

Bioquímica Empresarial

Marketing para laboratorios de Análisis Clínicos. Servicios y experiencias

Bioq. Rafael Rey Fernández
Gerente de Marketing
Wiener Lab

El laboratorio es una empresa de servicios.
Cada uno de sus pacientes tiene una experiencia
que puede querer o no que se repita...

En el ambiente del marketing, se habla de que las empresas pueden ofertar bienes o servicios. Es claro que los bienes son productos terminados. Lo que uno intuitivamente llamaría "cosas". Una lapicera, un pollo, un automóvil son bienes.

Un servicio, por el contrario, es inmaterial. Se trata de "un trabajo realizado para". Por ejemplo, una tintorería ofrece un servicio. Es igual para una peluquería, un hotel, un transporte de cualquier tipo.

Puede que en el caso de los bienes, un buen servicio de la parte vendedora nos ayude a decidirnos por su compra en un determinado lugar.

Por ejemplo, compro el pan en un determinado sitio que atiende al público hasta muy tarde y ese horario me conviene. O hago la mayoría de mis compras en un supermercado que me ofrece llevar la mercadería hasta mi casa.

Suman servicio al producto, y eso hace inclinar mi decisión. Inclusive esta sinergia se da, cuando un fabricante vende la mayoría o todos sus productos a través de una red de distribución que ofrece a la vez un buen servicio de venta.

Puedo decidirme por una determinada marca porque además del producto el servicio de venta es bueno.

El caso más claro aquí es la venta de automóviles. En el pasado uno compraba un cero kilómetro y en algunos casos la venta era buena, pero la post-venta era generalmente

espantosa. El fabricante confiaba en la fortaleza de su producto. Era tan deseado que no era muy preocupante el servicio que lo acompañaba.

Esta situación está cambiando. En un entorno competitivo donde los automóviles son cada vez más iguales, el fabricante hace hoy todos los esfuerzos para que su red de distribución (las concesionarias) dé el mejor servicio posible. Sabe que la experiencia del comprador es sumamente importante, y que la recompra depende en gran parte de ese asunto.

Pero, ¿cuál es la diferencia fundamental entre bienes y servicios?

En el primer caso se trata de cosas que podemos evaluar previamente. Allí influye el conocimiento que tenga del producto, cómo está embalado, qué diseño tiene o cuál es su funcionalidad manifiesta.

En el caso de los servicios, siempre se trata de una experiencia. Una experiencia, por definición, sólo la puedo evaluar una vez que ocurrió. Cuando dejo el traje en la tintorería no puedo saber qué tal planchan hasta que me lo entregan. Son muy pocas las pistas previas que tengo sobre la eficiencia en el trabajo que encargo.

Pero es cierto que no será sólo la eficiencia en planchar el traje, sino la suma de toda la experiencia de pasar por la tintorería la que me hará volver o no.

No será lo mismo si la tintorería es limpia y ordenada que a la inversa. No es igual que la prenda esté el día prometido que no esté. No es igual que el empleado busque durante larguísimos minutos la prenda que ya uno da por perdida a que aparezca al instante. Será muy distinto recibirla mal doblada y sin percha que en una buena percha y con funda plástica. Finalmente, no será para nada igual



Avda. de Mayo 580 5to.piso of.3
C1084 ADD - Buenos Aires, Argentina
TE: 54-11-4345-2761
Fax: 54-11-4342-3105
bioanalytical@datamarkets.com.ar
www.bioanalytical.com.ar



Origen USA

Test rápido cualitativo-cassette- para la detección urinaria de DROGAS DE ABUSO :

- Cocaína y su metabolito: Benzoil-ecgonina; - Marihuana y sus principales metabolitos;
- Barbitúricos y derivados; - Anfetaminas y metabolitos; - Benzodiazepinas y metabolitos;
- Opiáceos y metabolitos.



Origen Francia

RADIOINMUNOENSAYOS (RIA)
ENSAYOS INMUNORADIOMETRICOS (IRMA)
ENZIMOINMUNOENSAYOS (EIA)

Alergia	Diabetes	Adrenal/ Pituitaria	Tiroides	Reproducción	Marcadores tumorales	
 Histamine Total IgE Specific IgE	 Péptido C Insulina Albumina Anti-GAD Anti-IA2 Anti-insulina	 Cortisol Aldosterone 17α-OHP ACTH Angiotensin I/ Renin-PRA neo-17α-OHP	 TSH TSH neonatal T4 Libre T3 Libre T4 Total	 hCG AFP Estriol libre Progesterona Testosterona Estradiol DHEA DHEAS	 LH FSH Prolactina SHBG PAPP-A 5α dihidrot α-4 Androst AMHMIS	 AFP CEA CA 19-9 CA 125 MUC-1CA15-3 PSA total PSA Libre HCG β-hCG Libre Thymidin-K Bone ALP β2-Microglob. AMHMIS α-Subunit NSE CA 549 Anti-p53

Nuevo: "Anticuerpos monoclonales para citometría de Flujo"



Origen Alemania

MEDI-TEST COMBI 10 SGL
Tiras reactivas para orina



Origen Japon

Deteccion de sangre oculta
en materia fecal, sin dieta previa.



Origen USA

SYNTRON
Bioresearch, Inc.



Origen Francia



encontramos con una sonrisa o un comentario “de amigo” a que ni nos miren a los ojos.

La prenda correctamente planchada (lo que podría considerarse el producto) será una cuestión más, con mayor o menor peso dependiendo de las personas; pero una más de todas las evaluables en la experiencia de la tintorería.

¿Y qué ocurre con nuestra actividad en particular?

Todos estaremos de acuerdo en que el laboratorio ofrece un servicio. Pero en este caso, nuestros pacientes (es conveniente llamarlos clientes, no menospreciemos el poder de las palabras), no sólo nos evaluarán después como en la prestación de cualquier servicio, sino que esa evaluación tendrá muy poco que ver con el núcleo de nuestra prestación.

No seremos juzgados por el resultado impecable que podamos ofrecer, sino por aspectos absolutamente marginales desde nuestra óptica particular.

De nada servirá utilizar la mejor tecnología para obtener resultados, seguir los más estrictos planes de control de calidad o disponer del mejor software de procesamiento de datos. En la consideración de nuestros clientes seremos tal vez rechazados porque por ejemplo, falta papel higiénico en el baño o la espera fue demasiado larga.

Para nosotros un problema menor y sin importancia, para nuestros clientes una falta de preocupación de quien presta el servicio.

Volviendo a la cuestión servicio=experiencia, el laboratorio debe orientar sus esfuerzo no sólo al resultado impecable sino también a mejorar la experiencia de quienes pasan por él.

Una experiencia que comienza desde el mismo momento en que una persona llama telefónicamente para solicitar un turno, o busca estacionamiento para llegar al laboratorio a pedir un turno, o intenta identificar el laboratorio en una cuadra donde (muchas veces) no se ven señales de él.

Podría argumentarse que estas cuestiones son absolutamente econométricas. Es decir busco encantar a mis pacientes para que regresen a mi laboratorio y yo pueda ganar más dinero. Y que esto nada tiene que ver con la calidad de los resultados. Pero creo que es difícil mantener calidad en los resultados sin invertir dinero y esfuerzo en el tema. Es difícil mantener calidad en los resultados sin clientes.

Por otro lado el laboratorio como empresa privada, uni o pluripersonal, está compitiendo con otras empresas del tipo,

y la excelencia en la calidad del servicio puede tratarse del único diferencial palpable por los clientes. Recordemos el caso de los autos....

Podría también argumentarse que este artículo no se aplica para los servicios públicos. Los servicios públicos no compiten entre sí y no necesitan encantar pacientes.

Mas allá de que el Estado debería encontrar los mecanismos para premiar a los mejores, aquí prevalecen las razones éticas. Si fuimos entrenados para poder ayudar a nuestro prójimo.... ¿Por qué no hacerlo de la mejor manera posible? ¿Por qué no mejorar nuestro servicio dando una mejor atención a nuestros semejantes que están en inferioridad de condiciones?

El día a día nos hace olvidar que las personas que normalmente van a un centro de salud están enfermas o están preocupadas por poder estar enfermas...

Pensemos también, en el proceso de “deshumanización” que sufren al ser reducidos a un número. Ya no es más el Sr. Pérez que sufre de diabetes y viene a su control periódico. Es la glicemia 147.

Si las razones anteriores no son suficientes, es indudable que desde el punto de vista psicológico del paciente, un ambiente de consideración y afecto, sumado a una atención que se percibe profesional lo ayudan en su proceso de recuperación de la salud.

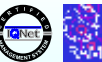
Recordemos el efecto de los placebos, que en algunas oportunidades y en pruebas controladas fueron más eficaces que el medicamento mismo.

Un primer paso en el sanar es creer en quienes nos están atendiendo. Y es más fácil creer si nos atienden con respeto, nos explican de qué se trata en forma entendible y nos hacen pasar el mal trago de la extracción de la mejor manera.

En este proceso de vinculación paciente-laboratorio debemos pensar en todas las “posibles cosas” que podemos hacer para mejorar su experiencia. Y para poder hacerlo es necesario un análisis del proceso de punta a punta. Es decir, desde que el cliente solicita el turno hasta que tiene en sus manos el resultado de su análisis.

Y en la soledad de los que trabajan en forma unipersonal, o pensando en equipo, los más grandes, es seguro que van a encontrar cómo hacer las cosas mejor desde el punto de vista atención del cliente.

Y justamente este es el primer paso. **Pensar en cómo mejorar.**



LABORATORIOS BACON S.A.I.C.

Diagnóstico

Screening Neonatal

TSH
Fenilalanina
Tripsina
Galactosa
17OHProgesterona

Ciencia e Investigación

Biología Molecular
Kits Detección Alzheimer
Corticosterona en ratas
FastPrep® - 24

Tarjetas Reglamentarias para Toma de Muestra Neonatal

Kits RIA - IRMA - ELISA

Kits Control de Calidad

Biodiesel
Alimentos

Asesoramiento General

Servicio Técnico

Equipamiento e Insumos

Lectores verticales manuales y automáticos
Lavadores manuales y automáticos
Pipetas punto fijo y multicanal
Microtiras y microplacas alta densidad, p/ ELISA
Microplacas filtrantes Milipore
Agitador orbital
Sacabocados para Screening Neonatal

