع رینگ هی ترمیم	۱
۳	لید موقت PaceMaker	۱	۱۹	سایر لوازم مصرفی اینترونشن	۱
۴	لید دائم PaceMaker	۱	۲۰	انواع شیت های قلبی و عروقی	۱
۵	انواع استنت های قلبی و عروقی	۱	۲۱	انواع کلیپس عروقی	۱
۶	گرفت عروقی	۱	۲۲	مسدود کننده دیواره قلب و عروق	۱
۷	استنت گرفت	۱	۲۳	انواع شانت ها	۱
۸	کانولا	۱	۲۴	استابلایزر جراحی قلبی و عروقی	۱
۹	انواع اکسیژن ناتور	۱	۲۵	Blower	۱
۱۰	هموفیلتر	۱	۲۶	مصرفی های تخصصی تعویض دریچه قلبی و عروقی	۱
۱۱	انواع کاتترهای قلبی و عروقی	۱	۲۷	انواع بیج	۱
۱۲	بالن های قلبی و عروقی	۱	۲۸	لنزهای داخل چشمی	۱
۱۳	رینگهای داخل چشمی	۱	۲۹	کلیه ایمپلنت های استخوانی جذبی	۱
۱۴	کاشتنی های کره چشم	۱	۳۰	جایگزین استخوان	۱
۱۵	چاقوی یکبار مصرف جراحی چشم	۱	۳۱	سیمان استخوان	۱
۱۶	کاتتر مکش لخته چشمی (اینترونشنال)	۱	۳۲	ست تزریق سیمان	۱
ردیف	نام کالا	سطح کالا	ردیف	نام کالا	سطح کالا

۳۳	اسپونژ چشمی و مغزی	۱	۴۸	پالس لاواژ یکبار مصرف	۱
۳۴	کلیه اجزای پروتز هیپ	۱	۴۹	استنت های اورولوژی	۱
۳۵	کلیه اجزای پروتز زانو	۱	۵۰	کاتترهای ادراری سوپراپوبیک	۱
۳۶	کلیه اجزای پروتز شانه	۱	۵۱	انواع گاید وایر	۱
۳۷	کلیه ایمپلنت های استخوانی ترومای ارتوپدی	۱	۵۲	آمپلایز شیت	۱
۳۸	کلیه ایمپلنت های استخوانی ترومای فک و صورت	۱	۵۳	سوزن فیسستولا	۱
۳۹	کلیه ایمپلنت های استخوانی ترومای اسپاین (ستون فقرات)	۱	۵۴	استنت گوارشی	۱
۴۰	کلیه ایمپلنت های طب ورزشی	۱	۵۵	استنت مری	۱
۴۱	کاتترهای بسکت گوارشی و اورولوژی	۱	۵۶	باند گاستروپلاستی	۱
۴۲	سوند مده	۱	۵۷	مصرفی اندوسکوپی	۱
۴۳	دیلاتورهای اورولوژی	۱	۵۸	نخ جراحی	۱
۴۴	اکسس شیت	۱	۵۹	تیشواکسپندر	۱
۴۵	اینفلتور	۱	۶۰	استپلر	۱
۴۶	کاتتر سیستمی	۱	۶۱	مش جراحی	۱
۴۷	سیستمهای درناژ	۱	۶۲	میکرو کنتر	۱
ردیف	نام کالا	سطح کالا	ردیف	نام کالا	سطح کالا

۶۳	بالن های گوارشی	۱	۸۰	میکرو کاید و ایر	۱
۶۴	فیلم رادیولوژی خشک	۱	۸۱	انواع اسنیر	۱
۶۵	فیلم رادیولوژی سبز	۱	۸۲	انواع سوزنهای بیویسی	۱
۶۶	کاتتر CVC و PICC	۱	۸۳	مواد استخوانی دندان	۱
۶۷	رکتال تیوب	۱	۸۴	غشاء جراحی دندان	۱
۶۸	پورت شیمی درمانی	۱	۸۵	ایمپلنت های دندان پزشکی و لوازم جانبی آن	۱
۶۹	انواع سوزن و ست اسپینال و اپیدورال	۱	۸۶	اتوکلاد دندان پزشکی	۱
۷۰	چست تیوب	۱	۸۷	پاتل H(HIV- HBS-HTLV) و ...	۱
۷۱	لارنژیال ماسک	۱	۸۸	کیت های تشخیص ملکولی	۱
۷۲	لوله تراکستومی	۱	۸۹	کیت CMV	۱
۷۳	انواع پانسمانها	۱	۹۰	کیت Chlamydia کلایمیدیا	۱
۷۴	کلیه ابزارهای جراحی	۱	۹۱	کیت Rubella روبلا	۱
۷۵	پمپ های تزریق یکبار مصرف الاستومریک	۱	۹۲	کیت های آزمایش گروه خونی	۱
۷۶	مصرفی های تخصصی زنان، زایمان و نازایی	۱	۹۳	کلیه اقلام مصرفی آزمایشگاهی زنجیره سرد	۱
۷۷	سایر اقلام مصرفی تخصصی کلاس D و C	۱	۹۴	فیدینگ تیوب	۱
۷۸	کیسه استومی	۱	۹۵	استنت مغزو اعصاب	۱
۷۹	کاتترهای مغزی	۱			

پیوست ۱۲ فهرست کالاهای سطح ۲

ردیف	نام کالا	سطح	ردیف	نام کالا	سطح
------	----------	-----	------	----------	-----

ردیف	نام کالا	سطح	ردیف	نام کالا	سطح
۱	تیغ اره ارتوپدی یکبار مصرف	۲	۲۲	چست باتل	۲
۲	سرمنه جراحی	۲	۲۳	گاز طبی	۲
۳	ست سرم	۲	۲۴	انواع دستگاه فشارسنج	۲
۴	ست خون	۲	۲۵	انواع درجه تب	۲
۵	آنژیوکت	۲	۲۶	پوار نوزاد یکبار مصرف	۲
۶	میکروست	۲	۲۷	کلمپ بند ناف	۲
۷	ماسک اکسیژن	۲	۲۸	یورین بگ	۲
۸	لوله رابط اکسیژن	۲	۲۹	همووک	۲
۹	انواع سرنگ	۲	۳۰	انواع چسب ها	۲
۱۰	صفر بند	۲	۳۱	ساکشن نیوب یکبار مصرف	۲
۱۱	سه راهی آنژیوکت	۲	۳۲	اسپکلوم واژینال یکبار مصرف	۲
۱۲	اسکالپ وین	۲	۳۳	کاندوم	۲
۱۳	سوند نازال	۲	۳۴	انواع دستکش	۲
۱۴	انواع باند	۲	۳۵	ایروی	۲
۱۵	تامپون-پد-پینات	۲	۳۶	ست دیالیز صفافی	۲
۱۶	سمعک و سایر موارد مصرفی	۲	۳۷	صافی دیالیز	۲
۱۷	لوله تراشه	۲	۳۸	کاتتر همودیالیز	۲
۱۸	آتل	۲	۳۹	سایر اقلام مصرفی غیر از سطح ۱	۲
۱۹	واشر	۲	۴۰	اکسیژن ساز پرتابل	۲
۲۰	سوندهای فولی	۲	۴۱	ترموتر	۲
۲۱	نفروستومی	۲	۴۲	فتوتراپی	۲
ردیف	نام کالا	سطح	ردیف	نام کالا	سطح

کالا		کالا		کالا
۴۳	سوند حالب	۲	۶۱	تخت و تشک بستری
۴۴	سوند تلاتون	۲	۶۲	ویلچر
۴۵	سوند دبل جی	۲	۶۳	پمپ های compression
۴۶	سوند بسکت	۲	۶۴	واکر و عصا
۴۷	سوند هماچوری	۲	۶۵	شیر دوش
۴۸	تشک موج	۲	۶۶	فلومتر و رگولاتور گاز طبی
۴۹	نیولایزر	۲	۶۷	ساکشن
۵۰	پالس اکسیمتری و لوازم جانبی و مصرفی	۲	۶۸	کیسه گرم کننده / سرد کننده فیزیوتراپی
۵۱	تحریک الکتریکی	۲	۶۹	گوشی معاینه
۵۲	فتال داپلر پرتابل	۲	۷۰	هولتر قلبی
۵۳	الکتروکاردیوگراف و لوازم جانبی و مصرفی	۲	۷۱	لنزومتر
۵۴	افتالموسکوپ	۲	۷۲	قلم و پلیت الکتروکسجری
۵۵	لارنگوسکوپ	۲	۷۳	ابزارهای معاینه
۵۶	اتوسکوپ	۲	۷۴	پمپ های تزریق قابل حمل
۵۷	رتینوسکوپ	۲	۷۵	تجهیزات طب فیزیکی و توانبخشی
۵۸	برانکاردر	۲	۷۶	تجهیزات معاینه چشمی
۵۹	بالابر بیمار	۲	۷۷	اسپیرومتر
۶۰	کلیه دستگاه های دندانپزشکی به جز دستگاه های تصویربرداری، لیزر و اتوکلاو دندانپزشکی	۲		

پیوست ۱۳ لیست کالاهای قابل ارائه توسط عرضه کننده و فروش مجازی

ردیف	نام تجهیزات پزشکی	ردیف	نام تجهیزات پزشکی
۱	فشارسنج	۱۷	دستگاه بخور سرد و گرم
۲	زیرانداز بیمار	۱۸	آبسلانگ
۳	ترموستر	۱۹	رطوبت سنج
۴	تجهیزات کمک ارتوپدی	۲۰	سرنگ
۵	اکسیژن ساز پرتابل	۲۱	کیت های خود آزمون
۶	تشک مواج	۲۲	تشکچه برقی
۷	کیسه آب گرم	۲۳	شیت و گرم آنتی اسکار
۸	شیردوش	۲۴	چسب و پانسمان عمومی
۹	انواع یاند	۲۵	انواع گاز
۱۰	عصا	۲۶	تخت بستری
۱۱	واکر	۲۷	انواع آتل
۱۲	برانتکارد	۲۸	جوراب واریس
۱۳	انواع ترازو	۲۹	انواع یریس
۱۴	بالش طبی	۳۰	لنزه های تماسی غیر طبی
۱۵	انواع کفش و صندل طبی	۳۱	سمعک
۱۶	یورین بگ	۳۲	نبولایزر

ردیف	نام تجهیزات پزشکی	ردیف	نام تجهیزات پزشکی
------	-------------------	------	-------------------

۳۳	LH (تست تخمک گذاری)	۴۷	HCG (تست تشخیص بارداری)
۳۴	میکروست	۴۸	ست سرم
۳۵	ویلچر	۴۹	پمپ های compression
۳۶	فتال داپلر (Home use)	۵۰	تحریک الکتریکی (TENS)
۳۷	اندازه گیری قند خون (Home use)	۵۱	انواع دستکش
۳۸	مانومتر	۵۲	انواع دستگاههای ماساژ
۳۹	CPAP	۵۳	BIPAP
۴۰	لباس سوختگی	۵۴	کیسه های استومی ولوآم مصرفی استومی
۴۱	کاندوم	۵۵	کیف کمکهای اولیه
۴۲	گوشی معاینه	۵۶	کیسه آب گرم و سرد
۴۳	ساکشن پرتابل	۵۷	آئزوبکت
۴۴	واتر جت	۵۸	ماسک اکسیژن
۴۵	چسب دندان مصنوعی	۵۹	کیسول اکسیژن پرتابل
۴۶	مواد شستشو دهنده دندان مصنوعی	۶۰	نوار و سوزن تست قند خون

برچسب اصالت کالا

روی محصول تجهیزات پزشکی حتماً باید برچسب اصالت کالا نصب شده باشد.

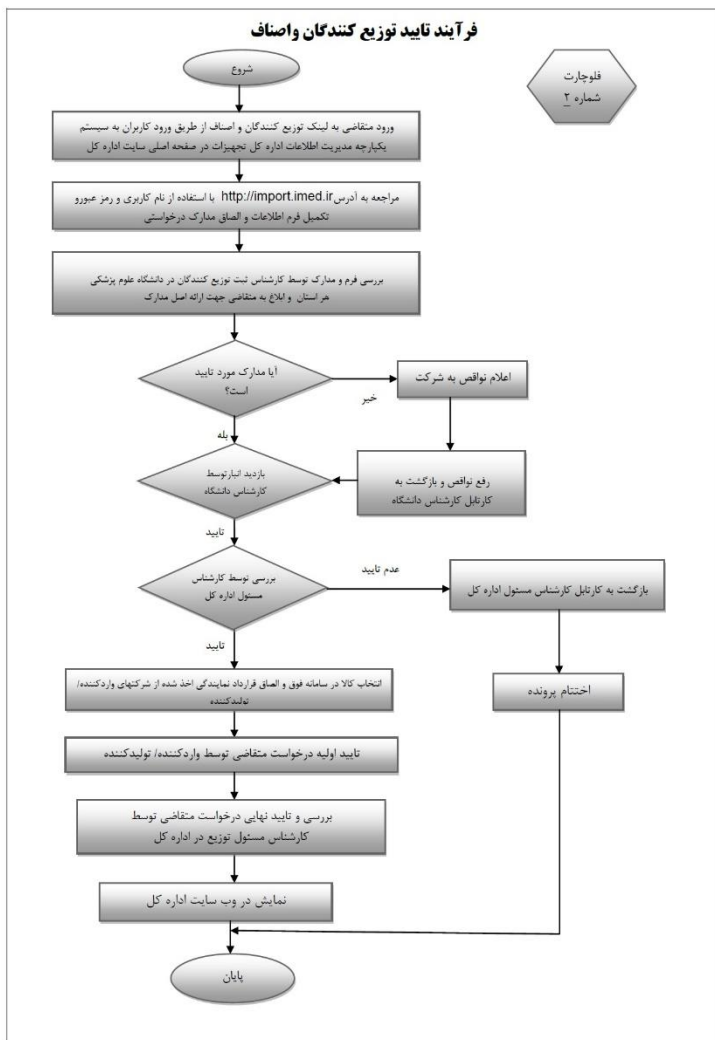


با توجه به مفاد ماده ۱۲ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب سال ۱۳۹۲ و همچنین مواد ۴ و ۶ شیوهنامه مبارزه با قاچاق کالا تجهیزات و ملزومات پزشکی ابلاغی ریاست محترم جمهوری موضوع ماده ۲ دستورالعمل تبصره ۴ الحاقی ماده ۱۸ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، الصاق برچسب اصالت بر روی کلیه تجهیزات و ملزومات پزشکی سلامت‌محور الزامی بوده و عرضه‌ی بدون شناسه گذاری و الصاق برچسب اصالت مصداق عرضه کالای قاچاق است و برابر قانون قابلیت برخورد خواهد داشت.

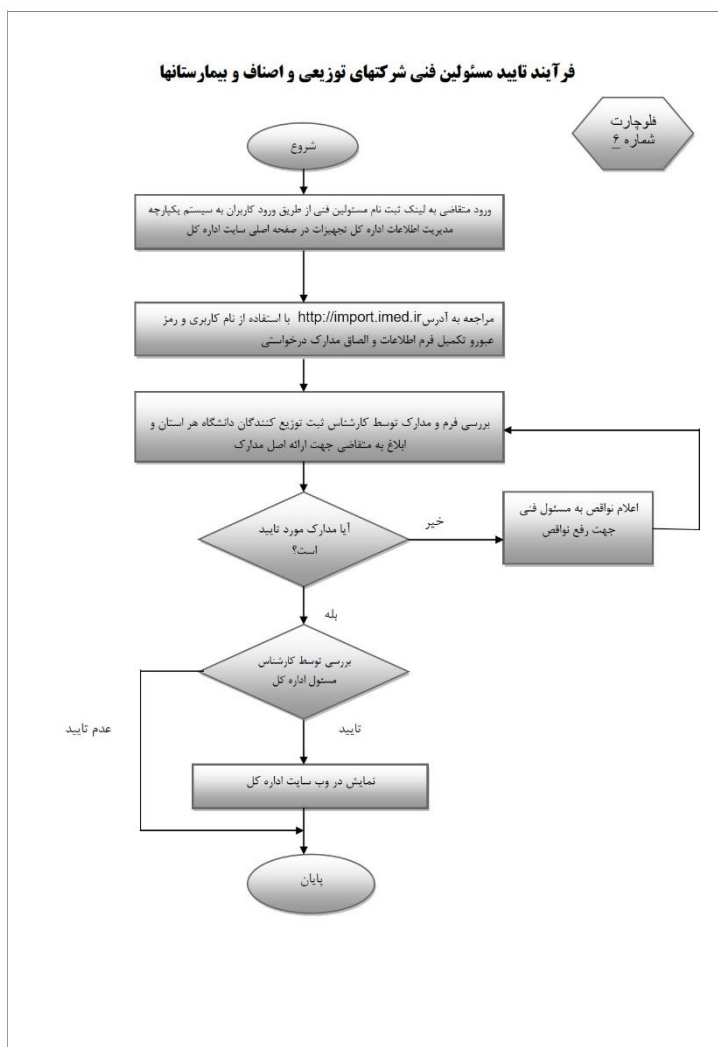
راهنمای کاربری توزیع کنندگان

این بخش مربوط به اطلاعات ارائه شده توسط اداره کل تجهیزات پزشکی به منظور بارگذاری اطلاعات متقاضی فعالیت در زمینه توزیع کالاهای تجهیزات پزشکی به صورت یک بار مصرف و یا دستگاهی می باشد.

چارت روند فرآیند تأیید توزیع کنندگان و اصناف در سایت اداره کل تجهیزات پزشکی:



چارت روند فرآیند تأیید مسئولین فنی شرکت‌های توزیعی و اصناف و بیمارستان‌ها در سایت اداره کل تجهیزات پزشکی:



بخش نمایندگی‌های توزیع کالا

کلیه توزیع‌کنندگان شامل شرکت‌های توزیع‌کننده و همچنین اصناف فعال در حوزه تجهیزات پزشکی باید ابتدا نسبت به ثبت‌نام و طی نمودن مراحل بررسی احراز صلاحیت در دانشگاه علوم پزشکی استان اقدام نمایند.

در صورتی که تأیید صلاحیت بر اساس مدارک الصاقی، امکان ثبت درخواست نمایندگی توزیع کالا در اختیار این گروه قرار خواهد گرفت.

درخواست‌های ثبت نهایی شده توسط صنف یا توزیع‌کننده، جهت بررسی در اختیار شرکت واردکننده/ تولیدکننده طرف قرارداد قرار خواهد گرفت.

در این مستند کلیه امکانات در سیستم ارتباطی اینترنتی مربوط به کاربر توزیع‌کننده/ صنف شرح داده می‌شود.

کلیه امور مربوط به نمایندگی‌های توزیع کالا در منوی "وضعیت نمایندگی" در دسترس کاربر توزیع‌کننده می‌باشد.

در ادامه به شرح امکانات هر یک از لینک‌های موجود در این منو پرداخته می‌شود:

۱- ثبت درخواست نمایندگی:

در این مرحله فرض بر این است که توزیع کننده، کلیه مراحل قانونی و عقد قرارداد برای اخذ نمایندگی توزیع از شرکت نمایندگی واردکننده و یا تولیدکننده را طی نموده است. توزیع کننده جهت ثبت درخواست جدید برای نمایندگی توزیع کالای یک شرکت واردکننده و یا توزیع کننده، لینک "ثبت درخواست نمایندگی" را انتخاب می نماید. در این صورت فرم درخواست نمایندگی در سامانه نمایش داده می شود. توزیع کننده باید ابتدا نوع تأمین کننده را مشخص نماید که واردکننده می باشد یا تولیدکننده بعد از آن نام شرکت تولیدکننده /واردکننده طرف قرارداد خود را از لیست انتخاب نماید.

در این صورت چند حرف از نام شرکت طرف قرارداد خود را تایپ نموده و سپس شرکت موردنظر را از لیست انتخاب می نماید. پس از آن انتخاب نام شرکت موردنظر، کلید درخواست ثبت نمایندگی انتخاب می شود. در این صورت فرم ثبت درخواست نمایندگی و الصاق تصویر نامه قرارداد با شرکت نمایندگی نمایش داده می شود. مرحله بعد در پروسه ثبت درخواست نمایندگی، ثبت نام کمپانی سازنده کالاهای درخواستی از بین کمپانی های مورد تأیید اداره کل برای آن شرکت واردکننده می باشد (در صورتی که تولیدکننده باشد باید نام خود شرکت تولیدکننده را وارد نماید). جهت انتخاب کمپانی سازنده، از لیست کمپانی های تأیید شده شرکت تأمین کننده نام کمپانی در لیست نمایش داده شده انتخاب می گردد. در صورت عدم وجود نام کمپانی سازنده موردنظر در لیست، می بایست شرکت تأمین کننده کمپانی موردنظر را تمديد نماید تا در لیست نمایش داده شود. پس از تعیین نام کمپانی سازنده، تاریخ اعتبار نمایندگی توزیع برای کالای مرتبط با این کمپانی بر اساس نامه قرارداد فی مابین از تقویم سیستم انتخاب می گردد.

سپس گزینه موردنظر از سیستم وضعیت انحصاری / غیر انحصاری برای توزیع کالا انتخاب می‌گردد. نکاتی بسیار مهم برای افزودن کالا به لیست:

الف- عمل اضافه نمودن کالا به درخواست تا قبل از ثبت نهایی درخواست، می‌تواند به صورت مکرر انجام شود. این بدان معنی است که با انتخاب یک شرکت واردکننده / تولیدکننده، امکان ثبت کالاهای چندین کمپانی سازنده با تاریخ اعتبار متفاوت وجود دارد.

تنها نکته مهمی که باید در نظر گرفته شود، تطابق اطلاعات نامه قرارداد نمایندگی توزیع الصاقی، با اطلاعات درخواست می‌باشد.

ب- در صورتی که کالایی به اشتباه به لیست اضافه شده باشد، به روش‌های زیر از لیست حذف می‌گردد:

ب-۱- انتخاب لینک حذف جلوی هر کالا

ب-۲- انتخاب چک باکس کنار هر ردیف کالا و انتخاب کلید حذف موارد انتخابی

ج- در صورت نیاز به حذف کلیه موارد، چک باکس انتخاب کلیه موارد انتخاب شده و سپس کلید حذف موارد انتخابی انتخاب می‌گردد.

سپس باید گزینه (چک باکس) تعهدنامه انتخاب گردد. در انتها نیز توزیع کننده نسبت به الصاق تصویر نامه قرارداد با فرمت اعلام شده اقدام نموده و کلید ثبت نهایی درخواست را انتخاب می‌نماید. در این صورت درخواست الکترونیکی، در کارتابل شرکت تولیدکننده / واردکننده جهت بررسی و تأیید در دسترس خواهد بود.

۲- آرشيو درخواست‌های نمايندگی توزیع :

در این بخش لیست کالاهایی که تاکنون توسط توزیع‌کننده در درخواست‌های مختلف ثبت گردیده است، نمایش داده می‌شود.

امکان جستجو بر اساس نام کمپانی سازنده و همچنین نام شرکت واردکننده وجود دارد. برای این منظور کافی است تا کاربر چند حرف از نام هر یک را در فیلدهای مربوطه تایپ و لیست پیشنهادی جهت انتخاب را مشاهده نماید. همچنین امکان فیلتر بر اساس وضعیت درخواست نمایندگی نیز وجود دارد.

در لیست خروجی، علاوه بر نام شرکت واردکننده/تولیدکننده طرف قرارداد، کمپانی سازنده کالا، نام انگلیسی کالا، کد (umdns)، نام فارسی اطلاعات زیر نیز نمایش داده می‌شود:

۱- **وضعیت:** در این ستون آخرین وضعیت درخواست مرتبط با کالا، نمایش داده می‌شود:

ثبت نهایی: درخواست توسط توزیع‌کننده ثبت نهایی شده ولی هنوز توسط شرکت واردکننده/تولیدکننده طرف قرارداد بررسی نشده است.

تأیید: کلیات درخواست توسط شرکت واردکننده/تولیدکننده تأیید شده است.

رد: درخواست مرتبط با این کالا، توسط شرکت واردکننده/تولیدکننده رد شده است.

۲- **تاریخ درخواست:** تاریخ ثبت درخواست توسط توزیع‌کننده و ارسال به شرکت طرف قرارداد در این بخش نمایش داده می‌شود.

تاریخ ثبت نظر نمایندگی: تاریخی که شرکت نمایندگی / تولیدکننده، برای ردیف کال ثبت نظر نموده است.

۳- **تاریخ اعتبار:** تاریخ اعتبار ثبت شده برای کال در درخواست نمایندگی توزیع در این بخش نمایش داده می شود. بر اساس قوانین اداره کل، در صورتی که اعتبار تاریخ نمایندگی اعطایی به توزیع کننده، برای کالا به پایان برسد، کالا با وضعیت اعتبار منقضی در سایت نمایش داده خواهد شد.

۴- **توضیحات کارشناس:** پس از بررسی و تأیید درخواست توسط شرکت واردکننده/تولیدکننده، درخواست جهت بررسی و تأیید به دانشگاه علوم پزشکی ارجاع می شود. کارشناسان دانشگاه علوم پزشکی، پس از بررسی و تطابق اطلاعات با تصاویر قرارداد نمایندگی الصاقی، هر یک از کال ها را رد یا تأیید می نمایند.

در صورتی که کارشناس برای تأیید یا رد ردیف کال، نظری ثبت نموده باشد، در این بخش نمایش داده می شود.

۵- **ستون وضعیت انتشار:** نمایانگر وضعیت نمایش کال در سایت به عنوان محدوده کالاهای توزیع شده توسط نماینده توزیع در استان / استان های تأیید شده می باشد.

۶- **گردش پرونده:** در این فرم لیست کالاها، نمایش داده می شود. از طرفی هر یک از درخواست های توزیع می تواند شامل تعداد زیادی کالا باشد. در ستون آخر، لینک نمودار گردش پرونده برای درخواست مرتبط با کالا، نمایش داده می شود.

۳- درخواست تمدید اعتبار نمایندگی:

تمدید فقط برای کالاهای حوزه توزیع که قبلاً توسط شرکت واردکننده/تولیدکننده و اداره کل تجهیزات پزشکی تأیید و بر روی سایت موجود می‌باشد، امکان‌پذیر خواهد بود.

درخواست تمدید از جانب توزیع‌کننده متقاضی صادر و برای شرکت واردکننده/تولیدکننده ارسال می‌شود. پس از ثبت نظر توسط شرکت، در صورت تأیید، درخواست به دانشگاه علوم پزشکی مربوط ارسال می‌گردد. پس از بررسی درخواست و همچنین تصاویر الصاقی نامه قرارداد نمایندگی، در صورت تأیید توسط کارشناس دانشگاه علوم پزشکی، تاریخ اعتبار نمایندگی توزیع و همچنین نوع نمایندگی (انحصاری - غیر انحصاری) برای کالاهای تأییدشده در سایت اداره کل تجهیزات بروز خواهد گردید. با انتخاب لینک درخواست تمدید اعتبار نمایندگی، فرم مربوطه نمایش داده خواهد شد.

کاربر با درج چند حرف از نام شرکت واردکننده/تولیدکننده، شرکت طرف قرارداد خود را از لیست انتخاب می‌نماید. سپس با درج چند حرف از نام کمپانی سازنده، کمپانی سازنده مرتبط با شرکت نمایندگی را از لیست انتخاب می‌نماید.

با انتخاب کلید "جستجوی درخواست‌ها جهت تمدید اعتبار" لیست درخواست‌هایی که در فواصل زمانی مختلف توسط توزیع‌کننده ثبت و تأییدشده است، نمایش داده می‌شود. کاربر با انتخاب لینک "مشاهده جزئیات و تمدید اعتبار" به صفحه ثبت درخواست تمدید کالاهای موجود در درخواست هدایت خواهد شد.

در این فرم لیست کلیه کالاهای تأییدشده برای شرکت نمایندگی و کمپانی سازنده انتخابی به همراه تاریخ اعتبار و همچنین نوع نمایندگی (انحصاری/غیر انحصاری) نمایش داده می‌شود.

کاربر امکان ثبت تاریخ اعتبار و نوع نمایندگی جدید را برای هر ردیف در اختیار دارد. پس از الصاق نامه قرارداد و تأیید تعهدنامه، با انتخاب کلید تمدید اعتبار، درخواست تمدید شامل کالاهای انتخابی به شرکت نمایندگی طرف قرارداد ارسال می‌شود. پس از بررسی درخواست توسط شرکت نمایندگی و در صورت تأیید، درخواست به دانشگاه علوم پزشکی ارسال می‌شود.

در صورت تأیید اطلاعات توسط کارشناس مربوطه، تاریخ اعتبار و همچنین نوع نمایندگی (انحصاری /غیر انحصاری) برای کالاهای مورد درخواست در سایت بروز خواهد گردید.

نکات مهم:

الف- ثبت درخواست تمدید یک‌باره برای کلیه کالاهای موجود در هر درخواست الزامی نیست. نکته مهم در درخواست تمدید، همخوانی کالاهای موجود در درخواست تمدید با نامه قرارداد الصاقی می‌باشد. در صورت عدم تطابق اطلاعات با نامه قرارداد تمدید، تمدید ردیف کالا توسط نمایندگی و یا کارشناس دانشگاه علوم پزشکی تأیید نخواهد شد.

ب- کاربر در هر زمان امکان ثبت درخواست تمدید را در اختیار دارد . در صورتی که ردیف کالایی جهت ثبت اطلاعات تمدید، غیرفعال باشد به این معنی است که برای کالا قبلاً درخواست تمدیدی از جانب کاربر صادرشده که هنوز بررسی کامل نشده است.

۴- آرشیو درخواست تمدید اعتبار نمایندگی:

در این بخش لیست کلیه درخواست‌های تمدید ثبت‌شده از جانب کاربر نمایش داده می‌شود.

امکان جستجو و فیلتر بر اساس نام شرکت واردکننده، کمپانی سازنده و همچنین آخرین وضعیت درخواست تمدید در این فرم وجود دارد. توضیحات بیشتر در قسمت بالای فرم‌ها نمایش داده شده است.

فصل ششم

نمونه‌ای از قراردادهای فروش

تجهیزات پزشکی

قراردادهای خرید تجهیزات پزشکی

قراردادهای خرید تجهیزات پزشکی دستگاهی و یا یکبارمصرف به مراکز درمانی معمولاً به دو طریق فروش به بخش خصوصی و فروش به بخش دولتی انجام می‌پذیرد.

در مدل فروش به بخش دولتی این عملیات از طریق عقد قراردادهایی طبق فرمت علوم پزشکی صورت می‌گیرد.

برای آشنایی بهتر سه نمونه از فرمت این قراردادها در ادامه به نمایش گذاشته شده است.

البته لازم به توضیح است این فرمت‌ها ثابت نبوده و در شرایط مختلف زمانی و موقعیت نیاز به محصول متفاوت است.

نمونه قرارداد شماره یک:

تاریخ :

شماره :

پیمو نیست :

بِسْمِ اللَّهِ



۱۰) عوام و زرنگی وضاحت بعد اثری دماغی مرین

قبول داد خود تحریکات بزرگ،

۱- نام خریدار: دانشگاه علوم پزشکی ایران	۲- نام نماینده خریدار: کد اقتصادی: شناسه ملی:	۳- سمت نماینده خریدار:
۴- آدرس: شماره تلفن: فکس:	۵- نام فروشنده: شماره ثبت شرکت: تاریخ ثبت شرکت: شناسه ملی: کد اقتصادی:	۶- شماره و تاریخ تعیین صلاحیت شرکت: شماره: توسط:
۷- نام نماینده فروشنده: آدرس: فکس:	۸- سمت نماینده فروشنده:	
۹- مجوز های قانونی:		
۱۰- موضوع قرارداد: موضوع قرارداد عبارت است از خرید، حمل و نقل و اداتسازی، آموزش، انجام تستهای پذیرش کارائی و خدمات پس از فروش مربوط به آن‌ها در پیوست شماره دو ضمیمه این قرارداد ذکر گردیده است و جزء لینک این قرارداد می‌باشد و تحویل آن در محل چنانچه شده در ماده (۱۵) این قرارداد به ترتیب به نحوی است که در اسناد و مدارک این قرارداد منعکس می‌باشد. چاپخانه هرگونه تغییر و تصحیح در مفاد این قرارداد ضروری گردد. تغییرات باید از طریق مذاکره و بصورت کتبی انجام گرفته و پس از طی تشریفات قانونی لازم توسط طرفین امضاء گردد.		
۱۲- تعاریف: کلیه تعاریف در پیوست شماره ۱ قرارداد ذکر شده است.		
۱۳- مدت زمان قرارداد مدت قرارداد از تاریخ قرارداد تا پایان زمان اجرای کلیه تعهدات فروشنده مندرج در ماده های ۱۶ و ۱۷ قرارداد می‌باشد.		
۱۴- اسناد و مدارک قرارداد: ۱- ۱۳- اسناد و مدارک ذیل به عنوان جزئی از این قرارداد تلقی شده و در صورت بروز هرگونه اختلاف بین اجزاء قرارداد، الف- نوع، تعداد، مارک و مدل و قیمت علی الحساب بر یک از دستگاهها و برنامه زمان بندی مراحل اجرایی کار از زمان عقد قرارداد تا تحویل دستگاهها (پیوست شماره ۲) ب- بروفرها یا پیش فاکتور یا ذکر کلیه مشخصات و متعلقات و ویژگی های اختصاصی دستگاهها و فاکتور نهایی فروشنده که بر اساس جدول ضرایب و درصدهای مربوط به قیمت گذاری مصوب افلاک، صادر شده است. (پیوست شماره ۳) ۲- ۱۳- صورت مجلس ها، مواظقت نامه ها و یا هر نوع سند دیگری که در مدت قرارداد، بر طبق اسناد و مدارک قرارداد و با رعایت قوانین و مقررات جاری، تنظیم شده و به امضاء صاحب طرفین پس نیز جزء مدارک و ضمانت این قرارداد بوده و این قبیل اسناد در موضوعات خود بر کلیه مدارک و ضمانت هم ارزش در این ماده ارجحیت خواهد داشت.		
۱۲- مبلغ قطعی قرارداد پس از تحویل موضوع قرارداد به محل اعلام شده در مقابل ارائه گواهی خرید پرداخت خواهد شد،		

آدم خان بزرگ اوشید بہت غیبت شایع شیخ فضل اہوری و شہید حیران - تلفن ۸۶۷۰۱ گیس ۸۸۶۲۲۵۷۷



اداره کل خدمات بهداشتی درمانی تهران

تاریخ:
شماره:
پیوست:

۱۴-۲- برای کل اقلام موضوع قرارداد و انجام کلیه تعهدات مربوط به فروشنده می باشد که بر اساس جدول مندرج در پیوست شماره (۲) این قرارداد محاسبه شده است. ۱۴-۲- فروشنده متعهد گردید در صورت درخواست خریدار در حد توان خود نسبت به افزایش و یا کاهش حجم خرید تا سقف ۲۵٪ قیمت کل قرارداد براساس قیمت مندرج در قرارداد اقدام نماید. ۱۴-۳- کلیه کسورات قانونی ناشی از این قرارداد به عهده فروشنده خواهد بود.	
۱۵- زمان تحویل، محل تحویل و تخلیه ۱۵-۱- فروشنده متعهد است اقلام موضوع این قرارداد را طی مدت پس از انعقاد قرارداد تحویل بیمارستان نماید. ۱۵-۲- محل تحویل اتبار بیمارستان و یا هر اتبار مورد نظر خریدار می باشد و بنابه ترتیبی خواهد بود که به فروشنده ابلاغ می گردد. ۱۵-۳- مسئولیت بارگیری و تحویل کلیه اقلام موضوع قرارداد در اتبار مرکزی فروشنده جهت تحویل به خریدار، بعد از فروشنده می باشد و خریدار از این بابت مسئولیتی نخواهد داشت	
۱۶- شرایط پرداخت ۱۶-۱- مبلغ قرارداد پس از تحویل اقلام موضوع قرارداد به محل اعلام شده در مقابل ارائه گواهی مرکز ذینفع پرداخت خواهد شد ۱۶-۲- مبلغ قرارداد روز پس از نصب و راه اندازی و آموزش و ارائه گواهی مرکز پرداخت می گردد. ۱۶-۳- صورتحسابها و مبالغ مندرج در آنها باید دقیقاً با جدول قیمت قراردادی اقلام طبق پیوست شماره (۲)، تطبیق نماید و در هر حال نباید در هیچ یک از صورتحسابها مبلغی منظور شود بجز آنکه در مقابل آن، اقلامی که در اسناد و مدارک قرارداد ارسال آنها تعهد شده تحویل گردیده باشد. حق تطبیق صورتحسابها با اقلام تحویلی نیز همواره برای خریدار محفوظ است. ۱۶-۴- بدیهی است کلیه پرداختها مذکور در ماده (۱۶) این قرارداد و نیز تسویه حساب نهایی با فروشنده صرفاً بر مبنای اسناد هزینههای مربوط به این قرارداد انجام گردیده و سایر حسابها اعم از طلبکاری و یا بدهکاری فروشنده نسبت به خریدار که مرتبط با این قرارداد نمی باشد در حسابهای این قرارداد محاسبه نخواهد گردید.	
۱۷- تضمین انجام تعهدات ۱۷-۱- فروشنده همزمان با امضاء قرارداد و برای حصول اطمینان خاطر خریدار جهت اجرای تعهدات می بایست ضمانت نامه بانکی معادل ۱۰٪ مبلغ کل قرارداد را به عنوان حسن انجام کار تسلیم خریدار نماید. ۱۷-۲- آزاد سازی تضمین مذکور پس از ارائه گواهی پس از تحویل اقلام و همچنین پس از پایان دوره گارانتی می باشد. ۱۷-۳- در صورت وجود نواقص پس از طی دوره تضمین و رفع نواقص و بنابه تقاضای کتبی خریدار، طرفین، نمایندگان خود را جهت تشکیل کمیسیون تحویل معرفی می نمایند انگاه در صورت رضایت خریدار از عملکرد و رفع نواقص در دوره تضمین گواهی تحویل صادر و به امضاء می رسد. ۱۷-۴- یک فقره ضمانت نامه بانکی حسن انجام تعهدات به شماره مورخ به عهده بانک شعبه به مبلغ ریال (بحروف) ریال) تسلیم خریدار گردید که در صورت رعایت کامل مفاد قرارداد و تأیید خریدار قابل استرداد است.	
۱۸- جریمه تأخیر: ۱۸-۱- فروشنده مکلف است کالای مورد معامله را حداکثر تا پایان مدت قرارداد در محل پروژه تحویل نماید و در صورت تأخیر در تحویل و نصب کالای اجرای سایر تعهدات، خریدار می تواند براساس مدت مندرج در بند ۱۶ قرارداد به ازای هر روز	

قرابت شد مورد قبول است.
محل مهر و امضای شرکت

شماره صفحه

نماینده کارفرما
تأیید و محل امضا

آذین برادرشید برت خورشید خان شیخ فضل اذین و شید برادران - تمدن ۸۲۷۰۱ کس ۸۸۲۷۲۷۷۷



اداره کل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

تاریخ :
شماره :
پیوست :

تأخیر مبلغ یک هزارم از کل مبلغ قرارداد را به عنوان جریمه کسر نموده و فروشنده حق هیچگونه اعتراضی را نخواهد داشت. ۱۸-۲- در صورتی که فروشنده از رفع نواقص و تعویض اقلام ظرف زمان تعیین شده دربند ۵-۲ خودداری نماید جهت جلوگیری از اختلال در سیستم درمان "در طول مدت تعمیر" نسبت به جایگزینی دستگاه خراب با دستگاه سالم اقدام نماید و یا خریدار (با اخذ مجوز از گروه تجهیزات پزشکی دانشگاه) نواقص را رفع و هزینه های متعلقه را به اضافه ۲۰٪ به حساب بدهکار فروشنده منظور می نماید. نظر خریدار در این مورد قطعی است.	۱۹- تعهدات فروشنده: ۱۹-۱- نصب و راه اندازی و تحویل موقت: ۱۹-۲- فروشنده موظف به ثبت نام در سایت med.ir نام و مشخصات تجهیزات موضوع قرارداد می باشد در صورتیکه تجهیزات موضوع قرارداد تولید کارخانجات داخلی می باشند ارائه مجوز تولید از اداره کل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت و درمان آموزش پزشکی الزامی است و در خصوص تجهیزات وارداتی علاوه بر مجوز های ورود تجهیزات ارائه گواهی نمایندگی از کمیته سازنده الزامی می باشد. ۱۹-۱-۱- فروشنده متعهد گردید دستگاه های موضوع قرارداد را در مراکزی که بیمارستان اعلام می نماید، بطور رایگان نصب و راه اندازی نموده و نسبت به انجام تست های پذیرش (Acceptance Test) بر اساس روش های اجرایی ارائه شده از سوی کمیته سازنده اقدام نماید. ۱۹-۱-۲- در صورت لزوم به آماده سازی فروشنده باید کلیه مشخصات امکانات و الزامات فنی تاسیساتی و فضای فیزیکی لازم جهت نصب و راه اندازی دستگاه و نیز کلیه مواردی که عملکرد دستگاه را تحت تأثیر قرار می دهد را حداقل پانزده (۱۵) روز قبل از تحویل هر یک از اقلام بطور مکتوب به بیمارستان اعلام نماید. در صورت تأخیر در ارسال مشخصات مذکور که به تشخیص بیمارستان و بر مبنای دلایل ارائه شده توسط بیمارستان باعث تأخیر در راه اندازی و بهره برداری از اقلام گردد فروشنده ملزم به پرداخت جریمه مطابق موضوع ماده (۱۰) این قرارداد است. ۱۹-۱-۳- فروشنده متعهد گردید پس از نصب و راه اندازی دستگاهها، در طول مدت گارانتی، نسبت به انجام سرویس دوره ای و کالیبراسیون در ابتدا و نیمه هر سال و نیز هنگام تحویل دستگاهها طبق برنامه ای که به بیمارستان اعلام می نماید، اقدام نموده و گواهی و چک لیست های کالیبراسیون دستگاه را ارائه نماید. ۱۹-۱-۴- فروشنده باید کلیه اسناد و مشخصات فنی دستگاه ها اعم از دستور العمل کاربری، نصب و راه اندازی، سرویس، نگهداری و تعمیر دستگاه ها و گواهی کنترل کیفی و چک لیست های کمیته سازنده، نقشه های فنی و نیز مشخصات قطعات یدکی دو ساله را بشرح مندرج در مشخصات فنی این قرارداد به خریدار تسلیم نماید. ۱۹-۱-۵- در صورتیکه دستگاه دارای قطعات مصرفی باشد فروشنده متعهد گردید نسبت به تحویل اقلام مصرفی دستگاه ها که دارای تاریخ انقضاء مصرف می باشند، در زمان نصب و راه اندازی دستگاه ها اقدام نماید. بدیهی است تاریخ انقضاء اقلام مصرفی مذکور، در زمان نصب و راه اندازی می بایست دارای اعتبار کافی و مورد تأیید بیمارستان باشد. ۱۹-۱-۶- فروشنده باید کلیه اقلام رابه هزینه خود با تجهیزات مناسب و کالیبره آزمایش نموده و گواهی آزمایش مربوطه را که به تأیید ناظر خریدار رسیده پس از نصب و راه اندازی دستگاه ارائه نماید. ۱۹-۳- گارانتی و خدمات پس از فروش ۱۹-۳-۱- دوره گارانتی بمدت ۱۲ ماه می باشد و خدمات پس از فروش بر اساس ضوابط نگهداشت اداره کل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت و درمان آموزش پزشکی ۱۰ سال پس نصب و راه اندازی کلیه تجهیزات تعیین می گردد. ۱۹-۳-۲- در صورت بروز هرگونه عیب و نقص در هر قسمت از اقلام بعد از تحویل در طول مدت گارانتی فروشنده موظف است نسبت به رفع و یا تعویض آن ظرف حداکثر ۴۸ ساعت اقدام نماید.
---	---

قرائن شد مورد قبول است.
محل مهر و امضای شرکت

شماره صفحه

نماینده کارفرما
تأیید و محل امضا

آذربایجان غربی، تبریز، بزرگراه شهید بهشتی، خیابان خدای تعالی، آذین، پلاک ۱۰، پ. ۸۸۲۷۱۰۷۷۷

٥-١٩- آموزش

۶-۱۹ - سایر تعهدات فروشنده:



اداره کل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

تاریخ:
شماره:
پیوست:

عمر مفید خود باشند. ۴- ۱۹- فروشنده تامین و یا دیوی لوازم و قطعات بدکی و مصرفی و یا نرم افزارهای مورد نیاز را به میزان کافی و با کیفیت مورد نیاز بیمارستان، طی دوره خدمات پس از فروش تعهد و تضمین می نماید به نحوی که در صورت نیاز به تعویض و جایگزینی لوازم، قطعات بدکی و یا نصب نرم افزارهای مربوطه، حداکثر ظرف مدت ۲ (دو) روز نسبت به تحویل آن به بیمارستان و جایگزینی آن اقدام نماید. ۵- ۱۹- فروشنده تضمین می نماید براساس قیمت نهایی تأیید شده اداره کل تجهیزات پزشکی نسبت به تأمین قطعات بدکی در مدت زمان خدمات پس از فروش اقدام نماید. ۶- ۱۹- شرکت نمایندگی تامین به موقع کلیه لوازم مصرفی مورد نیاز برای کاربری از دستگاه را در طی مدت قرارداد خدمات پس از فروش تضمین می نماید. ۷- ۱۹- فروشنده تضمین می نماید کلیه قطعات بدکی و ملحقات دستگاه ساخت کمپانی سازنده (Original) بوده و در طول مدت خدمات پس از فروش از اقلام جایگزین یا متفرقه که مورد تأیید کمپانی سازنده نمی باشد استفاده نخواهد شد. ۸- ۱۹- فروشنده متعهد گردید عیب یابی و تعمیر دستگاههای موضوع قرارداد را در طی مدت گارانتی و خدمات پس از فروش در اسرع وقت و حداقل زمان و هزینه ممکن انجام نماید به نحوی که حداکثر ظرف مدت ۲۴ (بیست و چهار) ساعت پس از اعلام خرابی دستگاه نسبت به رفع عیب و یا تعویض آن اقدام نماید. ۹- ۱۹- فروشنده تضمین می نماید زمان برابری دستگاه (Up Time) در طول سال بیشتر از ۳۰۰ (سیصد) روز باشد. بدیهی است چنانچه زمان برابری دستگاه کمتر از میزان تعیین شده باشد ملزم به پرداخت جریمه تأخیر و انجام تعهدات طبق ماده (۱۰) این قرارداد می باشد. ۱۰- ۱۹- فروشنده متعهد گردید پس از هر بار سرویس و یا تعمیر دستگاه ها نسبت به انجام تست های ایمنی، عملکرد و کالیبراسیون دستگاه اقدام و یک نسخه از برگ های گزارش را به بیمارستان تحویل نماید. ۱۱- ۱۹- فروشنده تضمین می نماید برنامه نگهداری پیشگیرانه (PM) دستگاه ها را در طی مدت گارانتی به طور رایگان و در مدت پس از آن بنا به درخواست و هزینه بیمارستان ارائه و اجرا نماید. ۱۲- ۱۹- فروشنده تضمین می نماید هزینه های سالیانه استفاده از دستگاهها (Running Cost) و هزینه های طول عمر دستگاه (Life Cycle Cost) را در اختیار داشته و در صورت درخواست بیمارستان در اختیار وی قرار دهد. ۱۳- ۱۹- اخذ هرگونه مجوز اعم از Export license، برای ورود دستگاههای موضوع قرارداد در طی مدت قرارداد کلاً به عهده فروشنده می باشد و خریدار از این بابت مسئولیتی نخواهد داشت. ۱۴- ۱۹- فروشنده تضمین می نماید، اقلامی که توسط مشارالیه تأمین شده است قادر به انجام کار مطلوب طبق تنظیمات تعیین شده بوسیله کمپانی سازنده و با ایمنی که لازمه بهره برداری می باشد بوده و از هر لحاظ بر طبق مشخصات مشروحه در مدارک و ضمانت قرارداد خرید باشد. ۱۵- ۱۹- در صورت بروز هرگونه عیب و نقص در هر قسمت از اقلام موضوع قرارداد خرید بعد از تحویل که ناشی از عدم رعایت مشخصات فنی باشد، فروشنده موظف است نسبت به رفع و یا تعویض آن اقدام نماید. در این صورت مدت دو برابر زمان خواب دستگاه به مدت تضمین اضافه خواهد شد. ۱۶- ۱۹- فروشنده اقرار می نماید کلیه مفاد و شرایط قرارداد، نحوه اجرا، چگونگی مقتضیات محل و شرایط اجرای کار اطلاع کامل داشته و به هیچ وجه نمی تواند به علت عدم اطلاع، از اجرای اموری که طبق قرارداد واگذار گردیده خودداری نماید ۱۷- ۱۹- فروشنده حق واگذاری این قرارداد را کلاً و جزاً به شخص حقیقی و یا حقوقی دیگر را ندارد. ۱۸- ۱۹- فروشنده اقرار می نماید که خود و هیچ کدام از عواملش مشمول قانون منع مداخله کارکنان دولت در معاملات دولتی مصوب ۱۳۳۷ نمی باشد. ۲۰- حوادث قهری و غیر مترقبه (فورس مازور) در صورت بروز هر گونه حادثه ای که مانع اجرای این قرارداد طبق تعریف عرفی از شرایط غیر قابل پیش بینی (فورس مازور) توسط فروشنده شود و از حیثه و اقتدار و اراده او خارج باشد، مادامی که جهات مزبور ادامه دارد، عدم انجام تعهدات متناظر از عوامل غیرمترقبه	نماینده کارفرما تأیید و محل امضا شماره صفحه قرائن شد مورد قبول است. محل مهر و امضای شرکت
--	--

آدریس: تهران، بزرگراه شهید بهشتی، خیابان خندان، آدرس: تهران، بزرگراه شهید بهشتی، خیابان خندان، آدرس: تهران، بزرگراه شهید بهشتی، خیابان خندان

۸۸۲۱۳۷۷۷



اداره امور قراردادها - معاونت خدمات بهداشتی درمانی - تهران

تاریخ :
شماره :
پیوست :

مزمور؛ به منزله‌ی عدم رعایت مفاد قرارداد محسوب نمی‌شود. بدیهی است پس از بر طرف شدن شرایط غیرقابل پیش‌بینی فروشنده موظف است عیناً تعهدات خویش را براساس قرارداد انجام نماید	
۲۱ - حل اختلاف	در صورت بروز هر گونه ابهام و اختلاف در ارتباط با موضوع قرارداد و انجام وظایف محوله به هر نحوی، چنانچه طرفین نتوانند آنرا از طریق مسالمت‌آمیز حل و فصل نمایند، در این صورت موضوع اختلاف به کمیسیون ماده ۹۴ آیین نامه مالی و معاملاتی دانشگاه به عنوان حکم مشترک و مرضی‌الطرفین ارجاع و رأی صادره از کمیسیون حل اختلاف که صلاحاً صادر می‌شود قطعی و نسبت به طرفین لازم الاجرا خواهد بود و رأی مذکور از طریق کمیسیون به نشانی طرفین که در این قرارداد درج گردیده است به پیوست نامه اداری ابلاغ خواهد شد
۲۲ - موارد فسخ قرارداد:	۱ - ۲۲ - در صورتی که فروشنده به نحوی از عهده انجام تعهدات بر اساس مفاد قرارداد برنماید یا بازدهی کمی و کیفی موارد مورد توافق در قرارداد به نحوی مطلوب نباشد، خریدار مجاز است پس از ابلاغ دو اخطار کتبی به فاصله ۱۰ روز، در صورت عدم تغییر رویه از سوی فروشنده، بنا به تشخیص کمیسیون ماده ۹۴ آیین نامه مالی و معاملاتی دانشگاه نسبت به فسخ قرارداد به صورت یکجانبه اقدام و تضمین انجام تعهدات فروشنده را ضبط نماید. ۲ - ۲۲ - در صورت اثبات جعلی بودن مدارک ارسال شده جهت عقد قرارداد توسط فروشنده، قرارداد به صورت یک طرفه از سوی خریدار فسخ و ضمانت انجام تعهدات فروشنده ضبط می‌گردد.
۲۳ - نظارت:	۱ - ۲۳ - فروشنده موظفند حسب کمیت و کیفیت موضوع قرارداد فرد یا افراد (حقیقی و حقوقی) واجد شرایط را که صلاحیت آنان به تایید بالاترین مقام خریدار رسیده است، به عنوان نماینده فروشنده به خریدار معرفی نماید. ۲ - ۲۳ - مسئولیت نظارت در اجرای تعهداتی که فروشنده طبق مفاد این قرارداد و اسناد و مدارک پیوست آن تقبل نمود است بعده خریدار و یا نماینده وی است و فروشنده موظف است کارها را بر طبق قرارداد و اصول فنی و همچنین برطبق دستورها و تعلیماتی که خریدار و یا نماینده او در حدود مشخصات و اسناد و مدارک پیوست قرارداد و استاندارد حرفه‌ای معمول می‌دهد اجرا نماید. ۳ - ۲۳ - کلیه پرداختها به طرف قرارداد با تایید ناظرین طرفین صورت می‌گیرد.

قرائت شد، مورد قبول است.
محل مهر و امضای شرکت

شماره صفحه

نماینده کارفرما
تایید و محل امضا

آذین‌نژاد، زکریا، مدیر پروژه، شرکت پارس پارس، تهران، ۸۸۲۷۰۱۰۷۷۷



اداره امور قراردادها - وزارت امور خارجه - تهران

تاریخ :
شماره :
پیوست :

۳۴ - اقامتگاه قانونی طرفین : نشانی خریدار : شماره تلفن : فکس : نشانی فروشنده : شماره تلفن : فکس : تبصره: نشانی‌های فوق به منزله اقامتگاه قانونی طرفین می‌باشد لذا مکاتبات رسمی و ارسال مراسلات از طریق نشانی‌های فوق‌الذکر قانونی تلقی می‌شود. در صورت تغییر نشانی طرفین موظفند ظرف مدت ۴۸ ساعت یکدیگر را کتباً مطلع نمایند. در غیر این صورت کلیه نامه‌ها ابلاغ شده تلقی و عذر عدم اطلاع پذیرفته نمی‌باشد و مسئولیت‌های مالی و قانونی ناشی از عدم اعلام نشانی جدید به کارفرما به عهده فروشنده است . کلیه اطلاعاتی ها و ابلاغی می باید یا پست سفارشی ارسال گردیده و چنانچه بوسیله نمابر صورت گرفته باشد تأییدیه آن می بایست متعاقباً از طریق پست ارسال گردد. ابلاغ ها و اطلاعاتی ها از زمان تحویل آنها به طرف دیگر موثر خواهد بود	
۲۵-نسخ قرارداد: این قرارداد در ۲۵ ماده و ۷ صفحه، در سه نسخه جهت: فروشنده، خریدار، وزارت کار و اموراجتماعی و سایر موارد مورد نیاز که همگی دارای اعتبار یکسان می‌شود، تهیه و تنظیم شده که پس از امضای طرفین قرارداد کلیه نسخ حکم واحد را دارد و لازم‌الاجرا خواهد بود.	
مهر و امضاء خریدار: 	نماینده امور مالی:
مهر و امضاء فروشنده: 	مهر و امضاء:

قرائت شد، مورد قبول است.
محل مهر و امضای شرکت

شماره صفحه

نماینده کارفرما
تأیید و محل امضا

آذربایجان بزرگراه شهید بهشتی خیابان شیخ فضل الله عابدی پلاک ۱۰۸۲۷۰۱ کلاس ۸۸۲۳۲۵۷۷



اداره امور پزشکی خدمات بهداشتی درمانی ایران

پیوست ۱:

تعاریف:

۱. **تحويل موقت:** پس از نصب و راه اندازی موفقیت آمیز دستگاه و بنا به تقاضای کتبی طرف دوم، بیمارستان نمایندگان خود را جهت تشکیل کمیسیون تحویل معرفی می نماید. آنگاه بیمارستان و فروشنده کنترل نهایی را در مورد انطباق اقلام با مشخصات فنی و موافقت نامه بعمل آورده و گواهی تحويل را صادر و به امضاء طرفین می رسانند
۲. **تحويل قطعی:** پس از طی دوره گارانتی و رفع نواقص و بنا به تقاضای کتبی شرکت طرف دوم، بیمارستان نمایندگان خود را جهت تشکیل کمیسیون تحویل معرفی می نماید. آنگاه در صورت رضایت بیمارستان از عملکرد و رفع نواقص در دوره گارانتی گواهی تحويل صادر و به امضاء می رسد.
۳. **کالیبراسیون دستگاه:** عبارت است از مقایسه خروجی های دستگاه تحت آزمایشی توسط دستگاه آزمون گر با صحت و دقت معلوم و قابل ردیابی، در شرایط معین و در تمام محدوده مشخص شده توسط سازنده و تنظیم برای رساندن خروجی ها به صحت و دقت تعریف شده مطابق با ضوابط و استانداردهای تایید شده.
۴. **گارانتی:** عبارت است از تعهد ارائه خدمات، تعویض دستگاه و یا قطعات، جهت رفع نقص، کنترل کیفی و یا ارتقاء دستگاه، بدون اخذ هیچ گونه وجهی اعم از قیمت دستگاه، قطعات تعویضی، اجرت، هزینه حمل و نقل و ایاب و ذهاب و سایر هزینه ها.
۵. **خراب دستگاه:** عبارت است از مدت زمانی که دستگاه به علت نقص فنی از کار افتاده است.
۶. **خدمات پس از فروش:** عبارت است از مجموعه فعالیت ها و تعهداتی که از سوی طرف دوم، به منظور کارکرد مطلوب از نظر ایمنی و عملکرد کالای تامین شده، در مدت تعهد شده انجام گردد که فعالیت های مذکور شامل نصب، راه اندازی، انجام تست های پذیرش، آموزش، نگهداری، تامین قطعات یدکی، تامین لوازم مصرفی، تعمیرات کلی، تعمیرات جزئی، تست های ایمنی، کنترل کیفی، نگهداری پیشگیرانه، مستندسازی، ارتقاء و روزآمد کردن دستگاه ها می باشد.
۷. **ایمنی:** عبارت است از عدم وجود خطرات و تبعات ناشی از استفاده دستگاه برای بیمار، افراد، محیط، وسایل، تجهیزات پزشکی و سایر وسایل و امکانات پیرامون آن.

قرائت شد، مورد قبول است.
محل مهر و امضای شرکت

شماره صفحه

نماینده کارفرما
تایید و محل امضا

آذربایجان شرقی، شهر تبریز، پلاک ۱۰، خیابان شهید بهشتی، پلاک ۱۰، تهران، روزی و شب، پلاک ۱۰، تهران، ۸۸۲۲۲۰۷۷

پیوست :



پیوست ۲:

[illegible]

۹. زمان برپایی دستگاه درصدی از روزهای سال است که دستگاه باید در حال کار یا آماده به کار باشد.

تایید و محل امضا

آدرس: بزرگراه شهید بهشتی، خیابان خضال، انوار و شهید چمران - تلفن: ۸۶۷۰۱ فکس: ۸۸۶۳۵۷۷

نمونه قرارداد شماره دو:

این قرارداد فی مابین مرکز درمانی..... به نمایندگی خانم/آقا آدرس تلفن: و دورنگار که از این پس در این قرارداد خریدار نامیده می شود از یک طرف و شرکت به نمایندگی خانم/آقا آدرس تلفن: و دورنگار که از این پس در این قرارداد فروشنده نامیده می شود با شرایط ذیل منعقد می گردد که پس از امضاء طرفین، لازم الاجراء می باشد.

ماده (۱) موضوع قرارداد: موضوع قرارداد عبارت است از تهیه و تحویل درخواستی

ماده (۲) مدت قرارداد: از تاریخ به مدت بوده که پس از آن با توافق طرفین و برابر مقررات قابل تمدید می باشد.

ماده (۳) محل اجرای قرارداد: محل تحویل اقلام خریداری شده خواهد بود.

ماده (۴) مبلغ قرارداد: مبلغ هر فاکتور پس از تأییدیه کارشناس تجهیزات پزشکی بیمارستان بر اساس قیمت های مندرج در سایت وزارت بهداشت و درمان در ستون قیمت فروش به مراکز درمانی محاسبه و دو ماه بعد پس از کسر ۵٪ تخفیف از طرف مرکز درمانی به صورت یکجا به فروشنده پرداخت خواهد گردید. ضمناً در خصوص تجهیزات پزشکی که در سایت آی مد درج نشده است بعد از کارشناسی قیمت پیشنهادی فروشنده و عرف بودن آن در بازار با ۱۰٪ تخفیف فقط از این اقلام و نه کل فاکتور به بیمارستان تعلق می گیرد.

ماده (۵) اسناد مورد نیاز جهت پرداخت وجه خرید: لیست کالای خریداری شده (فاکتور فروشنده) و فرآیند درخواست، تحویل و صدور قبض انبار

ماده ۶) تعهدات فروشنده:

الف- فروشنده متعهد است اقلام درخواستی خریدار را بر اساس قیمت‌های مندرج فاکتور ارائه‌شده به خریدار تحویل و ارائه دهد. این قیمت‌ها تا پایان مدت قرارداد معتبر است (هرگونه افزایش قیمت در صورتی مجاز می‌باشد که مورد تأیید سایت وزارت بهداشت باشد)

تبصره ۱: در مواردی که قیمت اقلام درخواستی مرکز درمانی در سایت آی مد درج نشده است فروشنده متعهد می‌گردد اصل فاکتور خرید خود را به مرکز درمانی ارائه نماید.

تبصره ۲: در مواردی که قیمت اقلام درخواستی بیمارستان در سایت آی مد درج نشده است و فروشنده از شرکت‌های واردکننده می‌باشد، فروشنده متعهد می‌گردد جهت اقلام درخواستی مرکز درمانی از شرکت صادرکننده درخواست فاکتور نماید تا به مرکز درمانی ارائه دهد.

تبصره ۳: در صورتی که فاکتورهای فروشنده به هر دلیل توسط سازمان‌های بیمه‌گر تأیید نشود، بیمارستان می‌تواند تا زمان تأیید سازمان‌های مرتبط از پرداخت فاکتور فروشنده جلوگیری کند.

ب- فروشنده متعهد است اقلام درخواستی را که به شکل قانونی با مجوز اداره تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی وارد شده باشد تهیه نماید. در این راستا فروشنده متعهد است تعرفه دقیقاً بر اساس تعرفه قیدشده در سایت وزارتخانه بوده و در صورت بروز هرگونه اشکال قانونی فروشنده مسئول و پاسخگو خواهد بود.

ج-فروشنده متعهد است در مدت قرارداد، پشتیبانی تجهیزات پزشکی اعم از تهیه لوازم جدید یا تعویض قطعات آسیب‌دیده را در مورد ستهای امانی نزد خریدار انجام دهد.

د-فروشنده متعهد است اقلام خریداری‌شده را در زمان تعیین‌شده در اختیار خریدار قرار دهد به صورتی که در روند سرویس‌دهی به بیماران موضوع قرارداد خللی وارد نیاید.

ه- پرداخت کلیه کسورات قانونی مربوط به فروش به عهده فروشنده است.
و- فروشنده متعهد می‌گردد در تمام مدت قرارداد (شامل مدت پشتیبانی و گارانتی) مسئولیت هرگونه نقص ناشی از ساخت یا تولید تجهیزات پزشکی بکار رفته در بدن بیماران و یا عدم انطباق تجهیزات ارائه‌شده به بیمارستان با فاکتور، را بپذیرد و خسارات ناشی از آن را پس از تأیید کارشناسان ذی‌ربط و ذیصلاح از طریق بیمه طرف قرارداد خود جبران نماید.
ز-فروشنده با امضاء این قرارداد اقرار می‌نماید که از هرگونه ارتباط مستقیم با پزشک و بیمار خودداری نموده و ضمن اطلاع کامل از مفاد آئین‌نامه پیشگیری و مبارزه با سوءاستفاده مالی بر مفاد قرارداد پایبند باشد.
ح-فروشنده متعهد می‌گردد در طول مدت قرارداد، مورد تأیید سایت آی مد باشد که در صورت خروج از سایت آی مد به هر دلیل، بیمارستان می‌تواند هزینه‌های پرداخت‌نشده به شرکت را تا ورود مجدد شرکت به سایت آی مد نزد خود نگه دارد.

ط-فروشنده تأمین‌کننده کالای به نمایندگی از شرکت با
برند از کشور می‌باشد.

ی- در صورتی که فاکتورهای فروشنده به هر دلیل مورد موافقت مراجع مرتبط قرار نگرفت، خریدار حق دارد ردیف کالاهای موردنظر را از فاکتور فروشنده حذف کند و فروشنده فاکتور جدید برای خریدار صادر نماید.

ماده ۷) تعهدات خریدار: خریدار متعهد است مبلغ فاکتورهای اقلام خریداری شده را در ۴۵ روز حداکثر با یک ماه تأخیر به فروشنده پرداخت نماید. و متعهد می گردد در صورتی که پس از تحویل اقلام امانی، خسارتی در حین استریلیزاسیون وارد گردد تأمین خسارت نماید و استریلیزاسیون وسایل بر عهده خریدار می باشد.

ماده ۸) فروشنده بدون موافقت و اجازه کتبی خریدار حق واگذاری قرارداد کلاً یا جزعاً را به شخص حقیقی یا حقوقی دیگر ندارد.

ماده ۹) در موارد زیر خریدار می تواند قرارداد را به صورت یک جانبه فسخ نماید.
الف- تأخیر در تحویل موضوع قرارداد طبق درخواست کتبی مرکز درمانی به مدتی بیشتر از موعد توافق شده

ب- واگذاری قرارداد به غیر بدون اجازه کتبی خریدار

ج- انحلال شرکت طرف قرارداد

د- عدم رعایت مشخصات فنی و استاندارد موردنظر سازمان غذا و دارو و اداره کل تجهیزات پزشکی کشور

ه- خروج فروشنده از سایت آی مد به هر دلیل

این قرارداد در نه ماده و چهار صفحه و دو نسخه تنظیم گردیده که همگی حکم واحد دارند.

محل امضای فروشنده محل امضای خریدار

نمونه قرارداد شماره سه:



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات
پزشکی - درمانی تهران

بسمه تعالی

تاریخ:
شماره:
پیوست:

«قرارداد خرید» دستگاه جهت

این قرارداد در تاریخ به استناد صورتجلسه مناقصه شماره مورخ فی
مابین آقای/خانم دکتر به نمایندگی از به نشانی تهران - خیابان
تلفن که در این قرارداد خریدار نامیده می شود از یک طرف و آقای/خانم به نمایندگی از شرکت
..... ثبت شده به شماره مورخ در اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری، به
..... و تلفن که در این قرارداد فروشنده نامیده می شود از
طرف دیگر براساس قوانین جاری و با شرایط زیر منعقد می گردد:

ماده یک - موضوع قرارداد :

موضوع قرارداد عبارت است از خرید دستگاه مدل ساخت کمپانی کشور و
دارای استانداردهای جهت نصب در مرکز از حوزه دانشگاه علوم پزشکی تهران (مشخصات دستگاه طبق اوراق
برنده مناقصه، پیوست شده و جزء لاینفک قرارداد می باشد).

ماده دو - مبلغ قرارداد :

دستگاه مدل به ازای هر دستگاه ریال
(به حروف: ریال) می باشد که در وجه فروشنده قابل پرداخت خواهد بود:
مبلغ کل قرارداد: ریال (به حروف: ریال)

ماده سه - نحوه پرداخت:

۳-۱٪ مبلغ کل قرارداد معادل ریال به عنوان پیش پرداخت پس از انعقاد قرارداد پرداخت خواهد
شد این پرداخت در قبال اخذ ضمانت نامه معتبر بانکی خواهد بود و ضمانت نامه مذکور پس از نصب و راه اندازی مسترد خواهد
شد.

۳-۵۰٪ پس از تحویل دستگاهها و تایید مشخصات فنی دستگاه تحویل.

۳-۲۵٪ باقیمانده از کل مبلغ قرارداد پس از نصب و راه اندازی دستگاه ها در وجه فروشنده قابل پرداخت خواهد بود.

ماده چهارم - مدت قرارداد :

مدت قرارداد از تاریخ (زمان انعقاد قرارداد)، لغایت اتمام گارانتی دستگاه می باشد.

ماده پنجم - زمان و محل تحویل:

به مدت روز پس از دریافت پیش پرداخت توسط فروشنده (طبق اعلام قبلی شرکت به دانشگاه و درج شده در جدول امتیازات شرایط عمومی و اختصاصی مناقصه) و محل تحویل دستگاه از حوزه دانشگاه علوم پزشکی تهران می باشد.

ماده ششم - تعهدات فروشنده :

۶-۱- فروشنده اقرار می نماید مشمول منع مداخله کارکنان دولت در انعقاد قرارداد نمی باشد و متعهد می گردد تا پایان قرارداد هیچ یک از افراد مشمول این قانون را در موضوع قرارداد سهیم ننماید.

۶-۲- فروشنده متعهد است نحوه کار با تجهیزات را همزمان با نصب و راه اندازی طی یک دوره آموزشی.

الف) کاربری: به کاربرانی که از طرف مرکز درمانی محل نصب مشخص خواهند شد آموزش دهد به طوری که کاربر پس از طی دوره آموزشی تسلط لازم را جهت کار با کلیه امکانات سیستم، تشخیص مشکلات سیستم، چگونگی اعلام گزارش خرابی و پیگیری های لازم را داشته باشد، همچنین قادر به انجام برنامه نگهداری پیشگیرانه اپراتوری جهت نگهداری بهینه دستگاه طبق روش های اجرایی معرفی شده از سوی کمپانی سازنده دستگاه باشد.

ب) فنی: شامل معرفی اجزاء و اصول کارکرد دستگاه، چگونگی شناسایی و گزارش نمودن اشکالات و خطاها و معایب سیستم و بر طرف نمودن اشکالات جزئی و اولیه دستگاه را به پرسنل معرفی شده از سوی مرکز درمانی محل نصب ارائه نماید.

فروشنده موظف است برای اجرای آموزش های فوق الذکر نسبت به تهیه راهنمای کاربری و فنی، همزمان با تحویل دستگاه، و نیز هر گونه اطلاعات و مدارک لازم اعم از کاتالوگ و نحوه استفاده از دستگاه به زبان فارسی و انگلیسی و نیز بصورت فیلم یا سی دی آموزشی و همچنین دستورالعملهای سریع کاربری اقدام نماید و کتابچه های راهنما شامل User Manual و Service Manual جهت بررسی عیب های اولیه به همراه دستورالعمل ها و نیز Maintenance Chart جهت نگهداری پیشگیرانه و چک کردن صحت عملکرد دستگاه را به مرکز درمانی ارائه نماید و کارفرما هیچ گونه وجهی را بابت برگزاری دوره و سایر موارد فوق الذکر پرداخت نخواهد نمود.

۳-۶- فروشنده متعهد می گردد پس از تحویل، حداکثر ظرف مدت دو هفته از تاریخ اعلام آمادگی خریدار نسبت به نصب و راه اندازی سیستم اقدام نماید.

۴-۶- فروشنده موظف است به ازاء هر روز تاخیر در تحویل دستگاه های موضوع قرارداد، معادل یک دهم درصد قیمت کل دستگاه، جریمه دیر کرد پرداخت نماید.

۵-۶- فروشنده موظف به پشتیبانی فنی و تامین قطعات یدکی مورد نیاز دستگاه و سرویس و تعمیرات آن پس از پایان دوره گارانتی تا پایان عمر مفید سیستم و حداقل به مدت ۱۰ سال خواهد بود.

۶-۶- گواهی نمایندگی انحصاری - رسمی بایستی به تایید اداره کل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت و درمان برسد.

۷-۶- فروشنده متعهد می نماید سیستم پیشنهادی جهت مراکز درمانی و بیمارستان ها، از کارایی مناسب برخوردار باشد و دستگاه باید دارای تاریخ تولید و شماره سریال ساخت باشد و در فاکتوری که بر حسب مورد ارائه خواهد شد به تفکیک قید گردد. در ضمن دستگاه باید از نسل جدید (وجود در خط تولید سازنده) و کاملاً نو باشد (Refurbish نباشد).

۸-۶- فروشنده تعهد می نماید دستگاه مطابق با مشخصات تعیین شده بروشور پیوست شده و موجود در اسناد مناقصه، تحویل گردد.

۹-۶- نصب و راه اندازی دستگاه و انجام تست های پذیرش به عهده فروشنده و رایگان می باشد.

تبصره ۱: آماده سازی محل نصب شامل امکانات تأسیساتی مورد نیاز به عهده خریدار است.

تبصره ۲: ارائه اطلاعات فنی لازم درخصوص پیش بینی های قبل از نصب دستگاه در ساختمان، شامل اطلاعات الکتریکی، ساختمانی و تأسیساتی و ارائه نقشه های اجرایی نصب با جزئیات لازم جهت نصب و همچنین تأیید اقدامات انجام شده و تطبیق آن با نقشه های ارائه شده به عهده فروشنده بوده و الزامی است.

۱۰-۶- فروشنده اسامی نمایندگان خود را جهت نصب و راه اندازی و خدمات پس از فروش به خریدار اعلام خواهد نمود.

۱۱-۶- فروشنده در قبال مطالبات نیروی انسانی خود در زمینه قانون کار - قانون تامین اجتماعی و سایر قوانین و مقررات در برابر وزارت کار - سازمان تامین اجتماعی و سایر مراجع قانونی ذیربط و ذیصلاح پاسخگو خواهد بود.

۱۲-۶- **ضمانت حسن انجام کار و تعهدات:** فروشنده ۱۰٪ کل مبلغ قرارداد معادل ریال را به عنوان سپرده حسن انجام کار تا پایان گارانتی به صورت ضمانت نامه بانکی معتبر به خریدار تحویل می نماید تا پس از ترخیص، تحویل، نصب و راه اندازی کالا، در صورت حسن انجام کار و عدم مغایرت کالا و نیز بعد از اتمام گارانتی، دانشگاه نسبت به آزاد نمودن تضمین دریافتی، اقدام لازم به عمل آورد.

۱۳-۶- مدت زمان مجاز خواب دستگاه به دلیل عیب فنی در طول سال حداکثر معادل ۲۰ روز تعیین می گردد.

۶-۱۴- شرکت متعهد است در صورت ایجاد عیب در دستگاه‌ها در زمان گارانتی حداکثر ظرف مدت ۴۸ ساعت نسبت به بازدید و تشخیص عیب و پس از آن در اسرع وقت نسبت به رفع عیب و راه اندازی مجدد دستگاه اقدام نماید. به طوری که مدت زمان خواب دستگاه از زمان تعهد بند ۶-۱۴ بیشتر نشود (تشخیص تأخیر در این مورد به عهده مناقصه گزار می باشد).

۶-۱۵- فروشنده متعهد است به ازاء هر روز مازاد خواب دستگاه، یک دهم درصد قیمت دستگاه را به عنوان جریمه به مناقصه گزار پرداخت نماید و یا به ازاء هر روز تأخیر در تعهدات فوق ۲ روز به زمان گارانتی دستگاه‌ها اضافه نماید.

۶-۱۶- شرکت سازنده و نمایندگی آن متعهد می باشند در صورت تغییر نمایندگی بلافاصله نسبت به معرفی نماینده جدید اقدام نموده و مسئولیت تمامی تعهدات مربوط به فروش و خدمات پس از فروش کماکان به عهده فروشنده (برنده مناقصه) می باشد. لازم به ذکر است خرید و فروش شرکت های خارجی، تغییر نمایندگی ها و مدیریت ها و سایر موارد مشابه، نافی تعهدات فروشنده نمی باشد.

۶-۱۷- فروشنده پس از گارانتی متعهد است حداقل به مدت ۱۰ سال خدمات پس از فروش (تعمیر و نگهداری دستگاه‌ها، ارائه کلیه قطعات یدکی مورد نیاز، اجرای دستورالعمل‌های PDI و کالیبراسیون) را براساس نرخ نامه اداره کل تجهیزات پزشکی انجام دهد و در صورت تمایل خریدار، قرارداد سرویس و نگهداری سالیانه منعقد نماید.

۶-۱۸- هر گونه عوارض، مالیات، بیمه و هزینه حمل و نقل دستگاه تا محل تحویل به عهده فروشنده می باشد.

ماده هفت تعهدات خریدار :

۷-۱- خریدار متعهد است که نسبت به پرداخت بهای قرارداد در موعد مقرر اقدام نماید.

۷-۲- در صورتی که بنا به هر دلیلی در ترخیص، ورود و تحویل کالا تأخیر حاصل گردد که با توجه به مدارک و دلایل معتبر و قابل قبول، خارج از حیطه اراده فروشنده باشد مدت مذکور به مدت قرارداد افزوده خواهد شد.

۷-۳- خریدار متعهد می شود پس از نصب و راه اندازی و انجام گرفتن تعهدات فروشنده، و پایان گارانتی مبلغ ۱۰٪ سپرده حسن انجام کار فروشنده را مسترد نماید.

۷-۴- خریدار متعهد است نسبت به آماده سازی محل نصب دستگاه(یا هماهنگی فروشنده) و فراهم نمودن شرایط امکان نصب در اسرع وقت اقدام نماید.

ماده هشت - گارانتی :

۸-۱- گارانتی دستگاه از تاریخ نصب و راه اندازی به مدت سال بوده (مطابق اسناد مناقصه) و گارانتی وسایل جانبی نیز سال از تاریخ نصب و راه اندازی می باشد.

تبصره ۳: گارانتی عبارت است از تعویض دستگاه یا قطعات بدون اخذ هیچگونه وجهی اعم از قیمت دستگاه، هزینه قطعات تعویضی، اجرت، هزینه حمل و نقل و ایاب و ذهاب و سایر هزینه ها (چنانچه در درجه اول با تعویض قطعات مشکل دستگاه رفع نشد، بایستی اقدام به تعویض دستگاه گردد) و شرکت مکلف به بازدید دوره ای و انجام تنظیمات و کالیبراسیون دستگاه های فروخته شده مطابق توصیه کمپانی سازنده در طول مدت گارانتی بصورت رایگان می باشد.

ماده نه - شرایط فورس مازور :

در صورت بروز هر گونه حادثه ای که مانع اجرای این قرارداد طبق تعریف عرفی از شرایط غیر قابل پیش بینی (فورس مازور) توسط فروشنده شود و از حیثه و اقتدار و اراده او خارج باشد، مادامی که جهت مزبور ادامه دارد، عدم انجام تعهدات متاثر از عوامل غیر مترقبه مزبور، به منزله عدم رعایت مفاد قرارداد محسوب نمی شود. در صورت بروز هر گونه اختلاف، موضوع از طریق مذاکره حل و فصل خواهد شد و در غیر این صورت از طریق معاونت امور تجهیزات پزشکی مرکز مدیریت و هماهنگی امور بازرگانی حل و فصل می گردد. بدیهی است پس از بر طرف شدن شرایط غیر قابل پیش بینی فروشنده موظف است عیناً تعهدات خویش را براساس قرارداد انجام نماید.

ماده ده - اقامتگاه قانونی:

اقامتگاه قانونی همان است که درصدد قرارداد مندرج است هر یک از تمهیدین موظف است در صورت تغییر نشانی اقامتگاه حداکثر ظرف مدت ۳۸ ساعت مراتب را کتباً به اطلاع طرف دیگر برساند. در غیر این صورت ارسال هرگونه نامه، اخطار یا نظایر آن بوسیله پست سفارشی و دور نویس به نشانی های مندرج در قرارداد ابلاغ شده محسوب می شود.

ماده یازده - فسخ قرارداد:

طرفین فی مابین این قرارداد با امضاء ذیل قرارداد اعلام می دارند که ضمن آگاهی کامل از مقدمه و متن قرارداد آن را به دور از هر گونه اکراه و اجبار منعقد نموده اند. بدیهی است در صورت هر گونه، بی تفاوتی، کم توجهی و عدم انجام تعهدات توسط فروشنده، خریدار حق دارد قرارداد را به طور یکجانبه فسخ نماید. ضمن اینکه جهت استیفای مطالبات خویش به طریق دریافت از سپرده حسن انجام تعهدات مختار خواهد بود.

ماده دوازده - تغییرات در قرارداد:

خریدار مختار است موضوع قرارداد را، در مدت زمان مقرر آن افزایش یا کاهش در حجم آن، تغییر دهد.

ماده سیزده:

این قرارداد در ۱۳ ماده، سه تبصره و چهار نسخه به موجب قاعده فقهی المومنون عنده شروطهم و ماده ۱۰ قانون مدنی تنظیم و مبادله گردید و هر نسخه حکم واحد را دارا می باشد.

محل امضاء فروشنده:

محل امضاء خریدار:

فصل هفتم

برند سازی

برندینگ وسیله پزشکی

حال باید ببینیم چگونه می‌توانیم یک استراتژی برند سازی قوی برای شرکت تجهیزات پزشکی خود ایجاد کنید

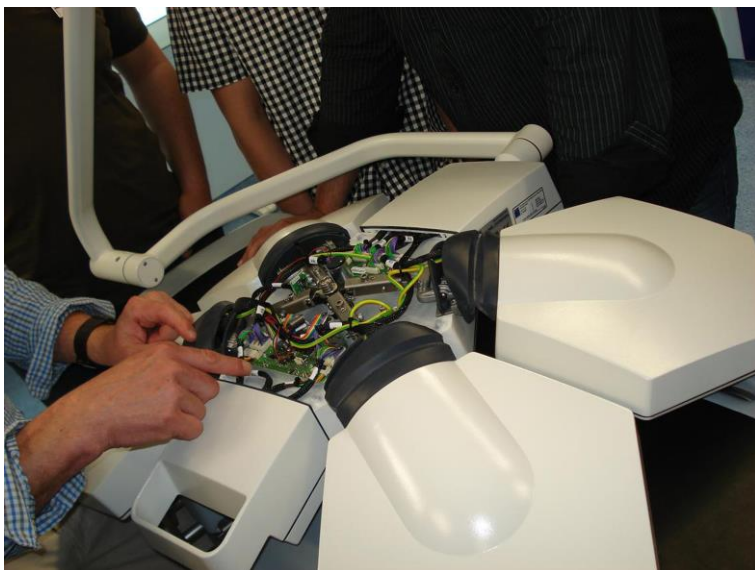
سؤال این است که چرا بیشتر مردم کلینکس را به‌جای هر دستمال کاغذی دیگر یا آسپرین را به‌جای یک تسکین‌دهنده درد انتخاب و نام می‌برند؟ زیرا برندهای قدرتمند راهی برای تثبیت خود در ذهن ما به‌عنوان جایگاه شایسته و قابل‌اعتماد و اطمینان به دست آورده‌اند.



درواقع آشنایی ذهنی اولیه ما باعث ایجاد اعتماد می‌شود. ما دقیقاً می‌دانیم که هنگام خرید از یک برند خاص چه چیزی به دست خواهیم آورد.

پس اینگونه است که برای بسیاری از ما، این آرامش ذهنی ارزش پرداخت مالی بیشتر نسبت به یک نام شناخته‌نشده را فراهم می‌کند.

هرچند که یک نام تجاری در انتخاب افراد برای خرید تأثیرگذار است اما در بحث تجهیزات پزشکی برندها باید بیشتر تلاش نمایند تا پایه‌های قوی‌تری را در بین کادر درمان، پزشکان متخصص، تصمیم‌گیرندگان خرید و بخش تدارکات مراکز درمانی به دست بیاورند.



واقعیت این است که سیستم‌های بیمارستانی همچنان به کاهش هزینه‌های خود ادامه می‌دهند. اما نکته مهم این است که تعداد سازندگان محصولات مختلف تجهیزات پزشکی که برای خدمات‌رسانی مختلف باهم رقابت تنگاتنگی می‌کنند، در حال افزایش کمی و کیفی هستند.

این شرایط فشار زیادی را بر شرکت‌های تجهیزات پزشکی وارد می‌کند که به دنبال موفقیت بیشتر در قبال فروش بیشتر باشند.

باوجود بازارهایی فروش محصولات تجهیزات پزشکی که اتفاقاً بازارهای رقابتی هم هستند، نکته مهم این مطلب است که شرکت‌های تولیدکننده و عرضه‌کننده

محصولات تجهیزات پزشکی باید از هر مزیتی که می‌تواند استفاده کنند تا محصول بهتر، باکیفیت، باقیمت مناسب و فناوری بالایی را تولید و به بازار عرضه نمایند.



در اینجا است که می‌بینیم اهمیت برندینگ یک محصول در تصمیم‌گیری برای خرید تجهیزات پزشکی شگفت‌انگیز خواهد بود.

چرا برند سازی برای شرکت‌های تجهیزات پزشکی کلیدی است؟

اکثر شرکت‌های تجهیزات پزشکی به آزمایش‌های بالینی و پیام‌های استریل شده کالای خود تکیه می‌کنند و در نهایت ظاهر محصولشان دقیقاً مانند دیگر رقبا به نظر می‌رسند. از طرف دیگر می‌بینیم، یک شرکت هم فقط با استفاده از یک نام تجاری به یادماندنی، بلافاصله برجسته می‌شود. چرا؟

زیرا یک نام تجاری داستان شرکت شما برای جهانی شدن است.



این نام نشان‌دهنده هر چیزی است که شما برای آن ایستاده‌اید و احساساتی که می‌خواهید به مشتری‌تان منتقل کنید. تا کیفیت محصولتان را اثبات نمایید.

برندها اعتماد ایجاد می‌کنند، شما را از رقبا متمایز می‌کنند و اغلب به‌خودی‌خود به ارزش ملموس برای محصول شما تبدیل می‌شوند.



یک برند قوی به عنوان یک بیمه نامه در برابر رقبای ناشناس عمل می کند. درست مانند برندهایی از جمله اتیکون، بی بران، مدترونیک، نوو نورديسک زمانی که یک پزشک یا کادر درمانی و یا کادر مراقبت های بهداشتی وقتی به دنبال محصول مورد نیاز خود می گردند، بلافاصله می تواند به انتخاب پیش فرض آنها تبدیل شوند.

ETHICON

PART OF THE *Johnson & Johnson* FAMILY OF COMPANIES

حالا آیا شما هم آماده اید که نام تجاری شرکتتان به یک نشان بین المللی تبدیل شود.



مراقبت‌های بهداشتی در چند سال گذشته تغییر کرده است. مانند سایر صنایع، مصرف‌کننده محور شده است. بیماران، تصمیم‌گیرندگان خرید و هر کس دیگری که تجهیزات پزشکی یا محصولات مراقبت‌های بهداشتی خاصی را تهیه می‌کند، به خرید خود و برندی که می‌خواهد از آن خریداری کند توجه ویژه‌ای دارد.

چگونه برند خود را بسازیم

ایده ساختن یک برند قوی ممکن است ابتدا سخت و پرهزینه به نظر برسد. اما رسیدن به یک برند نیاز به تلاش و اطلاعات کافی و سپس اقدام و عمل دارد.

آیا تابه‌حال در مورد برندگان این سؤالات را مطرح کرده‌اید:

ماهیت برند شما چیست؟ منتظر چه چیزی هستید؟ می‌خواهید میراث برند شما چه باشد؟



Medtronic

این سؤالات وجودی ممکن است برای سازندگان تجهیزات پزشکی نابجا به نظر برسد، اما در قلب هر برند قدرتمندی نهفته است. و باید موردتوجه شرکت‌های تجهیزات پزشکی واقع شود.

پاسخ دادن به این سؤالات در مورد برند شرکت شما و همچنین گرفتن نظرات ذینفعان از مهندسان شرکتتان گرفته تا نمایندگان فروشتان و همچنین انطباق دقیق بین بازاریابی تا فروش محصول و خدمات ارائه شده شما به مشتریان و تصمیم گیرندگان خرید از شرکت شما می تواند به وضوح مشخص کند که آیا انتظارات از برند شما حاصل شده است و یا خیر؟



پاسخ به این اصول واضح و رسیدن به نظرات مشتریان حاصل تلاشی است که قیمتی ندارد. یا به عبارتی حالا نظرات آن ها تبدیل به ثبات شرکت شما و برندتان شده است و این ثبات حاصل یک اعتماد درازمدت خواهد بود.

اگر شرکت شما بتواند ماهیت خود را به یک پیام ثابت و به راحتی قابل درک ارائه کند، تفسیر آن برای مخاطب بسیار آسان تر است.

این وضوح در بیان پیام برند شما می تواند همه چیز را از طراحی محصول گرفته تا نوع فونتی که در وبسایت خود استفاده کنید را معرفی و شامل شود.

هنگامی که مخاطبان شما متوجه شدند که شما در مورد چه چیزی فعال هستید، و بدان اهمیت می‌دهید، انگیزه بیشتری برای ایجاد روابط بلندمدت با برند شما پیدا می‌کنند.



دانستن این مطلب توضیح می‌دهد که چرا مردم برای خرید آخرین محصول شرکت اپل حاضرند یک‌شبه اردو بزنند تا آن را به دست آورند!

آن‌ها حتی اگر همه جزئیات مربوط به نسخه جدید محصول اپل را ندانند، دانستن اینکه اپل به‌عنوان یک برند نوآور، خلاق و با تفکری متفاوت محصول جدیدی ارائه خواهد داد، کافی است تا این شوق برایشان ایجاد شود. و به فکر خرید محصول جدید باشند.

مزیت‌های نام تجاری تان را تقویت کنید

جالب است بدانیم که در بسیاری از مواقع فرآیند برند سازی موفق فقط به خوب گوش دادن بستگی دارد.

شما ممکن است ایده‌هایی در مورد آنچه برند شما منتقل می‌کند داشته باشید، اما تنها راه برای اطمینان از این موضوع این است که از مخاطبیتان بپرسید.



از وفادارترین مشتریان خود در مورد آنچه آن‌ها را به سمت محصول تجهیزات پزشکی شرکت شما می‌کشاند نظرسنجی کنید. چه چیزی برجسته است؟ از آن‌ها بخواهید تا شما را در فرآیند تصمیم‌گیری خود راهنمایی کنند.

تعجب نکنید اگر این پاسخ‌ها شما را مجبور به زیر سؤال بردن فرضیات قبلی تان کرده است!

ممکن است متوجه شوید که جنبه‌های خاصی از نحوه انجام کسب‌وکار شما وجود دارد که افراد را جذب می‌کند، اما تشخیص آن‌ها برای شما دشوار است. حالا می‌بینید که شما خیلی به عمل‌گرایی نزدیک هستید.



هنگامی که بدانید برند شما چگونه توجه را به خود جلب می‌کند، حالا موضوع اصلی برجسته کردن آن ویژگی‌های قابل توجه مخاطب از طرف شما می‌باشد. با دانستن مزیت‌های برند شما از طرف مشتریان، حالا دیگر نیازی به حدس زدن نیست که کدام پیام برای مخاطب برند شما جذاب است؟

بلکه شما درمی‌یابید که چه چیزی در حال حاضر برای مشتریان جذاب است. سپس فقط کافی است، آن را فعالانه تقویت کنید.

از محتوا برای ایجاد روابط و اعتماد استفاده کنید

یکی از ویژگی‌های مشترک همه برندهای بزرگ این است که مقادیر کیفی مشخص و یکسانی در محصول خود دارند.

کیفیت ثابت محصول شما در عرضه کالای تجهیزات پزشکی‌تان در تمام نقاط توزیع در استان‌های کشور و همچنین یکنواختی این کیفیت در ارائه محصول داخلی و صادراتان مطلب بسیار مهمی است که کمتر شرکت‌هایی در ایران به آن فکر می‌کنند. اما یک برند موفق باید بتواند کیفیت را ثابت نگه دارد.



ایجاد محتواهای اینترنتی شما می‌تواند به مشتریانان یک پیش‌فرض در مورد کیفیت محصولات ارائه کند. تا مشتریان در مواجهه با محصول پیش‌فرض‌ها را مدنظرشان قرار دهند به اهمیت کیفیت کالا بیشتر دست پیدا کنند.

البته برندها این اعتماد را از طریق تعاملات متعدد با مشتری و ارائه محتوا در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند. اما بد نیست که بدانید بیش از هشتادوپنج درصد پزشکان و متخصصان درمانی برای کسب اطلاعات خود در زمینه آخرین دستاوردهای تجهیزات پزشکی از جستجو در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اطلاعات خود را بروز می‌کنند.



شما از طریق استراتژی بازاریابی محتوا به صورت دیجیتالی با مخاطباتان ارتباط برقرار می‌کنید. به این ترتیب، همان‌طور که آن‌ها به سمت تصمیم خرید محصول تجهیزات پزشکی شما می‌روند. شما قبلاً یک دید شناخته‌شده از برندتان را به آن‌ها از طریق محتواهای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی و وبسایتتان ارائه داده‌اید. و این روند اگر به درستی انجام شود، ارزش زیادی برای برندتان در این راه ارائه کرده‌اید.

بدین ترتیب، می‌توانید به یک رهبر فکری در فضای اینترنتی برای دوستداران برند خود تبدیل شوید. بهتر از همه، شما می‌توانید این استراتژی را در مقیاس مختلف اجرا کنید، و به‌طور هم‌زمان در سراسر ایران و در ادامه در فضای بین‌المللی روابط ایجاد کنید. حال با این فعالیت‌ها اگر برای یک رقیب ناشناس در مقابل برند شما ظاهر شد این خریداران و تصمیم‌گیرندگان نهایی خرید از شما هستند که به شما و برندتان پایبند هستند و بدان اعتماد و اطمینان دارند.



پس نام تجاری نشان‌دهنده شخصیت و وعده کیفیت محصولات و خدمات شرکت تجهیزات پزشکی شما است. و تعیین‌کننده طرز نگاه، احساس، عمل و ارائه‌کننده برندینگ کالای شرکت شما می‌باشد.

اولین چیزی که اکثر بیماران، مشتریان یا تصمیم‌گیرندگان خرید از شرکت شما می‌بینند، امکانات یا کارکنان شما نیست! بلکه برند سازی در وبسایت شرکت تجهیزات پزشکی شما است.



داشتن یک هویت به یادماندنی موضوع ضروری است. حالا باید با این هویت بصری کاملاً حرفه‌ای، مدرن و قابل اعتماد شناخته شوید. برداشتهای اولیه از برند شما گام‌های بعدی را در رابطه با برند شما در نظر تصمیم‌گیرندگان خرید محکم‌تر و با اعتماد تر معنا می‌کند.

پیام برند خود را به طور مداوم تقویت کنید

توجه کنید که همیشه ایده برند سازی پرزرق و برق و هیجان انگیز است، اما واقعیت ساختن یک برند قوی بسیار سخت است و نیاز به تلاش شما و بروز بودنتان و در ادامه عمل گرایی دارد.



Abbott

پس فقط شعار نمی تواند برند موفق را به وجود بیاورد.

بروز بودن اطلاعات در صنعت تجهیزات پزشکی، تشخیص نیاز واقعی بیمار، تشخیص نیاز واقعی مرکز درمانی، تشخیص نیاز واقعی تصمیم گیرندگان خرید کالا، نوآوری در ارائه محصول، توجه به شکل ظاهری محصول، توجه به کاربردی بودن محصول، استفاده از عناصر بصری در جذب مشتریان بالقوه، ایجاد حس اطمینان برای تصمیم گیرندگان خرید، ایجاد ارتباط مؤثر بین شرکتتان با مراکز درمانی و غیره بخش از مواردی است که می تواند پیام برند شما را ماندگار کند.

در دنیای پر بار اطلاعات و هشتک‌های امروزی، برند سازی قوی و ثابت مانند پیامتان در دید مخاطب همیشه ضروری است.

B | BRAUN

SHARING EXPERTISE

پس می‌بینید که یک نام تجاری قوی می‌تواند به شما کمک کند که به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنید. سرعت عمل و الهام‌بخش بودن وفاداری برند به مشتریان در صنعت سلامت بسیار مهم و برای یک برند حیاتی است.

پس سعی کنید با توجه و اندیشیدن بیشتر برند سازی و تقویت پیام برندتان را هدایت کنید تا بتوانید با مشتریان خود بیشتر و بهتر در ارتباط باشید، و در نهایت به فروش بیشتر و منطقی‌تر دست یابید.

خود را از رقبا متمایز کنید

فروش کالاهای تجهیزات پزشکی و خدمات مراقبت‌های بهداشتی اغلب مانند کالاهای صنایع در نظر گرفته می‌شوند.



همه آن‌ها کم‌وبیش از دید مخاطب یکسان به نظر می‌رسند. ولی در اینگونه محصولات مصرف‌کننده معمولاً تصمیم‌گیرنده خرید نیست. و بیمار خرید را به پزشک متخصص، مرکز درمانی و درنهایت به یک تصمیم‌گیرنده خرید موکول می‌کند. لذا باید توجه شود که مخاطب شما دربرند سازی ابتدا باید متخصصین پزشکی، کادر درمان، تصمیم‌گیرندگان خرید باشد.

در این موضوع باید توجه کنید که یک برند قوی نشان می‌دهد که شما چقدر متفاوت هستید و باعث می‌شود که راه‌حل باکیفیت بالاتری را ارائه کنید.

جذب مخاطب و تصمیم گیرندگان خرید

یک برند توسعه یافته در صنعت تجهیزات پزشکی نشان می دهد به دنبال درک درست اهداف کیفی برای تصمیم گیرندگان خرید است.



درباره این فرآیند باید گفت که شما به عنوان یک برند تجهیزات پزشکی نمی توانید در یک فضای کلی فعالیت داشته باشید بلکه نیاز است هدف گذاری های دقیق تری را انجام داده و دامنه جامعه هدف خود را بیشتر به کادر درمان، متخصصین پزشکی و تصمیم گیرندگان خرید محدود کنید تا بتوانید نتیجه بهتری از ایجاد یک برند به دست آورید. تا در نهایت آن ها تمایل بیشتری به همکاری با شما پیدا کنند.

ارزش‌های اصلی خود را بسازید

مخاطبین شرکت شما می‌خواهند بدانند ارزش‌های تعریف‌شده دربرند شرکت تجهیزات پزشکی شما چیست؟

آن‌ها می‌خواهند ببینند که آیا شما به آنچه آن‌ها اهمیت می‌دهند شما نیز به‌درستی اهمیت می‌دهید!



یک برند قوی صنعت سلامت به شما این امکان می‌دهد که ارزش‌های شرکت تجهیزات پزشکی خود را با تصمیم‌گیرندگان خرید و مشتریان بالقوه کالای خود به اشتراک کامل و معنی‌دار بگذارید.

این موضوع می‌تواند به شما کمک کند افراد مناسب را به سمت برند تجهیزات پزشکی شرکت خود جذب کنید و بر اساس ارزش‌های اصلی خود به گروه بازاریابی و فروش خود انگیزه حرکت و تلاش بیشتر در جهت کمک به تعالی محصول و تعالی سازمانی دهید.



ارزش‌های خاص برای گروه بازاریابی خودتنظیم کنید:

انتخاب یک نام تجاری قوی در حوزه تجهیزات پزشکی، ایجاد پیام‌ها و تصاویر بصری را برای گروه بازاریابی و فروش شرکت تجهیزات پزشکی شما آسان‌تر می‌کند.



با اندیشیدن در مورد برندگان توجه کنید که دستورالعمل‌های برند سازی شما همچنین می‌تواند از انتشار هر چیزی که به اعتبار برند شما آسیب می‌زند جلوگیری کند. تا بتواند تصویر درست و کامل و مثبتی از برند شما در دید مخاطب به وجود آورد.

هزینه‌بر اساس ارزشی که نام تجاری شما ارائه می‌دهد

یک نام تجاری قوی می‌تواند به شما این امکان را بدهد که از آن نام تجاری فقط به‌عنوان یک کالای تجهیزات پزشکی خارج شوید.

بلکه با این روش به یک ماهیت مشخص و تعریف‌شده در ذهن مخاطبتان تبدیل شوید.

پس نام تجاری فقط نام کالای شما نیست بلکه یک هویت ذهنی از اندیشه‌های شماست، که آن را برای مخاطبتان تعریف کرده‌اید.

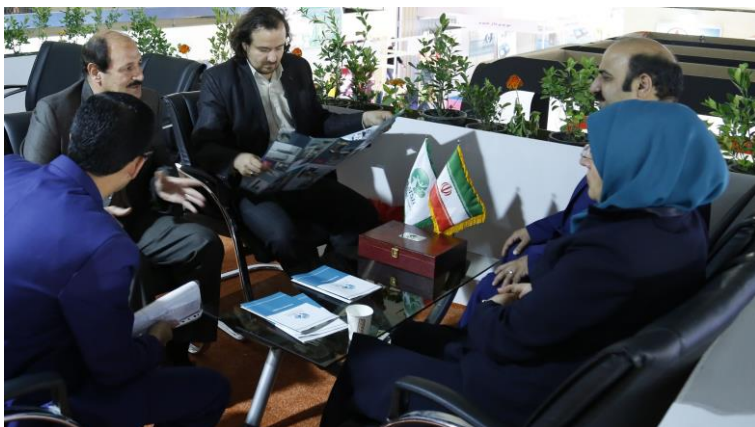
AESCULAP

حالا بیشتر درمی‌یابیم که نام تجاری، ارزش‌ها و رویکرد شما مختص شرکت شما است و می‌تواند دقیقاً همان چیزی باشد که تصمیم‌گیرندگان خرید تجهیزات پزشکی به آن نیاز دارند. و می‌خواهند آن را به‌سرعت به دست آورند تا از مزایای آن بهره بگیرند.

با یک نام تجاری قوی، شما یک کالا تجهیزات پزشکی را نمی‌فروشید، بلکه آرامش خاطر به دست آوردن یک برند را می‌فروشید. و این خود ارزشی مضاعف در مورد کالای شماست که حاصل به وجود آمدن نام تجاری معتبر شرکت شما بوده است.

خطرات نداشتن برند قوی:

آیا می‌دانید، وقتی برند مشخصی برای شرکت تجهیزات پزشکی خود نداشته باشید، با خطرات زیادی مواجه می‌شوید. چراکه مانند فردی بی‌نام‌ونشان و بدون پشتوانه هستید.



یک نام تجاری ضعیف و بدون هویت بصری در صنعت تجهیزات پزشکی، تشخیص انتخاب را برای تصمیم‌گیرندگان خرید و خریداران بالقوه کالای شرکت شما به مخاطره می‌اندازد و مشکلات اساسی برای شرکت شما در مورد بازاریابی و فروش کالایتان بجا می‌گذارد.

درواقع شما با نداشتن یک برند و توجه به خواسته‌های مشتری‌تان راه انتخاب را برای مشتریان خود سخت می‌کنید چراکه آن‌ها نمی‌دانند با چه محصولی و با چه کیفیتی در ارتباط هستند.

پس می‌بینید که بدین ترتیب تقریباً غیرممکن است که افراد از نظر احساسی ارتباط مثبتی را در مغز خود برای محصول شما ایجاد کنند.



پس اگر روش صحیحی برای ساخت یک برند ندارید مطمئن باشید با یک تجارت کوتاه‌مدت در تجارتتان روبرو هستید.

هویت برند شما باید شامل چه مواردی باشد؟

حالا در نظر بگیرید که اگر برند برای شرکت شما بسیار مهم است، پس باید مطمئن شوید که عناصر اصلی برند شما کامل است.

عناصر اساسی برند، هویت برند شما را تشکیل می‌دهد. پس باید در طراحی آن دقت لازم را داشته باشید تا بتوانید به ماندگاری بهتر برندتان کمک کنید.



ZIMMER BIOMET

عناصر اساسی هویت برند شما چیست؟

در ادامه برای درک بهتر چهارعنصر اصلی هر برندی مورد معرفی قرار خواهد گرفت.

نام تجاری:

نام تجاری شما که قبلاً آن را در اداره مالکیت معنوی مربوط به سازمان ثبت اسناد و املاک کشور ثبت نموده‌اید، اصلی‌ترین هویت شرکت شما در موضوع برند سازی شما است.



نو ایده اندیشان ماشین سازی حسینی

این نام تجاری می‌تواند به عنوان حروف ابتدای نام شرکت شما و به صورت اختصار و یا یک نام دیگر و مرتبط با فعالیت شرکت تجهیزات پزشکی‌تان باشد.

برای مثال به نام تجاری ثبت شده "نیامش" توجه کنید:

نیامش

نام "نیامش" برگرفته از حروف اول شرکت "نو ایده اندیشان ماشین سازی حسینی" در زبان انگلیسی است.

لوگو:

لوگو یا آرم و یا علامت انحصاری شرکت شما نشانه‌ای است که همه‌جا در معرفی شرکتان و در فرآیند برند سازی برند سازی با آن مشتری‌تان سروکار مستقیم دارد. این آرم تجاری می‌تواند، اندیشه‌ها و پیام‌های برند شرکت شما را منتقل کند.



N.I.A.M.S.H

نوایده اندیشان ماشین سازی حسینی

برای مثال آرم "برند نیامش" مربوط به شرکت "نوایده اندیشان ماشین سازی حسینی" که در زمینه ساخت کارخانه‌های تولید تجهیزات پزشکی یک‌بارمصرف فعالیت دارد را بالا ببینید.

N.I.A.M.S.H

نوایده اندیشان ماشین سازی حسینی



در این آرم نشان‌های مختلف هر کدام پیامی را در خود جای داده‌اند:

نشان گوزن زرد ایرانی به‌عنوان هوش، چابکی

نشان بال هخامنشی به‌عنوان تعالی یک برند

نشان دایره دور آن هویتی از جهانی شدن

طرح رنگ:

رنگ‌های برند شرکت شما بیانگر واقعی حس و لحن برند شما و ایجادکننده رابطه احساسی و معنادار با مخاطبتان است.

توجه کنید که رنگ‌های خاص می‌توانند به مصرف‌کنندگان کالای شما کمک کنند تا برند شرکت شما را فوراً تشخیص دهند.

برای مثال رنگ‌های برند نیامش را ببینید:



در بررسی آرم بالا چنانکه می‌دانید، رنگ فیروزه‌ای که یکرنگ ترکیبی است از ترکیب دورنگ آبی و مقدار کمی زرد تشکیل شده است، و در بین رنگ‌ها مابین سبز و آبی قرار می‌گیرد.

فیروزه‌ای‌رنگ آرامش و آسایش خاطر (آبی‌رنگ: توازن و بالندگی و رنگ سبز: انرژی تعالی‌بخش) و رنگ خاکستری نماد اعتماد و اطمینان می‌باشد.

شعار سازمانی:

یکی دیگر از عناصر هویت برند شرکت شما شعاری تبلیغاتی است که برای برندتان انتخاب می‌کنید این شعار می‌تواند داستان رسالت شما در عرصه تولید تجهیزات پزشکی را نشان دهد و یا به اهداف تعالی شرکت شما برای درازمدت اشاره کند.



وجود شعار تبلیغاتی شرکت تجهیزات پزشکی شما باید آمیخته با دیدگاه‌ها و اهداف مشتریانان تعریف شود. تا مؤثرتر و کارا تر در دید مخاطبتان جلوه نموده و خودنمایی کند.

به تعدادی از شعارهای سازمانی برندها دقت کنید:

برند نایک: فقط انجامش بده

برند اپل: متفاوت فکر کنید

برند لیوز: کیفیت هرگز از مد نمی‌افتد

برند لکسوس: در جستجوی بی‌امان کمال

برند دیزنی لند: دیزنی لند شادترین مکان روی زمین

برند جنرال الکتریک: ما چیزهای خوب را زنده می‌کنیم

