

## Adat és érzés: miként jelenik – jelenhet meg együtt a hazai egészségügyben

Dóczy Barnabás, informatikai szakértő

Az adatokban rejlő lehetőségek még messze nincsenek kihasználva a hazai egészségügy területén. A magán-egészségügyi szektorban az analitikus és az operatív CRM megoldások sokat segíthetnek az ügyfélmegtartásban és új ügyfelek megszerzésében. A HR területen is komoly segítséget jelenthet az adatok hatékonyabb felhasználása a nagyobb szervezeteknél, mind a tervezés, mind pedig a szegmentálás esetében.

*There is a lot of wasted value in the Hungarian Health-care sector in relationship with the data analysis. At the private sector the analytical-operational CRM could have a lot of potential, especially in the customer preservation and acquisition. In the field of HR departments the better use of data can have some added value in the HR planning and the segmentation processes.*

### BEVEZETÉS

- Van outlook-os vagy gmail-es címed?
- Persze.
- Alkalmazotként/ügyfélként érzed-e azt az odafigyelést a munkáltatódtól/szolgáltatódtól, mint amit a fenti szolgáltatótól (Microsoft, Google) kapsz?
- Ne viccelj, dehogy...

Sok alkalommal lezajlott már ez a beszélgetés. Amikor csak lehetőségem adódik, minden alkalommal felteszem ezt a kérdést barátainak, ismerőseimnek. Arra vagyok kíváncsi, hogy melyik cég, vagy szolgáltató közelíti meg azt a szolgáltatási szintet, amit egy Microsoft, vagy egy Google nyújt egy ingyenes regisztrációt követően. Sajnos majdnem minden esetben lehangoló érzés keletkezik bennünk, pedig a szolgáltatások mögött elsősorban adatok vannak, és kapcsolódó folyamatok. Ezek adják az érzéseink alapját...

A májusi IME konferencián előadóként ezzel a kérdéssel indítottam az előadásomat. Ahogy az várható volt, sajnos ez az egészségügyben sincs másként. Azért is szomorú mindez, mert rengeteg adat áll a rendelkezésünkre, csak nagyon sok esetben nem élünk velük megfelelően, azon célok érdekében, hogy jobb munkaadók, jobb szolgáltatók lehessünk. Jelen cikk nagyban épít a konferencián elhangzottakra. Jelen publikációban ebből az előadásból két (és fél) témát emeltem be, és azokat próbálom részletesebben körbejárni.

A májusi konferencián az előadásomban négy témát dolgoztam fel érzés és adatok szintjén:

- az egészségügyi ágazat lehetőségeit, az adatok, és azok feldolgozásának tekintetében;
- az egészségügyi ügyfél szerzéshez, kezeléshez, elégedett-

séghez kapcsolódó lehetőségek, elsősorban a magán-egészségügyi ágazat tekintetében;

- a belső működés hatékonyabbá tételének lehetőségeit a rendelkezésre álló adatok sokoldalúbb bevonásával;
- a munkaerő toborzásához nyújtott támogató megoldás lehetőségét, a munkaerő megtartás elősegítését.

E témákban konkrét példákon mentünk keresztül, és vizsgáltunk hazai, és nemzetközi esettanulmányokat. Ebben a cikkben az ügyfélkezeléshez (magánegészségügy) és az alkalmazottak kezeléséhez kapcsolódó gondolatokat fejtem ki részletesebben. Nem kerülhetek meg egy, a témához szorosan kapcsolódó folyamatot sem, mely nagyon végtelen érzéseket kelt a személyekben, és a szervezetekben egyaránt: ez pedig a felhő, és az ott tárolt adatok kérdésköre.

### FELHŐK KÖZÖTT

Tároljunk-e adatokat a felhőben? Mint minden új dolog, ez a téma is számos pártolóval és számos ellenzővel rendelkezik. Általában a pártolók a költséghatékonyságot, a fejlesztési gyorsaságot, míg az ellenzők az adatbiztonságot említik. Sok esetben patthelyzet alakul ki a szervezeteknél az informatikai és a szakmai területek között ebben a kérdésben, és az idő majd eldönti...

Sokszor hallottam azt a hasonlatot a mostani „felhősödési folyamatra”, hogy ez olyan, mint az áramszolgáltatók kialakulása volt annak idején. Egy idő után majd úgy fogjuk venni az informatikai szolgáltatásokat is, mint az áramot jelenleg. Személy szerint bizonyos szempontból, és bizonyos területekre vonatkozóan osztom ezt az elképzelést. Viszont, ha már az áramnál, és a párhuzamoknál tartunk, akkor erről a területről van egy kedves kis történet, amiről mindenképpen érdemes elgondolkodni. Azt gondolom, hogy az alábbiak jól mutatják, hogy az ilyen esetekben sokkal inkább az érzelmek dominálnak, mint a racionális megfontolás.

A történet két főhőse Edison és Tesla. Hajdanán együtt dolgoztak, de később ellenfelek lettek. Az emberi tényező mellett az egyik szakmai problémájuk egymással a váltóáram és az egyenáram alkalmazásának kérdése volt. Edison az egyenáramot, míg Tesla a váltóáramot favorizálta. Évekig tartott az egymás elleni küzdelmük, amelynek etikusa és kevésbé etikusa felvonásai is voltak. A végét ismerjük: a váltóáram került ki győztesen, de vajon egy olyan elme, mint Edison, miért fektetett annyi energiát, pénzt és időt, hogy legyőzzön valamit (vagy inkább valakit), ahelyett, hogy megtalálta volna azt az utat, ami mentén neki is haszna származhat a felhasználásból?

Jelen cikk erre a kérdésre nem fog tudni választ adni, viszont nagyon érdekes az Edison-Tesla, és az informatika, valamint a szakmai (üzleti) területek párhuzama. Ahogy Edison,

úgy az egyes informatikai szervezetek szakmai tudása, felkészültsége sem kérdőjelezhető meg. Mégis, ahogy egyre gyorsabban zajlanak az üzleti világban a változások, több olyan témát is láttam, melyben az informatika az Edison féle hozzáállást képviselte, kevésbé rugalmasan állva a változásokhoz. Az egészségügyben fokozottan érvényes ez a személyes és beteg adatok szenzitivitása miatt. Szeretném ugyanakkor kiemelni, hogy nincs szándékomban megkérdőjelezni az érvek valóságtartalmát: a felhozott érvek teljesen jogosak és valóságosak. Amiben lehetne változni, az a rugalmasabb hozzáállás...

Nem kérdés, hogy új veszélyeket jelent az adatok felhőben való tárolása, és sok esetben kusza jogi elvárásoknak kell megfelelni, hogy ez elindulhasson. Ugyanakkor megvannak azok a nemzetközileg elfogadott módszertanok, melyek mentén ezek már üzemszerűen megoldhatók akár az egészségügy területén, és akár betegadatokkal is. Számos példa van arra vonatkozóan, hogy egyes országok miként tettek közzé például fekvőbeteg adatokat – a megfelelő titkosítás mentén – nemzetközi elemzések céljából. Ezek a titkosítási algoritmusok bárki számára elérhetőek és alkalmazhatóak.

Az sem kérdés, hogy számos adattárolás-jogi nehézség is előkerül a kérdéshez kapcsolódóan. Erre vonatkozóan is megvannak a megfelelő fórumok. Több olyan rendezvény lesz a közeljövőben is – kifejezetten a magán-egészségügyi szolgáltatók számára – ahol a jogi szakemberek az egyes lépésekben segítenek hazai példákon keresztül. Az eszközök tehát itt is elérhetőek... Felhősödés tehát lesz, a kérdés az, hogy miként fognak élni az egyes szervezetek ennek az előnyeivel, és mikor fognak a folyamathoz csatlakozni.

## ÜGYFÉLKÉNT

Egy kedves ismerősöm évek óta egy magánegészségügyi szolgáltatóhoz jár, és teljes mértékben elégedett a szolgáltatásokkal mind emberi, mind pedig szakmai oldalról. Elmesélt azonban egyszer egy történetet, mely furcsa érzéseket és gondolatokat keltett benne, és kicsit kapcsolódott a bevezetőben említett kérdéshez. A szolgáltató az idők során bevezette a hírlevél intézményét, majd a hírlevelek mellett fel lehetett iratkozni az egyes akciókra. Barátom feliratkozott, hogy azon szűrésekről, melyekre szokott járni, kapjon akciós hírlevelet. Idővel jöttek is az akciós levelek, és jónéhány alkalommal kapott női speciális szűrésekre meghívót... Férfi lévén ez kissé rossz érzést keltett benne. Alapvetően az iránta tanúsított figyelem hiányával indokolta a benne keletkezett érzéseket.

Egyidejűleg azzal, hogy a szolgáltató nagyon sokat tett azért, hogy magas szintű ügyfélményt biztosítson, egy ilyen aprósággal rossz érzést keltett az ügyfelében, és valószínűleg még sok másban is, melyet tekinthetünk felesleges pénzkidobásnak, veszteségnek is... Közhelynek számít, hogy nagy a verseny minden területen, és az ügyfél gyorsan tud váltani a szolgáltatók között. Részben ennek a folyamatnak köszönhető, hogy a szervezetek egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy az ügyfelek érezzék a személyes törődést.

Ehhez kapcsolódóan két fontos összetevő van: az adatok, és a folyamatok. Ebből a célból jöttek létre a CRM (ügyfélke-

zelést támogató) rendszerek, melyeknek két része van: operatív és analitikus CRM. Míg az operatív rész a folyamatokat támogatja, addig az analitikus a kapcsolódó elemzéseket. Az operatív rész feladata lenne például, hogy eltárolja, hogy az ügyfél milyen akciós hírlevelekre iratkozott fel, és a kiküldésnél például figyelembe vegye az ügyfél nemét a kapcsolódó törzsadatbázisból. Ez a rész felel például még azért is, hogy adatokat gyűjtsön, és azokat folyamatokhoz rendelje. Az analitikus CRM feladata többek között, hogy a meglévő adatokat felhasználva minél több olyan összefüggésre mutasson rá, melyek előbbre vihetik a szervezetet, magasabb szintű ügyfélményt nyújthatnak. Az egyik ilyen módszertan, mely az analitikus CRM-hez kapcsolódik, a szegmentáció.

A szegmentáció az egyik legfontosabb tényezője a személyreszabott szolgáltatásnak. A szegmentáció segít abban, hogy minél jobban megismerjük az ügyfeleinket, hogy olyan csoportbontást alkalmazzunk, ahol a csoportokon belül minél több hasonlóság van az egyedek között, ugyanakkor a csoportok viszont nagyon egyértelműen elhatárolhatók. Ezek mentén sokkal hatékonyabban tudjuk kezelni a marketingköltségeinket, nagyobb megtérülést érhetünk el az egyes kampányberuházások során, és pácienseink úgy érezhetik magukat, mint egy gmail-outlook felhasználó.

A szegmentálásnak több megközelítése létezik. Van, ami a törzsadatokra épít, és van olyan, ami a viselkedésre. Az adatok jöhetnek több forrásból, de nagyon fontos, hogy össze lehessen őket kapcsolni valamilyen azonosító mentén. Ami még kiemelten fontos, hogy a szegmentációs projekteknek viszonylag rövid idő alatt (1-3 hónap) már fel kell mutatni bizonyos eredményeket. Viszont semmiképpen nem tekinthetőek egyszeri folyamatnak. A szervezetnek meg kell érteni a belső összefüggéseket, és az adatok körét is folyamatosan lehet bővíteni. Az, hogy egy kampányhoz kapcsolódó válaszadási ráta a szokott 1-2%-ról 20% fölé emelkedjen, több hónapnyi erőfeszítést igényel és jó néhány megelőző kampány tapasztalatát. [1] A jól elvégzett munka azonban többszörös megtérülést ígér. Ahogy azonban a felhősödés sem kérdés, ugyanúgy a CRM rendszerek alkalmazásának szükségessége sem megkérdőjelezhető, főleg nem olyan területeken, ahogy egyre nagyobb a verseny.

## ALKALMAZOTTKÉNT

Azonban a szegmentáció nem csak az ügyfélkezelés során játszhat kulcsszerepet, hanem az alkalmazotti élmény növelésében is, akár a toborzásról, akár a megtartásról beszélünk. Szintén közhely, hogy az egészségügyben megfigyelhető szakemberhiány sok esetben már a működést veszélyezteti. Ez nem csak magyarországi jelenség, az USA-ban és Európában is számos területen megfigyelhető.

A hazai jelenségekre vonatkozóan minden esetben a pénzügyi okok merülnek fel elsődleges problémaforrásként. Biztos, hogy fontos tényező a pénz, viszont csak ennek a kezelése nem fog megoldást adni. Erre bizonyíték egyrészt, hogy azokban az országokban is probléma, ahol sokkal jobbak a kereseti lehetőségek az adott területen. Maguk a sok éves tapasztalattal rendelkező egészségügyi szakemberek is gyakran említik a

körülményeket, feltételeket. Azonban, ha a hazai munkaerőpiaci helyzetet vesszük alapul, akkor ott is látszik, hogy a foglalkoztatás nem csak pénzkérdés. Az Informatikai Vállalkozások Szövetsége (IVSZ) szerint 22 ezer be nem töltött állás van ma Magyarországon az informatika területén annak ellenére, hogy kezdőként az informatika az egyik legjobban fizető ágazat [2]. Mit lehet akkor tenni? A nyugati példák alapján két olyan lépés van, ami mindenképpen segít: az egyik a HR területhez kapcsolódó stratégiai tervezés, a másik pedig a megtartáshoz és a toborzáshoz használt szegmentációs eljárások. Ezek mentén egy szervezet sokkal jobban tudja hosszútávon kezelni azokat a területeket, ahol várható az erőforráshiány.

Míg a tervezés idősíkja alapvetően a jövő, addig szegmentálás a jelenben is jobban érintett. Mindkét folyamat, és adatkör a biztonság érzését erősíti az egyes szervezeteknél. Amint az az előző fejezetben megjelent az ügyfelek szintjén, az alkalmazotti szinten is érvényes. Minél több adatot kell bevonnom az elemzésbe, és azt minél több szempont szerint elemezni, majd az eredmények mentén kell testre szabni a HR folyamatokat. Semmiképpen nem tekinthető egyszerű folyamatnak, a megtérülés azonban itt sem kérdőjelezhető meg.

Volt szerencsém pár évvel ezelőtt közreműködni egy projektben, ami az Uzsoki kórház vezetői információs rendszerének kialakítását tűzte ki céljává. Ebben a projektben több adatforrás mellett a HR adatok is beemelésre kerültek. Ezek mentén számos olyan intézkedést sikerült bevezetni, mely az adatok elemzése nélkül nem vezetett volna ilyen sikerre. Az egyik ilyen lehetőség a belső benchmarking bevezetése, melynek mentén egy szervezetnek sokkal nagyobb rálátása lesz azokra a szakmai technikákra, melyeket az alkalmazottak a napi munka során gyakorolnak. Amint ezek a technikák egyértelműen megjelennek, nyomon követhető lesz ezeknek a működésre gyakorolt hatása is, akár pénzügyi, akár egyéb működéstechnikai oldalról. Ezek mentén az is egyértelműbb lesz, hogy kik azok az alkal-

mazottak, akik bizonyos területeken élen járnak, és hogyan, miként tudunk segíteni ezek alkalmazásában a többi dolgozónak. Ezzel már önmagában kialakulhat egy szegmentációs ismérv, amire különböző HR stratégiákat építhetünk az egyes szegmenseknél, csökkentve ezzel a fluktuációs hatásokat, egyúttal javítva a teljes szervezet hatékonyságát. Valószínűleg nem véletlen, hogy az Uzsokinak sikerült jelentősen javítani a HR folyamatok közül a megtartást, miközben tisztábban látják az adatokon keresztül a belső folyamatokat [3].

## MI JÖHET MÉG?

Biztos az sem a véletlen műve, hogy az Uzsoki kórház a megtakarítások szintjén is jelentős javulást ért el. Biztos vagyok benne, hogy ez az adat mindenkiben pozitív érzéseket kelt! Nagyon sok a lehetőség! Amennyiben felhasználjuk a rendelkezésünkre álló adatokat, akkor nem csak az ügyfél-, és alkalmazotti élményeken tudunk javítani, de a kiadásainkat is hatékonyabban tudjuk majd felhasználni, a beruházásainknál nagyobb megtérülést érhetünk el. Jobban fogjuk érteni, hogy mi kell a hatékonyabb egészségfejlesztéshez, betegségszegélyezéshez, hogyan tudjuk az egyes szervezeti egységek működését javítani, és még sokáig lehetne sorolni.

Viszont az egyes megoldások alkalmazásához nagyon alaposan ismerni kell az adott környezetet és célokat. Hiszen például a CRM megoldásoknak elsősorban a magánszférában van létjogosultsága, míg a HR megoldások a legnagyobb hatást azoknál a szervezeteknél fejthetik ki, amelyek legalább száz fő fölötti dolgozói létszámmal rendelkeznek. Ahhoz tehát, hogy betegként, alkalmazottként vagy akár ügyfélként hasonlóan érezzük a törődést a hazai egészségügyben, mint gmail-outlook felhasználóként, az adatok és az eszközök már adottak, a kérdés csak az, hogy a szándék milyen erővel jelenik meg, mennyire akarjuk a fejlődést.

## IRODALOMJEGYZÉK

[1] [http://www.nytimes.com/2010/05/31/business/31loyalty.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/05/31/business/31loyalty.html?pagewanted=all&_r=0)

[2] [http://hvg.hu/vallalat\\_vezeto/20151127\\_informatikus\\_allas\\_programozo\\_java\\_fejles](http://hvg.hu/vallalat_vezeto/20151127_informatikus_allas_programozo_java_fejles)

[3] <http://www.uzsoki.hu/hirek/kivalo-korhaz>

## A SZERŐ BEMUTATÁSA



**Dóczy Barnabás** több, mint 20 éve dolgozik kontrolling, üzleti intelligencia (business intelligence, BI), adatbányászati területen. Szakmai pályafutását könyvelőként, kontrollerként kezdte. Oracle, Microsoft alapú üzleti intelligencia implementációk után került kapcsolatba a Cognos-szal. Cognos-hoz kapcsolódóan betöltött szakértői, kereskedelmi pozíciókat, majd a hazai Cognos disztribúciót vezette.

Ezt követte egy hosszabb szabadúszói időszak következett, melyben számos BI – adatbányászati, és tervezési projektben vett részt, illetve programigazgatóként is dolgozott. A hazai egészségügyben is számos projektet vezetett, 2009-2010-ben tagja volt az Egészségügyi Informatikai Szakmai Kollégiumnak. Dolgozott BI, adatbányászati területen az IBM-nél, és a Microsoft magyarországi szervezetében. Jelenleg szabadúszóként hasonló megoldásokkal foglalkozik, főleg marketing és HR területeken.