

Quatre-vingt-dix pour cent (90%) des répondants ont indiqué que leurs hôpitaux ont augmenté au cours des deux dernières années les sommes consacrées aux achats de produits de diagnostic pour les laboratoires, selon une moyenne de 18%. Les deux tiers des répondants pensent que cette somme augmentera probablement de 8% l'an prochain.

Les systèmes d'achat changent selon le type de produit étudié. Par exemple, alors que 20 à 25% des produits pour les laboratoires de chimie, pour la microbiologie-bactériologie et l'hématologie sont achetés directement auprès du consommateur, 68% des produits de dosage radio immunologique in vitro sont achetés de la même façon. De plus, le pourcentage des répondants s'attendant à une augmentation du volume des achats l'an prochain varie selon la catégorie des produits: produits de chimie (69%), produits de microbiologie-bactériologie (77%), produits de dosage radio immunologique (90%) et produits d'hématologie (79%).

On note quelques différences dans les systèmes d'achat des trois segments. Le segment de la qualité a moins tendance à limiter ses achats aux fabricants ou aux distributeurs, adoptant plutôt une méthode combinée. Les principaux fournisseurs sont utilisés différemment, le segment de la qualité achetant proportionnellement plus à Beckman. Ce même segment a légèrement moins tendance à augmenter ses achats de produits de laboratoire depuis deux ans, et il prévoit plus rarement l'augmentation de ses achats l'an prochain.

6. Critères d'achat

Dans l'ensemble, les quatre critères principaux du processus décisionnel sont les suivants:

Augmentation de la qualité des soins	30%
Économie à l'achat	27%
Amélioration de l'image de marque de l'hôpital	14%
Rapport frais d'exploitation (bas) - investissement initial (élevé)	13%

Le pays d'origine du fabricant (É.-U., Canada ou Japon) n'a que peu d'importance.

7. Problèmes et possibilités

Lorsque l'on a demandé aux répondants quels facteurs étaient susceptibles de simplifier ou d'améliorer les opérations d'achat, ils ont répondu: (1) allègement des procédures administratives, (2) amélioration des relations entre les vendeurs et le personnel, (3) amélioration du système d'inventaire/comptabilité, et (4) meilleure description du produit par son vendeur.

Si l'on répartit ces facteurs entre les divers segments, on note que le segment image de marque-coût est plus particulièrement intéressé par l'amélioration de l'inventaire, que le segment de la