

แนวทางปฏิบัติของธุรกิจเฮลท์แคร์ ในการรับมือวิกฤต COVID 19



ถึงเวลาที่ธุรกิจเฮลท์แคร์ต้องทบทวนกลยุทธ์เพื่อรับมือวิกฤต COVID-19

อุตสาหกรรมเฮลท์แคร์ ยังมีความไม่แน่นอนในการปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันอย่างสมบูรณ์ แต่ก็ยังมีความพยายามในการจัดการการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เกิดกับธุรกิจอย่างรวดเร็ว การเกิดขึ้นของ COVID-19 ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องหาคู่มือทางธุรกิจที่มีอยู่เพื่อสร้าง Customer engagement ขณะที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วย

ธุรกิจเฮลท์แคร์มีความจำเป็นในการให้บริการ และการเข้าถึงประชาชนด้วยข้อมูลสำคัญต่างๆ ธุรกิจเฮลท์แคร์สามารถใช้กลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าจากอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมค้าปลีกได้ อะโดบีปีมีความมุ่งมั่นในการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า หรือผู้ป่วย วันนี้เราได้เห็นความต้องการของอุตสาหกรรมเฮลท์แคร์ในการเข้าสู่ดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชัน เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงการให้บริการในสถานการณ์ COVID-19 ได้ทันเวลา

อะโดบีเผยแนวทางปฏิบัติในการสร้างคอนเทนต์ และการบริการเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น ผู้ให้บริการ ร้านขายยา ฯลฯ เพราะ “ความต้องการของผู้ป่วย” เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดขณะนี้

ความท้าทายที่ธุรกิจเฮลท์แคร์ต้องเผชิญมีอะไรบ้าง?

การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์มีความสำคัญเสมอเมื่อต้องสื่อสารกับผู้ป่วยในช่วงวิกฤต โดยเฉพาะในช่วง

ที่รัฐบาลประกาศภาวะฉุกเฉินที่สร้างความตื่นตระหนกให้กับผู้คนและกระบวนการทำงานมากขึ้น จากวิกฤต COVID-19 ผู้ป่วยมีการค้นหาข้อมูลมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเวชภัณฑ์ ยา ของใช้ในครัวเรือน ไปจนถึง test kit เพื่อตรวจหาเชื้อ COVID-19 แล้วคุณสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องได้อย่างไร

ช่องทางการสื่อสารแบบเดิมที่มีอยู่มักจำกัดความเร็วของการนำเสนอเนื้อหาที่จำเป็นในช่วงวิกฤต องค์กรจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni-channel) เพื่อส่งเนื้อหาและข้อมูล แล้วองค์กรพร้อมที่จะมีช่องทางการสื่อสารใหม่ ที่พร้อมจะให้ลูกค้าหรือผู้ป่วยเข้ามามีส่วนร่วมได้หรือยัง?

เมื่อภาครัฐออกมาตรการ Social Distancing ทำให้บทบาทการใช้งานดิจิทัลมีมากขึ้น คุณจะใช้ Digital self-service ในการตอบสนองความต้องการที่ไม่เร่งด่วน และกิจวัตรประจำวันได้อย่างไร ขณะเดียวกันก็ต้องให้ข้อมูลใหม่ๆ เช่น ค้นหาโรงพยาบาลที่ตรวจเชื้อ COVID-19 ขณะที่ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นรายชื่อโรงพยาบาล คุณสมบัติของผู้ป่วย หรือกระบวนการตรวจ เป็นต้น

4 ขั้นตอนปฏิบัติของธุรกิจเฮลท์แคร์ในช่วง COVID-19

ขั้นที่ 1 : เสนอรายชื่อทีมเพื่อนำ “ประสบการณ์ลูกค้า” ไปปรับใช้ อุปสรรคที่เจอบ่อยในการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ป่วยคือ “กระบวนการภายในที่ซับซ้อน และการอนุมัติที่ล่าช้า” ในช่วงเวลาวิกฤตนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องพักขั้นตอนที่ซับซ้อนและการใช้เวลานานในการตัดสินใจไว้ก่อน โดยแต่งตั้งทีมที่สามารถตัดสินใจ และปฏิบัติการอย่างรวดเร็ว เช่น ทีมไทเกอร์ ซึ่งมีความสามารถในการใช้เครื่องมือที่จำเป็นในการทดสอบ เรียนรู้ และดำเนินการได้อย่างทันที

ในทีมนี้ควรแต่งตั้งบุคคลที่สามารถให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ชี้แนะ และอนุมัติแนวคิดของทีม โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางกฎหมายที่จำเป็นเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงบุคคลสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ “คนสร้างและพัฒนาคอนเทนต์” ที่ใช้และเผยแพร่ในองค์กร รวมถึงนักวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะเป็นบุคคลสำคัญที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์เพื่อให้คำแนะนำ และปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและผู้ป่วยได้ทันที

ขั้นที่ 2: แนวทางปฏิบัติที่เรียบง่ายที่สุดแต่มักถูกกลืนนั่นคือ “การรู้จักผู้ป่วย” ประสบการณ์ที่ดีที่สุดของผู้ป่วย (Best patient experience) จะช่วยลดขั้นตอนการทำงานแบบแยกส่วนในองค์กร (Organizational silos) และเพื่อทำความเข้าใจใน journey และปัญหาของผู้ป่วย องค์กรควรแยก journey ที่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ป่วย เช่น journey ของกลุ่มผู้ป่วยที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ป่วยที่มีความเสี่ยง จะแตกต่างจากกลุ่มของผู้ดูแล (Caregiver) ที่ต้องการรู้วิธีและขั้นตอนการรักษาโรค COVID-19 อย่างละเอียด

ขั้นที่ 3: มีช่องทางที่ติดต่อกับผู้ป่วยได้ตลอด ไม่ว่าจะเป็นแบนเนอร์ แลนด์ดิ้งเพจ หรือ FAQ ที่นำไปสู่ข้อมูลของ COVID-19 กุญแจสำคัญคือทำอย่างไรที่ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกเชื่อมโยงกับคุณ หรือนึกถึงคุณเป็นอันดับแรกเมื่อพวกเขาประสบปัญหา และคุณจะทำอย่างไรเพื่อให้ข้อมูลกับผู้ป่วยได้ตรงและแม่นยำที่สุดในทุกเวลาที่พวกเขาต้องการ

ประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized experiences) จะช่วยตอบโจทย์เหล่านี้ และช่วยให้คุณตอบสนองพวกเขาได้ทันที โดยคุณต้องไม่ลืมช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพที่สุดกับผู้ป่วยที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 4: การวัดประสิทธิภาพของคอนเทนต์ที่คุณนำเสนอให้กับผู้ป่วย หรือสาธารณะชนนั้นมีความสำคัญมาก การทำงานกับทีมข้อมูลและทีมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจะช่วยให้คุณต้องให้ความสำคัญเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของคุณ การกำหนดและตั้ง KPI จะช่วยให้คุณประเมิน conversion จากเครื่องมือ Digital self-service และ Telehealth ยิ่งไปกว่านั้น KPI ที่ถูกต้องจะช่วยให้คุณประเมินกลยุทธ์การสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni-channel) ได้อย่างเหมาะสมในการแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้ป่วย เช่น การให้ความรู้ COVID-19 อย่างต่อเนื่อง หรือการให้ข้อมูลของสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ ฯลฯ

ท้ายสุดการเรียนรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้อง และการใช้ประโยชน์จากโซลูชันต่างๆ จะช่วยเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเฮลท์แคร์ของคุณ และทำให้เข้าถึงความต้องการของผู้ป่วยได้ง่ายขึ้น รวมถึงช่วยคุณให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตามความต้องการผู้ป่วยแต่ละคน และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับพวกเขาเหล่านั้นแม้จะอยู่ในช่วงวิกฤต