

定点零售药店自查报告(大全5篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。优秀的报告都具备一些什么特点呢?又该怎么写呢?下面是小编为大家带来的报告优秀范文,希望大家可以喜欢。

定点零售药店自查报告篇一

为营造全社会关注医保、参加医保的良好氛围,我局充分利用“五一”前夕的劳动保障政策宣传日、十月份的劳动保障宣传周,走上街头,采取咨询、宣传单、标语等多种形式,就医疗保险的参保对象、缴费办法、医疗待遇、困难群体参保的优惠政策等进行了大力宣传,发放宣传单20xx多份、《健康之路》刊物3000多份,同时,还通过上门服务、电话联系、实地走访以及召开座谈会等形式进行宣传,取得了较好的效果;截止11月底,全县医疗保险参保单位210个,参保人数7472人,完成市政府下达任务的104,其中:企、事业和条块管理参保单位39个,参保人员1211人。

我县坚持“以人为本”的科学发展观,加大工作力度,已初步构筑了多层次的医疗保障体系:一是从20xx年7月起全面启动了我县行政事业单位的基本医疗保险,全县行政事业单位人员的医疗待遇有了明显提高;二是出台了□x县城镇职工住院医疗保险管理办法,从根本上解决了困难企业职工、已改制企业职工、失地农民、灵活就业人员等人员的医疗保险问题;三是为彻底解决农村户籍重点优抚对象的医疗保险问题,在全市创新地出台了□x县重点优抚对象医疗保障实施办法》(试行),对农村户籍的重点优抚对象在办理了新型农村合作医疗保险的基础上、再办理住院医疗保险、团体补充医疗保险手续,使他们享受了“三重保险”;城镇户籍的重点优抚对象,按基本医疗保险的有关规定办理,337名重点优抚对

象均已办理了参保手续。

我县基本医疗保险基金总量小，参保人员少，只有在完善制度、强化管理、优化服务上下功夫，才能确保基金的安全运行：一是建立了定点机构信用等级评议制度，出台了我县医疗保险定点机构信用等级管理暂行办法，客观公正地对定点机构实行信用等级管理，建立了准入退出机制，引导其恪守诚信、规范运作；二是加强了医疗费用的报销管理，出台了《关于加强医保患者门诊及出院康复期用药量管理的若干规定》，同时规范了住院医疗费用报帐的操作流程；三是通过建立“四项制度”，做好“五项服务”等措施，强化了医疗保险服务意识，转变了机关和定点服务机构工作人员的工作作风，切实提高了医疗保险工作管理水平。“四项制度”是：社会监督员制度，聘请人大、总工会、劳动和社会保障局、离退休干部担任监督员，进行明察暗访，主要监督贯彻医保政策、“两个定点”机构及经办机构的服务质量是否违规等；定期通报制度，在醒目地段定期公布各网点主要药品价格、住院人均费用、药品费用、自费费用等；定点机构联系会议制度，召开定点机构座谈会，定期通报医保信息，采取各种方式，加强沟通，保证参保人员的切身利益；审计公开制度，定期请审计、财政部门对前期财务进行审计，发现问题及时纠正，保障医保基金的正常运行。“五项服务”是：即时服务，公开医保政策咨询电话、个人账户查询电话、开通触摸屏，做到随时查询各项数据；上门服务，对有意参保单位、个人和定点医疗机构，将上门做好各项工作；异地服务，通过医疗保险网络的服务功能，采用灵活的方式，对参保人员实行异地托管等，方便参保人员就近就诊；日常查访服务，不定期进行住院查访服务，把各种医保政策向住院患者宣传，纠正违规行为；监督服务，通过医保网络观察住院患者的用药情况，实行适时监控，发现问题，及时纠正。

一年来，在基金管理方面，进一步加强了医保基金的预算、分析、控制和决算工作，建立健全了基金会计统计制度、内部控制制度、报表上报制度和基金预决算制度，同时还建立

了审计公开制度，主动邀请财政、审计部门对基金进行审核，确保了基金的合理规范使用；在基金征缴方面，主要是采取电话催缴、下发催缴通知单、上门催缴以及提供灵活多样的缴费方式，如现金、转帐、托收、不管是按年缴纳、按季缴纳还是按月缴纳，都能最大程度的满足要求。通过这一系列的措施，今年1-11月医疗保险基金收入380万元，当期征缴率达99.5，较上年增加75万元，增长19；基金支出310万元，当期统筹基金结余和个人帐户积累分别为30万元和40万元；统筹基金累计结余59万元，个人帐户累计结累145万元。

四是紧紧围绕医疗保险工作，加强了信息报道，加大了对外宣传的力度，1-11月份，在市级以上信息用稿数达15篇，其中：市级9篇、省级3篇、国家级3篇；五是积极参与县委、县政府的中心工作，根据安排，今年我局新农村建设的建设点是在金坑乡元田村上坳口，在人员偏少的情况下，仍然派出一名干部专抓此项工作，除按规定上交了新农村建设的费用，还从紧张的办公经费中挤出资金支持建设点的新农村建设，较好的完成了新农村建设的各项工作任务。

1、医疗保险政策的宣传力度不够大，形式单一不够新颖，覆盖面小，基金总量不大，抗风险能力不强。

2、离休干部和副县级以上待遇人员的医药费单独统筹机制虽已建立，但统筹基金的正常超支缺乏有力的保障机制。

3、进一步加强对“两个定点”的监督管理和医、保、患三者关系的协调，加大定点机构、参保单位的信息交流力度，保证经办机构、定点机构和参保单位之间的信息及时互通，更好地为参保人员服务，确保他们的医疗待遇。

1、加大宣传力度，全方位、多层次、多渠道地宣传医疗保险政策、业务经办流程，使医保政策不断深入人心，为医保护面工作营造良好的外部环境。

2、千方百计扩大医保覆盖面，重点是中央、省、市驻县单位和外资、民营企业，同时，在灵活就业人员、农民工和城镇居民参保上要有新的突破。全年参保人数达到9000人，力争9500人。

3、充分运用我县多层次的医疗保障体系，把握灵活的参保原则，采取“分类指导、区别对待、降低门槛、逐步吸纳”的方式，切实解决失地农民、进城务工人员、城镇居民、困难企业人员的医疗保险问题。

4、进一步完善定点机构考核指标体系和准入制度，做好定点协议服务管理，督促定点机构严格执行“三个目录”，为参保患者提供优质服务；同时，充分发挥医保义务监督员的作用，以监督定点机构的服务行为，降低不合理费用的支出，维护参保人员的切身利益，不断理顺医、保、患三者的关系。

5、进一步完善医疗保险费用结算办法，建立健全基金预算、决算制度，加强医保基金的预算、分析、控制、决算和稽核、检查工作，确保基金的安全运行。

6、充分发挥我县医疗保险计算机网络的作用，加强对“两个定点”的管理和基金的监控，真正发挥计算机网络日常经办、协助监管、帮助决策的功能，使管理更加科学化、规范化。

7、做好工伤、生育保险经办工作，加大工伤、生育保险的扩面力度，建立健全工伤、生育经办流程，规范待遇审核支付工作。

8、不断加强干部队伍建设，紧密结合工作实际，切实提高干部的创新能力和综合分析能力、经办能力、组织能力和协调能力，真正做到内部管理规范有序，对外服务高效便捷，树立医保经办机构的新形象。

定点零售药店自查报告篇二

一年来，在市医保局的大力支持下，在上级主管部门的直接关怀下，我院在保证来院就诊的参保人员更好地享受基本医疗保险，促进社会保障及卫生事业的发展方面做了一些工作，取得了一定的成绩。

一年来，我院始终坚持按照《市城镇职工基本医疗保险办法》、《市城镇职工基本医疗保险定点医疗机构管理办法》和《市城镇职工基本医疗保险定点医疗机构服务协议》，为就医患者提供了规范、有效的基本医疗保险服务。

我院自建院以来，一直提倡优质服务，方便参保人员就医；严格执行医疗机构管理条例及各项医保法律法规，以救死扶伤、防病治病、为公民的健康服务为宗旨在醒目位置悬挂医疗保险定点标识牌；在医疗保险局的正确领导及指导下，建立健全了各项规章制度及组织机构，成立了以为组长、为副组长的领导小组，并指定为专职管理人员；同时建立了与基本医疗保险管理制度相适应的医院内部管理制度和措施；如基本医疗保险转诊制度、住院流程、医疗保险工作制度、收费票据管理制度、门诊制度；公布投诉电话、医保就医流程和各项收费标准，并在年初做好年度计划和年终做好年度工作总结；高度重视上级领导部门组织的各项医保会议，做到不缺席、不迟到、早退，认真对待医保局布置的各项任务，并按时报送各项数据、报表。

一是入院方面，严格对入院人员进行仔细的身份验证，坚决杜绝冒名顶替现象，住院期间主动核实是否存在挂床住院现象，做到发现一起制止一起。

二是针对病情，做出合理的诊疗方案，充分为患者考虑，不延长或缩短患者的住院时间，不分解服务次数，不分解收费，出院带药按照规定剂量执行。

三是在特殊检查治疗方面，我院要求医生要针对不同病人的不同病情，做出合理的诊疗方案，如有需要进行特殊检查治疗，需认真、仔细、真实填写申请单，并严格按照程序办理。不得出现违规和乱收费现象。

四是对药品、诊疗项目和医疗服务设施收费实行明码标价，并提供费用明细清单。严格执行药品目录的规定范围不擅自扩大或缩小药品的使用范围，对就诊人员要求需用目录外药品、诊疗项目，事先要征求参保人员同意。

一是严格执行诊疗护理常规和技术操作规程，认真落实首诊医师责任制度、三级医师查房制度、交接班制度、疑难危重病历讨论制度、病历书写制度、会诊制度、手术分级管理制度。完善医疗质量管理控制体系。

二是各种单据填写完整、清楚、真实、准确，医嘱及各项检查、收费记录完整、清楚无涂改，并向病人提供住院费用清单，认真执行自愿项目告知制度，做到不强迫。

三是严格按照医疗保险标准，将个人负担费用严格控制在30%以内，超医保范围的费用严格控制在15%内。

同时也关注本院职工的医疗保险情况，按时按量给本院职工缴纳养老、医疗及各种保险，从未发生拖欠情况。

在这一年的工作中，我院取得了优异的成绩，但是也存在不少问题。在今后的工作中，需要严把关，认真总结总结工作经验，不断完善各项制度，认真处理好机制与服务的关系，规范各项流程，努力更多更好地为患者及参保人员服务，力争把我院的医保工作推向一个新的高度，为全市医保工作顺利开展做出贡献。

定点零售药店自查报告篇三

(1)我们零售药店可以给老顾客免费办理会员卡，只要他们拿着这张卡到我们的药店买药或其他东西，都可以享受折扣优惠(特别是敏感药品)。这样一来，我们基本上就拥有了一部分固定客源，从而可以有机会逐步树立企业的良好口碑。

(2)我们一定要站在顾客的位置上多替他们着想，这些老客户一般都有长期服药史，对药品的价格比较敏感，来到我们这里一定要首先是让他们有效，其次才是谋求利润，给他们一种安全感，不要让他们有受欺骗的感觉，让我们的药店成为他们的家庭药箱，看似在无利经营，实则赚了信任，赚了口碑，“欲擒故纵”方能获得长远利益。

(1).如果我们的附近有医院，我们可以拜访名医并与他们达成协议，让他们的一部分处方由我们的药店来调配，因为我们的药价比他们那里肯定实惠得多，通过这个我们可以赢得一些潜在的顾客。

(2).我们可以搞一些健康宣传，聘请已退休执业医师坐堂，这样一来我们可以为广大的群众进行健康咨询，免费测血压等，针对附近的学生进行健康教育。由此我们可以获得一定的“人气”，在他们有需要的时候，肯定会首先想到我们。

(3).我们可以在药店里树立一块健康或美容信息牌，不断地更新信息内容，以吸引更多的人来获取健康或美容信息，以此来促进药品和保健品以及中药的销售。

(4).我们可以经常给客户发一些有吸引力的信息传单，让他们在得到信息的同时对我们更加信任和依赖，必要时在售出药品后对他们进行电话回访，一来了解一些药品的确切疗效，二来对他们进行心理沟通，顾客的信任是我们成功的基石。

(1).我们零售药店可以根据自身的实际情况，定期组织内部

培训，让店长或其他优秀员工进行药品推销方面的经验介绍，把一些顾客反馈回来疗效较好的药品随时记下来并加以总结，把这些资源共享，让每个员工在给顾客推荐药品时更有自信、更专业，由此增加顾客对我们的信任感。

(2). 我们零售药店可以充分利用生产企业的营销资源，让产品的生产企业协助药店进行店员的定期培训。这个好处我有亲身体会，初到药店工作时，在小儿清热宁、婴儿健脾口服液厂家业务员给我介绍这些产品前，我基本上没有推荐过这两种药，也就是在听了他们对这些药的介绍后，我才充分了解了这些药的确切疗效，也就是因为这个我才有了充分的自信向患者推荐这几种药品。现在市场上同一功效的药品种类繁多，更有相同成分不同品牌的药品不胜其多，如何从众多的药品中挑选出你要为顾客推荐的药呢，这不单纯是营销技巧的问题，更有业务水平在其中，各生产厂家比我们更了解他们的产品，联合生产企业进行店员专业知识和销售技巧的培训，既增进了与生产企业的联系和沟通，又让我们公司自身获得了利益。而对生产企业来说，能够与零售药店通过培训等手段，得到药店的支持和理解，增进合作并有效传达公司产品信息，也是求之不得的好事。

总之，要想让零售药店在激烈的市场竞争中立于不败之地，并能发展壮大，提高药店的盈利水平，决不仅仅是销售高利润产品所能做到的，还必须有效提高门店店员的基本素质和专业知识水平，并在合理推荐药品的技巧上下工夫，做好销售年终工作总结，锁定稳定的客源，发展新的客源，才能让企业象滚雪球一样越做越大。

定点零售药店自查报告篇四

一、门店工作人员应树立为顾客服务、对顾客负责的思想，将“顾客至上、信誉第一”作为企业经营的宗旨。

二、门店每天营业前应整理好店堂卫生，并备齐商品。店堂

内应做到货柜货架整洁整齐、标志醒目、货签到位。

三、门店员工上岗时应着装统一，整齐清洁，佩带胸卡，微笑迎客，站立服务，有举止端庄、文明的形象和良好的服务环境。

四、营业员接待顾客时应主动、热情、耐心、周到、态度和蔼，使顾客能充分感受到得到优质服务的'满足和愉悦。

五、计价、收款应准确，找补的零钱要礼貌地交给顾客，并叮嘱顾客当面点清。

六、门店应设咨询台，指导顾客安全，合理用药。

七、门店应将服务公约上墙，公布监督电话，设有“顾客意见簿”，认真对待顾客投诉并及时处理。

定点零售药店自查报告篇五

早在2001年*加入世界贸易组织时，国内银行业便已形成一个基本共识，即随着外资银行进入*脚步的加快，未来的中外银行竞争将首先在零售银行和私人理财领域展开。

在同业日益激烈的竞争中，一些困扰个人业务发展的问题开始集中显现出来。可以说，整个*金融业的快速发展和日益复杂，都在零售银行市场上得以集中体现，并影响着未来的银行改革。如何凭一己之力，逐步化解这一复杂性，并借金融业腾飞之势，快速提升零售银行业的经营水*，已成为银行业的当务之急。

1、竞争区域的局促

目前，银行的竞争主要集中在产品领域，而金融产品的创新往往被快速复制，各家银行在不同的理财品牌下，向客户提

供的却是基本相同的服务。例如基金代销、受托理财、个人按揭以及个人外汇买卖，无论哪种产品，一家银行推出后，不到半年，其它银行纷纷效仿，致使任何一家银行在产品创新上都很难取得超越的或持久的领先地位。

2、市场基础的薄弱

从2001年开始，“金融理财”成为国内零售银行营销的主题，“金融理财超市”、“理财规划师”、“理财中心”正在成为在财经媒体上出现频率最多的名词。但从2003年开始，理财的喧嚣渐渐归于沉寂，原因在于：客户对理财的认识极其有限，银行能提供的理财产品不够丰富，个人客户经理的专业水*有限。结论是：在一个新兴的、同时也是初级的市场，直接照搬成熟市场的先进经验是不行的，市场的基础需要一天天建立起来。

3、较低的营销能力

银行的服务意识和市场营销能力与发展更快的零售银行市场相比，仍显不足。首先，银行对客户经理普遍缺乏营销技巧和专业理财的培训，致使银行在股市低迷时营销基金、开发“银证通”业务，忽略了客户投资心理，不能结合客户的投资倾向推荐理财产品；其次，官商意识浓厚，多数银行对市场营销的认识仍停留在完成考核指标上，没有把自己定位于商业服务性企业，没有把市场营销上升到一个企业长期发展战略的高度来认识；再次，即使是最优秀的客户经理，就个人而言，都无法独立面对并适应整个金融业的快速变化，因此他的背后急需一个技术支持的*台，而银行对此普遍缺乏足够的思索与准备。

4、考核指标的矛盾

具体表现为储蓄存款指标与理财产品代销指标之间的矛盾。

(1) 突围：1个公式4个变量

面对一个不断变化的市场，零售银行业务又是一个日益复杂的系统工程。这里通过一个简单的公式，结合目前银行业的最新实践和设想，为大家勾勒出现阶段零售银行市场的营销策略。

零售银行营销公式：客户经理业务—金融产品或服务—营销渠道业务—客户

零售银行业务可简单地描述为：客户经理通过一定的营销渠道，把金融理财产品或服务传递给个人客户。这里面共涉及到4个变量：客户经理、金融产品、营销渠道以及客户，以下将从这4个变量入手，对分支机构的市场营销工作进行规划。

(2) 变量1：客户经理

首先，各分支机构要建立一支专业化的个人客户经理队伍，并明确这支队伍要对业务规模增长、营销指标完成和中间业务收入三大目标负责。同时，要建立持续的职业培训机制，包括商业营销技巧的培训。从长期看，有必要针对金融混业的不同领域，培养不同的产品经理。

(3) 变量2：金融产品或服务

首先，金融产品的推荐要体现出专业性，仅靠客户经理自身努力还不够，背后还需要两个技术支撑：一个是产品经理（上面提到），另一个是适当引入相关的专业机构，比如保险、证券、基金和期货公司。它们可与产品经理一道，集中通过客户经理，传递更为专业的咨询信息。

第二，在*这样一个不成熟、不稳定的市场中，必须随时关注市场的最新变化，注意产品营销的阶段性和关联性。例如在1年之中，基金营销可能只有3个月的行情，银证通只有2个月

的行情（股市大涨之机），而股市低迷对债市而言可能就是利好。此外，还必须随时关注国家产业调控政策对住房按揭、汽车按揭业务的影响，以及国际市场汇率、利率波动对零售银行相关业务的影响。

第三，个人金融服务可以超越金融理财的范畴，扩展到客户生活的方方面面，从而将银行与客户联系得更为紧密。关于这一点，下面将结合客户来一起分析。

（4）变量3：营销渠道