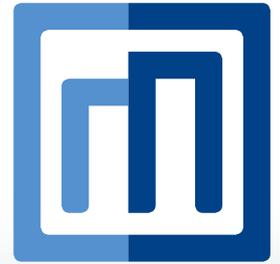


# UNSER ANGEBOT FÜR MEDIZINISCHE LABORATORIEN



MANAGEMENT  
BY CAPPUCCINO



## UMSATZ

Die Mutter aller Vertriebsziele ist der Umsatz. Bei kontinuierlich steigenden Kosten ist es wichtig, dass auch die Einnahmen steigen. Wenn Sie organisch wachsen möchten, muss es überzeugende Antworten auf eine Frage

geben: Warum soll eine Praxis die Proben zu Ihnen senden, anstatt zu seinem bisherigen Labor? Wir analysieren, was Sie bisher erfolgreich gemacht hat und wie Sie in Zukunft Ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter stärken können.

## TELEFONIE

Ein auf den ersten Blick einfaches Thema stellt sich schnell als sehr komplex heraus: der telefonische Kontakt mit den Einsendern. Es genügt heutzutage nicht mehr, nur eine „Telefonzentrale“ zu haben. Neben der Kompetenz der Ärztinnen und Ärzte steht die telefonische

Erreichbarkeit im Vordergrund. Zeitgemäße Technik und gut ausgebildete, freundliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die Voraussetzung für zufriedene Anrufer. Wir helfen Ihnen, die notwendigen Maßnahmen umzusetzen.

## REKLAMATIONEN

Reklamationen sind Chancen, die Einsender Ihnen geben, solange sie noch ihre Proben schicken. Aber wie führt man ein Reklamationsmanagement so ein, dass es nicht nur der Statistik genügt? Wie zieht man aus der Kritik

nachhaltigen Nutzen für das Labor? Die Einführung ist sehr komplex, da sie alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Labor betrifft. Wir begleiten das Projekt bis zur erfolgreichen Umsetzung.

## MARKETING

Unter dieser Überschrift sind Bereiche wie Corporate Design, Kommunikation, Vertrieb, Homepage, Anzeigen, Werbung aber auch Befundlayout, Fortbildungsveranstaltungen, Ärztekongresse, Informationsmaterial, Fahrerbekleidung, und viele weitere Themen zusammengefasst. Aber muss man das wirklich alles

umsetzen? Mit welchem personellen Aufwand und mit welchen Kosten soll man Marketing betreiben? Egal, was Sie tun, es darf kein Selbstzweck sein. Alle Maßnahmen müssen auf ihren Erfolg hin überprüft werden. Wir stellen Ihnen gern geeignete Erfolgskriterien vor.

## FAHRDIENST

Logistik ist einer der größten Kostenblöcke im Labor. Aber wer aus dem Labor hat eigentlich den häufigsten Kontakt zu den Einsendern? Der Außendienst? Die „Telefonzentrale“? Die Ärzte? Nein, die Fahrerinnen und Fahrer, die jeden Tag die Proben in den Praxen abholen, sind an über 200 Tagen im Jahr persönlich vor Ort. Geschulte

Fahrerinnen und Fahrer schaffen einen Mehrwert durch Informationsaustausch zwischen Labor und Praxis und stehen für eine wertvolle, langfristige Einsenderbindung. Hier hilft ein Blick von außen, um die notwendigen Entscheidungen zu treffen.

## VERTRIEBSCONTROLLING

Es ist wichtig, genau hinzuschauen, mit welchen Untersuchungen und welchen Einsendern der Umsatz erzielt wird. Die Betrachtung der Kosten, die für die Analytik selbst, aber auch für Logistik, IT, Personal etc. anfallen, bringt weitere wertvolle Informationen. Welche Praxen sind defizitär, weil z.B. die Logistikkosten zu hoch sind?

Welcher Einsender rechnet sich nicht, weil er nur LG-Parameter anfordert? Welches MVZ spielt nicht einmal die IT-Kosten für die Anbindung ein? Wir unterstützen Sie bei der Analyse der Daten und der Umsetzung der Maßnahmen, die daraus entstehen.

**Kontakt:**  
Andrea Hörmann  
Martin W. Lietz

+49 40 532 644 24  
kontakt@mbyc.eu  
www.mbyc.eu

Hamburg:  
Gustav-Leo-Straße 5  
D-20249 Hamburg

Berlin:  
Heerstraße 2  
D-14052 Berlin