

TÁI HÌNH DUNG VỀ CHĂM SÓC SỨC KHỎE

TƯ LIỆU HỘI THẢO

2022



“ Làm thế nào để chúng ta có thể chăm sóc sức khỏe dự phòng tốt hơn cho lao động Việt Nam? ”



ĐẠI DIỆN THAM DỰ





- 01 Lời mở đầu
- 02 Giới thiệu 3 hình mẫu giả định
- 03 Diễn biến chương trình
- 04 Đăng sau những ý tưởng cuối cùng
- 05 Định hướng

LỜI MỞ ĐẦU

Vào ngày 23 tháng 9 năm 2022, hơn 50 chuyên gia sức khỏe đại diện cho 30 tổ chức đã tụ họp tại TP. HCM để tham gia tái hình dung về chăm sóc sức khỏe dự phòng cho lao động Việt Nam.

Đánh dấu lần thứ 2 tổ chức, sự kiện thường niên quy tụ nhiều đại diện trong lĩnh vực

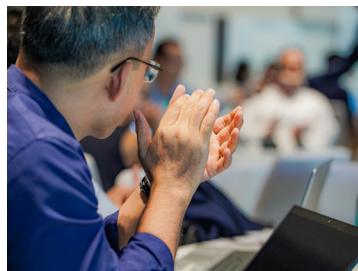
sức khỏe, bao gồm bệnh viện, phòng khám, công ty bảo hiểm, môi giới, công ty sản xuất, phân phối dược phẩm, công ty tiêu dùng sức khỏe cá nhân trực tuyến, và các tổ chức phi chính phủ.



Thách thức cho việc tái hình dung nằm ở chỗ, làm thế nào để chúng ta có thể chăm sóc sức khỏe dự phòng tốt hơn cho lao động Việt Nam? Làm thế nào để giúp những đồng nghiệp luôn khỏe mạnh, và hỗ trợ những người cần chăm sóc y tế phục hồi nhanh hơn? Đứng trên phương diện của người sử dụng lao động, làm thế nào để có một lực lượng lao động năng suất và gắn kết?

Một hiện tượng đáng chú ý nổi lên sau đại dịch

COVID-19 là vai trò của người sử dụng lao động trong việc hỗ trợ nhân viên tiếp cận các dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Tại Việt Nam, các chủ lao động ban đầu chỉ thực hiện những chiến dịch để công ty được tiêm phòng, sau đó phát triển thành các nhóm nhà quản lý — bao gồm Giám đốc điều hành, Trưởng phòng và Giám đốc nhân sự — trở thành những người đầu tiên tiếp nhận ứng phó khi các vấn đề y tế phát sinh. Họ thường là những người đầu tiên được gọi đến khi một nhân viên bị ốm và hỗ trợ những người cần điều trị y tế. Các ngành áp dụng chính sách 3 tại chỗ thậm chí duy trì các quy trình chăm sóc y tế còn nghiêm ngặt hơn.



Kể cả khi xã hội quay về trạng thái bình thường sau thời kỳ dịch bệnh, nhu cầu về chăm sóc sức khỏe của người dân vẫn ngày một tăng cao. Họ có ý thức hơn về sức khỏe của bản thân, đồng thời mong muốn một cuộc sống lành mạnh hơn. Họ không muốn nhập viện, và đang có nhiều yêu cầu hơn so với hệ thống y tế hiện tại có thể cung cấp. Một trong những kênh tốt nhất (nếu không phải là đầu tiên) mà người dân tiếp cận với các dịch vụ chăm sóc sức khỏe là thông qua các chương trình sức khỏe doanh nghiệp - bảo hiểm tư nhân, khám sức khỏe thường niên doanh nghiệp, mối quan hệ với nhà cung cấp,...

Tại buổi hội thảo năm nay, những người tham gia, dưới sự hướng dẫn của Doodle Design, thông qua chuỗi phương pháp tư duy thiết kế, đã tìm cách cải thiện vấn đề chăm sóc sức khỏe dự phòng cho 3 hình mẫu bệnh nhân giả định (personas): Anh Không-Cần-Kiểm-Tra-Sức-Khỏe, Anh chồng trẻ lo âu, và Người vợ bán hàng hay lo lắng.

Nhằm khiến thử thách trở nên chân thực nhất, một số đối tác doanh nghiệp đã tham gia cùng đội ngũ chuyên gia sức khỏe để cung cấp thêm thông tin về bối cảnh, thêm thắt chi tiết cho từng hình mẫu, hỗ trợ người tham gia hội thảo phát triển những ý tưởng và giải pháp khả thi. Chương trình sử dụng công cụ hợp tác trực tuyến Mural, và lên được 333 ý tưởng, trong đó có 12 ý tưởng nổi bật được bầu chọn nhiều nhất dựa trên các yếu tố: mức độ mong muốn, tính khả thi và khả năng sống sót trên thị trường - giao điểm thuận lợi của sự đổi mới sáng tạo.



Điểm đáng chú ý nhất trong những giải pháp được đề xuất tại hội thảo là sự thay đổi chóng mặt trong các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, cũng như tầm quan trọng của các giải pháp công nghệ số cho những biện pháp chăm sóc phòng ngừa. Nhiều ý tưởng nổi bật báo hiệu sự dịch chuyển trong ngành y tế sức khỏe Việt Nam hậu Covid-19, tập trung các điểm sau:

1. Xu hướng chăm sóc sức khỏe không còn giới hạn ở bệnh viện: Lộ trình chăm sóc sức khỏe của người dân ngày một đa dạng. Trong khi hầu hết các dịch vụ chăm sóc sức khỏe hiện nay chủ yếu tập trung tại các cơ sở y tế công thì các dịch vụ chăm sóc sức khỏe ở những kênh thay thế lại đang lớn mạnh, bao gồm phòng khám, nhà thuốc tự kê đơn thuốc, và mô hình khám từ xa online-to-offline.

2. Sức khỏe số trở thành xu hướng chủ đạo: Đi cùng với xu hướng toàn cầu, sức khỏe số đã trở thành xu hướng chủ đạo, nhưng mối quan hệ hợp tác liên ngành lại là điểm đáng lưu ý tại thị trường Việt Nam.

3. Ngành sức khỏe số mở ra các nhu cầu tiềm ẩn về sức khỏe phụ nữ và sức khỏe tâm thần: Sự phát triển của sức khỏe số đã giúp những người ít được tiếp cận với các dịch vụ y tế tìm được các kênh thay thế, trong đó có sức khỏe phụ nữ và sức khỏe tâm thần, thúc đẩy cho sự ra đời của nhiều giải pháp mới.

4. Sự lên ngôi của lĩnh vực chăm sóc sức khỏe dự phòng: Trong bối cảnh lao động Việt Nam ngày một hiện đại hoá, sức khỏe tốt được nhà tuyển dụng xem là một lợi thế cạnh tranh lớn giúp gia tăng năng suất lao động. Do đó, họ sẵn sàng hợp tác với các tổ chức và nền tảng sức khỏe để thúc đẩy việc chăm sóc sức khỏe dự phòng.

5. Dân chủ hoá y tế tại Việt Nam: Hệ thống y tế cao cấp và thứ cấp không còn bị giới hạn ở các thành phố loại 1 mà thay vào đó, phát triển mạnh mẽ tại các thành phố loại 2 như Đà Nẵng, Hải Phòng và Cần Thơ.

Câu ngạn ngữ **“Phòng bệnh hơn chữa bệnh”** áp dụng rất chính xác cho việc chăm sóc sức khỏe dự phòng. Để có thể duy trì được dân số trẻ và khỏe mạnh tại Việt Nam đòi hỏi nhiều ý tưởng mới, sự đầu tư và sự phối hợp xuyên suốt hệ sinh thái để có thể cải thiện liên tục khả năng tiếp cận các dịch vụ chăm sóc sức khỏe chất lượng.

Sự kiện **Tái hình dung về chăm sóc y tế 2022** được đồng tổ chức bởi Doodle Design, Papaya Insurtech, Roland Berger, và Quý đầu tư Bản Việt. Hội thảo cho thấy, cuộc thảo luận trên nhiều phương diện lấy phương pháp tiếp cận Lấy bệnh nhân làm trọng tâm có thể được tận dụng để đưa ra nhiều ý tưởng đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực chăm sóc y tế.





Anh không-
cần-khám-Sức-
khỏe



Anh chồng trẻ
lo âu



Người vợ bán
hàng hay lo
lắng

GIỚI THIỆU 3 HÌNH MẪU GIẢ ĐỊNH



Anh Không- cần-Khám-Sức-Khỏe

HỒ SƠ

Giới tính: Nam

Tuổi: 32

Nơi sinh sống: TP. HCM

Nghề nghiệp: Kỹ sư xây dựng

Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn

Tính cách: Chăm chỉ và hoà đồng

GIỚI THIỆU CHUNG

Anh Không-Cần-Khám-Sức-Khỏe có một cuộc sống bận rộn nơi công trường, và đôi khi ở công sở. Anh thường than phiền chất lượng không khí ở công trường là nguyên nhân dẫn đến những cơn ho của anh.

Lịch trình công việc dày đặc và căng thẳng, thời gian làm việc ban đêm, cộng với chế độ ăn uống thất thường đã dẫn đến căn bệnh tiêu hoá mãn tính. Ngoài công việc, anh chơi bóng đá 1-2 lần/tuần. Anh cũng thường xuyên đi uống bia với bạn bè và đồng nghiệp.

Mặc dù tôi có hệ tiêu hóa yếu, tôi nghĩ tôi vẫn còn trẻ, và cơ thể tôi có thể nhanh chóng phục hồi. Như đợt Covid-19 lần trước: tôi có rất ít những biểu hiện bệnh, và cơ thể tôi tự khoẻ sau một vài ngày. Nhưng tôi vẫn sẽ đi bác sĩ nếu có thời gian, hoặc khi tình trạng hệ tiêu hóa của tôi tồi tệ hơn.

TÌNH TRẠNG HIỆN TẠI

1. Buổi sáng của tôi bắt đầu với 1 ly cà phê, sau đó tôi vội đưa con đến trường, rồi sau đó đi đến chỗ làm.
2. Công việc ở lĩnh vực xây dựng đòi hỏi phải rượu bia nhiều, nên tôi thường hay đi uống 3-4 lần/tuần.
3. Tôi hút khoảng 1-2 bao thuốc một tuần để giúp tôi tỉnh táo hơn trong công việc.

MỤC TIÊU

1. Tôi muốn có sức khỏe tốt để tiếp tục kiếm tiền nuôi gia đình.
2. Tôi mong có nhiều thời gian hơn để tập thể dục.
3. Tôi hy vọng sẽ không trở thành gánh nặng tài chính cho gia đình, để con tôi có thể có một tương lai tốt đẹp hơn.

ĐIỂM ĐAU

1. Hệ thống tiêu hóa của tôi không tốt. Tôi thường bị đau bụng và bị đầy hơi hầu như mỗi ngày. Mỗi khi bụng tôi trở đau, tôi chỉ uống thuốc được kê đơn bởi dược sĩ tiệm thuốc.
2. Vợ tôi luôn bảo tôi cần đi khám sức khỏe thường xuyên, nhưng tôi không nghĩ sức khỏe tôi xấu đến mức phải đến bệnh viện.
3. Việc dành ra một ngày nghỉ để đi khám sức khỏe rất khó khăn với tôi.



Anh chồng Trẻ Lo Âu

HỒ SƠ

Giới tính: Nam

Tuổi: 28

Nơi sinh sống: TP. HCM

Nghề nghiệp: Nhân viên phát triển phần mềm cấp cao

Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn (1 - 2 năm)

Tính cách: Hoà đồng, chăm chỉ, dễ lo lắng

GIỚI THIỆU CHUNG

Anh chồng trẻ lo âu là một nhân viên kỹ sư phần mềm cấp cao chuyên viết code, làm việc cho một công ty công nghệ lớn với số giờ làm việc xấp xỉ 8 giờ/ngày. Anh yêu thích chạy bộ, và là thành viên của câu lạc bộ chạy ở công ty. Trước khi kết hôn 2 năm, anh thường chạy 5 ngày/tuần và giảm xuống chỉ còn 2 lần/tuần. Xuất thân từ tỉnh lẻ, anh lên thành phố học tập và làm việc, ba mẹ hiện vẫn đang sống dưới quê. Do ba mẹ đã già và ở quê không có chế độ chăm sóc y tế và chữa trị tốt nhất, họ thường lên TP để kiểm tra sức khỏe. Anh và vợ đang chờ đón đứa con đầu lòng sắp ra đời trong vòng 6 tháng nữa, và anh cảm thấy áp lực khi phải chuyển tới một ngôi nhà lớn hơn, cũng như lo lắng các chi phí phát sinh khi gia đình có thêm thành viên mới.

Tôi sẽ sớm làm cha trong thời gian tới, và tôi đang bị căng thẳng không biết liệu có thể chu cấp tài chính đầy đủ cho vợ và con, cũng như giúp mẹ tôi có được chế độ chăm sóc y tế tốt hơn không.

TÌNH TRẠNG HIỆN TẠI

1. Tôi khoẻ mạnh, thường hay hoạt động thể chất và luyện tập thể thao thường xuyên.
2. Gần đây tôi vừa mới kết hôn và có kế hoạch có con. Tôi và vợ có nguồn tài chính ổn định, nhưng vẫn chưa chắc chắn về tương lai.
3. Tôi được bảo hiểm thông qua gói bảo hiểm của công ty, nhưng không sở hữu thêm bất kỳ bảo hiểm cá nhân nào khác (sức khoẻ/nhân thọ).
4. Ba mẹ tôi đang già đi, và mẹ tôi vừa bị chẩn đoán tiểu đường và cao huyết áp.

MỤC TIÊU

1. Tôi muốn trở thành một người chồng, người cha và người con tốt.
2. Tôi mong muốn có thể chu cấp cho gia đình và đảm bảo được ổn định và an toàn về mặt tài chính.
3. Tôi muốn ba mẹ yên lòng về mặt sức khoẻ.

ĐIỂM ĐAU

1. Tôi rất lo lắng về việc sẽ có con trong vòng 6 tháng nữa. Tôi phải đảm bảo tôi có đủ tài chính để chăm sóc gia đình.
2. Tôi không thể ngủ ngon giấc và trở nên áp lực trong công việc. Tôi thường hay cáu gắt với nhân viên của mình.
3. Tình hình sức khỏe của mẹ tôi càng tạo thêm áp lực, khi tôi cần phải chăm sóc mẹ và đảm bảo mẹ của tôi được theo dõi chữa trị tốt hơn.



Người vợ bán hàng hay lo lắng

*Sức khỏe tôi đang có những
chuyển biến xấu, và tôi lo lắng tôi
không có thời gian và tiền bạc để
đi kiểm tra. Cơ sở y tế gần nhất ở
quá xa để có thể hỗ trợ, đặc biệt
trong những tình huống nguy cấp.*

TÌNH TRẠNG HIỆN TẠI

1. Nhìn chung tôi thấy mình khỏe mạnh, nhưng bệnh đau lưng của tôi ngày một nghiêm trọng.
2. Tôi được bảo hiểm thông qua gói bảo hiểm của công ty và được đi khám sức khỏe hằng năm.
3. Mẹ tôi gần đây mới mất vì ung thư. Bà được chẩn đoán quá trễ để có thể điều trị.

MỤC TIÊU

1. Tôi cần mạnh khỏe để có thể nuôi gia đình.
2. Tôi muốn tiếp cận với các cơ sở chăm sóc y tế tốt và nguồn thông tin để tôi có thể tìm được phương hướng điều trị phù hợp và kịp thời bất cứ khi nào tôi cần.
3. Tôi không muốn bị ung thư.

ĐIỂM ĐAU

1. Tôi lo lắng về căn bệnh đau lưng của mình vì sợ rằng nó sẽ ảnh hưởng đến công việc.
2. Cơ sở y tế gần nhất cách đây 50 km và rất khó để tôi có thể đến đó trong trường hợp khẩn cấp.
3. Tôi lo lắng không có đủ thông tin về các căn bệnh thường gặp và phương thức điều trị.

HỒ SƠ

Giới tính: Nữ

Tuổi: 34

Nơi sinh sống: Khu vực hẻm lánh Tây Bắc - Lào Cai

Nghề nghiệp: Nhân viên bán lẻ

Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn và có 2 con

Tính cách: Hoà đồng, Tận tâm, Hứng về gia đình

GIỚI THIỆU CHUNG

Người vợ hay lo lắng có một cuộc sống đơn giản, sinh sống ở khu vực hẻm lánh Lào Cai, Tây Bắc Việt Nam. Cô là nhân viên ở siêu thị địa phương, làm ca đêm 3 ngày một tuần. Ngoài công việc, cô dành thời gian nhiều nhất cho gia đình để chăm sóc cho những cô con gái. Cô thường hay đau lưng do phải đứng trong nhiều giờ. Mẹ cô mới mất vì bệnh ung thư, sau khi phát hiện bệnh ở giai đoạn 4.

DIỄN BIẾN HỘI THẢO

Thông qua việc áp dụng phương pháp Tư duy thiết kế, Hội thảo Tái hình dung về chăm sóc sức khỏe đã đề cập đến những thử thách trong việc tiếp cận các dịch vụ chăm sóc sức khỏe chất lượng tại Việt Nam. Với đặc thù phức tạp của ngành, mục tiêu chương trình cũng hướng đến việc đưa ra nhiều hướng tiếp cận nhất có thể với đa dạng các thành phần tham dự đại diện cho phần lớn hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe.



Với thử thách tư duy thiết kế năm nay, 50 chuyên gia sức khỏe được phân vào 6 nhóm, mỗi nhóm sẽ chịu trách nhiệm giải quyết 1 hình mẫu giả định: **Anh Không-cần-khám-sức-khỏe, Anh chống trẻ lo âu, và Chị vợ bán hàng hay lo lắng**. Các đội được sắp xếp có chủ đích để cân bằng nhiều góc nhìn thông qua việc phân chia mỗi đội có một đại diện đến từ một thành phần chủ chốt ngành, bao gồm nhà cung cấp, nhà môi giới hoặc công ty bảo hiểm, công ty sản xuất dược phẩm hoặc phân phối dược phẩm, công ty y tế kỹ thuật số, và tổ chức NGO hoặc tổ chức phi chính phủ.



Dưới sự điều phối của Chris Elkin - Nhà sáng lập Doodle Brands và đồng đội, hội thảo áp dụng chuỗi phương pháp và khung mô hình bao gồm: **Persona Profile, Rose-Thorn-Bud, Affinity Clustering, Starter Statements, Creative Matrix/ Alternative Worlds, Visualizing-the-Vote, and Impact/Difficulty Matrix**. Dựa trên quy mô số lượng người tham gia, chúng tôi sử dụng nền tảng trực tuyến, **Mural** để có thể điều phối sự kiện một cách tốt nhất cho số lượng người tham gia lớn trong khung thời gian ngắn (dưới 8 tiếng).



Đặc trưng của chương trình **Tái hình dung về chăm sóc sức khỏe** nằm ở việc thúc đẩy tư duy lấy bệnh nhân làm trọng tâm. Và tư duy thiết kế là công cụ phù hợp để làm việc này, vì tư duy thiết kế được xây dựng dựa trên cơ sở lấy khách hàng làm trọng tâm. Điều này đòi hỏi người tham gia hội thảo phải đồng cảm với đối tượng mà họ đang đề xuất giải pháp, trực tiếp trải nghiệm những khó khăn, và đặt trong tình thế của đối tượng đang nhắm đến.

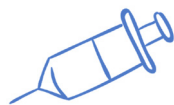
Trên tinh thần cảm thông và sự nhiệt huyết, đi kèm với sự hỗ trợ từ công cụ hợp tác trực tuyến Mural, đã có 333 ý tưởng được đề xuất. Những ý tưởng này sau đó được bầu chọn để đưa vào danh sách nổi bật dựa trên các tiêu chí: **Độ mong muốn thị trường, Tính khả thi & Khả năng sống còn**. Dựa trên số lượng bầu chọn, chúng tôi đã tổng hợp những ý tưởng này thành Sơ đồ **Bullseye Diagram of Impact**.

Những trang tiếp theo sẽ phác thảo khung tư duy thiết kế được áp dụng xuyên suốt hội thảo, và nêu rõ những kết quả được xây dựng bởi các đội nhóm.





PHƯƠNG PHÁP TƯ DUY THIẾT KẾ



Chân dung khách hàng

Một bản tóm tắt đầy đủ thông tin về suy nghĩ, nhu cầu và mục tiêu thường được xây dựng bởi các bên liên quan chính

Hoa hồng, Gai, Nụ

Phương pháp định hình vấn đề, phân thành các nhóm Hoa hồng (tích cực), Gai (tiêu cực) hay Nụ (có tiềm năng)

Cụm tương đồng

Phương pháp trực quan để sắp xếp các vấn đề tương đồng thành một nhóm

Câu đặt vấn đề

Cách diễn đạt trình bày vấn đề để phân tích vấn đề theo hướng mở rộng hơn

Ma trận sáng tạo

Sơ đồ dùng để thúc đẩy những ý tưởng mới để giải quyết những vấn đề chung từ nhiều phạm trù khác nhau

Thế giới thay thế

Phương pháp sử dụng nhiều góc nhìn khác nhau giúp sáng tạo ra những ý tưởng mới

Bầu chọn trực quan

Một cuộc khảo sát ý kiến ngắn để tìm ra những góc nhìn và ý kiến khác nhau

Ma trận đánh giá độ khó/ độ quan trọng

Sử dụng biểu đồ để hỗ trợ những người tham gia sắp xếp vấn đề theo độ quan trọng/độ khó

XÁC ĐỊNH HOA HỒNG, GAI, NỤ CHO TỪNG CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG



Thiết kế lấy người dùng làm trọng tâm bắt đầu từ bản khái quát thông tin về quan điểm, nhu cầu, và mục tiêu của từng bệnh nhân riêng biệt

Phương pháp dùng để sắp xếp các trải nghiệm thành các nhóm Hoa hồng (tích cực), Gai (tiêu cực) hay Nụ (có tiềm năng)

HOA HỒNG

GAI

NỤ



Người tham gia được yêu cầu hãy 'hình dung' và đồng cảm với những chân dung khách hàng mà họ được giao: Quý ông không-cần-khám-sức-khỏe, Anh chồng trẻ lo âu, và Chị vợ bán hàng hay lo lắng. Từ đó họ có thể hiểu được suy nghĩ đầu tiên và giá trị quan trọng nhất theo quan điểm của từng bệnh nhân và trải nghiệm y tế của họ.

Rose-Thorn-Bud

She's aware that there's something not right	She's in downward spiral that keeps escalating	Trusted sources that are easy for her to follow as a routine	Annual check-up with insurance	Provide more information with her health check	Back pain
Social Health Insurance	Insured with annual checkup	Employer-sponsored insurance for high-risk cancer maybe?	She may self-diagnosis and buy unnecessary medicine	Has annual check ups	Using SHI for healthcare services
Got some health issues but not yet get diagnosed	Far from city and good health care	Wants a source for trustworthy health info	Back pain could become a serious issue	Willingness for cancer prevention	Limited access: Far from medical center
Lack of knowledge leading to anxiety	Better regular access to HCPs rather than having to travel 50km	She's covered by insurance	Covered by minimum health care insurance	Have no time and money Far away from nearest health care less information	A quick check-in for good enough information for "next step" that does not require much effort and finance
Access to treatment	Can't get care near her when she is sick	Disease and treatment information	She would welcome remote medications and health supports	Has Insurance	Via annual check can access the right HCP to deal with back pain
Better health care options locally	Cancer screening for higher risk people annually for earlier detection	Worried about future, especially getting cancer	Help from company & other care services for physical checkup	Screening early to ease my worry about cancer	Lots of fear and Lack of Advice

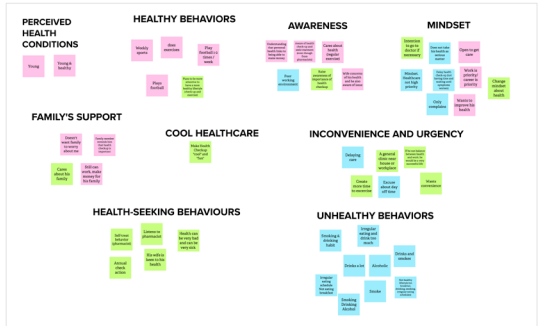
PHÂN NHÓM VÀ SẮP XẾ CÁC VẤN ĐỀ ƯU TIÊN CẦN GIẢI QUYẾT



Một phương pháp trực quan dùng để sắp xếp vấn đề tương đồng thành một nhóm

Người tham dự hội thảo chia sẻ những hiểu biết chung và thống nhất những thử thách chính để cùng nhau sắp xếp thứ tự ưu tiên những cơ hội giúp ích trong việc tái hình dung ngành chăm sóc sức khỏe

Affinity Cluster



So What?



Vậy thì sao? - Hãy lùi lại và nhìn vấn đề một cách bao quát hơn. Những cụm tương đồng này nói lên điều gì về suy nghĩ của bệnh nhân? Nhu cầu tiềm ẩn hoặc nỗi đau nhức nhối của họ là gì?

XÁC ĐỊNH LẠI VẤN ĐỀ “LÀM THẾ NÀO ĐỂ CHÚNG TA CÓ THỂ...”



Câu đặt vấn đề - Cách diễn đạt trình bày vấn đề để phân tích vấn đề theo hướng mở rộng hơn

Sau khi xác định được những vấn đề ưu tiên để giải quyết cho từng hình mẫu bệnh nhân, mọi người sẽ thay đổi những phát biểu về vấn đề thành một câu hỏi sáng tạo để giúp họ cùng nhau tìm ra giải pháp theo một cách sáng tạo hơn. Việc chuyển đổi các câu phát biểu thành câu hỏi sử dụng cụm “Làm thế nào để chúng ta có thể...” giúp mở rộng sự sáng tạo hơn. Mục tiêu chính là thử thách nhận định của mình và thúc đẩy tư duy sáng tạo. Một câu đặt vấn đề tốt là một câu hỏi có thể vừa kích thích suy nghĩ vừa dễ tiếp cận.

Statement Starters: "How might we..."

Promote and incentivise adoption of healthier habits (in lifestyle and fitness)?	Motivate our Mr. No-Need-for-Health-Check to take care of his health proactively?	Provide a health check-up service with the most wonderful experiences, so you want to revisit?	Make people, especially young people, feel the urgency of taking care of their health rather than waiting until it's too late?	Reduce financial stress by designing financial planning and tools to take action to grow their wealth?
Provide physical therapy care convenient to patients who are busy and don't have time to travel to care centers?	Support people in rural areas with the best quality and convenient healthcare services?	Involve family and friends to proactively manage our health?	Consider designing and offering medical & insurance packages to low-income families?	Maintain health status, reduce pressure, and develop healthy lifestyle habits?
Reduce stress for younger generations by providing health solutions for their multigenerational family in one place?	Make the best insurance with personalized coverage at the lowest cost?	Improve access to information on insurance and financial planning?	Provide access to care at each construction site?	Coordinate care for chronic diseases so people can ensure better health outcomes for their parents?
Offer better education on preventive methods for similar groups in remote areas?	Improve access to affordable and quality healthcare services for people in remote areas?	Provide support to young first-time parents to go through the challenges of the new life?	Convince him that the checkup is not scary and will give him a full picture of his health?	How might we bring together and train many of "Mrs. Worrisomes" and help each other in a common way?
Transform the face of the healthcare industry to be more modern and appropriate for younger people?	Make healthcare access easy and convenient for health checkups to be done promptly?	Increase the # of health checkups for employees?	Provide a "one-stop shop" for accurate, easy-to-understand, and INTERESTING health info and advice?	Better equip young people with attitudes, knowledge, and skills to manage their families' health?

KHƠI MÀO Ý TƯỞNG ĐỂ GIẢI QUYẾT NHỮNG VẤN ĐỀ TẤT YẾU

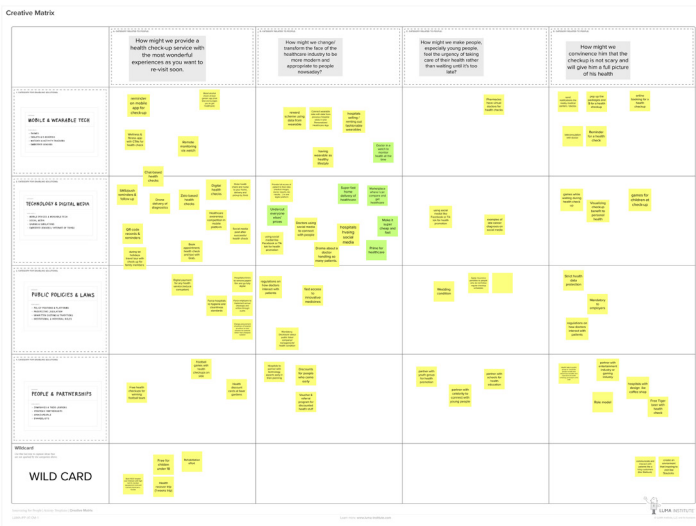
Ma trận sáng tạo

Ma trận sáng tạo - Sơ đồ dùng để thúc đẩy những ý tưởng mới khi giải quyết những vấn đề chung từ những phạm trù khác nhau. Càng nhiều ý tưởng càng tốt. Không được có những phán xét nóng vội. Các nhóm được yêu cầu lên ý tưởng trong im lặng, tránh tình trạng “Tư duy tập thể” để khuyến khích mọi người cùng tham gia.

Thế giới thay thế - Phương pháp sử dụng nhiều góc nhìn khác nhau giúp sáng tạo ra những ý tưởng mới

Thế giới thay thế

Mỗi nhóm sẽ tự thiết kế Ma trận sáng tạo cho mình, nghĩ ra các ý tưởng và giải pháp dựa vào các cơ hội. Sau hoạt động cả 6 nhóm có tổng cộng 333 ý tưởng xoay quanh câu hỏi “Chúng ta làm thế nào để cải thiện dịch vụ chăm sóc sức khỏe dự phòng cho đội ngũ lao động Việt” và cho cả 3 hình mẫu bệnh nhân.



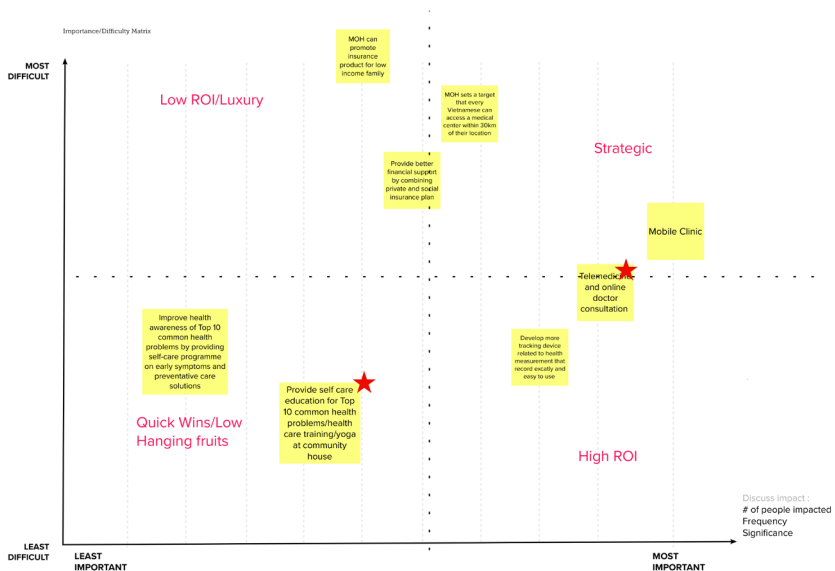
MA TRẬN ĐÁNH GIÁ ĐỘ KHÓ/ ĐỘ QUAN TRỌNG



Ma trận đánh giá độ khó/độ quan trọng - Các ý tưởng sẽ được so sánh dựa vào 2 tiêu chí quan trọng (1) mức độ quan trọng và mức độ ảnh hưởng liên quan đến số lượng bệnh nhân, tần số sử dụng, mức độ quan trọng của nó trong giải quyết vấn đề, và (2) độ khó và chi phí để tiến hành ý tưởng.

Sau khi chia sẻ các ý tưởng, các nhóm chọn ra 10 ý tưởng họ cho rằng là quan trọng nhất và liên quan đến khó khăn của chân dung khách hàng của họ. Sau đó, những ý tưởng này sẽ được đặt vào Ma trận đánh giá mức độ khó/độ quan trọng.

“ LÀM THẾ NÀO ĐỂ CHÚNG TA CÓ THỂ CHĂM SÓC SỨC KHỎE DỰ PHÒNG TỐT HƠN CHO LAO ĐỘNG VIỆT NAM? ”



MA TRẬN ĐÁNH GIÁ ĐỘ KHÓ/ ĐỘ QUAN TRỌNG

Xa xỉ có thì tốt

- Để cập đến những sáng kiến không có tác động đủ lớn đến bệnh nhân và có thể sẽ yêu cầu nhiều thời gian và nguồn lực hơn để thực hiện
- Những sáng kiến này vẫn cần được cân nhắc vì lợi ích của một nhóm bệnh nhân cụ thể

Chiến lược Thử thách nhưng hiệu quả

- Để cập đến những sáng kiến có tác động tương đối rõ rệt đối với sức khỏe của bệnh nhân nhưng yêu cầu nhiều thời gian và nguồn lực hơn để thực hiện
- Những sáng kiến này là những gì mà đối tượng trong ngành chăm sóc sức khỏe cần tập trung trong thời gian dài để tạo ra những giải pháp bền vững cho bệnh nhân

Đánh nhanh thắng nhanh Khả thi nhưng ít tác động

- Để cập đến những sáng kiến có thể thực hiện trong thời gian ngắn để có được tác động cụ thể và tập trung hơn so với những sáng kiến khác
- Những sáng kiến này có thể được coi như “những mục tiêu dễ dàng đạt được” để mang đến những hiệu quả tức thời cho bệnh nhân

Lợi nhuận cao Khả thi và hiệu quả

- Để cập đến những sáng kiến có tác động tích cực đến bệnh nhân và tương đối dễ thực hiện
- Những sáng kiến này nên được ưu tiên trong cộng đồng ngành chăm sóc sức khỏe để nâng cao khả năng tiếp cận đến dịch vụ chăm sóc có chất lượng

DANH SÁCH CÁC Ý TƯỞNG & BẦU CHỌN TRỰC QUAN

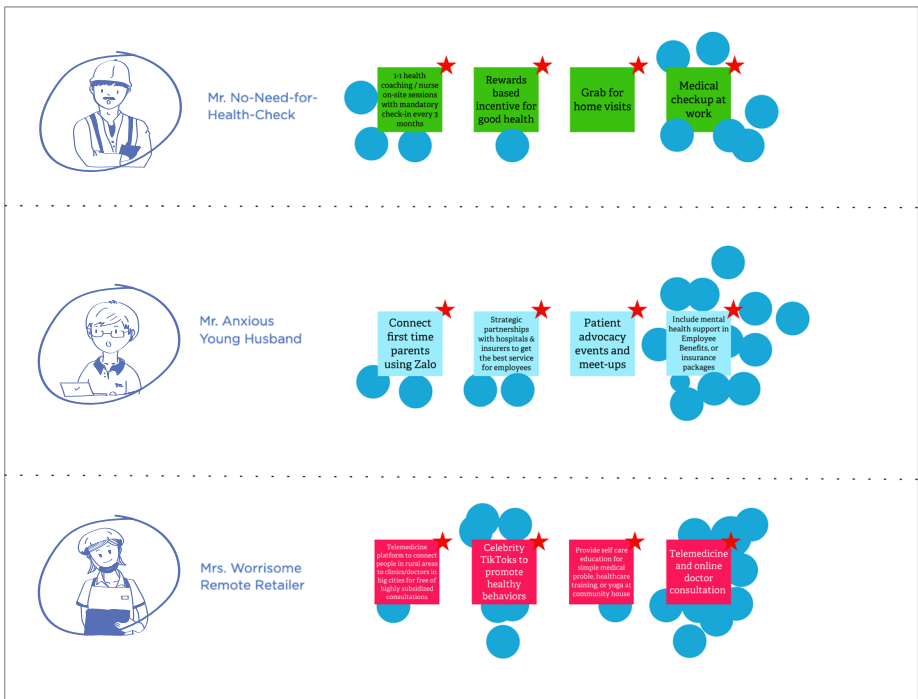


Mô hình D.V.F - Sự đổi mới xuất hiện khi bạn cung cấp một sản phẩm hay dịch vụ dựa trên nhu cầu khách hàng (Họ có muốn điều này không - Desirable), mang tính thiết yếu (Điều này có khả thi không - Viable), và mang tính khả thi (Chúng có dễ để thực hiện không - Feasible). Dựa trên mô hình này, chúng tôi cho các nhóm chọn ra 2 ý tưởng ở bất kì nhóm thông tin nào trong ma trận của họ

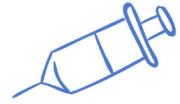
Bầu chọn trực quan - Một cuộc khảo sát ý kiến ngắn để tìm ra những góc nhìn và ý kiến khác nhau



Danh sách 12 ý tưởng được bầu chọn theo tiêu chí ý tưởng có nhiều “D.V.P” nhất



ĐẲNG SAU NHỮNG Ý TƯỞNG CUỐI CÙNG

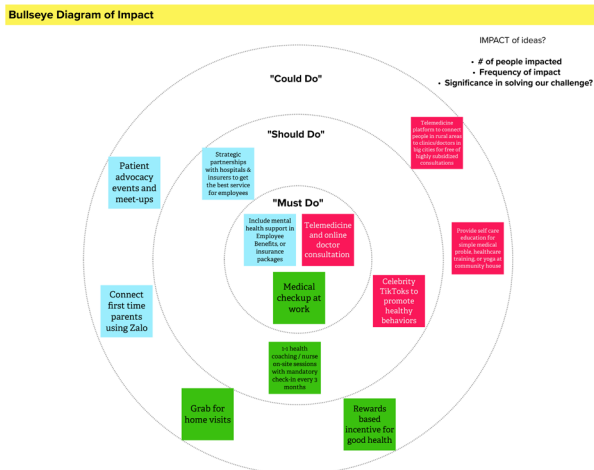


Những ý tưởng có được từ buổi hội thảo năm nay báo hiệu sự dịch chuyển mạnh mẽ của ngành chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam, cũng như mở ra những cơ hội mới cho những thành phần nằm trong chuỗi giá trị. Tuy nhiên, sự thành công của các mô hình mới nổi này sẽ phụ thuộc rất lớn vào khả năng tích hợp liền mạch với các chuỗi bệnh viện, đặc biệt các cơ sở y tế công lớn, đối tác thanh toán, bao gồm các chương trình hoàn trả do doanh nghiệp tổ chức.

Xu hướng chi tiêu cho các dịch vụ chăm sóc sức khỏe vượt qua hàng rào ranh giới bệnh viện.

Trước dịch bệnh, gần 90% dịch vụ chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam được cung cấp thông qua các bệnh viện công. Trong bối cảnh các cơ sở y tế trở nên đông đúc, khả năng chi trả và yêu cầu của bệnh nhân ngày một tăng cao, đại dịch đóng vai trò như chất xúc tác, mở ra những con đường chăm sóc sức khỏe mới.

Với sự đầu tư của tư nhân, dịch vụ y tế bán lẻ chứng kiến mức tăng trưởng vượt trội với sự phát triển dày đặc của các mô hình nhà thuốc đến phòng khám tư nhân. Theo ước tính của Roland Berger, gần 14-17% hoạt động phân phối thuốc sẽ thông qua các kênh bán lẻ vào năm 2028, so với mức dưới 3% hiện nay. Các tổ chức nhà nước và tư nhân cũng dành sự quan tâm đặc biệt đến việc gia tăng nhận thức sức khỏe, tăng 1.7 lần so với nghiên cứu trước đây. Điều này đòi hỏi cần phải phát triển các dịch vụ chăm sóc sức khỏe ngoài các kênh truyền thống.



Khi sức khỏe số trở thành xu hướng

Cùng với xu hướng thế giới, sức khỏe số đã và đang trở thành xu thế chủ đạo, nhưng điều đáng chú ý ở Việt Nam chính là sự hợp tác liên ngành giữa người trả tiền sử dụng dịch vụ sức khỏe và công ty dược phẩm. Trên thế giới, những công ty dược đầu ngành đã gia tăng tiếp cận và bảo vệ hệ sinh thái số do mối quan tâm về việc tuân thủ đến những quy định hiện hành. Tuy những mối quan tâm trên cũng xuất hiện tại Việt Nam, nhưng việc tập trung sử dụng các chương trình sức khỏe số trong các chiến dịch kinh doanh và marketing đã trở nên rõ ràng, xu hướng này được xem là thiết yếu.

Ví dụ, một công ty dược phẩm đã hợp tác với chuỗi dược phẩm hàng đầu và Hội Thầy thuốc trẻ Việt Nam để cho ra mắt ứng dụng thăm khám từ xa (telemedicine), hướng đến mục tiêu trở thành cầu nối trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Theo đó, các bệnh nhân thăm khám nhà thuốc sẽ được hỗ trợ chăm sóc sau khi điều trị thông qua ứng dụng này.

Ví dụ khác, một công ty đầu ngành về tim mạch đã triển khai chương trình giáo dục bệnh nhân thông qua nền tảng số của nhà thuốc hàng đầu nhằm cung cấp cho bệnh nhân những kiến thức để tự theo dõi tình trạng sức khỏe của bản thân và khuyến khích hành vi tìm kiếm phương pháp chữa bệnh sớm.

Các nhà lãnh đạo đến từ những công ty công nghệ sức khỏe như Hello Health Group và Docosan chia sẻ rằng, họ đang trong quá trình thảo luận với nhiều công ty dược và rất trông chờ vào các mối quan hệ hợp tác này; đồng thời cũng nhấn mạnh, để có thể vận hành mô hình một cách bền vững, sự phối hợp xuyên suốt và sự hỗ trợ từ chính phủ đóng vai trò vô cùng quan trọng.

Một lĩnh vực khác của ngành sức khỏe số đang chứng kiến mức tăng trưởng cao là thương mại điện tử B2B, đặc biệt ở các vùng phía Bắc do khu vực địa lý bị chia cắt.



Tác nhân thúc đẩy cho sự tăng trưởng này là do tốc độ vận chuyển hàng hoá đến các khu vực nói trên bị giảm từ 35-50%. Chính điều này đã đẩy mạnh hiệu quả của các công ty dược và bệnh viện dưới hình thức giảm giá bán. Theo ước tính ban đầu, tổng khối lượng hàng hoá (Gross Merchant Value - GMV) thực hiện qua kênh thương mại điện tử B2B sẽ đạt mức tăng trưởng kép CAGR hơn 50% trong 1 vài năm tới (so với cột mốc ban đầu rất thấp/không có cột mốc).

Sức khỏe số đang mở ra những nhu cầu mới về sức khỏe phụ nữ & sức khỏe tinh thần

Sự lên ngôi của sức khỏe số đã giúp những người có ít cơ hội tiếp cận y tế tìm được nguồn thông tin mới. Dẫn đầu trong số đó chính là sức khỏe phụ nữ và sức khỏe tâm thần, kéo theo sự ra đời của nhiều giải pháp mới. Một số tổ chức đã giới thiệu chương trình AI hỗ trợ bệnh nhân tiếp cận với các công cụ trợ giúp cá nhân, bao gồm ứng dụng chăm sóc sức khỏe tâm thần kèm theo các tùy chọn tìm kiếm trợ giúp từ những chuyên gia sức khỏe dựa trên các thông số quan trọng. Nhà sáng lập của một ứng dụng chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam chia sẻ: “60-70% người sử dụng là phụ nữ, và phần lớn trong số họ đang tìm kiếm sự trợ giúp về các vấn đề về tâm thần.” Các giải pháp xung quanh vấn đề sức khỏe tâm thần nói làm việc cũng nhận được nhiều sự đồng tình từ những tham gia hội thảo. Tuy nhiên, câu hỏi lớn nhất - và một trong những ý tưởng “Bắt Buộc Phải Làm” được nêu trong buổi hội thảo - là làm thế nào để đưa việc hỗ trợ sức khỏe tâm thần vào một trong những quyền lợi của nhân viên, hoặc được thiết kế trong gói bảo hiểm.

Người sử dụng lao động và Công ty dược đang bắt đầu làm việc với những công ty công nghệ sức khỏe để triển khai các dự án hỗ trợ bệnh nhân và nhóm lợi ích tập trung vào các vấn đề sức khỏe phụ nữ. Điển hình như việc Bayer Vietnam ra mắt chiến dịch #DontLiveWithPain nhằm nâng cao nhận thức về căn bệnh lạc nội mạc tử cung, một căn bệnh dễ tái phát ở người phụ nữ. Tuy nhiên các triệu chứng, đặc biệt là những cơn đau có thể thuyên giảm nếu được phát hiện sớm và được điều trị theo liệu pháp phù hợp lâu dài. Trong chiến dịch, Bayer đã tổ chức buổi hội thảo kết nối và chia sẻ kinh nghiệm giữa các bệnh nhân bị lạc nội mạc tử cung. Một trong những khách mời của sự kiện là đại diện nhóm những người bị lạc nội mạc tử cung trên Facebook với số lượng thành viên lên đến 4,000 người.



Sự lên ngôi việc chăm sóc sức khỏe dự phòng

Phương thức chăm sóc sức khỏe lấy bệnh viện làm trung tâm ở Việt Nam dẫn đến hệ quả là việc chăm sóc sức khỏe bấy lâu nay đa phần mang tính chất nhất thời và theo từng đợt. Tuy nhiên, ghi nhận gần đây cho thấy, các cá nhân đã chú ý hơn đến việc tự quan tâm đến sức khỏe của bản thân và chủ



động áp dụng các biện pháp phòng ngừa. Sau đại dịch, doanh số bán hàng của những sản phẩm dinh dưỡng và vitamin đã tăng gấp 1.2 - 1.8 lần.

Khi lực lượng lao động tại Việt Nam hiện đại hóa, sức khỏe tốt được các nhà tuyển dụng xem là một trong những lợi thế để tăng cao năng suất lao động. Và do đó, họ sẵn sàng hợp tác với các tổ chức và nền tảng sức khỏe để đẩy mạnh việc chăm sóc sức khỏe dự phòng. Nhiều công ty hàng đầu đang đầu tư vào hệ thống cơ sở hạ tầng nhằm thu thập dữ liệu từ những thiết bị đeo, ứng dụng báo cáo sức khỏe cá nhân, công cụ theo dõi để thiết kế sản phẩm. Các công ty bảo hiểm còn xem việc hợp tác với những đối tác doanh nghiệp là bước đệm vô cùng quan trọng không chỉ giúp công ty quản lý chi phí chăm sóc điều trị, mà còn cải thiện kết quả chăm sóc sức khỏe cho người được bảo hiểm.

Dân chủ hóa sức khỏe tại Vietnam

Trước dịch bệnh, phần lớn số lượng và giá trị trong ngành chăm sóc sức khỏe tập trung tại các thành phố loại 1 như Hà Nội và TP. HCM. Với việc di chuyển hạn chế trong mùa dịch, khả năng chi trả của người dân tăng, kèm với sự hỗ trợ từ các nền tảng số về sức khỏe và cá nhân hóa, việc tiếp cận với dịch vụ chăm sóc sức khỏe trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Mức chi tiêu dành cho sức khỏe ở các thành phố loại 2 như Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ hiện đang tăng trưởng mạnh.

Nhận thấy được xu hướng này, các đối tượng chủ lao động yêu cầu được phục vụ tại chỗ tốt hơn, đồng thời, được kết nối và phối hợp chăm sóc sức khỏe ở những vùng lãnh thổ ngoài các thành phố loại 1. Điều này gây ảnh hưởng rất lớn đến mô hình kinh doanh hiệu quả của các công ty được phẩm và sức khỏe tiêu dùng, khi các chiến lược marketing của họ có lịch sử tập trung vào đối tượng người tiêu dùng sinh sống tại các thành phố loại 1. Những công ty tư nhân cũng đang chuyển hướng phát triển tại những vùng đô thị loại 2, nhưng cũng cần đánh giá xem xét liệu có cần một phương hướng tiếp cận đặc biệt cho các khu vực này hay không.

ĐỊNH HƯỚNG



Buổi hội thảo chỉ là bước khởi đầu, và còn nhiều yếu tố then chốt khác để có thể biến những ý tưởng nổi bật phát triển bền vững và nhanh chóng nhân rộng như chính sách, quy định đến mô hình vận hành và nguồn vốn.

Đóng vai trò là một diễn đàn, Tài hình dung về chăm sóc sức khỏe hướng đến mục tiêu kết nối các nhà lãnh đạo đến từ nhiều lĩnh vực khác nhau, cho thấy một cuộc thảo luận trên nhiều phương diện có thể được tận dụng để thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Hình thức buổi hội thảo nhấn mạnh việc các bên tham dự cần phải giữ vững phương châm lấy bệnh nhân làm trọng tâm, xây dựng ý tưởng xuyên suốt hành trình bệnh nhân thay vì thông qua các ràng buộc về thương hiệu, hoặc kỳ vọng bệnh nhân phải tự thay đổi hành vi vốn có của họ.

Có nhiều ý tưởng được nêu trong hội thảo đã được bắt tay vào thực hiện dưới hình thức này hoặc hình thức khác. Điều này báo hiệu cho nhiều đối tượng thuộc hệ sinh thái rằng họ đang đi đúng hướng. Đối với những ý tưởng chưa được thực hiện, mục tiêu của buổi hội thảo là mở ra những ý tưởng cho tương lai, hoặc đổi mới tư duy về cách cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe dự phòng cho đội ngũ lao động Việt.



Doanh nghiệp phát triển khi nhân viên của doanh nghiệp vui vẻ, hạnh phúc, khỏe mạnh, và năng suất. Dù việc tổn hại năng suất lao động do bị ốm đau hay bệnh tật vẫn chưa được định lượng tại Việt Nam, ở Mỹ, ước tính việc giảm năng suất lao động do các bệnh mãn tính chiếm khoảng 5% GDP. Việt Nam được xem là đất nước trẻ và khỏe mạnh, nhưng việc dân số già đi sẽ đại diện cho sự tăng trưởng nhu cầu mạnh mẽ của Siêu chu kỳ (Supercycle). Phần trăm dân số trên 65 tuổi ước tính sẽ tăng gấp 3 lần trong vòng 20 năm nữa, đạt mốc gần 20%.

Chúng tôi thấy rằng, việc xem xét đến vấn đề chăm sóc sức khỏe dự phòng trước khi nghĩ về việc chữa bệnh và điều trị vô cùng quan trọng. Trước đây, các khoản đầu tư về sức khỏe phần lớn bị giới hạn trong hệ thống chăm sóc sức khỏe truyền thống, và thường bỏ qua những nơi con người dành thời gian hầu hết hằng ngày - nhà và công sở. Hầu hết sự tập trung đổ dồn vào các doanh nghiệp truyền thống như bệnh viện và phòng khám, nhưng không phải ở nơi chúng ta sống, làm việc, học hỏi, và vui chơi - những nơi được xem là điểm chạm đầu tiên của sức khỏe.

Khi ngành sức khỏe đòi hỏi sự gia tăng “tiêu dùng hóa”, điều quan trọng hơn hết với những người làm việc trong lĩnh vực y tế là áp dụng phương châm: “Lấy khách hàng làm trọng tâm”. Đây vốn dĩ không phải là điều bình thường đối với một sân chơi vốn bị chi phối hầu hết bởi lĩnh vực công. Chúng tôi bất ngờ bởi sự nhiệt tình của những người tham gia hội thảo, và tin rằng, chúng ta đang ở thời kỳ đỉnh cao của kỷ nguyên mới trong việc cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam.

Chúng tôi mong muốn trở thành người tiên phong trong việc ứng dụng tư duy thiết kế để giải quyết các vấn đề đặc thù của ngành, và hướng tới mục tiêu xây dựng chương trình giải quyết các vấn đề cấp thiết hơn. Nếu có bất kỳ câu hỏi và ý kiến muốn chia sẻ, hãy kết nối với chúng tôi.



VỀ NHÀ TỔ CHỨC

Doodle

Doodle Design là đội ngũ thiết kế, sáng tạo và điều phối đầy nhiệt huyết áp dụng tư duy thiết kế để thúc đẩy những thay đổi ngoạn mục cho những khách hàng có cùng tư duy. Cách tiếp cận “Đồng sáng tạo” và “Liên tục” giúp đưa doanh nghiệp đến gần hơn với khách hàng, từ đó, hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra quyết định đúng đắn và để xuất những giải pháp mang tính chiến lược và sáng tạo cho mọi thử thách. Một đội ngũ lấy khách hàng làm trọng tâm. Với những sáng kiến đột phá. Nhanh nhạy với thị trường. Chúng tôi ở đây để chiến thắng.

Chris Elkin
Co-Founder
chris@doodleddesign.co

Nhu Vo Elkin
Co-Founder
nhu@doodleddesign.co

Papaya Insurtech

Papaya là công ty Việt Nam đầu tiên cung cấp dịch vụ xử lý bồi thường bên thứ ba hoàn toàn tự động, hướng đến mục tiêu tạo ra những trải nghiệm xử lý bồi thường xuyên suốt cho các đối tác công ty bảo hiểm nhân thọ và sức khỏe. Tầm nhìn của công ty là bảo vệ hàng nghìn cá nhân và gia đình trước những biến cố với những sản phẩm bảo hiểm đơn giản và dễ dàng. Papaya hỗ trợ các đối tác công ty bảo hiểm thông qua việc cung cấp nền tảng kỹ thuật số xử lý bồi thường và cam kết hỗ trợ tư vấn xuyên suốt hành trình chăm sóc sức khỏe của người được bảo hiểm.

Hung Phan
Chief Executive Officer
hung@papaya.asia

Hung Nguyen
Head of Growth
hung.nguyen@papaya.asia

Roland Berger

Roland Berger là tập đoàn tư vấn chiến lược toàn cầu với các hoạt động trải dài trên mọi thị trường thế giới. Tại Việt Nam, công ty sở hữu tệp khách hàng đa dạng đến từ nhiều lĩnh vực với nhiều dự án công đáng chú ý. Đồng thời, Roland Berger cũng hỗ trợ tư vấn về mặt chiến lược, thương mại và quy trình vận hành cho các doanh nghiệp hàng đầu trong hệ sinh thái chăm sóc sức khỏe y tế.

Yoshihiro Suwa
Partner, Healthcare and Life Science
yoshihiro.suwa@rolandberger.com

Aditya Agarwal
Principal, Healthcare and Life Science
aditya.agarwal@rolandberger.com

Truong Bui
Head of Roland Berger Vietnam
Truong.Bui@rolandberger.com

Dolly Hoang
Consultant, Healthcare and Life Science
dolly.hoang@rolandberger.com

Thao Tran
Consultant, Healthcare and Life Science
thao.tran@rolandberger.com

Quý Đầu Tư Chứng Khoán Bản Việt

Được thành lập vào năm 2006, Quý đầu tư Bản Việt là doanh nghiệp chuyên quản lý tài sản với danh mục đầu tư trải dài ở lĩnh vực sức khỏe, giáo dục, công nghệ và cổ phiếu phổ thông.

Công ty thành lập quỹ đầu tư riêng về sức khỏe vào năm 2008, và hiện đang tập trung đầu tư cho các doanh nghiệp trong giai đoạn khởi tạo, với tầm nhìn giúp hàng triệu người dân Việt Nam được tiếp cận với y tế.

Pho Pham
Chief Executive Officer
pho.pham@vietcapital.com.vn

Hawkins Pham
Advisor, Viet Capital Healthcare Fund
hawkins.pham@vietcapital.com.vn

CẢM ƠN :)

