

CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ ỨNG DỤNG VÀO HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA BỆNH VIỆN: TRƯỜNG HỢP TẠI BỆNH VIỆN AN BÌNH

Ngày nhận bài: 18/01/2024; ngày nhận lại bài: 06/02/2024; ngày duyệt đăng: 23/02/2024

HỒ HẢI TRƯỜNG GIANG^(*), TÔ PHƯỚC HẢI^(**), VÕ NGỌC HUYỀN^(***)

TÓM TẮT

Trong bối cảnh kinh doanh hiện nay, dưới áp lực thay đổi của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, chìa khóa “chuyển đổi số” đã đem lại cho các bệnh viện lời giải tối ưu cho nhiều bài toán khó: Tăng chất lượng khám chữa bệnh, nâng cao năng suất lao động, tinh giản vận hành, tối ưu chi phí đầu tư. Những hệ lụy của hậu Covid-19 càng tạo ra những thách thức đồng thời tạo nhiều cơ hội cho các bệnh viện Việt Nam tái cấu trúc để phát triển mạnh mẽ hơn cùng với xu thế chuyển đổi số. Bài viết này đề cập các xu hướng chuyển đổi số và ứng dụng chuyển đổi số vào hoạt động marketing trong bệnh viện Việt Nam. An Bình là một trong những bệnh viện tại Thành phố Hồ Chí Minh đã ứng dụng chuyển đổi số vào các hoạt động marketing của bệnh viện.

Từ khóa: bệnh viện, marketing, chuyển đổi số.

ABSTRACT

In the current business context, under the pressure of the 4th industrial revolution, the key to “digital transformation” has offered hospitals many optimal solutions to many difficult problems: increasing quality of medical examination and treatment, improving labor productivity, streamlining operations, and optimizing investment costs. The consequences of post-Covid-19 have created more challenges on the one hand and many opportunities on the other hand for Vietnamese hospitals to restructure with a view to more effective development along with the trend of digital transformation. This article discusses digital transformation trends and digital transformation applications in marketing activities in Vietnamese hospitals. An Binh is one of the hospitals that has applied digital transformation to hospital marketing activities.

Keywords: hospitals, marketing, digital transformation.

1. Tổng quan về chuyển đổi số

Chuyển đổi số là gì? Nó bắt nguồn từ sự giao thoa giữa điện toán đám mây, dữ liệu lớn (big data), internet vạn vật (IoT) và trí tuệ nhân tạo (AI). Ngày nay, chuyển đổi số đóng

(*) Bác sĩ CKII, Giám đốc Bệnh viện An Bình, bsgiang25@gmail.com

(**) Tiến sĩ, Bác sĩ CKII, Khoa Tiêu hóa, Bệnh viện An Bình; Khoa Quản trị, Đại học Kinh tế TP.HCM, haitp@ueh.edu.vn

(***) Thạc sĩ, tổ Truyền thông sự kiện, Bệnh viện An Bình, ngochuyenab@gmail.com

vai trò sống còn trong tất cả các ngành công nghiệp. Một số người mô tả nó là sức mạnh của công nghệ số áp dụng vào mọi khía cạnh của tổ chức (Tannguy Catlin, 2017). Một số khác thì nhắc đến nó như là việc áp dụng công nghệ số và sử dụng các phân tích nâng cao nhằm tạo ra giá trị kinh tế, sự linh hoạt và tốc độ.

Chuyển đổi số được mô tả là việc đưa kỹ thuật số vào tất cả các khu vực của một doanh nghiệp, làm thay đổi một cách cơ bản cách điều hành và chuyển giao giá trị doanh nghiệp tạo được đến khách hàng (The Enterprises Project, 2018).

Chuyển đổi số là khái niệm được ra đời trong thời đại internet bùng nổ và trở nên phổ biến trong thời gian gần đây, mô tả việc ứng dụng công nghệ vào tất cả các lĩnh vực của doanh nghiệp. Nếu đạt hiệu quả, hoạt động này sẽ làm thay đổi toàn diện cách thức mà một doanh nghiệp hoạt động, tăng hiệu quả hợp tác, tối ưu hoá hiệu suất làm việc và mang lại giá trị cho khách hàng. Chuyển đổi số không phải đơn giản là những công nghệ mà doanh nghiệp áp dụng để hoàn thiện công việc, nó nói đến quá trình sử dụng công nghệ để tạo ra hoặc sửa đổi các quy trình kinh doanh, văn hóa và trải nghiệm khách hàng hiện có để có thể đáp ứng các yêu cầu kinh doanh và sự thay đổi của thị trường.

Sự khác nhau giữa số hóa (digitization) và chuyển đổi số (digital transformation):

+ Số hóa là bước chuyển từ analog sang kỹ thuật số. Khi máy tính trở thành xu hướng và hầu hết các doanh nghiệp bắt đầu chuyển đổi tất cả các bản lưu trữ trên máy giấy sang các tệp máy tính kỹ thuật số. Và đây cũng có thể coi là bước tin học hoá, một phần của quá trình chuyển đổi số. Việc tìm kiếm và chia sẻ thông tin trở nên dễ dàng hơn nhiều khi được số hoá. Tuy nhiên, sau đó người ta sử dụng thông tin số hoá để làm cho cách thức hoạt động đơn giản và hiệu quả hơn.

+ Chuyển đổi số là cách thức tăng thêm giá trị cho mọi tương tác của khách hàng. Với chuyển đổi số, các doanh nghiệp bắt buộc phải xem xét toàn bộ mọi hoạt động của doanh nghiệp, từ hệ thống nội bộ đến tương tác của khách hàng bằng trực tuyến và trực tiếp. Một chiến lược chuyển đổi số tận dụng đầy đủ các cơ hội và tiềm năng của công nghệ nhằm thực hiện mọi thứ một cách nhanh hơn, tốt hơn, sáng tạo hơn trong tương lai. Một hành trình chuyển đổi số cần tiếp cận theo giai đoạn với các lộ trình rõ ràng với nhiều bên liên quan. Một yếu tố chính để chuyển đổi số thành công đó chính là hiểu được tiềm năng của công nghệ. Chuyển đổi số bắt đầu và kết thúc ở suy nghĩ phải thu hút được khách hàng, vượt qua những vai trò truyền thống như bán hàng, tiếp thị và dịch vụ khách hàng. Và chuyển đổi số sẽ định hình lại cách thức doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, thay vì chờ đợi khách hàng tìm đến, thì doanh nghiệp sẽ tận dụng các kênh truyền thông nền tảng hiện đại để tiếp xúc và gặp gỡ khách hàng.

Internet chính là chất xúc tác nhanh chóng cho sự chuyển đổi số với từng giai đoạn phát triển của nó. Internet hiện đang cho phép tất cả các công ty để tạo ra một dạng thức doanh nghiệp mới, bằng cách thay đổi mô hình kinh doanh hiện tại của họ theo các mô

hình số hóa. Sự phát triển của internet đem lại những ưu điểm và hiệu quả mới cho việc tính toán, phát triển kinh doanh nhờ các yếu tố sau:

+ Mô hình điện toán đám mây (Cloud Computing) cho phép người sử dụng truy cập các dịch vụ công nghệ từ một nhà cung cấp nào đó “trong đám mây” mà không cần phải có các kiến thức, kinh nghiệm về công nghệ đó, cũng như không cần quan tâm và đầu tư nhiều cho các cơ sở hạ tầng phục vụ công nghệ đó. Mô hình này giúp việc tính toán trở nên nhanh chóng, thuận tiện và giảm chi phí rất nhiều cho doanh nghiệp.

+ Một lượng lớn không gian lưu trữ miễn phí cho phép lưu trữ, phân tích, khai thác một lượng dữ liệu khổng lồ (Big Data). Số lượng không gian ổ cứng “gần như miễn phí” đang được triển khai cũng như trong các trang máy chủ toàn cầu và các trung tâm dữ liệu, có khả năng lưu trữ mọi video, email, bài đăng trên Instagram, bài đăng trên Facebook, sẵn sàng để được phân tích, tính toán khi cần.

+ Xu hướng IoT (Internet of Things): mọi vật đều có thể kết nối với nhau qua internet. Trong kinh doanh, doanh nghiệp có thể kết nối với nhiều dữ liệu, cho phép “chẩn đoán” được nhu cầu của khách hàng. Người tiêu dùng có thể kiểm soát “hàng hóa” của mình mua qua một thiết bị thông minh như máy tính xách tay, máy tính để bàn hay điện thoại thông minh mà không cần tương tác trực tiếp với người bán hoặc sản phẩm.

+ Trí tuệ nhân tạo (AI): trong những năm gần đây AI đã có những bước tiến ngoạn mục và thực tế đã đạt tới mức độ mà người ta khó có thể cường điệu hoá tiềm năng của nó trong việc cải thiện mạnh mẽ hầu như mọi quá trình kinh doanh.

+ Sự phát triển của máy móc tự động hóa: Con người không giỏi trong việc lặp đi lặp lại các nhiệm vụ với một năng suất cao và sự chính xác tuyệt đối giống như máy móc. Vậy nên, nhiều doanh nghiệp đã cắt giảm nhân sự mà thay vào đó là sự gia tăng của robot và các quy trình máy móc với tốc độ làm việc nhanh chóng và chính xác hơn.

Chuyển đổi số chính là cơ hội để các bệnh viện tiến hành tái cấu trúc, nhằm tối ưu các hoạt động một cách nhanh chóng, tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội để bệnh viện phát triển vượt bậc.

Nghiên cứu gần đây của McKinsey cho biết, sự phục hồi hậu Covid-19 sẽ dựa vào khả năng số hóa. Sách trắng công nghệ thông tin do McKinsey mới xuất bản có nêu rõ, dữ liệu gần đây cho thấy, chúng ta đã thu ngắn bước tiến năm năm trong việc ứng dụng kỹ thuật số cho người tiêu dùng và doanh nghiệp xuống chỉ gói gọn trong khoảng tám tuần là những gì đã diễn ra trong thời gian đầu của đại dịch. Các ngân hàng đã nhanh chóng chuyển sang hình thức dịch vụ từ xa và triển khai tiếp cận khách hàng bằng phương thức kỹ thuật số nhằm sắp xếp thanh toán linh hoạt cho các khoản vay và thế chấp. Các cửa hàng bán lẻ đã chuyển sang đặt hàng trực tuyến và giao hàng như là mảng kinh doanh chính. Các trường học ở nhiều địa phương đã chuyển sang 100% các lớp học trực tuyến và kỹ thuật số. Các bác sĩ đã bắt đầu cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe sử dụng

công nghệ thông tin và truyền thông. Các nhà máy đang tích cực phát triển các kế hoạch cho dây chuyền sản xuất và chuỗi cung ứng ngay cả trong trường hợp phải tạm nghỉ dịch...

2. Các xu hướng cơ bản cho chuyển đổi số bệnh viện

Cũng như hầu hết các lĩnh vực khác, bệnh viện cũng chịu tác động không hề nhỏ của quá trình chuyển đổi số, đó là quy luật chuyển đổi bắt buộc của xu thế, nếu các hoạt động của bệnh viện không thích ứng sẽ giảm sức cạnh tranh, và không kịp đáp ứng yêu cầu của xã hội. Trong số các công nghệ đang phát triển nhanh chóng trên thị trường thì bệnh viện có thể ứng dụng một số các xu thế sau:

2.1. Các ứng dụng (App) trên các thiết bị di động (mobile)

Với số lượng người dùng các thiết bị di động, điện thoại thông minh ngày càng phổ biến như hiện nay, thì việc tiếp cận với bệnh nhân, khách hàng rất dễ dàng thông qua các ứng dụng. Bệnh viện có tạo ra các ứng dụng trên di động để tương tác với khách hàng và bệnh nhân. Khách hàng và bệnh nhân có thể dễ dàng đặt lịch khám, chọn bác sĩ, tham quan trước bệnh viện, hướng dẫn các bước khám chữa bệnh hoặc nhận được các thông báo trực tiếp từ bệnh viện. Đây cũng là xu thế chính mà các bệnh viện phát triển hiện nay và tương lai, với các tương tác thông qua ứng dụng khách hàng sẽ có được nhiều thông tin hơn và bệnh viện tối ưu được các nguồn lực về con người, tài chính.

2.2. Trí tuệ nhân tạo (AI) và Chatbots

Trí tuệ nhân tạo, máy học đã khẳng định được vị trí quan trọng của nó trong các xu hướng của thị trường kỹ thuật số, bao gồm cả lĩnh vực y khoa. Chatbots là chương trình được tạo từ máy tính, một công cụ cho phép con người có thể tương tác giao tiếp, thông qua một trí tuệ nhân tạo đã được lập trình sẵn. Chatbot được chia thành 2 loại theo cách mà chúng tương tác với con người là audiotory (âm thanh) và textual (chữ) và ngày càng phổ biến trên trang các ứng dụng và website của các bệnh viện. Ưu điểm của một Chatbot là có khả năng làm việc liên tục và sẵn sàng trả lời nhiều loại yêu cầu khác nhau như xử lý một yêu cầu đặt lịch khám, thông báo lịch khám định kỳ, tái khám, cho biết vị trí của các phòng bệnh... của người dùng ở bất kỳ đâu, vào bất kỳ thời điểm nào và sử dụng bất kỳ ngôn ngữ nào. Các bệnh viện gia tăng các dịch vụ mới như AI và học máy, các bệnh viện công/bệnh viện, phòng khám tư có sẵn cơ sở dữ liệu của bệnh nhân nên có thể cá nhân hoá cho khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh.

2.3. Kết nối internet vạn vật (IoT)

Ngày càng có nhiều thiết bị được kết nối với IoT, các bệnh viện có thể phát triển dịch vụ khám chữa bệnh từ xa. Báo cáo Nghiên cứu thị trường Y tế số Việt Nam khẳng định, Covid-19 khiến bệnh nhân ở Việt Nam đang có chiều hướng chọn những sản phẩm và dịch vụ y tế thuận tiện, gần nhà hơn và trực tuyến từ xa. Trong khoảng thời gian đại dịch, tới 39% số người được hỏi trả lời rằng họ sẽ chuyển sang sử dụng những cơ sở Y tế hoặc

gần nhà hơn, hoặc có dịch vụ khám trực tuyến. Dữ liệu IoT giúp bệnh viện biết được nhu cầu, thói quen khám chữa bệnh và một số đặc điểm khác để có thể chuyển đến khách hàng tiềm năng những thông tin mà họ thật sự quan tâm. Việc khai thác các dữ liệu IoT giúp bệnh viện vừa biết rõ khách hàng hơn, đồng thời giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm kiếm và thực hiện các thao tác để chọn gói khám chữa bệnh mà họ mong muốn.

2.4. Rating và review

Việc khách hàng và bệnh nhân có thể chia sẻ các ý kiến của họ một cách nhanh chóng thông qua mạng xã hội như Facebook, hay các website trực tiếp của bệnh viện, hoặc các website cộng đồng y khoa giúp các cơ sở khám chữa bệnh, bệnh viện cung cấp dịch vụ hiểu rõ hơn mong muốn của khách hàng. Công cụ kỹ thuật này thúc đẩy các bệnh viện quan tâm hơn đến chất lượng để tạo sự hài lòng của bệnh nhân và khách hàng, đồng thời gây dựng uy tín thông qua điểm đánh giá của khách hàng. Ngoài ra đây cũng là kênh tham khảo, giúp khách hàng, bệnh nhân cảm thấy yên tâm khi chọn lựa các dịch vụ của bệnh viện.

2.5. Thực tế ảo (Virtual Reality)

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của các công nghệ dựa trên nền tảng internet, thuật ngữ thực tế ảo đã giúp cho các bệnh viện có thể đem đến cho khách hàng và bệnh nhân có thể trải nghiệm trước các dịch vụ khám chữa bệnh mà bệnh viện có thể cung cấp. Điều đó sẽ giúp bệnh nhân và khách hàng hiểu rõ hơn về các dịch vụ của bệnh viện, dễ dàng ra quyết định. Đồng thời, thực tế ảo có thể giúp các bác sĩ có thể thực hành các ca mổ giả lập trên nền tảng ảo.

3. Chuyển đổi số trong lĩnh vực marketing bệnh viện

Trong thời gian vừa qua, cùng với sự phát triển của hoạt động y khoa, hoạt động marketing của bệnh viện và các cơ sở y tế ở Việt Nam được chú trọng đầu tư, đặc biệt khi có hoạt động chuyển đổi số mạnh mẽ. Hoạt động marketing của bệnh viện chuyển đổi nhanh chóng do kết hợp đồng thời sự thay đổi trong phương thức marketing và ứng dụng các kỹ thuật số.

Sự phổ biến của internet đã thay đổi dần cách chúng ta tương tác với thương hiệu và sản phẩm, dịch vụ. Các hình thức tiếp thị truyền thống như TVC (Television Commercials), poster, quảng cáo báo, panô quảng cáo (billboards), thư tín... đã dần mất đi tính hiệu quả. Các hình thức tiếp thị mới được hình thành qua việc mang đến nhiều giá trị hơn qua việc tương tác với khách hàng nhanh chóng và nắm bắt được thị hiếu của họ dễ dàng hơn.

3.1. E-marketing

Khái niệm E-marketing ra đời, dùng để chỉ việc áp dụng các nguyên tắc tiếp thị và kỹ thuật marketing truyền thống thông qua phương tiện như internet, phương tiện truyền thông điện tử, để bán sản phẩm hoặc một dịch vụ. Thuật ngữ E-marketing còn được dùng để chỉ Internet marketing (i-marketing), online marketing hay web - marketing.

Digital marketing (Tiếp thị sử dụng các phương thức kỹ thuật số) là hình thức marketing tích hợp hệ thống kỹ thuật số như là một kênh để làm marketing, giúp thương hiệu tiếp cận nhiều kênh truyền thông để đến đúng với người tiêu dùng (Website, Blog, Web 2.0, dịch vụ cung cấp thông tin đơn giản (Really Simple Syndication – RSS), dịch vụ tin nhắn (Short Messgae Services - SMS...). Các phương tiện kỹ thuật số đem lại giá trị bổ sung cho các phương thức makerting truyền thống, và hoàn toàn không phụ thuộc vào qui mô của doanh nghiệp.

Bệnh viện có thể chủ động xây dựng cho mình cách tiếp thị đa kênh (omni channel) (Philip Kotler, 2017) dựa vào nền tảng số digital marketing, khách hàng, bệnh nhân sẽ trải nghiệm online các dịch vụ mà họ mong muốn sau đó họ sẽ quyết định đi đến trực tiếp tại bệnh viện.

Khách hàng càng ngày càng trở nên di động và không phân biệt kênh tiếp xúc. Họ liên tục di chuyển từ kênh này qua kênh khác - từ trực tuyến đến ngoại tuyến và ngược lại - đòi hỏi một trải nghiệm liền mạch và nhất quán, không có sự ngắt quãng đáng kể. Các kênh tiếp thị truyền thông không phải lúc nào cũng được tổ chức để cho phép một sự chuyển tiếp trơn tru giữa các kênh.

Cách tiếp cận về kênh tiếp thị của bệnh viện nên thay đổi và đáp ứng được thực tiễn mới này. Trong kỷ nguyên số, hành trình khách hàng không phải luôn là đường thẳng và thậm chí đôi khi là đường xoắn ốc. Hơn nữa có rất nhiều những tổ hợp điểm tiếp xúc mà khách hàng có thể đi qua trên hành trình dẫn đến quyết định mua của khách hàng. Marketing bệnh viện cần dẫn dắt khách trên mọi bước đường xuyên qua các kênh ngoại tuyến và trực tuyến của mình, và chuẩn bị sẵn sàng với quyết định mua của khách hàng ở bất kỳ đâu trên hành trình.

3.2. Từ *Outbound Makerting* đến *Inbound Makerting*

Outbound Marketing, hay “Tiếp thị truyền thống”, là phương thức tiếp thị nhằm đẩy sản phẩm hay dịch vụ đến với người tiêu dùng. Người làm tiếp thị (makerters) tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm, làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm để thu hút sự quan tâm của khách hàng. Tuy nhiên, thông điệp truyền đến mọi khách hàng là như nhau.

Tên gọi “tiếp thị truyền thống” dễ làm ngộ nhận đó là các phương thức tiếp thị cũ như qua các ấn phẩm truyền thống (brochure, tờ rơi...), video quảng cáo, panô quảng cáo, thư tín, điện thoại... Thực tế, Outbound Marketing đang ngày càng được chuyển đổi sang công cụ kỹ thuật số. Ví dụ, thay vì gửi thư giới thiệu sản phẩm qua bưu điện người bán hàng sẽ chuyển sang dùng email, các video quảng cáo được đưa lên mạng xã hội... Dù hình thức có khác nhưng phương thức tiếp thị này vẫn nhằm giới thiệu sản phẩm tới mọi khách hàng một cách giống nhau.

Inbound Marketing, hay “Tiếp thị mới”, là phương thức tiếp thị với mục tiêu tạo sự quan tâm, thích thú của khách hàng tiềm năng thay vì trực tiếp thúc đẩy họ mua hàng.

Phương thức tiếp thị này nhắm tới giới thiệu thông tin hấp dẫn cho từng nhóm khách hàng phù hợp, vào thời điểm phù hợp nhất. Khách hàng sẽ tiếp cận với các thông tin được cung cấp, tự chọn lựa và qua đó tiếp xúc với bệnh cung cấp sản phẩm, dịch vụ khi sử dụng mạng xã hội hoặc các công cụ tìm kiếm. Chuyển đổi số tạo điều kiện cho Inbound Marketing tận dụng hết lợi thế của phương thức tiếp thị này.

Các bệnh viện đã có sẵn dữ liệu từ khách hàng, các thông tin liên quan đến hồ sơ bệnh lý của khách hàng, từ đó rất dễ triển khai hình thức Inbound Marketing một cách tự động bằng cách gửi các thông tin liên quan đến bệnh lý khách hàng quan tâm, và các dịch vụ đi kèm. Từ đó sẽ khơi gợi cho khách hàng chọn lựa những dịch vụ phù hợp, với những thông tin tư vấn có sẵn từ trước.

Với cách tiếp cận mới thì bệnh nhân và khách hàng sẽ cảm nhận không bị làm phiền vì bị spam hoặc nhận những thông tin không liên quan, đồng thời họ sẽ cảm nhận là nhận được những thông tin thật sự bổ ích nhưng chi phí thật thấp, thay vì đi đến trực tiếp bệnh viện để hỏi.

3.3. Một số xu hướng digital marketing của Việt Nam

Marketing bệnh viện là một hình thức quảng cáo, marketing trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, y tế. Trong đó các bệnh viện sẽ làm tất cả những hoạt động nhằm giới thiệu, quảng bá những hoạt động, dịch vụ thăm khám, chăm sóc sức khỏe đến khách hàng để mọi người biết đến rộng rãi và lựa chọn sản phẩm dịch vụ của mình. Đồng thời, duy trì sự quan tâm của khách hàng đến bệnh viện hay dịch vụ được tiếp thị; nỗ lực làm thỏa mãn khách hàng và từ đó đạt được lợi ích kinh doanh. Hoạt động marketing tại bệnh viện cũng mang nét đặc trưng của 7P trong marketing dịch vụ. Điều quan trọng trong marketing dịch vụ bệnh viện có thể xem là làm sao cung cấp những dịch vụ cần thiết, thông tin kịp thời, đáp ứng kịp thời các nhu cầu và đúng đối tượng để khách hàng hiểu rõ hơn các thế mạnh của bệnh viện đồng thời đa dạng các dịch vụ nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

Mạng xã hội: Sự bùng nổ của mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo...), đặc biệt là Facebook, đã khiến cho các hoạt động tiếp thị dồn rất nhiều nguồn lực để đầu tư vào các kênh mạng xã hội. Hiện nay Việt Nam đã có hơn 69 triệu người dùng Facebook, chiếm 2/3 dân số, đứng thứ 7 thế giới về số lượng tài khoản. Do đó việc đầu tư một cách bài bản và nghiêm túc cho kênh Facebook của bệnh viện là điều hết sức cần thiết và quan trọng.

Video: Trên thế giới người ta nói đến và triển khai kỹ nguyên video từ rất lâu. Số lượt tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ trên YouTube nhiều gấp 3 trên Google (Mai Xuân Đạt, 2019). Thế giới đã thay đổi thích nghi với kỹ nguyên này nhưng Việt Nam thì chưa dịch chuyển. Cùng một chủ đề, các video quảng cáo bằng tiếng Anh (là ngôn ngữ phổ biến nhất) thường rất chỉnh chu, đẹp và hữu ích. Trong khi đó các video bằng tiếng Việt nội dung khá đơn điệu, thông điệp không rõ ràng và vì vậy chưa thu hút người xem. Có thể

xem đây là một kênh tiếp thị còn bỏ ngõ và cần được đầu tư nghiêm túc, bài bản hơn. Nói đến Video không thể không nói đến TikTok, thế hệ trẻ hiện nay đã dành sự quan tâm đặc biệt đến TikTok thay vì dành cho Youtube và Facebook như trước, vì vậy các chiến lược marketing trong thời gian tới cần hướng tới thế hệ Z và những thay đổi sở thích của khách hàng tương lai.

Thiết bị di động thông minh (Smart mobile): Với số lượng người sử dụng ngày càng gia tăng 43,7 triệu người Việt Nam chiếm gần 1/2 dân số, khả năng tiếp cận khách hàng và bệnh nhân của bệnh viện trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Khách hàng và bệnh nhân sẽ được trải nghiệm những dịch vụ tốt của bệnh viện thông qua việc phát triển các ứng dụng trên các thiết bị di động, các ứng dụng này sẽ giúp cho bệnh nhân tiếp cận thông tin nhanh chóng và chính xác.

Thực tế ảo (Virtual Reality): chúng ta có thể thấy ứng dụng này rất nhiều trên quảng cáo, trong các chương trình tham quan của nước ngoài. Nhưng ở Việt Nam đây vẫn còn là một ứng dụng chưa được khai thác nhiều trong bệnh viện, y khoa. Thông qua, thực tế ảo, các bệnh viện cho khách hàng có nhiều trải nghiệm hơn đối với bệnh viện và các dịch vụ mà bệnh viện cung cấp.

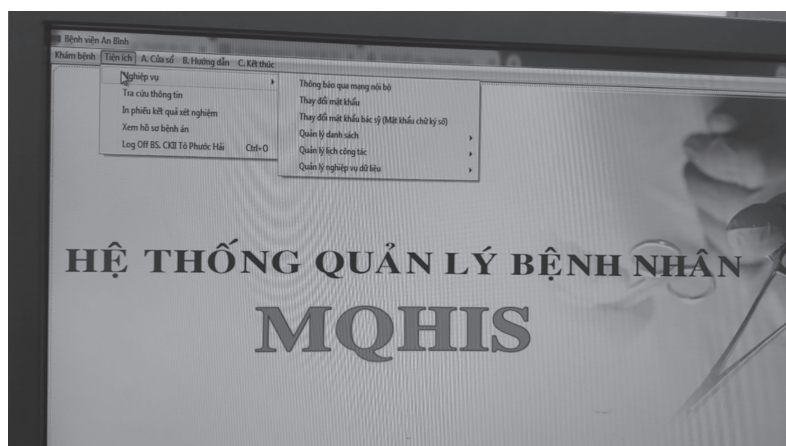
4. Ứng dụng Marketing vào Bệnh viện An Bình

Bệnh viện An Bình nằm tại quận 5, khu vực đông người Hoa sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bệnh viện có uy tín và truyền thống gần 80 năm thành lập, là một trong các bệnh viện công lập trực thuộc Sở Y tế Thành phố Hồ Chí Minh và cũng đã được chuyển sang cơ chế tự chủ tài chính từ năm 2017.

Khi nói đến thương hiệu bệnh viện, nó có vẻ mới lạ với Việt Nam. Tuy nhiên hiện tại lãnh đạo bệnh viện, các tiến sĩ, bác sĩ đi học nước ngoài về đã mang lại những luồng gió mới cho vấn đề này. Các bài báo khoa học, các đề tài viết về xây dựng thương hiệu bệnh viện đã được đề cập khá nhiều. Ngoài ra, fanpage, youtube giúp tạo dựng thương hiệu bệnh viện, giúp người bệnh có nhiều kênh liên lạc, Bệnh viện đặc biệt đặt ứng dụng (app) khám bệnh trong hoạt động khám chữa bệnh ngoại trú.

Ngoài việc tăng cường công tác chuyên môn, nâng cao chất lượng khám chữa bệnh thì Bệnh viện cũng cần tập trung và xây dựng ứng dụng chuyển đổi số vào hoạt động marketing trong bệnh viện. Công cụ kỹ thuật số giúp quảng bá thương hiệu cho các doanh nghiệp khá hiệu quả hiện nay là facebook và fanpage. Ngoài ra còn nhiều dịch vụ chuyển đổi số như phần mềm in vòng đeo tay bệnh nhân, phần mềm sự cố y khoa, triển khai bệnh án điện tử EMR. Các chiến lược tiếp thị nội dung cho lĩnh vực chăm sóc sức khỏe không chỉ là viết blog và tạo ra kết quả rõ ràng.

Bệnh viện An Bình hiện có 34 khoa, phòng, tổ với tổng số 650 nhân viên, được giao chỉ tiêu 500 giường bệnh. Trong đó có 160 bác sĩ có trình độ chuyên môn cao với 2 tiến sĩ, 30 bác sĩ chuyên khoa II, 70 bác sĩ có trình độ thạc sĩ và chuyên khoa I.



Phần mềm MQ của Bệnh viện An Bình

4.1. Marketing trực tuyến và mạng xã hội

Quảng cáo thông qua internet: Facebook, zalo, website, app. Thời gian đưa tin hằng tuần trên các trang fanpage facebook, zalo và cập nhật thông tin website bệnh viện. App cho khách hàng đăng ký lịch khám và các dịch vụ tiện ích. Tần suất quảng cáo thông qua internet: duy trì hằng ngày bằng các hình thức khác nhau.

App hoạt động xuyên suốt và xử lý thông tin nhanh 24/24. Kết quả dự kiến giới thiệu được các kỹ thuật hay, các dịch vụ nổi trội, các tiện ích của bệnh viện và hoạt động của bệnh viện để nâng cảm nhận về chất lượng trong khách hàng. Khách hàng có thể chủ động lựa chọn được thời gian tiện lợi để đến khám và nhận được các dịch vụ chăm sóc tốt nhất về các khâu chuẩn bị.

4.2. Mobile marketing

Video clip: các hướng dẫn sử dụng, hướng dẫn giải thích về các cách chăm sóc sức khỏe chuyên môn ngắn trên kênh youtube. Thời gian đăng tải vào ngày 05 và 25 hàng tháng với tần suất 2 clip/ tháng. Kết quả dự kiến: Mang lại thông tin bổ ích cho khách hàng.

4.3. Marketing trực tiếp

Profile, gửi thư chương trình, gọi điện thoại, nhắn tin. Thời gian: thường xuyên. Gửi thư chương trình: khi có những chương trình như “Tri ân khách hàng”... Gọi điện thoại: nhắc nhở khách hàng. Nhắn tin: khi có khuyến mãi. Tần suất bình quân 4 lần/ năm/ chương trình. Kết quả dự kiến: nhắc khách hàng nhớ đến sản phẩm dịch vụ của bệnh viện.

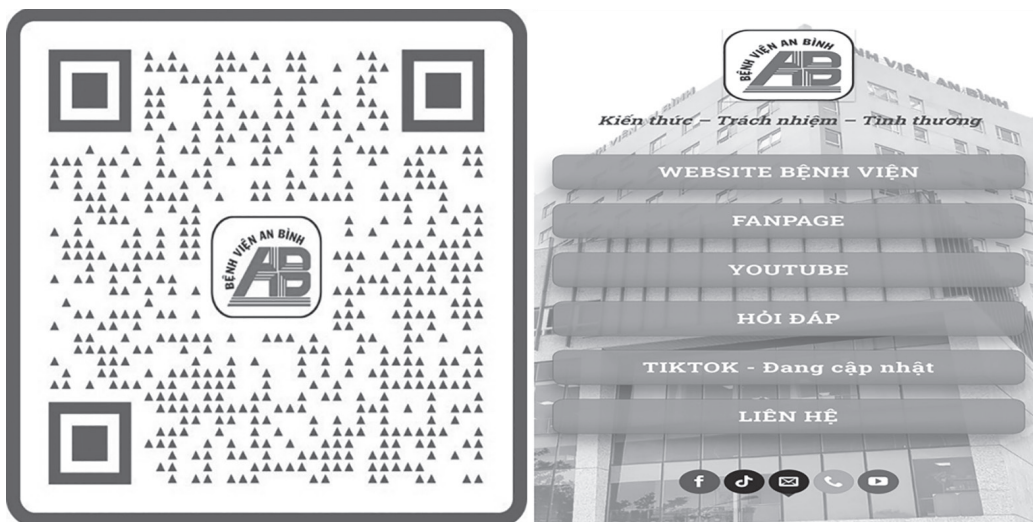
4.4. Cung cấp dịch vụ cá nhân

Tổ chức các buổi tri ân khách hàng tại Bệnh viện. Tổ chức tour trải nghiệm cho sản phụ trước sinh, bệnh nhân trước mổ không thuộc diện cấp cứu... Thời gian thực hiện hàng tháng với tần suất 12 lần/năm. Kết quả dự kiến là giúp khách hàng nhớ đến các dịch

vụ của bệnh viện và trải nghiệm trước các hoạt động chăm sóc sẽ diễn ra nếu khách hàng tiếp tục khám và điều trị trọn gói tại bệnh viện.

4.5. Triển khai mã QR trên trang fanpage của Bệnh viện

Nhằm giới thiệu các kênh thông tin mạng xã hội của Bệnh viện đến khách hàng nội trú, ngoại trú để khách hàng tiếp cận và liên hệ khi cần thiết.



Mã QR tích hợp của Bệnh Viện An Bình

Nhân viên quản trị các trang mạng xã hội sẽ tiếp nhận những thắc mắc, câu hỏi về bệnh lý, chi phí điều trị, quy trình khám bệnh, và thông tin dịch vụ của bệnh viện... Sau đó kết nối bác sĩ, các bộ phận liên quan và phản hồi nhanh chóng cho khách hàng với thời gian sớm nhất. Đây cũng là các kênh thông tin hiệu quả giúp Bệnh viện có thể nắm bắt tâm tư, nguyện vọng của khách hàng khi khám chữa bệnh tại Bệnh viện và đưa ra giải pháp nhanh chóng, gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

4.5.1. Giúp phản hồi thông tin khách hàng

- Nhanh chóng: phản hồi ngay khi nhận được thông tin của khách hàng.
- Chính xác: kết nối bác sĩ, các bộ phận liên quan để trả lời khách hàng.

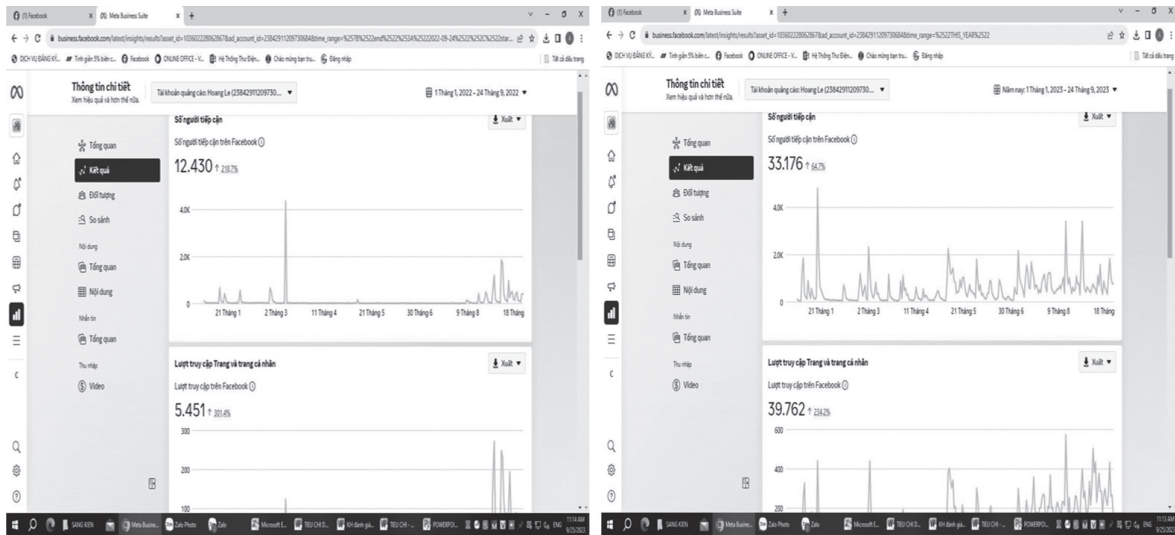
Cung cấp những thông tin chính xác, kiến thức y khoa bổ ích giúp khách hàng hướng đến cuộc sống khỏe mạnh hơn.

4.5.2. Rút ngắn thời gian phản hồi thông tin đến với khách hàng

Làm tăng sự hài lòng của khách hàng khi nhận được phản hồi nhanh chóng từ phía bệnh viện. Tạo thuận lợi để khách hàng kết nối thông tin với bệnh viện qua nhiều kênh thông tin.

Làm giảm bức xúc của khách hàng khi có các vấn đề không hài lòng về dịch vụ của bệnh viện. Hạn chế tình trạng gọi đường dây nóng, viết đơn khiếu nại đến cơ quan cao hơn...

Giúp bệnh viện có thể nắm bắt tâm tư, nguyện vọng của khách hàng khi khám chữa



Hiệu quả đạt được trong 9 tháng năm 2022 và cả năm 2023 tại Bệnh viện

bệnh tại Bệnh viện và đưa ra các giải pháp nhanh chóng, kịp thời, góp phần làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Khi quét mã QR sẽ tạo điều kiện để khách hàng tiếp cận nhiều kênh thông tin của bệnh viện, góp phần quảng bá hình ảnh, các dịch vụ của bệnh viện.

5. Kết luận

Thông qua hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện, khách hàng sẽ có nhiều lợi ích như giá cạnh tranh, chất lượng luôn cải tiến và nhất là biết được những sản phẩm dịch vụ chăm sóc sức khỏe nào phù hợp. Vì vậy bệnh viện luôn phải thường xuyên vận động không ngừng trong hoạt động marketing. Với nhu cầu chăm sóc sức khỏe ngày càng cao, mỗi khách hàng luôn mong muốn được cung cấp các thông tin về sức khỏe để chủ động trong việc lựa chọn khám, điều trị và được tôn trọng. Vì vậy bệnh viện cần quan tâm các giải pháp chuyển đổi số trong quá trình triển khai và thực hiện dịch vụ khám chữa bệnh tại bệnh viện.

Xu hướng chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam cũng như thế giới đang chuyển dần sang điều trị cá thể hóa, do đó chuyển đổi số là tất yếu để dẫn tới thành công... Chuyển đổi số không chỉ giúp phát triển chuyên môn, ứng dụng công nghệ thông tin trong quản trị, điều hành còn giúp các hoạt động của bệnh viện vận hành nhanh chóng, minh bạch hơn, người bệnh và nhân viên y tế đỡ vất vả hơn. Do đó, các bệnh viện của Việt Nam cần quyết liệt với chuyển đổi số, đó chính là yếu tố tiên quyết giúp các bệnh viện Việt Nam tồn tại và phát triển trong giai đoạn hiện nay. Bài viết này chỉ tóm tắt các xu hướng chuyển đổi số và ứng dụng vào hoạt động marketing của Bệnh viện An Bình. Bài viết cũng còn hạn chế nhất định trong thu thập thông tin, số liệu về bệnh viện trong quá trình chuyển đổi số chưa được chi tiết hoá, cần được tiếp tục nghiên cứu trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

- DigitalBCG. Truy xuất từ <http://www.bcg.com/en-us/digital-bcg/overview.aspx>, trích đọc ngày 24/01/2024.
- Facebook Bệnh Viện An Bình. Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100045867071963>.
- Irniger A. (2017). *Difference between Digitization, Digitalization and Digital Transformation*. Truy xuất từ <https://www.coresystems.net/blog/difference-between-digitization-digitalization-and-digital-transformation>, trích đọc ngày 25/01/2024.
- Luật doanh nghiệp - Luật số 59/2020/QH14 ngày 17 tháng 6 năm 2020.
- Mai Xuân Đạt (2019). *11 xu hướng Digital Marketing Việt Nam 2019: Nền tảng quan trọng cho những năm sau*. Truy xuất từ <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/14010-11-xu-huong-Digital-Marketing-Viet-Nam-2019-nen-tang-quan-trong-cho-nhung-nam-sau>, trích đọc ngày 23/01/2024.
- Newman D. (2018). *Top 6 Digital Transformation Trends in Hospitality and Tourism*. Truy xuất từ <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/02/top-6-digital-transformation-trends-in-hospitality-and-tourism/#18c97fff67df>, trích đọc ngày 25/01/2024.
- Ngọc Mai (2018). *Digital Transformation - Từ khóa của thời đại công nghiệp 4.0*. Truy xuất từ <https://marketingai.admicro.vn/digital-transformation-tu-khoa-cua-thoi-dai-cong-nghiep-4-0>, trích đọc ngày 23/01/2024.
- NK (2020). *Tốc độ chuyển đổi số tại bệnh viện công còn chưa tương xứng với tiềm năng*. Truy xuất từ <http://ictvietnam.vn/toc-do-chuyen-doi-so-tai-benh-vien-cong-con-chua-tuong-xung-voi-tiem-nang-20201116162236001.htm>, trích đọc ngày 23/01/2024.
- Patricia yim (2020). 7 bước chuyển đổi số cho doanh nghiệp. *Tạp chí Thông tin và Truyền thông*. Truy xuất từ <https://ictvietnam.vn/7-buoc-chuyen-doi-so-cho-doanh-nghiep-31515.html>.
- Philip Kotler (2017). *Tiếp thị 4.0*. TP.HCM: Nhà xuất bản Trẻ.
- Tanguy Catlin et al. (2018). “A Roadmap for Digital Transformation,” McKinsey, March 2017 The Enterprisers Project. What is digital transformation? Truy xuất từ <https://enterprisesproject.com/what-is-digital-transformation>, trích đọc ngày 27/01/2024.
- Thomas M. Siebel (2020). *Chuyển đổi số*. TP.HCM: Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
- YouMed - app đặt lịch khám bệnh*. Truy xuất từ https://youmed.vn/dat-kham/benh-vien/bvanbinh?fbclid=IwAR2Iikoz-9pbS1L5R-9qNQSPAMmWsbL_gq-ukamjkKhd_VIPmNhNJeZmsXA, trích đọc ngày 24/01/2024.
- Youtube Bệnh viện An Bình*. Truy xuất từ <https://www.youtube.com/@BVANBINH>