

ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ / ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ / ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΜΟΝΑΔΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

# Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

---

ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ ΝΤΑΛΑΝΗ ΕΛΕΝΗΣ  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΤΣΙΛΙΕΡΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΜΑΙΟΣ 2014

1183

## Περιεχόμενα

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....</b>	<b>1</b>
<b>ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....</b>	<b>2</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: INTERNET ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....</b>	<b>3</b>
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET .....	3
1.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET .....	4
1.3 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	6
1.3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	6
1.3.2 Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	6
1.3.3 Μορφές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	7
1.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ.....	9
1.5 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΦΡΑΓΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	11
1.5.1 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	11
1.5.2 Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΦΑΡΜΟΦΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ .....</b>	<b>13</b>
2.1 ONLINE ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΓΙΑΤΡΟΥΣ ΚΑΙ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑ .....	13
2.2 ONLINE ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΜΕ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΓΙΑΤΡΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΙΜΩΝ .....	14
2.3 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΕΥΡΕΣΗΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ .....	15
2.4 ONLINE ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΓΙΑΤΡΟΥΣ ΚΑΙ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑ .....	16
2.5 ONLINE ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ .....	16
2.6 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΙΑΤΡΕΙΑ.....	17
2.7 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΧΥΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ.....	18

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΣΧΕΣΗ ΑΣΘΕΝΩΝ ΚΑΙ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ..... 20**

3.1	ΤΟ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΕΡΙΘΑΛΨΗΣ ΜΕ ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΗ .....	20
3.2	Η ΜΕΤΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΥΓΕΙΑΣ.....	23
3.2.1	Ηλεκτρονικός φάκελος ασθενούς.....	23
3.2.2	Υπηρεσίες Τηλεϊατρικής.....	24
3.2.3	Κατ' οίκον περίθαλψη .....	25
3.3	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΥΓΕΙΑΣ.....	25
3.3.1	Health Keeper: Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ασθενών γιατρών .....	27
3.3.2	Patient like me: on line πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών .....	28
3.3.3	Δωρεάν ιατρικές συμβουλές και συνομιλία μέσω του Ask Doctors.gr .....	29
3.3.4	Univadis: Πλατφόρμα ενημέρωσης των επαγγελματιών υγείας.....	30
3.4	ΟΙ ΙΣΟΡΡΟΠΙΕΣ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ .....	31

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ ..... 33**

4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	33
4.2	ΟΙ 10 ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΘΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΟΥΝ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ .....	34
4.3	ΤΑ ΝΕΑ ΟΠΛΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ.....	35
4.3.1	Groundswell: Φαρμακευτικές, κοινότητες ασθενών και Marketing.....	35
4.3.2	Το e-Detailing στην υπηρεσία του φαρμακευτικού Marketing .....	39
4.4	ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....	40
4.4.1	E-books για τα παιδιά με διαβήτη από τις Lilly και Disney .....	40
4.4.2	Προγράμματα για την αντιμετώπιση της παχυσαρκίας .....	41
4.4.3	Το σύστημα προώθησης των φαρμάκων της GSK .....	42
4.4.4	Χρηματοδότηση startups από το κέντρο καινοτομίας της Janseen.....	43
4.4.5	Η στρατηγική δικτύωσης της UCB Pharma με τους πελάτες της.....	44
4.4.6	Υπηρεσία της Icon για την ασφάλεια των κλινικών μελετών .....	45

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ</b> .....	<b>47</b>
5.1 ΤΑ ΝΕΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ.....	47
5.1.1 Οι εφαρμογές υγείας (Health Applications) .....	47
5.1.1.1 Οι εφαρμογές υγείας που οι γιατροί επιλέγουν.....	52
5.1.2 Τα Social Media και το Social Marketing .....	55
5.1.2.1 Social Media: Ένα άνοιγμα εντός ενός άλλου ανοίγματος.....	56
5.1.2.2 Τα 50 κορυφαία groups του LinkedIn για γιατρούς, στελέχη φαρμακευτικών και μονάδων υγείας.....	58
5.1.2.3 Νέα καμπάνια της Novartis αξιοποιεί την τεχνολογία του facebook ....	60
5.2 ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ: ΜΙΑ ΝΕΑ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ..	61
5.3 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ SOCIAL BUSINESS ΣΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΥΓΕΙΑΣ.....	62
5.3.1 “Mayo Clinic Center for Social Media”, ένα case study για όλους.....	63
5.4 SOCIAL BUSINESS: Ο ΔΡΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ .....	65
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ E-METRICS ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ</b> .....	<b>66</b>
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	66
6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ E-METRICS .....	66
6.3 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ E-METRICS.....	67
6.4 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ E-METRICS ΚΑΙ ΠΩΣ ΜΕΤΡΙΟΥΝΤΑΙ .....	72
6.4.1 Ο κύκλος ζωής του πελάτη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή πλατφόρμα παροχής υπηρεσιών.....	68
6.4.2 Μετρικές αξιολόγησης του καλύτερου πελάτη.....	71
6.4.3 Τα e-Metrics και συμπεριφορά του e-Customer.....	73
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>76</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>78</b>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΩΤΕΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....</b>	<b>3</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ, ΑΠΟ ΤΟ ΕΤΟΣ 2010 ΕΩΣ ΤΟ 2011. ΈΡΕΥΝΑ ΤΗΣ AGB NIELSEN .....</b>	<b>10</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΟΥ GROUNDSWELL ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ.....</b>	<b>38</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΈΡΕΥΝΑ ΤΟΥ 2010 ΑΠΟ ΤΗΝ AGB NIELSEN .....</b>	<b>71</b>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

<b>ΕΙΚΟΝΑ 1. ΕΚΑΤΟΝΤΑΔΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΠΛΕΟΝ ΝΑ ΧΩΡΕΣΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑ SMART PHONE.....</b>	<b>8</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 2. ΕΙΚΟΝΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥ E-MARKETPLACE ΤΗΧΙΤRADE.COM .....</b>	<b>8</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 3. ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ .....</b>	<b>9</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 4. ΜΟΡΦΗ ΜΕΓΑΛΟΥ ΚΑΝΑΔΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ ..</b>	<b>10</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ SAMEDI .....</b>	<b>14</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 6. ΜΟΡΦΗ ΜΕΓΑΛΟΥ ΚΑΝΑΔΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ ..</b>	<b>14</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 7. ΑΠΟΨΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ MEDIKOMPASS .....</b>	<b>15</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 8. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΥΛΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ EPOCRATES.....</b>	<b>16</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 9. Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ SERMO.....</b>	<b>16</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 10. ΤΟ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ MEDICINERA .....</b>	<b>17</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 11. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΙΑΤΡΕΙΟ DRTHOM .....</b>	<b>17</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 12. ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΑΧΥΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ VITABOTE.....</b>	<b>19</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 13. ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ HEALTHKEEP .....</b>	<b>27</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 14. Η ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ASKDOCTORS .....</b>	<b>29</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 15. ΟΙ ΡΟΛΟΙ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΣΧΗΜΑΤΙΚΑ .....</b>	<b>37</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 16. Η ΜΟΡΦΗ ΤΩΝ ΕΙΚΟΝΙΔΙΩΝ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΟΘΟΝΗ ΕΝΟΣ SMART PHONE.....</b>	<b>56</b>
<b>ΕΙΚΟΝΑ 17. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ .....</b>	<b>69</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ζούμε στην εποχή της εξέλιξης και της συνεχούς ανάπτυξης, στην εποχή της αυτοματοποίησης, των logistics, της ρομποτικής ιατρικής, αλλά κυρίως στην εποχή του διεθνούς διαδικτύου. Μια εποχή που οι αποστάσεις σταματούν να υπάρχουν και ο χρήστης γίνεται καταναλωτής, αγοραστής, πωλητής και social media manager. Οι αλλαγές στα κοινωνικοοικονομικά δρώμενα, η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή, ο έντονος ανταγωνισμός και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς έχουν ανοίξει αμέτρητους ορίζοντες στην λειτουργία του Internet, των τεχνολογιών και την εμφάνιση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν έχει καταφέρει τα τελευταία χρόνια να αλλάξει τελείως το πώς οι υπηρεσίες υγείας προσεγγίζουν των πελάτη και με ποιον τρόπο πλέον υπάρχει η δυνατότητα να παρέχετε φροντίδα υγείας.

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στον τομέα της Υγείας και της Πρόνοιας. Με τα καινούρια μοντέλα κέρδους και τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται από τους επαγγελματίες υγείας και τους χρήστες τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι έννοιες του Internet, οι μορφές, οι κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, τα οφέλη και οι φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα κατανοήσουμε με ποιους τρόπους εφαρμόζεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον τομέα της Υγείας και της πρόνοιας.

Στο τρίτο κεφάλαιο βλέπουμε πως τα παραδοσιακά συστήματα υγείας μετεξελίσσονται σε εφαρμογές ηλεκτρονικής υγείας και με ποιο τρόπο ασθενής και ιατρικό προσωπικό επωφελούνται από αυτά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γνωρίζουμε τους τρόπους με τους οποίους δρουν οι εταιρίες υγείας μέσω του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, τις καινοτομίες που εφαρμόζονται και τις νέες στρατηγικές δικτύωσης με τους πελάτες.

Στο πέμπτο κεφάλαιο μελετούμε τα μοντέλα κέρδους που εφαρμόζονται από τις πύλες Ηλεκτρονικής Υγείας, τις εφαρμογές υγείας και τον τρόπο με τον οποίο συμβάλουν τα social media στην επαφή των εταιριών υγείας και των πελατών τους.

Τέλος στον έκτο κεφάλαιο εξετάζουμε με ποιόν τρόπο αξιολογούνται οι πλατφόρμες Ηλεκτρονικής υγείας.



## ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στόχοι της παρούσας εργασίας είναι η βιβλιογραφική μελέτη της εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στον τομέα της υγείας και της πρόνοιας και των μοντέλων του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν που έχουν εμφανιστεί σε αυτόν.

Οι επιμέρους στόχοι είναι οι εξής:

- ✚ Η καταγραφή διαδεδομένων εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στο χώρο της Υγείας και της Πρόνοιας.
- ✚ Η Αξιολόγηση των υφιστάμενων δράσεων του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.
- ✚ Η βιβλιογραφική ανασκόπηση καλών πρακτικών παροχής και διοίκησης υπηρεσιών υγείας και πρόνοιας μέσω του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.
- ✚ Η αναζήτηση μοντέλων κέρδους και επενδύσεων που έχουν γίνει στον χώρο της Υγείας και της Πρόνοιας.

## 1 INTERNET ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

### 1.1 Τι είναι το Internet

Το Internet σήμερα είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο διασυνδέει εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και servers σε όλο τον κόσμο, επιτρέποντας στους χρήστες να χρησιμοποιήσουν μια σειρά υπηρεσιών, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παγκόσμιος ιστός.

Τα τελευταία χρόνια το Internet παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αυτό γιατί αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο, τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη αυτή φαίνεται από την εμφάνιση στην καθομιλουμένη νέων λέξεων οι οποίες έχουν για αρχή το πρόθεμα ηλεκτρονική (ή στα αγγλικά το e) όπως για παράδειγμα: ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business) κ.λπ. Όλες αυτές οι λέξεις στην ουσία δηλώνουν νέες δυνατότητες προσωπικής ή εταιρικής αλληλεπίδρασης οι οποίες υλοποιούνται μέσω του Internet και ειδικών εφαρμογών που αναπτύσσονται για τον σκοπό αυτό. Καθώς το Internet αναπτύσσεται, όσο δηλαδή αυξάνονται συνεχώς οι συνδεδεμένοι στο Internet χρήστες, αυξάνονται συνεχώς και οι νέες δυνατότητες που δίνονται τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιδιώτες χρήστες.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά μερικές από τις βασικές δυνατότητες που έχουν σήμερα οι χρήστες του παγκόσμιου αυτού δικτύου.

Πίνακας 1: Παρεχόμενες υπηρεσίες προς ιδιώτες χρήστες και επιχειρήσεις:

<b>Οι ιδιώτες χρήστες μπορούν:</b>	<b>Οι επιχειρήσεις μπορούν :</b>
<b>Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου</b>	Να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
<b>Να συμμετέχουν σε συζητήσεις και forum επικοινωνίας (chat και forums)</b>	Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό
<b>Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό</b>	Να αναπτύξουν ιδεατά εταιρικά δίκτυα (VPNs/Intranets) μέσω του Internet ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία
<b>Να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο από on line εφημερίδες και περιοδικά</b>	Να αναζητήσουν επιχειρηματικές και οικονομικού τύπου πληροφορίες από κάθετες πύλες και συνδρομητικούς δικτυακούς τόπους



<p><b>Να αναζητήσουν και να ακούσουν μουσική, ή να ψυχαγωγηθούν με on line παιχνίδια</b></p>	<p>να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου</p>
<p><b>Να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν</b></p>	<p>Να αναζητήσουν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τους τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών</p>
<p><b>Να αγοράσουν προϊόντα On line από ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό</b></p>	<p>Να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων</p>
<p><b>Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxisnet)</b></p>	<p>Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxisnet)</p>
<p><b>Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές</b></p>	<p>Να χρησιμοποιηθούν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές</p>

## 1.2 Επιχειρηματική Αξιοποίηση του Internet

Το Internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του Marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής Marketing μέσω του Internet είναι:

- ⬇️ Αύξηση των πωλήσεων
- ⬇️ Υποστήριξη πελατών
- ⬇️ Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- ⬇️ Δημιουργία συναφούς διαύλου Marketing
- ⬇️ Μείωση του κόστους
- ⬇️ Ενίσχυση / εξέλιξη της μάρκας
- ⬇️ Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- ⬇️ Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αν και το Internet αποτελεί έναν συναρπαστικό νέο δίαυλο προς την αγορά, είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι, ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για την δημιουργία μιας γνήσιας παρουσίας στο διαδίκτυο που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η παγκόσμια εμπειρία έχει δείξει ότι υπάρχουν τέσσερα στάδια που βιώνουν οι εταιρείες καθώς μπαίνουν στη διαδικασία ενσωμάτωσης του διαδικτύου στις

επιχειρησιακές τους διαδικασίες και ως εργαλείο Marketing. Κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στο Internet.

**1. Πρώτο στάδιο, η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας:** στο στάδιο αυτό η εταιρεία κάνει την παρουσία της για πρώτη φορά αισθητή στο διαδίκτυο. Αναλόγως με το μέγεθος της, την περιοχή δραστηριοποίησης της, τα προϊόντα της και τα χρήματα που θέλει να επενδύσει στην παρούσα φάση, επιλέγει μια εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου και σχεδιάζει την πρώτη της ιστοσελίδα. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρείας στο διαδίκτυο ([www.όνομα.gr](http://www.όνομα.gr)), το οποίο κατοχυρώνεται και κανείς στον κόσμο δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει. Το όνομα αυτό λέγεται domain name. η πρώτη αυτή ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας με αυτήν. Κατά το στάδιο αυτό οι εταιρείες πειραματίζονται, έχουν πολύ λίγες γνώσεις για τη χρησιμοποίηση του Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους και δεν έχουν ακόμα υπολογίσει τους πόρους που σκοπεύουν να επενδύσουν στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet.

**2. Δεύτερο στάδιο η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου (WEB site):** ο δικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Οι ηλεκτρονικές σελίδες του χρησιμοποιούνται για να παρουσιάζουν την δομή, το αντικείμενο δραστηριότητας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης, να ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη, τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές κ.λπ.) και να ενισχύουν και να υποστηρίζουν την επικοινωνία με πελάτες, επενδυτές συνεργάτες κ.λπ. Το περιεχόμενο κάθε δικτυακού τόπου διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης και τους πόρους που διατίθενται για τη συντήρηση του. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση όπως η εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία, την γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητας της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού, αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρίας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης για αυτά και φόρμες επικοινωνίας και αλλά στοιχεία τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση.

**3. Τρίτο στάδιο, χρήση του Internet για την διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών:** πολλές επιχειρήσεις, αφού πρώτα αποκτήσουν την εμπειρία του Internet

και κατανοήσουν την δυναμική του, προσχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών του δυνατοτήτων, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρίας, όπως οι Intranets, Extranets, VPNs και οι εφαρμογές εκπαίδευσης

**4. Τέταρτο στάδιο, ηλεκτρονικό εμπόριο:** κατά το στάδιο αυτό, οι εταιρίες έχουν ενσωματώσει το Internet, ως εργαλείο της καθημερινότητάς τους, έχουν πιθανώς (και ανάλογα με το μέγεθος τους) αξιοποιήσει το internet για να διευκολύνουν επιχειρηματικές τους λειτουργίες και να διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μία ιδιαίτερα σοβαρή επιχειρηματική κίνηση, όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους ηλεκτρονικούς πελάτες (e-customers), οι οποίοι έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις.

### 1.3 Μορφές και κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

#### 1.3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Με τον όρο electronic commerce εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την ηλεκτρονική διακίνηση δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Συνεπώς, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

#### 1.3.2 Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις βασικές κατηγορίες, οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

↓ Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (Business to Consumer – B2C). Η κατηγορία αυτή σε ένα μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο **ηλεκτρονικό λιανικό**



**εμπόριο.** Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

⬇ **Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (Business to Business B2B).** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αυτής της μορφής αφορά την διενέργεια ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών.

⬇ **Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση (Business to Government – B2G).**

⬇ **Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government – C2G).** Οι κατηγορίες αυτές καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες πολιτείες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο Internet και εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Διαθέσιμο: <http://www.consumer.gov/> Αυτή η κατηγορία είναι ακόμη στα πρώτα της βήματα, αλλά πρόκειται να επεκταθεί ραγδαία.

### 1.3.3 Μορφές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οι μορφές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι πολλές, πληθαίνουν καθημερινά σε κάθε κλάδο εργασίας καθώς οι ανάγκες του ηλεκτρονικού πελάτη και της ηλεκτρονικής επιχείρησης εξελίσσονται και πολλαπλασιάζονται καθημερινά. Οι σημαντικότερες είναι οι εξής:

#### ⬇ E-Commerce (Ηλεκτρονικό Εμπόριο)

Η παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ιδιαίτερα σοβαρή επιχειρηματική κίνηση, όπου η ηλεκτρονική επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», οι οποίοι έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις και η χρήση του εμπορίου διεξάγεται παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων.

#### ⬇ M-Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο)

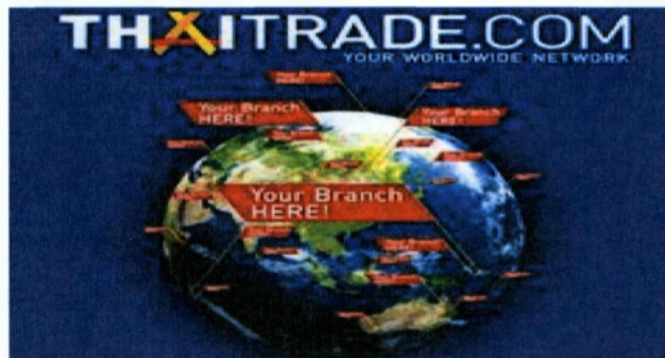
Η μεταφορά των ιδιοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου κατ'ευθείαν στο χέρι του ηλεκτρονικού πελάτη μέσω της τεχνολογίας του ασύρματου internet και των smart phones.



Εικόνα 1: Εκατοντάδες υπηρεσίες που μπορούν πλέον να χωρέσουν σε ένα smart phone.

#### ⬇ E-Marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά, B2B)

Ένα e-Marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές και διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς. Αποτελούν σημαντικό εργαλείο του η-επιχειρείν παρέχοντας ολοκληρωμένες λύσεις για τη διεκπεραίωση ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών.



Εικόνα 2: Εικόνα από διαφημιστική καμπάνια του e-Marketplace THXITRADE.COM

#### ⬇ E-Malls (Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα)

Ιστοσελίδες που φιλοξενούν πολλών ειδών προϊόντα προς πώληση, διαφόρων εταιριών, της μορφής ενός μεγάλου ηλεκτρονικού καταλόγου. Ένα e-Mall έχει την δυνατότητα να ταξιδέψει και να κάνει γνωστό ένα brand από την μία μεριά του κόσμου στην άλλη.

#### ⬇ E-Procurement (Σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών)

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων, μέσω Διαδικτύου, για τη διενέργεια συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων-αγοραστών και των επιχειρήσεων-προμηθευτών.

⬇ E-Auctions (Σύστημα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών)

Μια ηλεκτρονική αγορά που φέρνει σε επαφή τους προμηθευτές με τους αγοραστές και τους επιτρέπει να διαπραγματεύονται για τους όρους της αγοράς και τις τιμές των προϊόντων.



Εικόνα 3: Μερικά από τα πιο γνωστά συστήματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών.

⬇ E-Infobrokers (Μεσίτες πληροφοριών)

Ειδικοί σύμβουλοι Marketing που έχουν την ικανότητα να βρίσκουν και να χρησιμοποιούν πληροφορίες οι οποίες δημιουργούν υπεραξία για τον πελάτη τους και δραστηριοποιούνται στον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

#### 1.4 Εφαρμογές του Η-Επιχειρείν στην υγεία

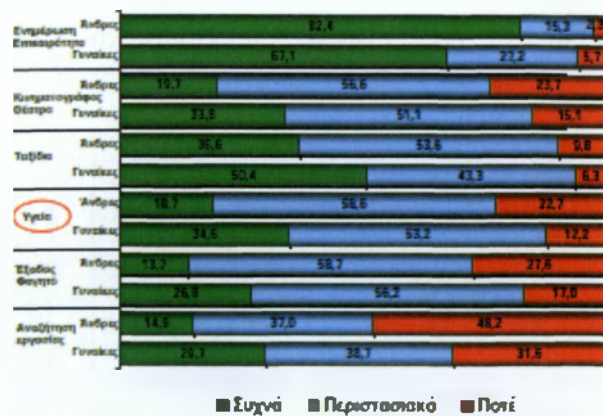
Όσο περνά ο καιρός ολοένα και περισσότερο διαπιστώνουμε ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι κάτι παραπάνω από μια απλή μέθοδος για να παραγγέλνεις προϊόντα από τα e-shops. Αντίθετα, είναι το εμπόριο του μέλλοντος με αποτέλεσμα να εξαπλώνεται καθημερινά σε κάθε κλάδο εργασίας όπως και η υγεία. Οι σημαντικότερες μορφές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν που βλέπουμε στην υγεία είναι οι εξής:

⬇ e-Health

Η μεταξέλιξη των παραδοσιακών συστημάτων υγείας, τα οποία χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο, αυξάνουν την αποτελεσματικότητά τους και προσφέρουν σημαντικά οφέλη τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο.



Πίνακας 2: Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, για την υγεία, από το έτος 2010 έως το 2011. Έρευνα της AGB Nielsen.



📌 e-Pharmacy

Ηλεκτρονικά καταστήματα φαρμακείων από τα οποία μπορείς να κάνεις ηλεκτρονικά τις παραγγελίες του ο καταναλωτής 24/7.



Εικόνα 4: Μορφή μεγάλου καναδικού ηλεκτρονικού φαρμακείου.

📌 e-Doctor

Γιατροί που μέσω προσωπικών σελίδων, blocks, social media και πλατφορμών υγείας παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες υγείας (διάγνωση και πληροφορίες) δωρεάν ή κατόπιν πληρωμής.

## 1.5 Οφέλη και φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 1.5.1 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τις επιχειρήσεις, τους πελάτες αλλά και τις κοινωνίες όπου λειτουργούν. Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αυτά είναι:

1. Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης της πληροφορίας σε χαρτί (περιορισμός του άμεσου κόστους) .
2. Μείωση του κόστους συντήρησης και αποθήκευσης αποθεμάτων Α΄ υλών , βοηθητικών υλών και ετοιμών προϊόντων (καλύτερος έλεγχος των αποθεμάτων λόγω των ηλεκτρονικών επικοινωνιών που επιτυγχάνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών αυξάνοντας την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων π.χ. εφαρμογή συστήματος JIT - Just in time).
3. Μείωση των τηλεπικοινωνιακών εξόδων με την αντικατάσταση των VAN (value added networks) δικτύων από το δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο του Internet.
4. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις (πρόσβαση σε νέες αγορές - νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων).
5. Εύκολη εύρεση των βέλτιστων προμηθευτών και πελατών εκτός των εθνικών συνόρων όπου εδρεύει η επιχείρηση.
6. Εισχώρηση των εικονικών επιχειρήσεων σε νέες προσοδοφόρες αγορές χωρίς απαραίτητα την ανάγκη για φυσική παρουσία τους και με μειωμένο κόστος επένδυσης.
7. Καλύτερη εξυπηρέτηση και νέες σχέσεις με τους πελάτες.
8. Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.
9. Αύξηση του χρηματοοικονομικού δείκτη επιστροφής των επενδυόμενων κεφαλαίων (ROI – Return on investment) των επιχειρήσεων.
10. Καταλυτής οργανωσιακών εξελίξεων και αλλαγών στις δομές των επιχειρήσεων και υποστήριξη μεθόδων αναδιοργάνωσης (BPR).

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες αυτά είναι:

1. Ευρύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών
2. Μειωμένες τιμές πώλησης.
3. Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών 24 ώρες, 7 μέρες την εβδομάδα (24X7).

4. Ποιοτικότερη και καλύτερη πληροφόρηση των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες. (μέσα από ψηφιακά κανάλια πληροφόρησης αλλά και συμμετοχής σε εικονικές κοινότητες του διαδικτύου).

5. Παραγωγή προσωποποιημένων προϊόντων με βάση τις εξατομικευμένες ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. (π.χ. παπούτσια NIKE – σχεδιασμός του προϊόντος από τον πελάτη).

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζει το κοινωνικό σύνολο αυτά είναι:

1. Νέες μορφές και μοντέλα εργασίας ,όπως η εργασία να πραγματοποιείται από το σπίτι με επακόλουθο την μείωση του κυκλοφοριακού προβλήματος στις μεγάλες πόλεις , αλλά και την μείωση της ρύπανσης.

2. Τα προϊόντα αγοράζονται σε χαμηλότερες τιμές , άρα, αυξάνεται το βιοτικό επίπεδο και η αγοραστική δύναμη των πολιτών.

3. Οι απομακρυσμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες είναι σε θέση πλέον να προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες (όπως το e-learning/μάθηση εξ αποστάσεως) τα οποία διαφορετικά δεν θα είχαν την ευχέρεια ν' αποκτήσουν.

4. Οι συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους οργανισμούς μπορούν να πραγματοποιηθούν πλέον χωρίς ταλαιπωρία (π.χ. ηλεκτρονική υποβολή ΦΠΑ, ΜΥΦ, ΑΠΔ/Αναλυτική περιοδική δήλωση ,Φορολογικών δηλώσεων φυσικών και νομικών προσώπων)

#### 1.5.2 Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

1. Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών (change resistance)
2. Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.
3. Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίστασης των χρηστών.
4. Δυσκολία χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής.
5. Έλλειψη των αισθήσεων επαφής και όσφρησης.
6. Ανεπάρκεια εύρους ζώνης τηλεπικοινωνιών.
7. Δυσκολία εκτίμησης και αξιολόγησης των ωφελειών έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών και γενικότερα απόσβεσης της επένδυσης (ROI).

## 2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

Η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με τις υπηρεσίες του δημόσιου τομέα υγείας είναι σε όλους μας γνωστή, καθώς και η χαμηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της. Ο κλάδος της υγείας παρά το γεγονός ότι είναι αναμφισβήτητα η βιομηχανία που χρησιμοποιεί πιο εντατικά την πληροφόρηση και η οποία με τη σειρά της βοηθάει στη βελτίωση της υγειονομικής περίθαλψης, έχει αργήσει να ενταχθεί στην ψηφιακή επανάσταση. Γι' αυτόν το λόγο και η «ηλεκτρονική» υγεία προωθείται από τους ίδιους τους ασθενείς, οι οποίοι μέσω του έντονου ενδιαφέροντος που εκδηλώνουν για πρόσβαση στις πληροφορίες και τη γνώση, προκαλούν τη δημιουργία νέων υπηρεσιών στο σύστημα υγείας, για να ενισχύσουν ως επί το πλείστον, την προσπάθεια χειραφέτησης αυτής. Οι ασθενείς προσδοκούν να έχουν ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε, εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στις πληροφορίες για την υγεία τους, σε όλες τις πτυχές της και προ πάντων στην υπηρεσιοστραφή υγεία.

Ο κλάδος της υγείας προσφέρει εξαιρετικές δυνατότητες ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων και παρακάτω σας παρουσιάζω μερικές από αυτές:

### 2.1 Online σύστημα κρατήσεων για Γιατρούς και Νοσοκομεία

Η εταιρεία Samedi, με έδρα το Βερολίνο, παρέχει στους γιατρούς και τους άλλους επαγγελματίες υγείας, μέσω μιας συνδρομητικής υπηρεσίας, διεπιστημονική και διαδικτυακή σύνδεση διαμέσου ενός συστήματος παραπομπής και πύλης κράτησης ασθενών. Τα νοσοκομεία και οι κλινικές μπορούν μέσω της πλατφόρμας της Samedi να μοιραστούν και να ελέγξουν τις διαδικασίες των εργασιών τους αλλά και να προγραμματίσουν τους πόρους τους χωρίς πρόσθετο τεχνολογικό εξοπλισμό και μέσω του βελτιωμένου συντονισμού να πετύχουν την ιδανική πληρότητα. Την πλατφόρμα ήδη χρησιμοποιούν πάνω από 1.000 γιατροί και νοσοκομεία. Για τους ασθενείς, το ολοκληρωμένο σύστημα κρατήσεων είναι ένας βολικός τρόπος για να προγραμματίσουν μέσω του διαδικτύου άμεσα τις επισκέψεις τους και να αποφύγουν τη συνηθισμένη αδυναμία των ασθενών να κλείσουν τηλεφωνικά ραντεβού.





Εικόνα 5: Η διαδικτυακή εφαρμογή της εταιρείας SAMEDI

## 2.2 Online σύστημα κρατήσεων με δυνατότητα αξιολόγησης Γιατρών και σύγκρισης τιμών

Το βολικό τρόπο των διαδικτυακών κρατήσεων εμπλουτισμένο όμως και με αξιολογήσεις των γιατρών, καθώς και τη δυνατότητα ανεύρεσης αυτών μέσω γεωγραφικού εντοπισμού θέσεως, ανέπτυξαν το τελευταίο διάστημα πλατφόρμες, όπως η Zocdoc, η Betterdoctor, η Arzttermine και η Doxter.



Εικόνα 6: Η πλατφόρμα ZocDoc.

Τα παραπάνω, με μια πρόσθετη υπηρεσία (δωρεάν για τους ασθενείς), αυτή της σύγκρισης τιμών και πλειστηριασμού, προσφέρει η γερμανική Medikompass, συμβάλλοντας έτσι στη μεγαλύτερη διαφάνεια των τιμών.



Εικόνα 7: Άποψη της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Medikompass

## 2.3 Πλατφόρμες ενημέρωσης και ανεύρεσης φαρμάκων

Η Diagnosis είναι μια πανευρωπαϊκή ανεξάρτητη πύλη πληροφοριών τόσο για τους ασθενείς όσο και τους γιατρούς που προσφέρει την δυνατότητα ανεύρεσης φαρμάκων και των κατασκευαστών αυτών καθώς και της πρόσβασης στο φύλλο οδηγιών με πληροφορίες σχετικές με τον τρόπο δράσης τους, τις παρενέργειές τους και τις χρήσεις τους. Κυριότερος ανταγωνιστής της είναι η αμερικάνικη Eprocrates, η οποία είναι εισηγμένη στο χρηματιστήριο της Νέα Υόρκης και ο τζίρος της για το έτος 2011 ανήλθε στα 113,3 εκατ. δολάρια, καταγράφοντας ζημιές ύψους 3,6 εκατ. δολαρίων σε αντίθεση με πέρσι όπου είχε σημειώσει κέρδη της τάξεως των 3,8 εκατ. δολαρίων. Τις διαδικτυακές υπηρεσίες της Eprocrates, αλλά και τις κινητές εφαρμογές της, χρησιμοποιούν πάνω από ένα εκατομμύριο επαγγελματίες από τον κλάδο της υγείας (από αυτούς οι 340.000 είναι γιατροί) ή το 50% των γιατρών στην Αμερική.





Εικόνα 8: Η διαδικτυακή πύλη υπηρεσιών Eprocrates

## 2.4 Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ιατρικών επαγγελματιών

Πλατφόρμες, όπως οι αμερικάνικες Sermo, η Doximity και η γερμανική Esanume προσφέρουν τη δυνατότητα δικτύωσης σε επαγγελματίες του κλάδου υγείας. Το επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στα έσοδα που δημιουργούνται από ιδρύματα υγειονομικής περίθαλψης, εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και κρατικών φορέων, οι οποίες λαμβάνουν πρόσβαση στην ομάδα ελίτ των παραπάνω επαγγελματιών.



Εικόνα 9: Η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ιατρικών επαγγελματιών Sermo

## 2.5 Online Φαρμακεία

Τη δυνατότητα παραγγελίας φαρμάκων (με συνταγογράφηση ή μη) και άλλων προϊόντων υγείας προσφέρουν η europa-apotheek, η οποία εξαγοράστηκε από την

αμερικάνικη Medco και η οποία, όπως η Docstopis, λειτουργεί πέρα του Online φαρμακείου. Διαθέτει σημεία πώλησης σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες όπως π.χ. Γερμανία, Ιταλία, Σουηδία, Ιρλανδία, e-Shop-apotheke, καθώς και η σουηδική Medicinera, η οποία λειτουργεί ένα εικονικό φαρμακείο το οποίο συνδυάζει τις πωλήσεις με τις συμβουλευτικές υπηρεσίες.



Εικόνα 10: Το εικονικό φαρμακείο Medicinera

## 2.6 Διαδικτυακά ιατρεία

Τα διαδικτυακά ιατρεία, όπως η αγγλική Drthom και η γερμανική Dred, προσφέρουν «εικονικές» ιατρικές επισκέψεις καθώς και έκδοση συνταγών όταν κρίνεται απαραίτητο. Η παραπάνω υπηρεσία δεν αντικαταστέι την έννοια της κανονικής επίσκεψης στο γιατρό αλλά να την συμπληρώνει. Εντούτοις, οι παραπάνω πλατφόρμες προσφέρουν μια εναλλακτική λύση για τις επισκέψεις του γιατρού σε μια συγκεκριμένη θεματολογία, όπως η σεξουαλική υγεία, η ανδρική και γυναικεία υγεία ή η υγειονομική προστασία των ταξιδιωτών.



Εικόνα 11: Το διαδικτυακό ιατρείο DrThom

Μια εικονική επίσκεψη στο online ιατρείο της Dred πραγματοποιείται ως εξής:

1. Ο ασθενής επισκέπτεται το ιατρείο - και αν είναι δυνατόν – λαμβάνει μια διάγνωση και μια συμβουλή για την περαιτέρω θεραπεία, συμπεριλαμβανομένης της συνταγογράφησης.
2. Η συνταγή αποστέλλεται σε συνεργαζόμενο online φαρμακείο ή αποστέλλεται απευθείας στο σπίτι του ασθενούς, αναλόγως τις επιθυμίες του. Οι χρήστες της online υπηρεσίας δε χρειάζεται να πληρώσουν για την υπηρεσία επίσκεψης/διάγνωσης. Μόνο όταν επιβάλλεται μια θεραπεία ή μία φαρμακευτική αγωγή-συνταγογράφηση, επιβάλλεται ένα τέλος, το οποίο καταβάλλεται μέσω πιστωτικής κάρτας ή PayPal.

Πριν από οποιαδήποτε Online ραντεβού, οι ασθενείς συμπληρώνουν ένα γραπτό ερωτηματολόγιο για τα συμπτώματά τους και εάν χρειαστεί ανεβάζουν και φωτογραφίες. Στη συνέχεια, οι γιατροί και οι ασθενείς μπορούν μέσω τηλεφώνου να επικοινωνήσουν μεταξύ τους.

## 2.7 Υπηρεσίες ταχυμεταφορών φαρμάκων

Ο γερμανικός όμιλος ΟΤΤΟ λάνσαρε πρόσφατα την Vitabote, μια υπηρεσία ταχυμεταφορών για φαρμακεία. Μέσω αυτής, οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν φάρμακα (με ή χωρίς συνταγογράφηση), καθώς και άλλα προϊόντα υγείας, τα οποία παραδίδονται μέσα σε λίγες ώρες από το τοπικό φαρμακείο τους. Για τα φαρμακεία, το Vitabote διαθέτει μια προσαρμόσιμη περιοχή στην πλατφόρμα, μέσω της οποίας, τα φαρμακεία μπορούν να σχεδιάσουν ελεύθερα τις προσφορές τους και να επισημάνουν συγκεκριμένες υπηρεσίες τους. Ως αντάλλαγμα για τις υπηρεσίες, η Vitabote λαμβάνει ένα ποσοστό προμήθειας από τις πωλήσεις.



Εικόνα 12: Η υπηρεσία ταχυμεταφορών φαρμάκων VitaBote

Για να αντιμετωπισθούν οι σημερινές και μελλοντικές προκλήσεις της υγειονομικής περίθαλψης, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη σχεδιασμού νέων (καινοτόμων) επιχειρηματικών μοντέλων. Οι «ηλεκτρονικές» υπηρεσίες υγείας, είτε αυτές είναι Online είτε είναι Mobile, για να πετύχουν, θα πρέπει να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ των ασθενών και των ιατρών, το οποίο έγκειται στην έλλειψη εμπιστοσύνης και την έλλειψη προσωποποιημένων υπηρεσιών. Τα συμφέροντα των εμπλεκόμενων ιατρών, των νοσοκομείων, της φαρμακοβιομηχανίας και των φαρμακείων είναι μεγάλα. Καθοριστικός παράγοντα για την επιτυχία ενός (νέου) επιχειρηματικού μοντέλου στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου της υγείας θα παίξει το «πάντρεμα» των παραπάνω συμφερόντων, καθώς και η δυνατότητα παροχής προς τους συμμετέχοντες, χρήσιμων εργαλείων και βοηθημάτων.



### **3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΣΧΕΣΗ ΑΣΘΕΝΩΝ - ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ**

#### **3.1. Το νέο μοντέλο περίθαλψης με κέντρο τον πολίτη**

Ο όρος ηλεκτρονική υγεία (e-health) συνοπτικά καλύπτει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων βασισμένων σε συστήματα τεχνολογίας των επικοινωνιών και των πληροφοριών με στόχο τη καλύτερη πρόληψη, διάγνωση, θεραπεία, παρακολούθηση και διαχείρισης της υγείας καθώς και του τρόπου ζωής.

Η ηλεκτρονική υγεία περιλαμβάνει την συνεργασία μεταξύ ασθενών και φορέων παροχής υγειονομικών υπηρεσιών, την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ διαφόρων ιδρυμάτων και την επικοινωνία μεταξύ ασθενών ή απασχολούμενων στο τομέα της υγείας. Περιλαμβάνει επίσης δίκτυα πληροφοριών για την υγεία, ηλεκτρονικά μητρώα υγείας, υπηρεσίες τηλεϊατρικής και ατομικά σταθερά και φορητά για επικοινωνούν τα συστήματα για την παρακολούθηση και στήριξη των ασθενών (Τσίορα, 2012). Όλα αυτά με στόχο η ηλεκτρονική υγεία να αποφέρει σημαντικά οφέλη σε ολόκληρη την κοινωνία βελτιώνοντας την πρόσβαση της παρεχόμενης υπηρεσίας καθώς και τη ποιότητα.

Στην αρχική της μορφή η Ηλεκτρονική Υγεία είχε διαχειριστικό χαρακτήρα με επίκεντρο την διευρυμένη πρόσβαση των ασθενών-καταναλωτών σε υπηρεσίες και επαγγελματίες υγείας και σκοπό τη βελτίωση της κλινικής περίθαλψης μέσα από την επικοινωνία των ασθενών με τους επαγγελματίες υγείας. Στην επικρατέστερή της μορφή, η έννοια e-health περιελάμβανε μόνο τις υπηρεσίες που αφορούν την υγεία, οι οποίες προσφέρονται διαδικτυακά και απαιτούν την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η αντίληψη αυτή είναι εύλογη εάν σκεφτεί κανείς τη συνειρμική διαδικασία με όρους όπως e- business, e- solution κτλ., η σημασία των οποίων σχετίζεται με το διαδίκτυο.

Μετά το 1999, ο όρος και το πεδίο εφαρμογής της Ηλεκτρονικής Υγείας διευρύνεται τόσο, ώστε να περιλαμβάνει ένα ευρύτερο σύνολο κλινικών, επιχειρησιακών, χρηματοοικονομικών και διαδικασιών λήψης αποφάσεων και να αναβαθμίσει την παροχή υπηρεσιών υγείας στο σύνολό της (Κίτσιου, Βλαχοπούλου, 2008).

Το «νέο μοντέλο περίθαλψης» σηματοδοτεί τη μετάβαση από το παραδοσιακό μοντέλο περίθαλψης ως παροχή υπηρεσιών. Στην ουσία διευρύνεται για να συμπεριλάβει νέες προσεγγίσεις σε τρεις νέους τομείς:

1. Τον τομέα της διοικητικής οργάνωσης
2. Τον κλινικό τομέα
3. Τον τομέα των καταναλωτών (Deluca και Enmark 2000)

Ο διοικητικός τομέας περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εφαρμογές και τα πληροφοριακά συστήματα που υποστηρίζουν κυρίως τις διοικητικές και τις οικονομικές συναλλαγές, που είναι απαραίτητες για την διεκπεραίωση των καθημερινών επιχειρησιακών δραστηριοτήτων των νοσηλευτικών ιδρυμάτων. Στη κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται ηλεκτρονικές διαδικασίες για τη διαχείριση και εξοικονόμηση πόρων, διαχείριση εφοδιαστικής (management logistics), διαχείριση ασθενών και εξετάσεων με σκοπό την αποφυγή επαναληπτικών ιατρικών πράξεων, την ηλεκτρονική συνταγογράφηση κ.α. (Κίτσιος, Βλαχοπούλου).

Στον κλινικό τομέα το e-health περιλαμβάνει προηγμένες εφαρμογές και πληροφοριακά συστήματα για την συλλογή και ανταλλαγή δεδομένων που σχετίζονται για την υγεία των ασθενών. Το σημαντικότερο στοιχείο αυτής της κατηγορίας είναι ο Ηλεκτρονικός Φάκελος του ασθενή, δηλαδή «η συστηματοποιημένη συλλογή του ιστορικού και της κατάστασης υγείας ενός ασθενούς, ο οποίος δημιουργείται, διατηρείται και συντηρείται από έναν ιατρό ή μια Μονάδα υγείας ή άλλον επαγγελματία φροντίδας υγείας» (Μούρτου 4). Ο ηλεκτρονικός φάκελος, μέσω της συγκέντρωσης, διαχείρισης και αποθήκευσης της ιατρικής πληροφορίας για τη συνολική υγεία του ασθενή, καθώς και μέσω της ανταλλαγής αυτών των πληροφοριών από τους επαγγελματίες υγείας, δίνει τη δυνατότητα έγκυρης και έγκαιρης πρόσβασης σε ιατρικούς φάκελους περιέχοντας πολύτιμες πληροφορίες. Τα δυνητικά οφέλη όλων αυτών είναι η αποφυγή ιατρικού λάθους, η αποδοτικότητα των επαγγελματιών υγείας, και ο εκμηδενισμός των γεωγραφικών περιορισμών στην εκτίμηση της κατάστασης ενός ασθενή. Επιπλέον, ο ιατρικός φάκελος αποτελεί τη βάση επιδημιολογικών ερευνών συμβάλλοντας έτσι στη βελτίωση του συνόλου των παρεχομένων υπηρεσιών υγείας ενώ ταυτόχρονα, ευνοεί και υποστηρίζει την Πρωτοβάθμια φροντίδα Υγείας.

Επίσης, στον τομέα των καταναλωτών – ασθενών, η- Υγεία συνδυάζει διάφορα στοιχεία και από τους δύο παραπάνω τομείς. Επιπλέον, περιλαμβάνει τεχνολογίες που



υποστηρίζουν την άμεση και την ενεργή συμμετοχή του καταναλωτή/ ασθενή, μέσα από την διαρκή παροχή πρόσβασης σε πληροφορίες και υπηρεσίες υγείας. Η διαδικτυακή επικοινωνία δεν σταματά όμως μόνο στην πρόσβαση. Ο χαρακτήρας της είναι δυναμικός και αμφίδρομος. Ο ασθενής – καταναλωτής έχει τη δυνατότητα συμμετοχής σε πηγές πληροφόρησης καθώς και σε ηλεκτρονικές κοινότητες, ομάδες συζήτησης κ.α., με αποτέλεσμα να συμμετέχει ενεργά στη λήψη αποφάσεων που αφορούν στην υγεία του (Κίτσιος & Βλαχοπούλου, 2008, Μούρτου, 2006). Η δυνατότητα των ασθενών - καταναλωτών να επικοινωνούν on- line με συστήματα παροχής υπηρεσιών υγείας, για παράδειγμα, με e – mail ( B2C “ Business to Consumer”), η δυνατότητα των οργανισμών υγείας να ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά δεδομένα μεταξύ ( B2B “ Business to Business” ), καθώς και νέες δυνατότητες επικοινωνίας peer-to-peer για θέματα υγείας μεταξύ των καταναλωτών / ασθενών ( C2C “ Consumer to Consumer ”) . Σε αυτό το πλαίσιο, η δυνατότητες της ηλεκτρονικής υγείας εμπλουτίζονται με νέους προσδιορισμούς οι οποίοι ξεπερνούν την ηλεκτρονική προσέγγιση. Σύμφωνα με τον Eysenbach (2001), η η-υγεία, αποκτά μια περισσότερο ανθρωποκεντρική προσέγγιση διότι περιλαμβάνει σχέσεις οι οποίες προκύπτουν από το πλαίσιο της η-υγείας, όπως η «ενδυνάμωση» , η «ενθάρρυνση» και η «εκπαίδευση» των πολιτών και των ασθενών, ενώ παράλληλα προωθεί την ισότητα στην πρόσβαση υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης, προάγοντας έτσι μια πιο γενικευμένη και ολοκληρωμένη ποιότητα υγείας.

Με βάση τα παραπάνω, αξίζει να σημειωθεί ότι η-υγεία, σε όλες τις διαστάσεις της, είναι μια προσέγγιση του marketing, και ίσως το πλέον σύγχρονο εργαλείο του management υπηρεσιών υγείας. Η σημαντικότητα του πηγάζει τόσο από την πολυπλευρικότητα του, όσο και από το διαδραστικό του χαρακτήρα. Η χρήση του ευέλικτου αυτού εργαλείου υπαγορεύεται μεν από τις ανάγκες ενός πλαισίου υγείας, η δυναμική του χρησιμότητα όμως υπερβαίνει διαδικαστικές λειτουργίες και δημιουργεί νέες συμπεριφορές, νοοτροπίες και δεδομένα στο χώρο της υγείας. Έτσι, μπορούμε να αναφερόμαστε στην ηλεκτρονική υγεία ως μία προσέγγιση του marketing υγείας διότι:

- Παρέχει αξιόπιστη πληροφόρηση και έτσι δίνει εικόνα της παρούσας κατάστασης
- Περιγράφει και γνωστοποιεί επιθυμίες ανάγκες και συμπεριφορές
- Μετρά, καταγράφει και τμηματοποιεί πληροφορίες ενώ προβάλλει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του πλαισίου υγείας.

- Θέτει στόχους, κριτήρια μέτρησης, λαμβάνει υπόψη γεωγραφικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις και έτσι βοηθά στη δημιουργία και στο προγραμματισμό πολιτικών και οργάνωσης

### **3.2 Η μετεξέλιξη των παραδοσιακών συστημάτων σε εφαρμογές ηλεκτρονικής υγείας**

Η έλευση των νέων τεχνολογιών σηματοδοτεί την έναρξη μιας νέας εποχής και στον χώρο της υγειονομικής περίθαλψης, η οποία έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο. Εφαρμογές εξατομικευμένες που καταργούν τα στενά γεωγραφικά όρια και αναβαθμίζουν αισθητά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορούν αποτελέσουν στο μέλλον μια συνήθη πρακτική που θα εξυπηρετεί ιατρούς και ασθενείς.

Στην ηλεκτρονική υγεία, όπως είναι γνωστό το νέο μοντέλο περίθαλψης με επίκεντρο τον πολίτη, χρησιμοποιείται ήδη με μεγάλη επιτυχία σε χώρες της Ευρώπης ενώ δεν λείπουν και κάποιες αξιόλογες προσπάθειες επί ελληνικού εδάφους. Πρόκειται στην ουσία για τη μετεξέλιξη των παραδοσιακών συστημάτων υγείας, τα οποία, χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο, αυξάνουν την αποτελεσματικότητά τους και προσφέρουν σημαντικά οφέλη τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Το νέο μοντέλο βελτιώνει σημαντικά την πρόσβαση στην παρεχόμενη περίθαλψη και την ποιότητά της ενώ καθιστά τον ασθενή συμμετοχο στη λήψη αποφάσεων που αφορούν την υγεία του.

Ποια είναι όμως τα εργαλεία ηλεκτρονικής υγείας που χρησιμοποιούν οι μονάδες παροχής υπηρεσιών υγείας; Με ποιο τρόπο αυτά τα εργαλεία βελτιώνουν την κατάσταση του υπάρχοντος συστήματος;

#### **3.2.1 Ηλεκτρονικός φάκελος ασθενούς**

Η ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων στον τομέα της Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας αποτελεί το πρώτο αναγκαίο βήμα για την εφαρμογή του συστήματος ηλεκτρονικής υγείας. Όλες οι μονάδες πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας φροντίδας υγείας χρησιμοποιούν ήδη με μεγάλη επιτυχία ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα Ηλεκτρονικών Φακέλων Ασθενών, στο οποίο οι γιατροί συνδέονται με ειδικό

κωδικό προκειμένου να παρακολουθήσουν την πορεία των ασθενών και να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικές με το ιστορικό τους. Παράλληλα, έχουν τη δυνατότητα να καταγράφουν πληροφορίες σχετικές με τη νοσηλεία του ασθενούς, όπως κλινικά συμπτώματα, εξετάσεις και αποτελέσματα, διαγνώσεις και θεραπευτικές ενέργειες, ενημερώνοντας το φάκελο του ασθενούς. Επιπλέον, η χρήση πληροφοριακών συστημάτων διαχείρισης και μεταφοράς ιατρικών εικόνων επιτρέπει τη διασύνδεση με τα απεικονιστικά εργαστήρια του νοσοκομείου, διευκολύνοντας την πρόσβαση οποιουδήποτε γιατρού στα αποτελέσματα των εξετάσεων και μειώνοντας τις ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό αλλά και χρόνο. Η χρήση των νέων τεχνολογιών καθιστά ταχύτερη και άμεση την ενημέρωση των γιατρών, συμβάλλοντας έτσι στη μείωση του χρόνου διάγνωσης και νοσηλείας. Η αποθήκευση των ιατρικών δεδομένων γίνεται με ακρίβεια και ασφάλεια, μειώνοντας αποτελεσματικά το φαινόμενο των «χαμένων εξετάσεων» και προωθώντας την απαλλαγή των νοσοκομείων από τους φακέλους αρχείου και τη διαχείρισή τους.

### 3.2.2 Υπηρεσίες Τηλεϊατρικής

Οι δυνατότητες, όμως, που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες δεν περιορίζονται μόνο στον τομέα της Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας αλλά επεκτείνονται επιτυχώς και στον τομέα της προ-νοσοκομειακής και μετα-νοσοκομειακής ιατρικής. Η χρήση της Τηλεϊατρικής στην Υγεία, δηλαδή η από απόσταση υποστήριξη ή παροχή υπηρεσιών υγείας, συμβάλλει σημαντικά στην έγκαιρη αντιμετώπιση καταστάσεων που θα μπορούσαν να αποβούν επικίνδυνες για την υγεία των ασθενών. Ενδεικτικό παράδειγμα των μεγάλων δυνατοτήτων που προσφέρει η Τηλεϊατρική αποτελεί το δίκτυο HYGEIAnet στην Κρήτη. Πρόκειται για το πρώτο ολοκληρωμένο περιφερειακό δίκτυο τηλεματικών εφαρμογών στην υγεία, το οποίο διασυνδέει όλους τους φορείς του ΕΣΥ στην περιφέρεια της Κρήτης. Η μεγάλη του συμβολή έγκειται στο γεγονός ότι δίνει τη δυνατότητα να αντιμετωπιστεί έγκαιρα ένα επείγον περιστατικό στα τοπικά ιατρεία από γιατρούς γενικής ιατρικής, σύμφωνα με τις οδηγίες που τους δίνουν εξ αποστάσεως ειδικευμένοι γιατροί. Σε περίπτωση που η κατάσταση του ασθενούς θεωρηθεί κρίσιμη, η θεραπευτική αγωγή μπορεί να ξεκινήσει άμεσα υπό την καθοδήγηση του ειδικού ενώ μπορεί να δρομολογηθεί και η ασφαλής διακομιδή του από το ΕΚΑΒ σε κατάλληλη εντατική μονάδα. Πληροφορίες μπορούν να δίνονται και κατά τη μεταφορά του ασθενούς με το ασθενοφόρο, καθώς όλες οι κινητές μονάδες του ΕΚΑΒ συνδέονται με το συντονιστικό κέντρο. Με αυτόν τον τρόπο, το νοσοκομείο ενημερώνεται άμεσα για



την κατάσταση του ασθενούς ενώ ειδικευμένοι γιατροί δίνουν τις κατάλληλες οδηγίες στο πλήρωμα της κινητής μονάδας. Στην συνέχεια είδαμε πολλά ακόμα νοσοκομεία και ιδιωτικές εταιρίες, της υπόλοιπης περιφέρειας και της Αθήνας να εφαρμόζουν αντίστοιχα δίκτυα. Καθίσταται, λοιπόν, αντιληπτό πως η χρήση υπηρεσιών τηλεϊατρικής εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο στην αντιμετώπιση των περιστατικών και παρέχει συνεχόμενη φροντίδα στους ασθενείς.

### 3.2.3 Κατ' οίκον περίθαλψη

Η τελευταία «λέξη» στον τομέα της τηλεϊατρικής αφορά την παροχή υπηρεσιών υγείας στο σπίτι. Συγκεκριμένα, πάνω στον ασθενή τοποθετούνται φορητές συσκευές καταγραφής, οι οποίες αποστέλλουν τα δεδομένα στο θεράποντα ιατρό και αυτός με τη σειρά του, έχοντας όλα τα στοιχεία στα χέρια του, συμβουλεύει τον ασθενή. Προς το παρόν, το σύστημα αυτό απευθύνεται περισσότερο σε ασθενείς με καρδιοπάθειες, πνευμονοπάθειες, υπέρταση και ζάχαρο, οι οποίοι χρειάζονται χρόνια παρακολούθηση. Ωστόσο, υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί και για την παρακολούθηση μετεγχειρητικών ασθενών, ψυχιατρικών ασθενών, κλπ. Μέσω αυτής της υπηρεσίας, οι ασθενείς γλυτώνουν χρόνο από επισκέψεις σε γιατρούς και νοσοκομεία ενώ απολαμβάνουν μια συνεχή παρακολούθηση από τους γιατρούς τους, η οποία είναι αδύνατη βάσει του υπάρχοντος συστήματος υγείας. Στο διαδικτυακό τόπο MedApps μπορούμε να βρούμε ένα άκρως επεξηγηματικό βίντεο, όπου παρουσιάζεται η συσκευή HealthPAL, διαθέσιμο: <https://healthcom.medapps.net/Login.aspx>. Η εν λόγω συσκευή έχει μέγεθος κινητού τηλεφώνου και συνδέεται μέσω καλωδίου ή Bluetooth με διάφορες συσκευές μέτρησης, προκειμένου να στέλνει τα δεδομένα στο θεράποντα ιατρό. Αν και η υπηρεσία αυτή έχει πολλά πλεονεκτήματα, διάφοροι παράγοντες εμποδίζουν την ευρεία εφαρμογή της. Αναλυτικότερα, το κόστος των συστημάτων, η έλλειψη εξοικείωσης με την τεχνολογία και η έλλειψη σχετικής νομοθεσίας, η οποία θα αναγνωρίζει την τηλεϊατρική ως τρόπο ιατρικής εργασίας, είναι μερικοί από τους ανασταλτικούς παράγοντες.

## 3.3 Εφαρμογές ηλεκτρονικής υγείας

Τα τελευταία χρόνια κάνουν την εμφάνισή τους στο διαδίκτυο ολοένα και περισσότερες ηλεκτρονικές πλατφόρμες που ειδικεύονται σε θέματα ιατρικού

ενδιαφέροντος, ενώ κάποιες από αυτές έχουν διακριθεί για τη συμβολή τους στην άμεση αντιμετώπιση έκτακτων ιατροφαρμακευτικών περιπτώσεων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ιστοσελίδα [www.stopstockouts.org](http://www.stopstockouts.org) η οποία ξεκίνησε να λειτουργεί το καλοκαίρι του 2009, μετά από πρωτοβουλία αφρικανικών ΜΚΟ. Αρχικός στόχος της ήταν η καταγραφή των ελλείψεων σε ιατροφαρμακευτική αγωγή σε νοσοκομεία και φαρμακεία χωρών όπως η Κένυα, η Ουγκάντα, η Ζάμπια και το Μαλάουι. Οι διαχειριστές της σελίδας συνεργάζονται μέχρι σήμερα με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αποβλέποντας σε μια αποτελεσματική ηλεκτρονική «χαρτογράφηση» των ελλείψεων σε φάρμακα. Οι αρμόδιοι φορείς μπορούν να επικοινωνήσουν με την ιστοσελίδα μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή ακόμη ενός απλού sms.

Πολλές αντίστοιχες ηλεκτρονικές πλατφόρμες έχουν έκτοτε κάνει την εμφάνισή τους στο διαδίκτυο. Μετά τον φονικό σεισμό στην Αϊτή το 2010 η ιστοσελίδα Ushahidi δεχόταν κλήσεις από ανθρώπους που είχαν τραυματιστεί. Τα αιτήματα για παροχή βοήθειας που δέχτηκε ανήλθαν σε πάνω από 40.000. Στην Ιαπωνία μετά το πυρηνικό ατύχημα στον σταθμό της Φουκουσίμα το 2011 «πήρε φωτιά» η ιστοσελίδα [sinsai.info](http://sinsai.info), όπου δινόταν άμεση πληροφόρηση για τα ποσοστά ραδιενέργειας στην περιοχή καθώς και οδηγίες ασφαλείας και δημόσιας υγιεινής προς τους κατοίκους.

Από την άλλη όμως πλευρά δεν είναι λίγοι εκείνοι που διατηρούν επιφυλάξεις ως προς την αξιοπιστία της διαδικτυακής αυτής πληροφόρησης. Τα θέματα υγείας φαίνεται να απασχολούν πολύ τους χρήστες του διαδικτύου, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα ερευνών σε ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter. Η επιστημονική εγκυρότητα, ωστόσο, των πληροφοριών που ανταλλάσσονται μέσω των προτεινόμενων λημμάτων είναι αμφισβητήσιμη. Ενδεικτική είναι η περίπτωση διασποράς ψευδεπίγραφων ιατρικών «θεωριών», όπως για παράδειγμα, σχετικά με την ανάγκη ή μη εμβολιασμού για σπάνιες μολυσματικές ασθένειες. Ο καθηγητής επιδημιολογίας Χάιντι Λάρσον από την Σχολή Ιατρική Σχολή Υγιεινής και Πρόληψης Τροπικών Ασθενειών του Λονδίνου αναφέρει σχετικά: «Το 2003 οι αρχές της Νιγηρίας μπουϊκόταραν (και μέσω ίντερνετ) ένα εμβόλιο κατά της πολυομυελίτιδας, ως προϊόν επιβαλλόμενο από τη Δύση που επιφέρει στους άνδρες στειρότητα. Την ίδια περίοδο όμως ο ιός βρισκόταν σε έξαρση». Σήμερα 10 χρόνια μετά, οι προκαταλήψεις κατά του εμβολίου εμμένουν, το ίδιο όμως και ο ιός. Το εμβόλιο στοχοποιείται ακόμη παγκοσμίως, εν πολλοίς όμως λόγω μιας εσφαλμένης

ιδεοληψίας. «Μέχρι και σήμερα μπορεί κανείς να πει πως μια εσφαλμένη ιδέα, που ξεκίνησε από την προκατάληψη μιας τοπικής κοινωνίας έχει πάρει παγκόσμιες διαστάσεις», λέει χαρακτηριστικά ο Λάρσον. (Σεπτέμβριος 2012, *Deutsche Welle*)

### 3.3.1 HealthKeep: Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ασθενών και γιατρών



Εικόνα 13: Η αρχική σελίδα της πλατφόρμας Healthkeep

Μια δωρεάν ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης στην οποία γιατροί και κατ' επιλογήν ανώνυμοι ασθενείς μπορούν να συνδέονται και να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τα ιατρικά τους δεδομένα, ανέπτυξε η νεοφυής επιχείρηση HealthKeep.

Ο δρ. Lyle Dennis, ο νευρολόγος πίσω από το όλο εγχείρημα δημιούργησε το ομώνυμο δίκτυο για να συνδέει ανθρώπους με παρόμοια συμπτώματα και νόσους ώστε να τους βοηθήσει στην καλύτερη παρακολούθηση, διαχείριση και κατανόηση της υγείας τους.

Το HealthKeep παρέχει ένα φόρουμ στο οποίο οποιοσδήποτε μπορεί να δημοσιεύσει θέματα για την υγεία του και να αναζητήσει πιθανές θεραπείες. Σε αντίθεση με τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, η υπηρεσία αυτή επιτρέπει τους χρήστες να δημιουργήσουν έναν ανώνυμο λογαριασμό προκειμένου να τηρήσει την αρχή προστασίας δεδομένων (HIPAA). Μόλις εγγραφούν στην πλατφόρμα, τα μέλη μπορούν να δημιουργήσουν “Χρονικά Υγείας” (Health Timelines) αναφέροντας νέα συμπτώματα,



φάρμακα, διαγνώσεις, επισκέψεις στον γιατρό, διαδικασίες θεραπειών και αποτελέσματα εξετάσεων. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν τις ενημερώσεις αυτές, αλλά και τις παρελθοντικές, καθώς το δίκτυο χρησιμοποιεί ένα παρόμοιο τρόπο προβολής με το Facebook (timeline).

Μόλις ένας χρήστης προσθέτει ένα στοιχείο στο timeline του, μπορεί αυτομάτως να συνδεθεί με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας του HealthKeep τα οποία ανέφεραν κάτι παρόμοιο. Επιπλέον, υπάρχει σχετική ανακοίνωση κάθε φορά που ένα νέο μέλος προστίθεται σε μια ομάδα, όπου η εκάστοτε κοινότητα μπορεί να ανταλλάξει πληροφορίες και να συζητήσει για συμπτώματα και θεραπείες.

Ακόμη, τα μέλη εφόσον το επιλέξουν μπορούν να δημιουργήσουν τα ιδιωτικά τους προφίλ που θα μπορούν να αναζητηθούν και να προβληθούν από άλλους χρήστες για σκοπούς αναγνώρισης, ενώ οι γιατροί έχουν δημόσια προφίλ μέσω των οποίων έχουν τη δυνατότητα να συνεισφέρουν στη ροή πληροφοριών σε συναδέλφους και ασθενείς που ακολουθούν τις ενημερώσεις τους. Στην ιστοσελίδα του το HealthKeep αναφέρει ότι η βάση δεδομένων του περιέχει ένα προφίλ για σχεδόν κάθε γιατρό στις ΗΠΑ, κάθε φάρμακο και θεραπείες που έχουν εγκριθεί από την αμερικανική Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA), συμπτώματα, διαδικασίες και στόχους για την υγεία.

Όσον αφορά τα προφίλ των γιατρών, ο αριθμός των ενεργών και ανενεργών ανέρχεται περίπου στο 1 εκατομμύριο, ενώ όσοι δεν έχουν ζητήσει τη διαχείρισή τους μπορούν να το κάνουν οποιαδήποτε στιγμή. Τα ανενεργά προφίλ περιέχουν μόνο το όνομα, την ειδικότητα, τη διεύθυνση, τον αριθμό τηλεφώνου και το φαξ του γιατρού. [Παράδειγμα: <https://www.healthkeep.com/joseph-h-willner.>]

Η νεοφυής επιχείρηση σκοπεύει να βοηθήσει τους γιατρούς εκείνους που θα συλλέξουν μεγάλο αριθμό “ακολουθών” στο να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες και να βελτιστοποιήσουν το προφίλ τους.

### 3.3.2 Patient like me: on line πλατφόρμα ανταλλαγής πληροφοριών

Με moto τη φράση «ζήστε καλύτερα, μαζί» τὸ Patient like me είναι ένα δίκτυο ασθενών με στόχο να βελτιώσει τις ζωές των χρηστών του και να προωθήσει τη σωστή χρήση της φαρμακευτικής αγωγής. Προτρέπει τους χρήστες του να έρθουν σε επαφή με άτομα που αντιμετωπίζουν παρόμοιες καταστάσεις, να συγκρίνουν θεραπευτικές

αγωγές, συμπτώματα, εμπειρίες και να πάρουν την υγεία τους στα χέρια τους. Άνθρωποι που πάσχουν από την ίδια ασθένεια έρχονται σε επαφή μέσω του site και ανταλλάσσουν τις εμπειρίες τους. Κατά την διαδικασία αυτή οι χρήστες παράγουν δεδομένα σχετικά με τον πραγματικό κόσμο της φύσης της ασθένειας, που βοηθούν τους ερευνητές, τις φαρμακευτικές εταιρίες, τους παρόχους υγείας και τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικά προϊόντα, υπηρεσίες και φροντίδα.

Το Patient like me ιδρύθηκε το 2004 από την οικογένεια του Stephen Heywood που διαγνώστηκε το 1998 στην ηλικία των 29 με αμυοτροφική πλευρική σκλήρυνση (ALS) ή νόσος του Lou Gehring. Ο στόχος ήταν να δοθούν απαντήσεις σε ανθρώπους που πάσχουν από τις ίδιες χρόνιες ασθένειες σχετικά με τα συμπτώματα και την επιβράδυνση της νόσου.

Μέσω του προφίλ της υγείας τους τα μέλη έχουν αναφερθεί σε πάνω από 1500 ασθένειες, τεκμηριώνουν την σοβαρότητα των συμπτωμάτων τους, παρακολουθούνται οι παρενέργειες και σημειώνεται αν ανταποκρίνονται σε νέες θεραπείες. Ένα σημαντικό κομμάτι της πλατφόρμας είναι ότι η χρήστες προσφέρουν ψυχολογική υποστήριξη ο ένας στον άλλον που τους βοηθά να ζήσουν καλύτερα μέρα με την μέρα.

### 3.3.3 Δωρεάν ιατρικές συμβουλές και συνομιλία μέσω του AskDoctors.gr



Εικόνα 14: Η αρχική σελίδα του ιστότοπου askdoctors

Ένας νέο ιστότοπος που παρέχει δωρεάν, άμεση και προσωπική πληροφόρηση σε θέματα υγείας, καθώς και τη δυνατότητα δικτύωσης και επικοινωνίας του κοινού με γιατρούς αποτελεί το AskDoctors.gr. Ο σκοπός του, όπως επισημαίνεται, είναι να παράσχει κοινωνικό έργο στις δύσκολες εποχές που διανύουμε καθώς και να προβάλλει άξιους ιατρούς-επιστήμονες.

Με την εγγραφή του στην ιστοσελίδα, ο χρήστης έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- ⬇ Αναζήτηση γιατρού ανά ειδικότητα, ονοματεπώνυμο ή περιοχή καθώς και ανάγνωση των βιογραφικών τους.
- ⬇ Μελέτη ιατρικών άρθρων.
- ⬇ Ανάρτηση ερώτησης και αναζήτηση απαντήσεων στο Forum.
- ⬇ Αποστολή προσωπικών μηνυμάτων στους γιατρούς.
- ⬇ Κατάδειξη Online Status σε πραγματικό χρόνο (αν δηλαδή ο γιατρός είναι συνδεδεμένος ή όχι).
- ⬇ Ζωντανή συνομιλία (Live chat) με τον γιατρό της επιλογής του.

Όσον αφορά το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων, η ιστοσελίδα προειδοποιεί ότι οι ερωτήσεις που θα απευθύνονται μέσω του φόρουμ, θα είναι ορατές και σε άλλους. Ως εκ τούτου, καλεί να μεριμνήσουν ώστε να μην αποκαλύψουν τα προσωπικά τους στοιχεία κατά τις ερωτήσεις ή την συμπλήρωση του προφίλ τους. Σημειωτέον ότι κατά την εγγραφή στο askdoctors.gr τα προσωπικά στοιχεία (με εξαίρεση το email, το οποίο άλλωστε δε φαίνεται στο προφίλ) δεν είναι απαραίτητα.

Τονίζεται επιπλέον ότι όλες οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω της ιστοσελίδας, δημόσια ή κατ' ιδίαν, δίδονται μόνο για ενημερωτικούς σκοπούς και δεν αποτελούν υποκατάστατο μιας πρόσωπο με πρόσωπο ιατρικής συμβουλής.

Αναφορικά με τους ιατρούς χρήστες της πλατφόρμας, το askdoctors.gr σημειώνει ότι τους παρέχει τη δυνατότητα να αποστέλλουν άρθρα ιατρικού περιεχομένου προκειμένου αυτά να αναρτηθούν. Αποποιείται πάντως της ευθύνης για τα άρθρα αυτά ως προς το περιεχόμενο, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, τα εμπορικά σήματα ή άλλα νομικά δικαιώματα και τονίζει ότι την πλήρη ευθύνη φέρει ο εντολέας-ιατρός.

Η επίσημη έναρξη του site υπολογίζεται να γίνει στα μέσα Φεβρουαρίου του 2014. Οι γιατροί-μέλη μέχρι εκείνη την περίοδο μπορούν να εγγράφονται δωρεάν.

### 3.3.4 Univadis: Πλατφόρμα ενημέρωσης των επαγγελματιών υγείας

Ηλεκτρονική βιβλιοθήκη ιατρικής γνώσης αποτελεί η πλατφόρμα Univadis, που βρίσκεται στη διάθεση των επαγγελματιών υγείας και στην Ελλάδα με την πρωτοβουλία της φαρμακευτικής εταιρίας MSD.

Η πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ήδη σε περισσότερες από 40 χώρες, παρουσιάστηκε και επισήμως σε πρόσφατη εκδήλωση στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, υπό την αιγίδα του υπουργείου Υγείας.

Το περιεχόμενό της έχει συγκεντρωθεί από κορυφαίους εκδοτικούς οίκους, που προσφέρουν αναλυτικές και συνεχώς ενημερωμένες ιατρικές πληροφορίες. Σήμερα έχει 2 εκατομμύρια μέλη τα οποία αυξάνονται κατά 30% κάθε χρόνο, προσφέροντας τους δωρεάν ανεξάρτητη ενημέρωση για τις ιατρικές εξελίξεις, ενώ αποτελεί πηγή εύκολα προσβάσιμων πληροφοριών και συνεχούς εκπαίδευσης, αφού συνεργάζεται και με διεθνώς καταξιωμένα ιατρικά έντυπα.

Όσον αφορά το περιεχόμενο, η MSD σημειώνει ότι δεν έχει δικαίωμα παρέμβασης στο υλικό και τονίζει ότι δεν φέρει ευθύνη για την ακρίβεια του ή τις πρακτικές πηγών που δεν έχουν σχέση με την Merck –τη μητρική της εταιρία.

### 3.4 Οι ισορροπίες στην υγεία διαφοροποιούνται

Η πραγματικότητα στην αγορά έχει διαφοροποιηθεί και θα συνεχίσει να εξελίσσεται. Το Υπουργείο Υγείας και η Γενική Γραμματεία οργανώνουν ανοικτές συζητήσεις διότι αναζητούν νέα assets για να βελτιώσουν το σύστημα της υγείας. Το ιατροκεντρικό σύστημα υγείας και η κυριαρχία των γιατρών εξασθενεί με γοργούς ρυθμούς και ως αποτέλεσμα, ένα μεγάλο μέρος της έχει μετακυλήσει στους ίδιους τους ασθενείς.

Στην αγορά των φαρμάκων και παραφαρμάκων ο ανταγωνισμός αυξάνεται, ο αριθμός των blockbuster μειώνεται, τα γενόσημα εισέρχονται ταχύτατα στην αγορά, στα παραφάρμακα υπάρχει υπερπροσφορά προϊόντων και ο σημαντικότερος απ' όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν το σύστημα είναι η κινητοποίηση των καταναλωτών υγείας.

Αξιοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο για να συγκεντρώσουν πληροφορίες που αφορούν την υγεία τους. Σχηματίζουν ή γίνονται μέλη κοινοτήτων όπου και συζητούν με άλλους ανθρώπους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και εμπειρίες, προσπαθώντας να βοηθήσει ο ένας τον άλλο. Δεν είναι λίγες οι φορές που μένουν στην αυτοδιάγνωση δίχως την συμβουλή του γιατρού όσο λάθος και αν είναι αυτό. Το όραμα του WHO για την ενδυνάμωση των ασθενών στην Ελλάδα δεν γίνεται βάσει πλάνου αλλά από ανάγκη λόγω των συνθηκών στην υγεία.



Την ενεργοποίηση των ασθενών έρχεται να υποστηρίξει το πολυνομοσχέδιο του υπουργείου Οικονομικών που δίνει το δικαίωμα στους ασθενείς να αποφασίζουν σε συνεργασία με το γιατρό τους, το σκεύασμα που θα τους χορηγηθεί. Βασικό κριτήριο για την επιλογή θα είναι η τιμή του φαρμάκου και η συμμετοχή τους, ενώ ο γιατρός οφείλει να τους παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

## 4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ

### 4.1 Εισαγωγή

Η ταχύτητα με την οποία διαδίδονται σήμερα οι πληροφορίες έχει καταστήσει τον κόσμο ταχέως μεταβαλλόμενο. Αυτό σημαίνει επίσης ότι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν το περιεχόμενό τους θα πρέπει να συμβαδίζει με την εποχή και να αναπτύξουν στρατηγικές που επιτρέπουν στις διαφημιστικές τους εκστρατείες να διαδοθούν περισσότερο στο διαδίκτυο.

Ο κλάδος της υγείας δεν αποτελεί εξαίρεση σε μια περίοδο όπου η αναζήτηση πληροφοριών από ασθενείς και επαγγελματίες, μέσω του διαδικτύου, αυξάνει διαρκώς.

Προκειμένου να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό πλάνο μάρκετινγκ και να ενισχύσουν το όνομα τους, οι επιχειρήσεις του χώρου θα πρέπει κατανοούν όχι μόνο τις ομάδες στόχους αλλά και πως μπορούν να το προσεγγίσουν.

Το φαινόμενο που ονομάζεται κοινωνικοποίηση του μέσου έχει διαμορφώσει μια νέα σχέση ανάμεσα σε εταιρίες και ανθρώπους.

Αυτό που παρατηρείται είναι μια σημαντική απόκλιση από τους παραδοσιακούς τρόπους αλληλεπίδρασης και συμπεριφοράς των καταναλωτών που οφείλεται κατά κύριο λόγο στην εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο κάθε καταναλωτής δημιουργεί ένα egosystem, ένα προσωπικό οικοσύστημα και γύρω τοποθετεί κανάλια, πλατφόρμες, ανθρώπους, εταιρίες και ισχυρά τεχνολογικά εργαλεία που του προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία.

Ενώ στην αρχή ήταν έντονη η αμφισβήτηση από τα στελέχη των εταιριών σχετικά με την αξία που προσφέρουν το Internet, το ηλεκτρονικό επειρείν και τα social media στην επιχειρηματικότητα, τώρα το συμπέρασμα είναι ότι το συγκεκριμένο φαινόμενο δεν είναι επιφανειακό. Διαπερνά κράτη, πολιτισμούς, κοινωνίες, παραδοσιακές δομές, επιχειρηματικούς κλάδους, ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.

Οι εταιρίες που απευθύνονται άμεσα στο καταναλωτικό κοινό και είθισται να τις περιγράψουμε ως B2C, έτσι και οι εταιρίες που έχουν άμεση σχέση με πελάτες – επιχειρήσεις (υλοποιούν δηλαδή το μοντέλο B2B), έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο τρόπος

αλληλεπίδρασης με τους πελάτες έχει διαφοροποιηθεί. Όπως αναφέρει ο Gerald Kane<sup>1</sup>: "Οι εταιρίες αποκωδικοποιούν τα *social media* και τα μετατρέπουν σε σημεία αλληλεπίδρασης και συνεργασίας με τους καταναλωτές και ως δεξαμενές άντλησης πληροφοριών".

## 4.2 Οι 10 τάσεις που θα διαμορφώσουν τον κλάδο της υγείας

Για το 2013 οι αναλυτές της PricewaterhouseCoopers (PwC)<sup>2</sup> προβλέπουν ότι οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, και ιδίως οι φαρμακευτικές, θα πρέπει να αναπροσαρμόσουν τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες ώστε να συμβαδίσουν με τις αλλαγές του συγκεκριμένου οικοσυστήματος.

Η PwC στην έρευνά της για την κατάρτιση μιας λίστας με τις δέκα τάσεις που θα διαμορφώσουν τον κλάδο της υγείας, συμπεριέλαβε χίλιους καταναλωτές υγείας και έλαβε συνεντεύξεις από ηγετικά στελέχη των επιχειρήσεων του χώρου. Η λίστα έχει ως εξής:

1. Οι αλλαγές που γίνονται στη βιομηχανία αυτή θα ωθήσουν τις εταιρίες να αναθεωρήσουν το ρόλο και το επιχειρηματικό τους μοντέλο. Πολλές εταιρίες θα επιδιώξουν να επεκταθούν σε περιεχόμενο και πηγές εσόδων. Η PwC αναφέρει ως παράδειγμα την εισαγωγή των πάροχων υπηρεσιών υγείας στο χώρο των ασφαλιστικών επιχειρήσεων.

2. Εταιρική κοινωνικότητα, κινητές συσκευές, analytics και υπηρεσίες Cloud("σύνεφο" απόμακρων δικτύων) έχουν αλλάξει τον τρόπο που οι οργανισμοί υγείας αλληλεπιδρούν με τους ασθενείς και μεταξύ τους, γεγονός το οποίο θα προάγει νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

3. Οι εταιρίες θα αρχίσουν να σκέφτονται όπως οι startups (νεοφυείς επιχειρήσεις) εστιάζοντας στον πειραματισμό και τη γρηγορότερη, φθηνότερη και εν τέλει καλύτερη επιτυχία.

4. Η ζήτηση για διαφάνεια στις τιμές συνεχίζει να αυξάνεται και θα ενισχυθεί με νέες προσφορές όσον αφορά την ασφάλιση υγείας. Οι ενσυνείδητες με το κόστος επιχειρήσεις θα θέσουν ως προτεραιότητα τη διαφάνεια στις διαπραγματεύσεις τους.

<sup>1</sup> Ann Majchrzak, Samer Faraj, Gerald C. Kane, and Bijan Azad, "[The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Knowledge Affordances.](#)" *Journal of Computer Mediated Communication* (19:1) October 2013. pp. 38-55.

<sup>2</sup> <http://www.pwc.com/us/en/press-releases/2013/pwcs-20130-top-10-technology-trends.jhtml>

5. Η εξέλιξη της τεχνολογίας δημιούργησε μια αυξανόμενη ζήτηση για εργατικό δυναμικό στον τομέα της υγείας, που θα γνωρίζει πως να αξιοποιήσει την ψηφιακή τεχνολογία για την εξυπηρέτηση των ασθενών.

6. Πλέον περισσότεροι εργοδότες θα εξερευνήσουν τη δυναμική των ιδιωτικών προσφορών, όσον αφορά την ασφάλιση υγείας. Το 65% των ερωτηθέντων καταναλωτών ανέφεραν ότι προτιμούν τη δυνατότητα επιλογής τριών έως πέντε πλάνων.

7. Σε επίπεδο κλινικών μελετών οι φαρμακευτικές εταιρίες θα χρειαστούν να διαμορφώσουν το σχεδιασμό τους, εστιάζοντας σε προσεγγίσεις όπως η εξατομικευμένη ιατρική, με σκοπό ταυτόχρονα να επιταχύνουν τη διεξαγωγή τους και να μειώσουν το κόστος.

8. Οι φαρμακευτικές εταιρίες θα προετοιμαστούν για τη λήψη μέτρων που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση των πλαστών φαρμάκων, στα πλαίσια του προγράμματος *Drug Quality and Security Act* που συστήθηκε στις ΗΠΑ. Από το 2015 θα πρέπει να ξεκινήσουν να παρακολουθούν τη διαδρομή που ακολουθούν τα φάρμακα από τη στιγμή της διάθεσής τους στην αγορά.

9. Τα επιχειρηματικά κεφάλαια στον τομέα της υγείας θα λάβουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο στις συναλλαγές. Συνεργασίες μεταξύ επενδυτών θα βοηθήσουν τις εταιρίες να διευρύνουν την επεκτασιμότητα τους στις νεοφυείς επιχειρήσεις.

10. Το κοινό στις ΗΠΑ ενδέχεται να στραφεί σε υπηρεσίες μακροπρόθεσμης διαχείρισης της περίθαλψής τους, ώστε να ανταποκριθούν στο κόστος του προγράμματος ασφάλισης υγείας Medicaid. Η PwC εκτιμά ότι 26 πολιτείες θα εφαρμόσουν αντίστοιχα προγράμματα εντός του 2014.

### 4.3 Τα νέα όπλα των εταιριών υγείας

#### 4.3.1 Groundswell: Φαρμακευτικές, κοινότητες ασθενών και μάρκετινγκ

Το groundswell <http://www.groundswell.org/> είναι μια τάση, μια αυθόρμητη κίνηση ανθρώπων που χρησιμοποιούν διαδικτυακά εργαλεία για να συνδεθούν και να αποκτήσουν αυτό που χρειάζονται όπως πληροφορίες, υποστήριξη, ιδέες, προϊόντα, ο ένας από τον άλλο. Το groundswell είναι ευρύ και αναπτυσσόμενο.

Περιλαμβάνει blogs, wikis, Youtube, podcasts. Καταναλωτές που βαθμολογούν προϊόντα, αγοράζουν και πουλούν ο ένας στον άλλο, γράφουν την δική τους ενημέρωση και βρίσκουν τις δικές τους προσφορές. Είναι παγκόσμιο. Είναι ασταμάτητο. Επηρεάζει οποιαδήποτε βιομηχανία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τη λιανική αγορά, τις οικονομικές υπηρεσίες, την τεχνολογία και την αγορά υγείας.



Οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις δουλεύοντας στο Groundswell. Οι πελάτες τους στόχοι είναι γηραιότεροι και ως εκ τούτου συμμετέχουν σε μικρότερο βαθμό στο Groundswell. Ακόμη αποτελούν μέρος μιας βιομηχανίας με αυστηρή νομοθεσία, στοιχείο που αναστέλλει τις προσπάθειες καινοτομίας που επιχειρούν να εφαρμόσουν. Οι άνθρωποι με προβλήματα υγείας συχνά ταυτίζονται με άλλους ανθρώπους στην ίδια κατάσταση, μοιραζόμενοι πληροφορίες και αντιγράφοντας στρατηγικές. Μια τέλεια εφαρμογή διαδικτυακών κοινοτήτων και wikis.

Για την έρευνα της συμπεριφοράς των ατόμων που συμμετέχουν στο groundswell χρησιμοποιείται το Κοινωνικό Τεχνολογικό Προφίλ (Social Technographics Profile). Το Κοινωνικό αναφέρεται στις δραστηριότητες ανθρώπου προς άνθρωπο που αναπτύσσονται εντός του groundswell. Το Τεχνολογικό αναφέρεται στην μεθοδολογία της Forrester Research για την καταναλωτική έρευνα. Ομοιάζει με την δημογραφική μεθοδολογία αλλά εστιάζει στις τεχνολογικές συμπεριφορές.

Το Κοινωνικό Τεχνολογικό Προφίλ περιλαμβάνει τις ακόλουθες ομάδες:

**Δημιουργοί:** Στην κορυφή της κλίμακας, είναι οι διαδικτυακοί καταναλωτές που τουλάχιστον μια φορά τον μήνα δημοσιεύουν ένα blog ή άρθρο στο διαδίκτυο, διατηρούν μια ιστοσελίδα, είτε ανεβάζουν βίντεο σε διαδικτυακούς τόπους όπως το Youtube. Σύμφωνα με στοιχεία του 2007 οι δημιουργοί στις ΗΠΑ αποτελούν το 18% του ενήλικου διαδικτυακού πληθυσμού ενώ στην Ευρώπη το 10%.

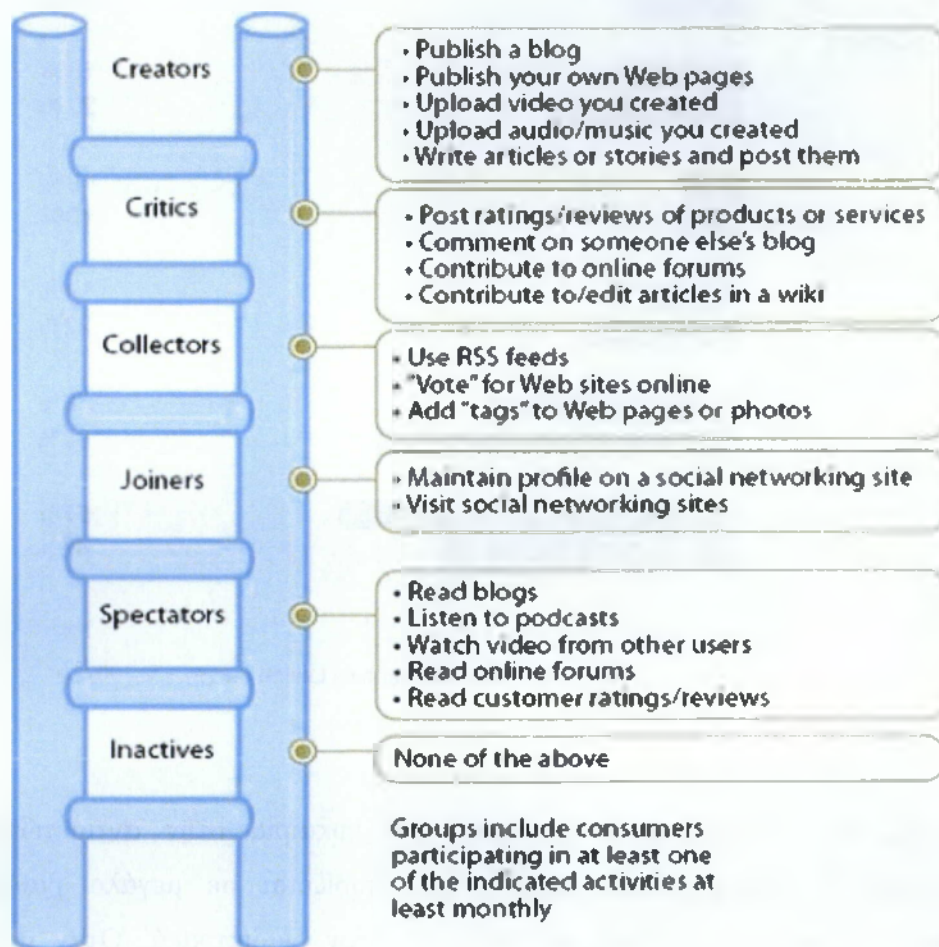
**Κριτικοί:** Ανταποκρίνονται σε δικτυακό υλικό δημοσιεύοντας σχόλια σε blogs ή διαδικτυακές κοινότητες, δημοσιεύουν βαθμολογίες και κριτικές για προϊόντα και υπηρεσίες. Δεν αποτελεί έκπληξη ότι οι κριτικοί είναι περισσότεροι από τους δημιουργούς καθώς είναι ευκολότερο να αντιδράς σε κάτι από το να το δημιουργείς. Κριτικός είναι ένας στους τέσσερις Αμερικανούς και ένας στους πέντε Ευρωπαίους.

**Συλλέκτες:** Συλλέγουν διευθύνσεις ιστότοπων ή χρησιμοποιούν RSS πηγές. Η ενέργεια της συλλογής και αναπαραγωγής πληροφοριών παίζει καταλυτικό ρόλο στην οργάνωση του τεράστιου υλικού που παράγεται από Δημιουργούς και Κριτικούς. Συλλέκτες είναι το 10% των Αμερικανών και των Ευρωπαίων.

**Συμμετέχοντες:** Συμμετέχουν ή διατηρούν προφίλ σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Myspace. Στις ΗΠΑ όπου το Facebook αναπτύσσεται ταχύτατα, οι συμμετέχοντες αποτελούν το 25% του διαδικτυακού πληθυσμού.

**Θεατές:** Καταναλώνουν ότι παράγεται από τους υπόλοιπους, blogs, podcasts, forums, online video. Δεν αποτελεί έκπληξη ότι αποτελούν το 48% των διαδικτυακών ενηλίκων Αμερικανών και το αντίστοιχο 37% των Ευρωπαίων.

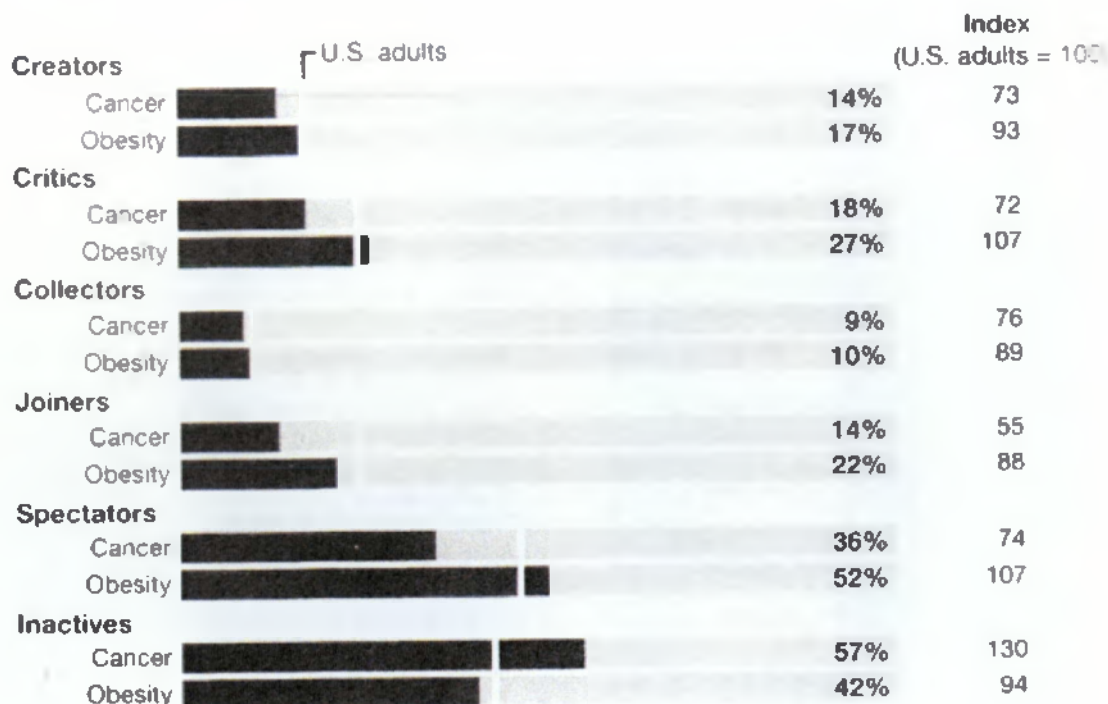
Ανενεργοί: Μη συμμετέχοντες. Παραμένει το 2007 το 47% των Αμερικανών και 53% των Ευρωπαίων.



Εικόνα 15: Οι ρόλοι των χρηστών της πλατφόρμας σχηματικά

Βασιζόμενοι στους αριθμούς των εγγεγραμμένων χρηστών υποθέτει κανείς ότι μια κοινότητα καρκινοπαθών δεν έχει επιτυχία ως προς την επισκεψιμότητα. Στην πραγματικότητα η αμερικανική ένωση καρκινοπαθών ([www.acscsn.org](http://www.acscsn.org)) είναι μια ζωντανή πηγή υποστήριξης για καρκινοπαθείς σε όλη την χώρα. Το παράδειγμα αποδεικνύει ότι χαμηλός βαθμός στο Κοινωνικό Τεχνογραφικό Προφίλ δεν καταδικάζει μια κοινότητα. Τα μέλη στην αμερικανική ένωση καρκινοπαθών έχουν τον στόχο της υποστήριξης ενός από τον άλλο. Οι συζητήσεις μπορούν να βοηθήσουν και τα μέλη ΘΕΑΤΕΣ ακόμη κι αν δεν συμμετέχουν.

Πίνακας 3: Η πλατφόρμα του groundswell σε αριθμούς



Base: Online U.S. adults.

Source: Forrester's North American Social Technographics Online Survey, Q2 2007.

Επίσης από το διάγραμμα προκύπτει μια ευκαιρία στην αντιμετώπιση της παχυσαρκίας. Η θεραπεία της παχυσαρκίας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην υποστήριξη. Η υποστήριξη αυτή μεταφέρεται πλέον διαδικτυακά. Όταν η εταιρεία GlaxoSmithKline έφερε στην αγορά το σκεύασμά της Alli κατά της παχυσαρκίας, ο στόχος της ήταν η υποστήριξη και η αύξηση της επιτυχίας των πελατών της. Παρείχε ένα εξειδικευμένο διαδικτυακό τόπο, τον myalli.com, που περιελάμβανε χώρους συζήτησης με συμμετοχή διαιτολόγου (κατάλληλο όχι μόνο για μέλη ΚΡΙΤΕΣ αλλά και για μέλη ΘΕΑΤΕΣ που παρατηρούν τα γραφόμενα των άλλων). Ενώ η πρακτική αυτή απαιτεί προσοχή ως προς την συμμόρφωση στους κανονισμούς, αποτελεί καλή πρακτική marketing αν κρίνει κανείς από την υψηλή συμμετοχή των παχύσαρκων στο Groundswell.

Η εταιρεία Communispace στρατολογεί 300 με 500 ανθρώπους σαν ομάδα στόχο, όπως παχύσαρκους που προσπαθούν να απωλέσουν βάρος, για λογαριασμό της εταιρείας GlaxoSmithKline και το σκεύασμά της κατά της παχυσαρκίας Alli. Οι άνθρωποι αυτοί σχηματίζουν μια διαδικτυακή κοινότητα με προφίλ, χώρους συζήτησης



και ανταλλαγή απόψεων. Η κοινότητα αυτή είναι ερευνητική κοινότητα. Κανείς δεν μπορεί να συμμετάσχει εκτός από τα μέλη, τους υπεύθυνους της Communispace και την GlaxoSmithKline. Τα μέλη υπόσχονται να περνούν μια ώρα την εβδομάδα στην ιστοσελίδα με αντάλλαγμα μικρά δώρα – κουπόνια από το κατάστημα Amazon. Οι αναφορές της λειτουργίας των μελών στην κοινότητα παρέχει πολύτιμα συμπεράσματα marketing.

#### 4.3.2 Το e-Detailing στην υπηρεσία του φαρμακευτικού μάρκετινγκ

Ιστορικά, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας των φαρμακευτικών και βιοτεχνολογικών εταιριών με την ιατρική κοινότητα είναι η face-to-face ενημέρωση μέσω των Επιστημονικών Συνεργατών. Βασική τους αρμοδιότητα είναι να μεταδώσουν στους γιατρούς σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την χορήγηση των φαρμάκων για την βελτίωση της περίθαλψης.

Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των φαρμακευτικών επιχειρήσεων και η πίεση της ολοένα και συρρικνούμενης αγοράς, στρέβλωσε τον αρχικό στόχο των Ε.Σ, αλλοίωσε το προφίλ τους μειώνοντας παράλληλα την απόδοση τους. Εκατοντάδες είναι οι μελέτες και τα άρθρα που μιλούν για την πλήρη αντικατάσταση των Ε.Σ. από τα νέα ψηφιακά εργαλεία. Από την άλλη πλευρά ο ελεύθερος χρόνος των γιατρών είναι λιγιστός γεγονός που δεν τους επιτρέπει να αφιερώνουν χρόνο στους Ε.Σ. για ενημέρωση. Ως αποτέλεσμα τα τμήματα του φαρμακευτικού μάρκετινγκ ωθούνται στην εύρεση νέων οικονομικά αποδοτικότερων (cost-effective) λύσεων.

Το παραδοσιακό μοντέλο ενημέρωσης χάνει την αποτελεσματικότητά του μη προσφέροντας ουσιαστικές πληροφορίες στους γιατρούς, όταν αυτοί τις χρειάζονται. Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε ένα μεγάλο ποσοστό των γιατρών (78%) ανέφερε ότι οι πληροφορίες των Ε.Σ. για τα προϊόντα που προωθούν είναι κατευθυνόμενες. Σε άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε 38 χώρες, σχεδόν το 94% των γιατρών, δήλωσε ότι η παρουσία των Ε.Σ. είναι χρήσιμη και πολύτιμη.

Όπως διαπιστώνουμε το πρόβλημα της ιατρικής κοινότητας δεν είναι η παρουσία των Ε.Σ. αλλά ο τρόπος και το είδος των πληροφοριών που τους μεταφέρουν.

Στην πραγματικότητα υπάρχει χώρος για την ψηφιοποίηση της επικοινωνίας στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ, καθώς η πληθώρα των τεχνολογιών και το διαδίκτυο προσφέρουν ενδιαφέρουσες λύσεις στις φαρμακευτικές εταιρίες. Ωστόσο, οι



περισσότερες προσπάθειες είναι συμπληρωματικές στον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας.

Το τμήμα συμβουλευτικής της IBM παρουσίασε στην έκθεση με τίτλο “Effective e-Detailing, Building trust and convenience into the physician relationship” τους βασικότερους παράγοντες που θα καθορίσουν την επιτυχία του e-detailing στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ.

1. Η ενσωμάτωση του e-detailing στον στρατηγικό σχεδιασμό και εκτέλεση του CRM
2. Η βαθύτερη κατανόηση των αναγκών της ιατρικής κοινότητας
3. Η εφαρμογή του e-detailing βάσει των στόχων προώθησης και μάρκετινγκ της εταιρίας.

#### 4.4 Καινοτόμες δράσεις μεγάλων εταιριών

##### 4.4.1 E-books για παιδιά με διαβήτη

Μια σειρά από δωρεάν βιβλία για παιδιά με διαβήτη τύπου 1 διέθεσαν σε ψηφιακή μορφή η φαρμακευτική εταιρία Eli Lilly και η Disney. Μέσω της ιστοσελίδας [www.TIEverydayMagic.com](http://www.TIEverydayMagic.com), οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στα βιβλία, τα οποία ασχολούνται με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα παιδιά με την ασθένεια, όπως είναι οι αθλητικές δραστηριότητες, τα πάρτι γενεθλίων καθώς και άλλα κοινωνικά γεγονότα.

Το περιεχόμενό τους συνδυάζει την ειδικευση της Eli Lilly στον διαβήτη με τις γνώσεις της Disney σχετικά με το τι αρέσει και ελκύει τα παιδιά, ενώ επιπλέον έχει σχεδιαστεί για τη βέλτιστη προβολή σε υπολογιστή και tablet. Εκτός όμως από τα ψηφιακά βιβλία, η ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε από τις δύο εταιρίες, παρέχει και συνταγές για τη διατροφή που απαιτεί η διαχείριση του διαβήτη.

*“Η Lilly πάντα θα αναζητά τρόπους να βοηθά τις οικογένειες που έχουν επηρεαστεί από το διαβήτη τύπου 1”, όπως είπε σε δηλώσεις του ο brand director της Lilly Diabetes στις ΗΠΑ, Kevin Donahoe. “Είμαστε στην ευχάριστη θέση να προσφέρουμε αυτά τα μοναδικά βιβλία σε όσο το δυνατό περισσότερα μέλη της κοινότητας του διαβήτη, σε μια μορφή η οποία είναι φιλική προς το χρήστη και δωρεάν”.*

Οι οικογένειες καλούνται να ελέγχουν σε συχνή βάση την ιστοσελίδα καθώς στο εγγύς μέλλον θα διατεθούν επιπλέον ψηφιακά βιβλία. Μαζί με αυτά η ιστοσελίδα παρέχει ακόμη πληροφορίες σχετικά με τα προγράμματα της Lilly για οικογένειες και παιδιά με διαβήτη τύπου 1.

#### 4.4.2 Πρόγραμμα για την αντιμετώπιση της παχυσαρκίας

Στα πλαίσια της επιχείρησής της να παρέχει “υπηρεσίες πέραν από το χάπι”, η φαρμακευτική εταιρία Merck, γνωστή και ως MSD σε χώρες εκτός των ΗΠΑ και του Καναδά, πρόσφατα ανακοίνωσε ότι συνεργάζεται με μια εταιρία διαχείρισης σωματικού βάρους.

Η επιχείρηση αυτή βασίζεται στην παροχή παρεμβάσεων για τη διαχείριση του σωματικού βάρους, οι οποίες συνδυάζουν μια δομημένη διατροφή, τη συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς και την παρακολούθηση της σωματικής του δραστηριότητας. Σκοπός είναι η επίτευξη μιας κλινικά σημαντικής απώλειας βάρους που θα βοηθήσει στη μείωση εμφάνισης χρόνιων ασθενειών, όπως είναι ο διαβήτης και τα καρδιαγγειακά νοσήματα.

Σύμφωνα με το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων στις ΗΠΑ, περισσότεροι από τα δύο-τρίτα του ενηλίκων είναι υπέρβαροι ή παχύσαρκοι. Οι συνέπειες για την υγεία περιλαμβάνουν την αύξηση των ποσοστών εμφάνισης του διαβήτη και των καρδιαγγειακών νοσημάτων, καθώς και ένα πλήθος άλλων παθήσεων, ενώ επιπλέον είναι και οικονομικές, τόσο σε επίπεδο ιατρικού κόστους όσο και στο έμμεσο κόστος της χαμηλότερης παραγωγικότητας.

Προκειμένου να εισαχθούν πιο αποτελεσματικά οι παρεμβάσεις αυτές στην αγορά, ιδρύθηκε μια νέα εταιρία η οποία θα λειτουργεί ως θυγατρικής της Merck, με την ονομασία HMR Weight Management Services Corporation. Η εταιρία αυτή συγκεντρώνει τις δυνατότητες της Merck σε συνδυασμό με αυτές της Health Management Resources Corporation (HMR) –μια επιχείρηση που από το 1983 επικεντρώνεται στο χώρο του αδυνατίσματος. Η HMR θα συνεχίσει να λειτουργεί ανεξάρτητα από τις άλλες δύο, ωστόσο θα παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης για την επίτευξη του σκοπού τους.

*“Τα προγράμματα της HMR παρέχουν μια σημαντική επιλογή για τους γιατρούς και τους ασθενείς τους, οι οποίοι χρειάζονται να χάσουν βάρος ως μέρος της θεραπευτικής αγωγής για τη διαχείριση μιας χρόνιας νόσου,”* σύμφωνα με τον ιδρυτή της HMR δρ. Lawrence Stifler.

Τα προγράμματα της HMR έχουν αποτελέσει αντικείμενο μελέτης σε κλινικές δοκιμές επιδεικνύοντας σημαντική αποτελεσματικότητα. Η επιχείρηση αυτή παρέχει τα προγράμματα της μέσω δύο καναλιών: από ένα δίκτυο εξουσιοδοτημένων επαγγελματιών υγείας σε μεγάλα ιατρικά και ακαδημαϊκά κέντρα, καθώς και μέσω ενός

προγράμματος απομακρυσμένης παροχής υπηρεσιών με την ονομασία *Healthy Solutions at Home*. [www.healthysolutionsathome.com](http://www.healthysolutionsathome.com).

#### 4.4.3 Το σύστημα προώθησης των φαρμάκων της GSK

Τα σχέδιά της για την αναμόρφωση του συστήματος προώθησης των φαρμάκων της ανακοίνωσε πρόσφατα η βρετανική φαρμακευτική εταιρία GlaxoSmithKline (GSK), σε μια περίοδο όπου δέχεται έντονη κριτική για τις δραστηριότητές της στο συγκεκριμένο χώρο.

Η GlaxoSmithKline βρέθηκε φέτος στο προσκήνιο με την κατηγορία ότι δωροδόκησε γιατρούς και ρυθμιστικούς φορείς της υγείας στην Κίνα, προκειμένου να ενισχύσει τη συνταγογράφηση των φαρμάκων της. Επιπλέον, στις ΗΠΑ το 2012 είχε προχωρήσει σε διακανονισμό με την κυβέρνηση, ύψους 3 δις δολαρίων για τους ισχυρισμούς ότι διαφήμιζε και προωθούσε φαρμακευτικά σκευάσματα τα οποία δεν είχαν περάσει από τον έλεγχο της Υπηρεσίας Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA).

Μιλώντας στους *New York Times* ο διευθύνων σύμβουλος της GSK, Andrew Witty, δήλωσε ότι οι αλλαγές αυτές δεν έχουν σχέση με την υπόθεση στην Κίνα, καθώς και ότι αποτελούν μέρος μιας πολυετούς προσπάθειας να συμβαδίσουν με τις αλλαγές που γίνονται στον κόσμο. *“Συνεχώς αναρωτιόμαστε το αν υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι, πιο αποτελεσματικής λειτουργίας συγκριτικά ίσως με εκείνους που εμείς ως βιομηχανία εργαζόμασταν τα τελευταία 30 με 40 χρόνια”*, όπως ανέφερε.

Υπενθυμίζεται πάντως ότι η GSK είναι η πρώτη φαρμακευτική εταιρία που υπέγραψε την υποστήριξη της προς την εκστρατεία AllTrials, η οποία επιδιώκει την ανοικτή πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα των κλινικών μελετών, καθώς και έθεσε σε λειτουργία μια διαδικτυακή πλατφόρμα που παρέχει πρόσβαση στους ανεξάρτητους ερευνητές σε ανώνυμα δεδομένα ασθενών σχετικά με την ανάπτυξη φαρμάκων.

Κατά τη διάρκεια του 2014 η εταιρία θα εφαρμόσει ένα νέο σύστημα αποζημίωσης που θα ισχύσει για όλους τους υπαλλήλους της, οι οποίοι σχετίζονται με τη συνταγογράφηση. Επιπλέον σκοπεύει να ξεκινήσει μια διαδικασία διαβούλευσης για τη διακοπή της άμεσης πληρωμής των επαγγελματιών υγείας για τη συμμετοχή και την εκπροσώπησή της στα ιατρικά συνέδρια. Αντί για άμεσες πληρωμές, θέλει να παρέχει χρηματοδότηση μέσω ανεξάρτητων εκπαιδευτικών υποτροφιών, καθώς και να συνεχίσει να παρέχει τα κατάλληλα ποσά στους επαγγελματίες υγείας για υπηρεσίες κλινικών ερευνών, συμβουλευτικών δραστηριοτήτων και ερευνών αγοράς.



Την ίδια στιγμή θα συνεχίσει να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη των multi-channel δυνατοτήτων και των εναλλακτικών προσεγγίσεων που θα της επιτρέψουν να παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της, καθώς και να ενισχύσει την ιατρική εκπαίδευση για τους επαγγελματίες υγείας.

Ο κ. Witty στην ανακοίνωση της εταιρίας επισημαίνει τα εξής: *“Σήμερα παρουσιάζουμε μια ευρεία σειρά μέτρων για τον εκσυγχρονισμό των σχέσεών μας με τους επαγγελματίες υγείας. Αυτά έχουν σχεδιαστεί για να προσφέρουν μεγαλύτερη σαφήνεια και εμπιστοσύνη σχετικά με το ότι σε οποιοδήποτε χρόνο που θα μιλάμε με έναν γιατρό, νοσηλεύτη ή άλλον θεραπευτή, θα θέτουμε ως προτεραιότητα το συμφέρον του ασθενή. Αναγνωρίζουμε ότι διαδραματίζουμε έναν σημαντικό ρόλο στην παροχή των γιατρών με πληροφορίες για τα φάρμακά μας, ωστόσο αυτό θα πρέπει να γίνεται με σαφήνεια, διαφάνεια και χωρίς καμία υποψία σύγκρουσης συμφερόντων”*.

Η εφαρμογή του νέου συστήματος θα ξεκινήσει σε ορισμένες χώρες από τον Ιανουάριο του 2014, με σκοπό να ισχύει σε όλες τις χώρες όπου δραστηριοποιείται η GSK από τις αρχές του 2015 και σύμφωνα πάντα με τους τοπικούς νόμους σχετικά με την απασχόληση.

Σημειώνεται ότι η ανακοίνωση της GSK ξεκίνησε τη συζήτηση στο Twitter.

#### 4.4.4 Χρηματοδότηση startups από το κέντρο καινοτομίας της Janssen

Οι φαρμακευτικές εταιρίες αρχίζουν να επενδύουν σε υπηρεσίες πέραν των προϊόντων τους για να συμβάλουν στην συμμόρφωση των ασθενών και στη μείωση της φαρμακευτικής δαπάνης.

Μια από τις εταιρίες που έχει ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια τις προσπάθειες προς την κατεύθυνση της υποστήριξης των ασθενών είναι η Janssen η οποία για τον λόγο αυτό δημιούργησε την πλατφόρμα Janssen Healthcare Innovation.

Η πλατφόρμα λειτουργεί ως εργαλείο ενίσχυσης υπηρεσιών που αφορούν τις κοινότητες των ασθενών. Επίσης παρουσιάστηκε μια νέα εφαρμογή που προσφέρει στους ασθενείς με καρκίνο εξατομικευμένη υποστήριξη.

Η Rx HealthCare, εταιρία που δημιούργησε την εφαρμογή, πήρε 30.000€ που ήταν και το πρώτο βραβείο στον διαγωνισμό Janssen Healthcare Innovation and Johnson & Johnson. Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013, όπου και συμμετείχαν 20 νεοσύστατες επιχειρήσεις από εννέα ευρωπαϊκές χώρες που ειδικεύονται στην ψηφιακή υγεία.



Τα μέλη του Janssen Healthcare Innovation αναφέρουν ότι η τεχνολογία αιχμής όπως αυτή που χρησιμοποιεί η Rx HealthCare, τοποθετεί τις ψηφιακές επιχειρήσεις υγείας σε όλη την Ευρώπη σε καίρια θέση και τους θέτει ως βασικούς παράγοντες στο οικοσύστημα της υγείας που διαμορφώνεται. *Η σύνδεση της καινοτομίας με τους κατάλληλους πόρους έχει τη δυνατότητα να επιταχύνει νέες λύσεις για την υγεία και τη βελτίωση της ζωής των ασθενών*

Ο Marco Mohwinckel, ένας από τους βασικούς συνεργάτες της Janssen Healthcare Innovation, δήλωσε: “Θέλουμε να συγχαρούμε όχι μόνο τους νικητές αυτού του διαγωνισμού αλλά όλες τις 20 εταιρείες που επιλέχθηκαν για να λάβουν μέρος στο Digital Health Masterclass Challenge. Η κριτική επιτροπή ήταν εξαιρετικά εντυπωσιασμένη από τις ψηφιακές λύσεις υγειονομικής περίθαλψης. Καταλήξαμε στην τελική απόφαση με μεγάλη δυσκολία”.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η Janssen έλαβε πάνω από 100 υποψηφιότητες για τα Masterclass και οι τελικές 20 εταιρίες επιλέχθηκαν έπειτα από τρεις συνεδρίες στο Βερολίνο, τη Βαρκελώνη και το Λονδίνο.

“Η σύνδεση της καινοτομίας με τους κατάλληλους πόρους έχει τη δυνατότητα να επιταχύνει νέες λύσεις για την υγεία και τη βελτίωση της ζωής των ασθενών. Μπορούμε να γίνουμε ο καταλύτης για αυτές τις ανερχόμενες εταιρίες ψηφιακής υγείας” ανέφερε ο Patrick Verheyen, επικεφαλής καινοτομίας της Johnson & Johnson στο Λονδίνο. Διαθέσιμο: <http://masterclass.jnjinnovation.com/>

#### 4.4.5 Η στρατηγική δικτύωσης της UCB Pharma με τους πελάτες της

Το ρυθμιστικό περιβάλλον, η εταιρική κουλτούρα και η ευαισθησία του θέματος της κοινωνικής δικτύωσης των φαρμακευτικών εταιριών μέσω πλατφόρμων όπως το Facebook και το Twitter, κρατούν τις φαρμακευτικές εταιρίες έξω από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media). Σύμφωνα ωστόσο με το διευθυντή των social media της UCB Pharma, Greg Cohen, η κοινωνική της παρουσία εξυπηρετεί έναν σημαντικό σκοπό: την αφήγηση ιστοριών των πελατών της.

Κατά την παρουσίασή του στο συνέδριο BlogWell, που έγινε στις αρχές του Αυγούστου του 2013, ο Cohen μίλησε για το πως ανέπτυξαν μια κοινωνική παρουσία στα social media η οποία ενθαρρύνει τους ασθενείς και ταυτόχρονα εναρμονίζεται με τις οδηγίες του ρυθμιστικού περιβάλλοντος.

Τα σημεία-κλειδιά από την παρουσίασή:

Η κοινωνική δικτύωση δεν αφορά τις πωλήσεις: Οι πληροφορίες για προϊόντα δεν έχουν καμία θέση στη στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης της UCB Pharma. Αντιθέτως, επικεντρώνεται στο να βοηθά και να ενθαρρύνει τους ασθενείς να συνδέονται με ομοιοπαθείς.

Ενθάρρυνση: Στην παρουσίασή του ο Greg Cohen μιλάει για το πως ενθαρρύνουν τους ασθενείς να μοιραστούν τις ιστορίες τους, τους βοηθούν στην επικοινωνία με γιατρούς καθώς και στο να αποτελέσουν μέρος μιας κοινότητας.

Προσκόλληση στο νομικό πλαίσιο: Σε μια αυστηρά ρυθμιζόμενη βιομηχανία όπως η φαρμακευτική, η έγκριση περιεχομένου στα social media δεν είναι εύκολη. Ο Cohen μιλά για το πως η συνεργασία με το τμήμα νομικών υποθέσεων μπορεί να επιτύχει την κατάλληλη συνταγή. <http://www.ucb.com/>

#### 4.4.6 Υπηρεσία της Icon για την ασφάλεια των κλινικών μελετών

Η Icon – πολυεθνική εταιρία παροχής υπηρεσιών ανάπτυξης στον κλάδο της υγείας, με έδρα την Ιρλανδία – πρόσφατα ανακοίνωσε το λανσάρισμα μια νέας υπηρεσίας που σε πραγματικό χρόνο παρακολουθεί την ασφάλεια των κλινικών δοκιμών.

Με τον εντοπισμό δυνητικά σημαντικών κλινικών θεμάτων σε πραγματικό χρόνο, η Iconik Patient Safety – όπως ονομάζεται – προσφέρει μια συστηματική προσέγγιση στην παρακολούθηση της ασφάλειας της συσσώρευσης των δεδομένων της μελέτης και λαμβάνει τις *“κατάλληλες διορθωτικές και προληπτικές ενέργειες τη στιγμή που η μελέτη βρίσκεται σε εξέλιξη”*, όπως εξηγεί η εταιρία.

Σημειώνεται ότι τον Αύγουστο η Icon ξεκίνησε την Iconik Monitoring – μια υπηρεσία που σχεδιάστηκε με σκοπό να διευκολυνθεί η αποτελεσματικότερη χρήση των πόρων παρακολούθησης των κλινικών δοκιμών με την παρακολούθηση των δεδομένων της μελέτης σε πραγματικό χρόνο.

Όσον αφορά την Iconik Patient Safety, τα δεδομένα των κλινικών δοκιμών μπορούν να εξετασθούν σε οποιοδήποτε επίπεδο λεπτομέρειας (έναν ασθενή, μία τοποθεσία, ολόκληρη τη μελέτη και τη χημική ένωση), βοηθώντας τους χορηγούς να λαμβάνουν *“ενημερωμένες αποφάσεις με γνώμονα τα δεδομένα που προκύπτουν”* για τη θεραπεία των ασθενών και την ασφάλειά τους, καθώς και την κατεύθυνση της μελέτης και τις εποπτικές αναφορές, όπως σημείωσε η εταιρία.

Με τον τρόπο αυτό, η υπηρεσία εξαλείφει την ανάγκη για την χρονοβόρο επανεξέταση των ατομικών φακέλων των ασθενών, έτσι ώστε οι συγκεντρωτικές

εκθέσεις ασφάλειας να μπορούν να εξεταστούν πιο γρήγορα και εύκολα ανάμεσα στους συμμετέχοντες στην μελέτη.

Με τη χρήση της Iconik Patient Safety, οι ομάδες της μελέτης μπορούν να “έχουν μια εικόνα για το εξελισσόμενο προφίλ της ασφάλειας ενός φαρμάκου με τη συσσώρευση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, καθώς και να επιτρέψουν τη γρήγορη αναγνώριση των αναδυόμενων ζητημάτων ασφάλειας, παρέχοντας μεγαλύτερη προστασία στην ευημερία των ασθενών”, τόνισε ο δρ Peter Schueler, αντιπρόεδρος του τμήματος υπηρεσιών ιατρικής και ασφάλειας της Icon Clinical Research.

Πριν την Iconik Patient Safety “αυτό το επίπεδο της δυναμικής ανάλυσης και της διαχείρισης της ασφάλειας των ασθενών δεν ήταν επιτεύξιμο”, σχολίασε ο δρ. Schueler.

Διαθέσιμο: <http://www.iconplc.com/news-events/news/icon-launches-new-patient/index.xml>

## 5. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

### 5.1 Τα νέα μοντέλα κέρδους στον τομέα της υγείας και της πρόνοιας

#### 5.1.1 Οι εφαρμογές υγείας (Health Applications)

*Η έλευση των νέων τεχνολογιών σηματοδοτεί την έναρξη μιας νέας εποχής και στον χώρο της υγειονομικής περίθαλψης, η οποία έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο. Εφαρμογές εξατομικευμένες που καταργούν τα στενά γεωγραφικά όρια και αναβαθμίζουν αισθητά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορούν αποτελέσουν στο μέλλον μια συνήθη πρακτική που θα εξυπηρετεί ιατρούς και ασθενείς. Το νέο μοντέλο περίθαλψης με επίκεντρο τον πολίτη, χρησιμοποιείται ήδη με μεγάλη επιτυχία σε κάποιες χώρες της Ευρώπης ενώ δεν λείπουν και κάποιες αξιόλογες προσπάθειες επί ελληνικού εδάφους. Πρόκειται στην ουσία για τη μετεξέλιξη των παραδοσιακών συστημάτων υγείας, τα οποία, χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο, αυξάνουν την αποτελεσματικότητά τους και προσφέρουν σημαντικά οφέλη τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Τα νέα μοντέλα βελτιώνουν σημαντικά την πρόσβαση στην παρεχόμενη περίθαλψη και την ποιότητά της ενώ καθιστούν τον ασθενή συμμετοχο στη λήψη αποφάσεων που αφορούν την υγεία του. Ποια είναι όμως αυτά τα εργαλεία ηλεκτρονικής υγείας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από κάθε έναν από εμάς σε κάθε γωνία του πλανήτη; Αυτά είναι τα λεγόμενα smart phones και tablets, που μέσω των εξελιγμένων λογισμικών τους έχουν δημιουργηθεί εκατοντάδες εφαρμογές υγείας που προσφέρουν πληροφόρηση και πρακτικές υπηρεσίες υγείας. Κάποιες από τις πιο γνωστές εφαρμογές υγείας είναι οι εξής:*

#### ↓ PatientPartner

Μία εφαρμογή που σχεδιάστηκε από επιστήμονες και ερευνητές της εταιρίας CyberDoctor, με σκοπό να επηρεάσει την ανθρώπινη συμπεριφορά σε θέματα υγείας.

Τα αποτελέσματα της κλινικής δοκιμής που ανακοινώθηκαν στις αρχές του μήνα στο συνέδριο Health 2.0 στη Santa Clara των ΗΠΑ, καταδεικνύουν αυξημένα ποσοστά συμμόρφωσης των ασθενών με διαβήτη στη θεραπευτική τους αγωγή. Εξίσου σημαντικό



είναι ότι η προσέγγιση του PatientPartner το καθιστά αποτελεσματικό σε γενικό επίπεδο πληθυσμού καθώς δεν εστιάζει μόνο σε μια συγκεκριμένη ασθένεια.

Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα σύντομο και διασκεδαστικό παιχνίδι αφήγησης στο οποίο οι ασθενείς επιλέγουν έναν χαρακτήρα και λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την υγεία του και στη συνέχεια για τη δική τους. Το παιχνίδι με τη σειρά του αναλύει το πώς κάνουν τις επιλογές τους και παρέχει μια συγκεκριμένη για εκείνους αναφορά, ενώ στη συνέχεια μπορούν να παίξουν εξελιγμένες ενότητες εκπαίδευσης για να μάθουν πώς να κάνουν καλύτερες επιλογές. Σημειώνεται ότι η μεθοδολογία του PatientPartner βασίζεται σε επικυρωμένες θεωρίες σχετικά με την αλλαγή συμπεριφοράς και τη λήψη αποφάσεων.

Η εφαρμογή δοκιμάστηκε από 100 ασθενείς με διαβήτη στο νοσοκομείο Pinnacle Health που δεν συμμορφώνονταν στη θεραπευτική τους αγωγή. Η συγκεκριμένη ομάδα ασθενών επελέγη για το λόγο ότι τα αποτελέσματα μπορούσαν να υπολογισθούν με βάση τη μέτρηση των επιπέδων γλυκόζης στο αίμα.

Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή παρουσίασαν σημαντική βελτίωση σε τρεις βασικούς τομείς – τη φαρμακευτική αγωγή, τη διατροφή και την άσκηση. Η τήρηση της φαρμακοθεραπείας αυξήθηκε κατά 37% (από 58% σε 95%), της διαίτας κατά 24% και της σωματικής άσκησης κατά 14%, ενώ η μέτρηση του σακχάρου στο αίμα HbA1c μειώθηκε από το 10,7% στο 9,7%.

Η ιδρύτρια και διευθύνουσα σύμβουλος της CyberDoctor, Akhila Satish δήλωσε ότι: *“παρόλο που σήμερα οι ηλεκτρονικές εφαρμογές για την υγεία είναι πολλές, η κλινική αυτή δοκιμή αποδεικνύει ότι η 15λεπτη χρήση της εφαρμογής μας μπορεί πραγματικά να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ασθενών και τις βιολογικές μετρήσεις και μάλιστα σε ένα σταθερά υψηλότερο επίπεδο σε σύγκριση με προηγούμενες παρεμβάσεις”*.

Ο γιατρός Mantosh Dewan, ο οποίος είναι μέλος του διοικητικού συμβουλίου της CyberDoctor σχολίασε ότι: *“Καθώς το PatientPartner δεν είναι συνδεδεμένο με γιατρό ή ηλεκτρονικό ιατρικό φάκελο, είναι εύκολο στη χρήση και επεκτάσιμο, μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους ασθενείς γρήγορα και φθηνά, καθώς και να δημιουργήσει μεγαλύτερης διάρκειας αποτελέσματα σε σύγκριση με άλλες μεθόδους”*. Διαθέσιμο: <http://www.enhancedonlinenews.com>

### ↓ Talk To Docs

Μια νέα ηλεκτρονική εφαρμογή (mobile app) με την ονομασία [TalkToDocs](#) ανέπτυξε το online δίκτυο συμβουλών υγείας [Health Tap](#), η οποία δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να κάνει προφορικά ή γραπτά ερωτήσεις σχετικά με την υγεία του και στη συνέχεια να λάβει απαντήσεις.

Το νέο αυτό λογισμικό χρησιμοποιεί τη βάση δεδομένων της κλασικής εφαρμογής του Health Tap, μέσω της οποίας οποιοσδήποτε μπορεί να γράψει ένα ερώτημα σχετικά με την υγεία του και να λάβει απάντηση από έναν εκ των 50 χιλιάδων γιατρών που βρίσκονται στο δίκτυο.

Σε αυτό που διαφέρει η TalkToDocs είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα προφορικής ερώτησης, στοχεύοντας κυρίως σε κοινό που δεν γνωρίζει πως να χρησιμοποιεί την τεχνολογία. Η εφαρμογή κοστίζει 0,99 δολάρια και είναι διαθέσιμη σε λογισμικά iOS και Android. Διαθέσιμο: <https://itunes.apple.com/us/app/talk-to-docs>

### ↓ MASTOS

Η εφαρμογή Mastos , έχει σκοπό να ενημερώσει και να ευαισθητοποιήσει τις γυναίκες σχετικά με τον καρκίνο του μαστού. Ο καρκίνος του μαστού αποτελεί το συχνότερο κακοήθες νεόπλασμα των γυναικών στον δυτικό κόσμο. Η άποψη ότι η πρόληψη είναι η καλύτερη θεραπεία, βρίσκει στην περίπτωση του καρκίνου του μαστού την καλύτερη εφαρμογή της. Η πρόωπη ανίχνευση του καρκίνου του μαστού βελτιώνει ουσιαστικά την επιβίωση, αλλά και την ποιότητα ζωής. Ο καρκίνος μαστού είναι η περίπτωση του καρκίνου με τις μεγαλύτερες πιθανότητες ίασης, εάν υπάρξει έγκαιρη διάγνωση, που επιτυγχάνεται μέσω της αυτοεξέτασης, της μαστογραφίας και της κλινικής εξέτασης. Η εφαρμογή περιέχει σημαντικές πληροφορίες με σκοπό να ενημερώσει τις γυναίκες για τον καρκίνο του μαστού και την σημασία της έγκαιρης διάγνωσης του, να τους γνωστοποιήσει τους επιβαρυντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη της νόσου, να συστήσει μέτρα προφύλαξης και να τονίσει την σημασία της τακτικής αυτοεξέτασης και της μαστογραφίας, σε συνδιασμό με τις τακτικές επισκέψεις σε κλινικό ιατρό. Η εφαρμογή διδάσκει στις γυναίκες την σωστή τεχνική της αυτοεξέτασης του στήθους με απλά κατανοητά βήματα και σχετικές εικόνες , τονίζοντας τα σημάδια της νόσου που θα πρέπει να προσέχουν. Επιπλέον περιέχει ένα σύντομο εκπαιδευτικό video για την πληρέστερη κατανόηση της τεχνικής της αυτοεξέτασης αλλά και για δώσει στις γυναίκες την αίσθηση του πόσο γρήγορα και απλά μπορεί αυτή να

πραγματοποιείται. Μέσω της εφαρμογής οι γυναίκες έχουν την δυνατότητα να θέσουν υπενθυμίσεις , τόσο για την μηνιαία συνιστώμενη αυτοεξέταση των μαστών τους, όσο και για την μαστογραφία τους. Έτσι σε τακτά χρονικά διαστήματα η γυναίκα λαμβάνει στο κινητό της σχετική ειδοποίηση , ώστε να ενσωματώσει στην καθημερινότητά της τον τακτικό προληπτικό έλεγχο για τον καρκίνο του μαστού, που μπορεί να της σώσει τη ζωή. Διαθέσιμο: <https://itunes.apple.com/us/app/mastos/id495883952?mt=8>

#### **VIRTUAL NURSE**

Η ιατρική σχολή του πανεπιστημίου Χάρβαρντ δημιούργησε μια εφαρμογή που φροντίζει την υγεία του κάθε χρήστη ενός smart phone που λειτουργεί με περιβάλλον android. Κάθε χρήστης που έχει κατεβάσει δωρεάν την εφαρμογή πληκτρολογεί την ερώτηση του και η νοσοκόμα Άλις απάντα με ηχητικό μήνυμα στα αγγλικά για το τι μπορεί να είναι αυτό από το οποίο πάσχει, ανάλογα με τα συμπτώματα που περιγράφει. Επίσης η Άλις δεν ξεχνά να υπενθυμίζει πάντα τον χρήστη πως πρέπει να επισκεφτεί τον γιατρό του. Διαθέσιμο: <https://play.google.com/store/apps>.

#### **ΕΟΠΠΥ**

Εφαρμογή που διατίθεται σε συσκευές που λειτουργούν με περιβάλλον IOS, μετά την εγκατάσταση της η εφαρμογή λειτουργεί χωρίς την προαπαιτούμενη ύπαρξη σύνδεσης Internet και κοστίζει 1,80. Στην εφαρμογή αυτή ο κάθε χρήστης βρίσκει πληροφορίες και μία επιπλέον λύση για την εύρεση συμβεβλημένων παρόχων Υγείας (ιατροί, διαγνωστικά κέντρα, ιδιωτικές κλινικές, κ.ά.) απευθείας από τη συσκευή στην οποία είναι εγκατεστημένη. Διαθέσιμο: <http://www.eopyy.gov.gr>

#### **FIRST AID APP**

Η εφαρμογή αυτή διατίθεται δωρεάν σε android και iphone. Είναι η επίσημη εφαρμογή του Αμερικάνικου Ερυθρού Σταυρού και χρησιμοποιώντας την μπορεί ο καθένας να μάθει κινήσεις μάτ που πρέπει να κάνει σε περιπτώσεις όπως κρίση άσθματος, έγκραμα, τσίμπημα εντόμου, δηλητηρίαση και υπερθερμία μέσα από

εκπαιδευτικά βίντεο του Αμερικάνικου Ερυθρού Σταυρού, που συνοδεύονται και από γραπτές οδηγίες. Διαθέσιμο: <http://www.redcross.org/mobile-apps/first-aid-app>

#### ↓ DERMATLAS

Μια εφαρμογή φτιαγμένη για συσκευές που λειτουργούν με περιβάλλον IOS. Το κόστος της είναι 7.99 δολάρια και είναι ένας εναλλακτικός άτλας με αμέτρητες φωτογραφίες δερματολογικών παθήσεων. Διαθέσιμο: <http://www.imedicalapps.com/2011/09/dermatlas-large-collection-dermatologic-pathology-images/>

#### ↓ UNISKINCHECK

Μια εφαρμογή σχεδιασμένη από το πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν για συσκευές Apple. Είναι μια αρκετά εξειδικευμένη εφαρμογή που σε πρώτο στάδιο προτρέπει τον χρήστη να αυτοεξετάζεται για τον καρκίνο του δέρματος, σε δεύτερη φάση δημιουργεί ένα αρχείο και χαρτογράφηση του εαυτού του με φωτογραφίες και βίντεο και σε Τρίτη φάση αν το χρειάζεται ο χρήστης και αυτοεξεταζόμενος τον συνδέει η εφαρμογή με τον κατάλληλο ειδικό. Διαθέσιμο: <http://www.uofmhealth.org/patient%20and%20visitor%20guide/my-skin-check-app>

#### ↓ MY PILL

Άλλη μια android εφαρμογή πολύ δημοφιλής και με αρκετά υψηλή βαθμολογία από τους χρήστες της. Χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση και σωστή λήψη των αντισυλληπτικών χαπιών. Είναι πολύ εύκολη στο να εγκατασταθεί και να χρησιμοποιηθεί. Απλά προσθέτονται κάποιες πληροφορίες από τον χρήστη, όπως το είδος των αντισυλληπτικών χαπιών που χρησιμοποιεί, των αριθμό των χαπιών που περιέχει το κουτί και την ώρα που συνήθως παίρνει ο χρήστης το χάπι και η εφαρμογή κάνει τους υπολογισμούς για το ποιες μέρες θα καταναλωθεί το χάπι, ποιες όχι και τότε πρέπει να αγοραστεί καινούριο πακέτο. Διαθέσιμο: <https://play.google.com>



### 📱 MENSTRUAL CALENDAR

Άλλη μια εφαρμογή θηλυκού γένους, διατίθεται δωρεάν σε IOS και android. Ουσιαστικά είναι ένα ημερολόγιο στο οποίο καταγράφει η χρήστης τις ημέρες της έμμηνου ρύσης και προβλέπει τις γόνιμες ημέρες. Διαθέσιμο: <https://itunes.apple.com>

### 📱 NOOM WEIGHT LOSS

Μία εφαρμογή για όλες τις συσκευές που βοηθά στην απώλεια βάρους και την καταγραφή των θερμίδων που καταναλώνονται καθημερινά. Λειτουργεί ως ψηφιακός προπονητής που σε συμβουλεύει με ποιο τρόπο θα συνδυαστούν τα τρόφιμα, ποιες ασκήσεις πρέπει να γίνουν, σε ποιο ρυθμό και σε πόση ώρα. Το ενδιαφέρον σε αυτή την εφαρμογή είναι ότι ο προπονητής παρακινεί τον χρήστη και του υπενθυμίζει συνεχώς τον στόχο του. Διαθέσιμο: <https://itunes.apple.com>

### 📱 NIKE+RUNNING

Η εφαρμογή Nike+ Running προσφέρει σε δρομείς (επαγγελματίες και ερασιτέχνες) τη δυνατότητα παρακολούθησης, μέτρησης, σύγκρισης και διαμοιρασμού των δεδομένων των διαδρομών τους με χρήστες από όλο τον κόσμο. Η κοινότητα NIKE+ έχει ήδη ξεπεράσει τα 7 εκατομμύρια μέλη από το 2006 που ξεκίνησε η λειτουργία της! Η πλοήγηση κατά τη διάρκεια του τρεξίματος είναι απρόσκοπτη και απλή, επιτρέποντας στους δρομείς να ελέγχουν εύκολα τα σημαντικότερα στατιστικά δεδομένα των διαδρομών τους, να παρακολουθούν την πρόοδό τους στον χάρτη χρησιμοποιώντας το GPS της συσκευής, να αλλάζουν τραγούδια ή να λαμβάνουν ηχητικές ειδοποιήσεις χωρίς να χάνουν ούτε ένα βήμα. Ο σχεδιασμός της εφαρμογής επικεντρώθηκε κυρίως στην παροχή κινήτρων στους δρομείς. Η νέα λειτουργία “Next Moves” στην αρχική οθόνη, επιτρέπει στους δρομείς να βλέπουν και να επιλέγουν εύκολα τους προτεινόμενους στόχους προς κατάκτηση: για παράδειγμα, να τρέξουν πιο γρήγορα μια διαδρομή 5 χλμ. ή να διανύσουν τη μεγαλύτερη διαδρομή τους. <http://www.iphonellas.gr>

#### 5.1.1.1 Οι εφαρμογές υγείας που οι γιατροί επιλέγουν

Πολλές από τις εφαρμογές (apps) υγείας για συσκευές smartphone και tablet έχουν αποδειχθεί αρκετά χρήσιμες για τους γιατρούς που τις χρησιμοποίησαν, καθώς οι ίδιοι

θεωρούν ότι κερδίζουν χρόνο, η διάγνωση επιταχύνεται και ο αριθμός περιττών επισκέψεων σε νοσοκομεία και ιατρεία μειώνεται. Τονίζουν πάντως ότι υπάρχει ακόμα χώρος για βελτίωση σε τεχνολογικό επίπεδο.

Σύμφωνα με τη Wall Street Journal <http://online.wsj.com/europe> οι παρακάτω εφαρμογές, εκ των οποίων κάποιες δωρεάν και άλλες με ετήσια συνδρομή, αποτελούν τις πιο πολυσυζητημένες από πλευράς των επαγγελματιών υγείας.

#### ⬇ **Epocrates**

Μια από τις παλαιότερες και πιο εγκαθιδρυμένες εφαρμογές. Η Epocrates παρέχει βασικές πληροφορίες για τα φάρμακα, τις κατάλληλες δόσεις για παιδιά και ενήλικες, καθώς και προειδοποιήσεις για ενδεχόμενες παρενέργειες. <http://www.epocrates.com/products>

#### ⬇ **UpToDate**

Η εφαρμογή αυτή παρέχει υλικό με αναφορές το οποίο οι γιατροί μπορούν να συμβουλευθούν κατά τη λήψη αποφάσεων θεραπείας. Για παράδειγμα, ο Αμερικανός παθολόγος David Bates ο οποίος εργάζεται στο Νοσοκομείο της Βοστώνης Brigham and Women's, δήλωσε ότι τη χρησιμοποίησε πρόσφατα για να αναζητήσει θεραπείες για ασθενείς οι οποίοι δεν ανταποκρίθηκαν σε υφιστάμενες αγωγές, καθώς και για πληροφορίες σχετικά με τη φαρμακευτική αγωγή για την αντιμετώπιση βακτηριακών λοιμώξεων. <http://www.uptodate.com/home/uptodate-mobile-access>

#### ⬇ **Isabel**

Στην περίπτωση της Isabel, οι γιατροί γράφουν τα συμπτώματα του ασθενή και η εφαρμογή με τη σειρά της παράγει μια λίστα με τις πιθανές διαγνώσεις και τα φάρμακα που θα μπορούσαν να τα προκαλέσουν. Να σημειωθεί ότι ο σκοπός της “δεν είναι να αντικαταστήσει τον γιατρό, αλλά να αποτελέσει ένα επιπρόσθετο. Το εργαλείο αυτό παράγει μια λίστα με τις πιθανότητες, οπότε και είναι η δουλειά του γιατρού να τις εξετάσει”, σύμφωνα με τον διευθύνων σύμβουλο της Isabel Healthcare, Jason Maude. <http://info.isabelhealthcare.com/isabel-iphone-app/>

#### ⬇ **AliveCor**

Η εφαρμογή αυτή, που συνοδεύεται με μια συσκευή, λειτουργεί μέσω smartphone και μπορεί να παράγει ηλεκτροκαρδιογραφήματα. Οι ασθενείς τοποθετούν το δάκτυλό τους στους αισθητήρες μιας οθόνης, η οποία μέσω ασύρματης σύνδεσης επικοινωνεί με το τηλέφωνο για να παράγει το γράφημα. Ο Αμερικανός γιατρός και διευθυντής του Ινστιτούτου Μεταγραφικής Επιστήμης Scripps, Eric Topol, προτείνει τη συγκεκριμένη ή και αντίστοιχες εφαρμογές για ασθενείς με καρδιακές αρρυθμίες. “Πολύ συχνά”, όπως

λθεί, “το κύριο όφελος προκύπτει με τον καθησυχασμό του ασθενή ότι όλα πάνε καλά”.

<http://www.alivecor.com/home>

#### **iHealth Wireless Pulse Oximeter**

Οι άνθρωποι που έχουν πρόβλημα με τον ύπνο τους μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή αυτή για να καταγράψουν τα επίπεδα οξυγόνου στο αίμα κατά τη διάρκεια της νύχτας, δεδομένα τα οποία μπορούν να βοηθήσουν το γιατρό να καταλάβει αν πρόκειται για υπνική άπνοια. Για να τη χρησιμοποιήσουν φορούν έναν αισθητήρα στο δάχτυλο ο οποίος συνδέεται ασύρματα με το κινητό τηλέφωνο και παρακολουθεί τα επίπεδα οξυγόνου.

[http://www.ihealthlabs.com/ihealth\\_support/Wireless-Pulse-Oximeter\\_83.htm](http://www.ihealthlabs.com/ihealth_support/Wireless-Pulse-Oximeter_83.htm)

#### **Resolution MD**

Οι γιατροί μέσω αυτής της εφαρμογής μπορούν να βλέπουν εικόνες από ακτίνες X στην tablet συσκευή τους. Κάποιοι θεωρούν ότι είναι χρήσιμη καθώς μπορούν να βλέπουν τις εικόνες με το που είναι διαθέσιμες από οποιαδήποτε τοποθεσία και αν βρίσκονται, ωστόσο άλλοι θεωρούν ότι η ανάλυσή της δεν είναι αρκετή για να βασιστούν σε αυτή. <http://www.calgaryscientific.com/resolutionmd/mobile-resmd/>

#### **Cellscope Oto**

Η εφαρμογή αυτή συνοδεύεται από μια οπτική συσκευή η οποία λειτουργεί σαν ωτοσκόπιο. Οι γιατροί τη θεωρούν χρήσιμη καθώς μπορούν να καταγράψουν σε βίντεο το εσωτερικό του αυτιού και να το προβάλλουν στους ασθενείς τους.

<https://cellscope.com/>

#### **iScrub**

Ορισμένα νοσοκομεία του εξωτερικού έχουν ανεπίσημους παρατηρητές που επιβλέπουν το αν το προσωπικό τηρεί τις οδηγίες υγιεινής με το να πλένουν τα χέρια τους. Η εφαρμογή αυτή συλλέγει και προβάλλει αυτά τα δεδομένα τα οποία οι παρατηρητές στέλνουν σε μια κεντρική βάση δεδομένων από όπου μπορούν να τα μοιραστούν. Στις ΗΠΑ είναι 20 τα νοσοκομεία που την χρησιμοποιούν.

<https://itunes.apple.com/us/app/iscrub-lite/id329764570?mt=8>

#### **Breast Cancer Diagnosis Guide**

Μέσω της εφαρμογής αυτής οι ασθενείς με καρκίνο του μαστού μπορούν να παρακολουθούν και να εισάγουν λεπτομερή στοιχεία που αφορούν τη νόσο και τη θεραπευτική τους αγωγή σχετικά με το μέγεθος του όγκου και την παρουσία ή απώλεια των υποδοχέων οιστρογόνων.

<https://itunes.apple.com/us/app/breast-cancer-diagnosis-guide/id389683262?mt=8>



### ↓ Clinicam

Ολοένα και περισσότερο οι γιατροί χρησιμοποιούν το τηλέφωνό τους για να φωτογραφίσουν εξανθήματα ή τραύματα ώστε να τα προσθέσουν στον ηλεκτρονικό ιατρικό φάκελο του ασθενή τους. Εάν ωστόσο ο γιατρός κρατήσει την φωτογραφία, παραβαίνει τις νομοθεσίες περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Η Clinicam στέλνει λοιπόν τις φωτογραφίες αυτές απευθείας στον ηλεκτρονικό ιατρικό φάκελο χωρίς να τις αποθηκεύει στον τηλέφωνο. Η εφαρμογή αυτή εκτιμάται ότι θα μπορούσε να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη σε πλαστικούς χειρουργούς. <https://itunes.apple.com/us/app/clinical-advisor/id560576498?mt=8>

#### 5.1.2 Τα Social Media και το Social Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών, και το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν.

Το πλέον γνωστό κοινωνικό μέσο, το Facebook ανήκει στην ευρεία κατηγορία του social networking, όπου εντάσσεται και το linkedin, το οποίο όμως έχει επαγγελματικό προσανατολισμό. Το my space είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στους καλλιτέχνες και το Hi5 στο νεαρό κοινό. Άλλες διεθνώς γνωστές πλατφόρμες social networking είναι το Bebo, το Diaspora, το Friendster, το Xing και το Orkut. Ελληνικό παράδειγμα social networking είναι το Pathfinder Me.

Το Twitter είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα microblogging. Microblogging χαρακτηριστικά έχουν και τα Tumblr, Foursquare, Google buzz, Jaiku.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν εισχωρήσει σχεδόν σε κάθε βιομηχανία – σε επίπεδο εταιρικής κοινωνικότητας – και ο κλάδος της υγείας δεν αποτελεί εξαίρεση. Παρά το γεγονός ότι ο χώρος της υγείας είναι αυστηρά ρυθμιζόμενος σε θέματα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στην προβολή προσωπικών δεδομένων, τα social media έχουν ενσωματωθεί στο χώρο.

Οι ασθενείς, για παράδειγμα, θα μιλήσουν μεταξύ τους και θα συζητήσουν για τον γιατρό που επισκέφθηκαν, δημόσια, ανοιχτά και ελεύθερα. Έχουν μάθει όχι μόνο να αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο για την πάθησή τους, τα φάρμακά τους ή για τον γιατρό που θα επιλέξουν, αλλά και να βρίσκουν απαντήσεις άμεσα. Θέλουν να έχουν τον



έλεγχο της πληροφορίας και θα προσπαθήσουν να μάθουν για την πάθησή τους, ή ακόμα και να κάνουν διάγνωση ή να βρουν θεραπεία από μόνοι τους μέσω του διαδικτύου.

Ιστοσελίδες όπως η CaringBridge.org έχουν βοηθήσει στην ανάπτυξη των social media δημιουργώντας μια λύση για τις οικογένειες και τους φίλους ώστε να είναι ενήμεροι σχετικά με την υγεία ενός αγαπημένου προσώπου τους. Καθώς τέτοιου είδους ομάδες υποστήριξης έχουν επεκταθεί στο διαδίκτυο, οι ασθενείς συχνά στρέφονται προς αυτή την κατεύθυνση για πληροφορίες αλλά και σε μηχανές αναζήτησης.

Για το λόγο αυτό, η διευθύνουσα σύμβουλος και ιδρύτρια της CaringBridge, Sona Mehring, δήλωσε ότι τα social media έχουν αλλάξει τον κλάδο της υγείας προς το καλύτερο. Πιστεύει ότι οι ασθενείς έχουν πλέον μεγαλύτερη υποστήριξη που τους βοηθά περισσότερο στη διαχείριση της υγείας τους.



Εικόνα 16: Η μορφή των εικονιδίων των social media στην οθόνη ενός smart phone.

#### 5.1.2.1 Social media: Ενα άνοιγμα εντός ενός άλλου ανοίγματος

Μπορεί οι εταιρίες να δημιουργούν επιμελώς καμπάνιες στο Twitter ή στο Facebook, αλλά λίγοι είναι εκείνοι που κατανοούν σε βάθος το πώς ακριβώς τα social media αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές για την επέκταση των προϊόντων και την αναγνωρισιμότητα των brands, την ώθηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας τους και ταυτόχρονα την εμπέδωση της πιστότητας των πελατών.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων γνωρίζουν πλέον πολύ καλά τι σημαίνουν τα κοινωνικά δίκτυα. Εξάλλου, αν οι χρήστες του facebook ζούσαν όλοι μαζί σε μία χώρα, αυτή θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη σε πληθυσμό στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Και αποτελεί κοινό μυστικό το τι κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο ισχυρά, είναι η ικανότητά τους να ενισχύουν τις επιδράσεις οποιασδήποτε –θετικής

ή αρνητικής, ηθελημένης ή μη- καμπάνιας από "στόμα σε στόμα". Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των στελεχών μάλλον δεν έχει ιδέα πώς μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτή τους τη δύναμη.

Αυτό αποτυπώνεται σε μελέτη της McKinsey, οι ερευνητές της οποίας πιστεύουν ότι υπάρχουν δύο αλληλένδετοι λόγοι, για τους οποίους τα social media παραμένουν ένα αίνιγμα εντός ενός άλλου αινίγματος για πολλά στελέχη, ιδιαίτερα τους μη marketers.

Το πρώτο είναι σχετικά ασαφές. Δεν είναι μυστικό ότι οι καταναλωτές όλο και περισσότερο συνδέονται online για να συζητήσουν για τα προϊόντα και τις μάρκες, να ζητήσουν συμβουλές, οδηγίες και γενικά καθοδήγηση. Ωστόσο, είναι συχνά δύσκολο να δούμε πού και πώς θα επηρεάσουμε τις συνομιλίες, οι οποίες πραγματοποιούνται σε μια συνεχώς αυξανόμενη ποικιλία από πλατφόρμες, μεταξύ των διαφορετικών και διάσπαρτων κοινοτήτων, και μπορεί να συμβούν είτε με αστραπιαία ταχύτητα ή κατά τη διάρκεια μιας σχετικά μεγάλης περιόδου.

Δεύτερον, δεν υπάρχει ενιαίο μέτρο των οικονομικών επιπτώσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ πολλές επιχειρήσεις διαπιστώνουν ότι είναι δύσκολο να δικαιολογήσουν την αφιέρωση σημαντικών, οικονομικών ή ανθρώπινων, πόρων σε μια δραστηριότητα της οποίας η ακριβής επίδραση παραμένει ασαφής.

Οι ερευνητές της McKinsey, εντοπίζουν τέσσερις βασικές λειτουργίες στα social media: την παρακολούθηση, την ανταπόκριση, την εξειδίκευση και την καθοδήγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τη σύνδεση με τους καταναλωτές όταν λαμβάνουν αποφάσεις για τις αγορές τους. Η ικανότητα προσδιορισμού με ακρίβεια πώς, πότε και πού τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τους καταναλωτές, βοηθά τα στελέχη να σχεδιάσουν στρατηγικές μάρκετινγκ, που θα επωφελούνται από τη μοναδική δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να εμπλέκουν τους πελάτες. Θα πρέπει επίσης, να βοηθήσουν τα ανώτατα στελέχη να αναπτύξουν, να λανσάρουν και να καταδείξουν τις οικονομικές επιπτώσεις των εκστρατειών στα κοινωνικά δίκτυα.

Εν ολίγοις, οι σημερινοί CEOs δεν μπορούν πλέον να αντιμετωπίζουν τα κοινωνικά δίκτυα σαν μια παράπλευρη δραστηριότητα, την οποία χρησιμοποιούν τα στελέχη του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης. Αντιπροσωπεύουν πολύ περισσότερα από μία άλλη μορφή πληρωμένης προωθητικής εκστρατείας και απαιτούν επίσης περισσότερα. Ένα σαφές δηλαδή πλαίσιο που θα βοηθήσει τους διευθύνοντες συμβούλους και άλλα κορυφαία στελέχη να αξιολογούν τις επενδύσεις σε αυτά. Και, ένα σχέδιο για τη δημιουργία υποδομής για την υποστήριξη και την απόδοση των

συστημάτων διαχείρισης, που θα τους βοηθήσει να αναβαθμίσουν έξυπνα την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν αυτά τα τρία στοιχεία, μπορούν να δημιουργήσουν νέους κρίσιμους πόρους για τις μάρκες τους (όπως π.χ. "περιεχόμενο" από τους ίδιους τους πελάτες ή τις ιδέες από τα σχόλια τους). Επίσης, να ανοίξουν νέους διαύλους αλληλεπίδρασης (Twitter-based customer service, Facebook news feeds), και να επανατοποθετήσουν εξ ολοκλήρου μία μάρκα μέσω της αλληλεπίδρασης των εργαζομένων της επιχείρησης με τους πελάτες ή με άλλα μέρη.

#### 5.1.2.2 Τα 50 κορυφαία groups του LinkedIn για γιατρούς, στελέχη φαρμακευτικών και μονάδων υγείας

Ένα από τα κοινωνικά δίκτυα που σημειώνουν τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη ανάπτυξη είναι το LinkedIn. Επαγγελματικό προφίλ, άψογη δομή, εύκολο στη χρήση του και απαραίτητο για όλους τους επαγγελματίες που επιθυμούν να δικτυωθούν με άλλους ανθρώπους.

Όπως γνωρίζουμε το Facebook είναι κυρίως για την σύνδεση φίλων, την οικογένεια, τη διασκέδαση και κυρίως για την δημιουργία κοινοτήτων. Το Twitter το χρησιμοποιούμε για άμεση και γρήγορη επικοινωνία όπως επίσης και για να μαθαίνουμε τώρα αυτό που γίνεται... Τώρα.

Όλες οι πλατφόρμες έχουν το ρόλο τους στον τομέα της υγείας αλλά το LinkedIn είναι αυτό που προσφέρει στους χρήστες ένα πεδίο δημιουργίας συνδέσμων και γνωριμιών που μπορεί να οδηγήσουν σε συνεργασίες. Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι το LinkedIn χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από γιατρούς, στελέχη νοσοκομείων και επαγγελματίες του μάρκετινγκ στην υγεία.

#### **Τα κυριότερα οφέλη για τη χρήση του LinkedIn είναι:**

- Καθιέρωση του επαγγελματικού προφίλ σας και διαμόρφωση της φήμης σε μια από τις ποιοτικότερες πλατφόρμες.
- Δημιουργία και διατήρηση ενός ευρύτερου δίκτυου επαγγελματιών που μπορείτε να εμπιστευτείτε
- Προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη και εκπαίδευση
- Εύρεση και επανασύνδεση με συναδέλφους και συμμαθητές
- Αναγνώριση ευκαιριών και νέα θέσεων εργασίας



- Χρήση εργαλείων που θα σας βοηθήσουν να συνδεθείτε με άτομα που επιθυμείτε

- Συγκέντρωση σημαντικών πληροφοριών

Και όλα αυτά παρέχονται δίχως κανένα κόστος. Όμως θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι για να πετύχουμε τους στόχους μας και να φτιάξουμε ένα ολοκληρωμένο προσωπικό δίκτυο, χρειάζεται επιμονή και υπομονή. Άλλωστε αν το χρησιμοποιήσουμε σωστά, πρόκειται για μια σημαντική επένδυση στην επαγγελματική εξέλιξη.

Μόλις ολοκληρώσετε το προφίλ σας στο LinkedIn, χρησιμοποιήστε το πλαίσιο αναζήτησης με λέξη – κλειδί για να δείτε τις προτάσεις του LinkedIn. Αυτό που χρειάζεται να κάνετε είναι να αρχίσετε να ψάχνετε, να ξεκινήσετε την αναζήτησή σας στο πεδίο των ομάδων που περιγράφονται ως groups. Κάν’ τε τις αναζητήσεις σας, επιλέξτε συνδέσεις και groups και βρείτε αυτά που ταιριάζουν περισσότερο στα ενδιαφέροντά σας.

Τα **50 καλύτερα groups του LinkedIn** σύμφωνα με το περιοδικό Pharma Market Journal, που αφορούν γιατρούς, επαγγελματίες υγείας, ειδικούς του μάρκετινγκ και των social media στην υγεία.

UBM Medical Hospital Marketing + Business Development Group	The Patient Experience
The Healthcare Marketing Community	Society for Healthcare Strategy and Market Development (SHSMD)
Social Media Marketing Professionals in Healthcare	Social Media Marketing for the Health Care Field
Social Media Health Care Marketing (#smhcm)	Social Marketing in Healthcare
Reproductive Medicine Marketing – IVF ART Infertility	Professional Healthcare Marketers
Medical/Healthcare Communications, Education	Medical Practice Management
Medical Marketing Network	Medical Marketing & Communications Group
Healthcare Marketing	Medical Group



	Management Association (MGMA)
Healthcare Strategists	Health Care Communication News
Health Care Marketing Network	Healthcare Executive US
Healthcare Executives Network	Improving the Patient Experience
Improving the e-Patient Experience	Healthcare Intelligence Hub
Healthcare Marketing	Healthcare Marketing & PR Professionals
Healthcare Marketing Network	Healthcare Marketing, Communications and Education Professionals
Healthcare Patient/Customer Satisfaction	Healthcare Sales & Marketing
Healthcare Success Strategies Medical Marketing Group	Hospital Marketing and Advertising
Hospital Sales & Marketing Professionals	HPRMA – The Healthcare Public Relations and Marketing Association
Physician Relations	Physician Relation Strategies
Marketing – Advertising	CMO Executive Network
Digital Marketing	eMarketing Association Network
Marketing Communication	Marketing Profs
Physician Liaisons, Physicians Relations & Practice Representatives	Physician Relationship Management Group
Marketing Communications ROI Forum	Innovative Marketing, PR, Sales, Word-of-Mouth & Buzz Innovators Innovation Network

### 5.1.2.3 Νέα καμπάνια της Novartis αξιοποιεί την τεχνολογία του Facebook

Η φαρμακευτική εταιρία Novartis πρόσφατα ξεκίνησε μια online καμπάνια με σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού για τις χρόνιες παθήσεις των ματιών, με μια μοναδική προσέγγιση στην προσωποποίηση της εμπειρίας του ακροατή.

Στο επίκεντρο της καμπάνιας βρίσκεται ένα βίντεο το οποίο χρησιμοποιεί φωτογραφίες από το λογαριασμό Facebook του εκάστοτε ακροατή στοχεύοντας στην αύξηση των πιθανοτήτων να αποκτήσει περισσότερη απήχηση.

Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιεί την τεχνολογία Facebook Connect η οποία επιτρέπει την προβολή στοιχείων των χρηστών εκτός του κοινωνικού δικτύου, καθώς μπορούν να χρησιμοποιούν το λογαριασμό τους για την εγγραφή σε άλλες ιστοσελίδες ή και το αντίστροφο.

Η Novartis πάντως τονίζει ότι οι χρήστες δεν χρειάζεται να ανησυχούν για το ότι η νέα της ιστοσελίδα προβάλλει τις φωτογραφίες τους. *“Σε καμία χρονική στιγμή δεν πρόκειται η Novartis να εισέλθει σε οποιαδήποτε από τα δεδομένα σας στο Facebook. Τα στοιχεία σας προβάλλονται μόνο στο πρόγραμμα περιήγησής σας όταν παρακολουθείτε το βίντεο και δεν αποθηκεύονται ποτέ”*, όπως αναφέρει συγκεκριμένα.

Η καμπάνια λανσαρίστηκε πριν μερικές μέρες ώστε να συμπέσει με την Παγκόσμια Ημέρα Όρασης, ενώ όσον αφορά την απήχησή της ο λογαριασμός της στο Twitter δεν έλαβε ανταπόκριση, ωστόσο η σελίδα έχει αποκτήσει σχεδόν 8 χιλιάδες Likes και η αντίστοιχη σελίδα στο Facebook σχεδόν 5 χιλιάδες.

## 5.2 Ψηφιοποίηση της Υγείας: Μία νέα δυναμική τάση της εποχής

Εδώ και καιρό πραγματοποιείται ένας καταγισμός πληροφοριών και συνεχής ενημέρωση σχετικά με την ψηφιακή υγεία (Digital Healthcare) και τα οφέλη της. Πολλοί μιλούν για ένα νέο μοντέλο παροχής υπηρεσιών στην υγεία με κύρια χαρακτηριστικά την καινοτομία και τη χρήση ψηφιακών και τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών. Έννοιες κυρίως όπως e-health, m-health (mobile health), e-patients, e-detailing, e-prescribing, big data, social media, EHR (Electronic Health Record) κ.α. φαίνονται να χαρακτηρίζουν την για πολλούς νέα τάση της εποχής για την υγεία.

Έως σήμερα οι φαρμακευτικές εταιρίες, οι δημόσιοι φορείς, οι ασθενείς και οι λοιποί εμπλεκόμενοι στο ιατροφαρμακευτικό περιβάλλον κατανοώντας τη δύναμη που έχει η ψηφιακή τεχνολογία στον τομέα της υγείας έχουν πραγματοποιήσει κάποια σημαντικά βήματα σχετικά με την υιοθέτηση και εφαρμογή της.

Πιο συγκεκριμένα κάνοντας χρήση των ψηφιακών εργαλείων, μέσων και εφαρμογών πολλοί ασθενείς όχι μόνο έχουν γίνει πιο ενεργοί συμμετέχοντας περισσότερο στην επιλογή της θεραπείας τους αλλά και συμμορφώνονται καλύτερα σε αυτή, οι επαγγελματίες υγείας έχουν βελτιώσει τη ροή εργασίας τους και έχουν ανεβάσει το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, ενώ το κράτος έχει ήδη πραγματοποιήσει μια πρώτη προσπάθεια ενσωμάτωσης των ψηφιακών εργαλείων στο χώρο της υγείας με την ηλεκτρονική συνταγογράφηση.

Παράλληλα, η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας βοήθησε το φαρμακοποίο να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες του και να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα στο χώρο του φαρμακείου, ενώ αρκετές φαρμακευτικές εταιρίες σε μία προσπάθεια τους να επικεντρωθούν καλύτερα και πιο αποτελεσματικά στα νέα χαρακτηριστικά των ασθενών και επαγγελματιών υγείας ακολούθησαν ένα νέο μοντέλο Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα.

Ωστόσο, η πορεία για την ολοκλήρωση της διαδικασίας ψηφιοποίησης εξακολουθεί να είναι μεγάλη. Το γεγονός αυτό οφείλεται αφενός σε παράγοντες που όπως έχουμε αναφέρει και παλαιότερα δημιουργούν πολλά εμπόδια, αφετέρου και στο ότι αν και η δύναμη της ψηφιακής τεχνολογίας στον τομέα της υγείας είναι σαφής, ακόμη δεν έχει υπάρξει κάποια περιγραφή για το πώς τα συστήματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διευκολύνουν την δημιουργία ενός καλύτερου συστήματος υγειονομικής περίθαλψης.

### 5.3 Η σπουδαιότητα του social business στους οργανισμούς υγείας

Το τελευταίο χρονικό διάστημα γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για τους οργανισμούς υγείας και τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις, η δημιουργία μιας ενιαίας στρατηγικής που δεν θα εστιάζεται στην προγραμματίστη υιοθέτηση τεχνολογικών εργαλείων και στην προώθηση μηνυμάτων μάρκετινγκ, πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τα social media αλλά θα επικεντρώνεται στην ολιστική κοινωνικοποίησης της εταιρίας.

Ο Andrew Dixon, Vice President της Igloo Software, δήλωσε σε συνέντευξή του ότι θεωρεί σημαντική την κοινωνικοποίηση των επιχειρήσεων στο συνεργατικό οικοσύστημα της υγείας που διαμορφώνεται. Είναι μια νέα προσέγγιση που επιδιώκει να δημιουργήσει ένα πιο ανοικτό και συνεργατικό οργανισμό, προκειμένου οι εργαζόμενοι να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι ασθενείς.

Όπως ανέφερε ο Dixon, τα δύο συνηθέστερα σφάλματα που κάνουν οι εταιρείες στην προσπάθεια τους να εξελιχθούν ψηφιακά είναι ότι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην τεχνολογία πριν σχεδιάσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική ενώ συγχρόνως παραλείπουν να παρακολουθούν και να καταγράφουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους. *“Αν σκέφτεστε τις επενδύσεις στην τεχνολογία τα τελευταία 20 χρόνια, όντως έχουν υπάρξει τεράστιες επενδύσεις σε διαδικασίες, στην συγκέντρωση και ανάλυση*

των πληροφοριών όπως επίσης και στη διαχείριση του περιεχομένου. Αλλά τι γίνεται με τις επενδύσεις στον τομέα της τεχνολογίας, όταν πρόκειται για τους ανθρώπους;”

Αυτό που προτείνει στα στελέχη των οργανισμών υγειονομικής περίθαλψης και τις φαρμακευτικές είναι τρία βασικά πράγματα:

- Να εξετάσουν προσεκτικά τις τελικές τους αποφάσεις για την τεχνολογία
- Να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά και την πολιτιστική σύνθεση του κοινού που πρόκειται να απευθυνθούν
- Να αξιολογηθεί η επιχειρησιακή στρατηγική παρακολουθώντας αν τα εργαλεία λειτουργούν πραγματικά

Η ανάπτυξη των social media στη βιομηχανία της υγείας έχει βοηθήσει στη δημιουργία πολλών διαφορετικών κοινοτήτων που αποτελούνται από ασθενείς οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με τον τρόπο που επιθυμούν να λαμβάνουν τις υπηρεσίες υγείας.

Σύμφωνα με τη μελέτη της PWC τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν τη φύση των αλληλεπιδράσεων γιατρών, φαρμακευτικών εταιριών, νοσοκομείων και ασφαλιστικών εταιριών και ευνοούν την παροχή υγείας. Η κοινωνικότητα του διαδικτύου που προσφέρουν τα social media είναι μια νέα πηγή επιχειρηματικής ευφυΐας που παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των ασθενών, τις εμπειρίες τους και πως αξιολογούν τις υπηρεσίες.

Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn, το Twitter και το Facebook εξελίσσονται συνεχώς, οι ασθενείς μεταφέρουν το ενδιαφέρον εκεί αλλά όπως φαίνεται προς το παρόν, οι οργανισμοί υγειονομικής περίθαλψης δεν είναι έτοιμοι να ακολουθήσουν. Από τις ελάχιστες εξαιρέσεις είναι η Mayo Clinic και η Baylor Health που έχουν αγκαλιάσει τα social media υιοθετώντας παράλληλα σημαντικά στοιχεία του social business. Πιο συγκεκριμένα η Mayo Clinic διαθέτει ένα ολοκληρωμένο τμήμα που ασχολείται αποκλειστικά με τα social media.

#### **5.3.1 “Mayo Clinic Center for Social Media”, ένα case study για όλους**

Η Mayo Clinic ξεκίνησε τη παρουσίαση της στα social media τον Ιούλιο του 2010 και μετά από 3 χρόνια θεωρείται ο super star των νοσοκομείων που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά μέσα. Για την πλειονότητα των αναλυτών η Mayo είναι παράδειγμα προς μίμηση, ένα χαρακτηριστικό case study από το οποίο όλοι μπορούν να διδαχτούν για τον



τρόπο με τον οποίο η συνεργασία και ανοιχτοσύνη στην υγεία μπορούν να βοηθήσουν ασθενείς και παρόχους.

Όσο παράξενο και αν σας φαίνεται η Mayo Clinic διαθέτει ένα ολοκληρωμένο τμήμα που ασχολείται αποκλειστικά με τα social media. Οι βασικότερες αρμοδιότητες του συγκεκριμένου τμήματος είναι η επικοινωνία, επαφή και συνεργασία της κλινικής με άλλα νοσοκομεία, γιατρούς και ασθενείς, η διευκόλυνση της χρήσης των social media από τους εργαζόμενους της κλινικής όπως επίσης και η προώθηση της γνώσης και της εκπαίδευσης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το κανάλι στο YouTube έχει πάνω από 10.000 εγγεγραμμένους, η σελίδα στο Facebook 400.000 συνδέσεις και ο λογαριασμός στο Twitter 540.000 followers. Είναι γεγονός ότι σημασία δεν έχει η ποσότητα αλλά η ποιότητα όμως στην συγκεκριμένη περίπτωση τα νούμερα είναι πραγματικά εντυπωσιακά.

Τον περασμένο Οκτώβριο, η Mayo Clinic κυκλοφόρησε το πρώτο βιβλίο για το θέμα, “Bringing the Social Media #Revolution to Health Care”. Το βιβλίο όχι μόνο ενθαρρύνει τα μέλη της κοινότητας της υγειονομικής περιθαλψής να ενταχθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά παράλληλα παρουσιάζει επιχειρήματα για τη σημασία των κοινωνικών μέσων σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον της σύγχρονης ιατρικής.

Ο Lee Aase είναι ο Director της Mayo Clinic Center για τα Social Media προτρέπει το σύνολο της ιατρικής κοινότητας να λάβει μέρος στην κοινωνία του διαδικτύου. “Just Do It Σκεφτείτε κάτι μεγάλο, ξεκινήστε από κάτι μικρό και ξεκινήστε τη δράση άμεσα. Κάντε ότι μπορείτε ώστε να αποδείξετε ποιοι είστε. Υλοποιήστε μια δουλειά και στη συνέχεια πείτε πως ακριβώς τα καταφέρατε”.

Ο Dr. Farris Timimi, Medical Director του Mayo Clinic Center for Social Media, ανέφερε στο World Health Care Congress ότι η παρουσία στα social media δεν είναι επιλογή αλλά απαίτηση.

Ανοιχτοσύνη, διαφάνεια και μοίρασμα είναι μερικοί από τους βασικότερους παράγοντες που αναμένεται να διαμορφώσουν το μέλλον της υγείας. Πάροχοι που έχουν συνειδητοποιήσει την πορεία προς το οικοσύστημα της υγείας, συμμετέχουν στις συζητήσεις, αλληλεπιδρούν με τους ανθρώπους και διανέμουν ποιοτικό περιεχόμενο με σκοπό να βοηθήσουν γιατρούς και ασθενείς ώστε να αναβαθμίσουν την ποιότητα των εμπειριών τους.

#### 5.4 Social Business: Ο δρόμος για την ωριμότητα

Στις μέρες μας είναι πλέον αυτονόητη ανάγκη για κάθε εταιρία να έχει μια αξιοπρεπή παρουσία στα Social Media. Οι περισσότερες εταιρίες βρίσκονται ακόμα στο στάδιο που απλά δηλώνουν την παρουσία τους, χωρίς να γνωρίζουν αν αυτό συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεών τους ή στη γενικότερη ανάπτυξή τους. Μάλιστα, στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει κάποιο στρατηγικό πλάνο, έτσι ώστε να γνωρίζουν πού μπορεί να τους οδηγήσει η δραστηριοποίησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βρισκόμαστε σε ένα κομβικό σημείο όσο αφορά τις επιχειρήσεις και τα social media όπως τα γνωρίζουν οι περισσότεροι. Αυτή τη στιγμή συμβαίνει μία γενικότερη μετάλλαξη των επιχειρήσεων σε όλο τον πλανήτη. Οι επιχειρήσεις αλλάζουν, προσαρμόζονται στα δεδομένα της εποχής, μεταμορφώνονται σε Social Businesses. Και όσες δεν μπορέσουν να ακολουθήσουν αυτή την αλλαγή, απλά θα μείνουν εκτός, με ό,τι συνέπειες μπορεί να έχει αυτό για τη βιωσιμότητα τους.

Σύμφωνα με έρευνα του Altimeter Group, η μετάλλαξη αυτή έρχεται σιγά-σιγά και με συλλογική εταιρική συνειδητοποίηση, περνώντας αναγκαστικά από κάποια ειδικά στάδια μέχρι να φτάσει στον τελικό προορισμό.

## 6. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ e-METRICS ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

### 6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-business) δημιουργεί συνεχώς νέα επιχειρηματικά μοντέλα σε όλους τους τομείς όπως και στην υγεία, νέες μορφές εταιρικών σχέσεων, και νέους τρόπους για να πετύχει η εταιρία ή η πλατφόρμα της επιχείρησής μας. Για να διατηρηθούν, οι εταιρείες και οι ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών απαιτούν νέες μετρήσεις ( e-metrics) οι οποίες βοηθούν στη βαθμονόμηση της επιτυχίας τους. Χωρίς τις μετρήσεις αυτές δεν θα υπήρχε τρόπος να καθοριστεί αν μια εταιρία ή πλατφόρμα είναι είτε μεγαλύτερη είτε μικρότερη, είτε ταχύτερη είτε βραδύτερη, είτε καλύτερη είτε χειρότερη. Η δημιουργία των μετρήσεων αυτών προέκυψε από τα ακόλουθα ερωτήματα:

- 👇 Προσελκύει νέους επισκέπτες μία ιστοσελίδα-πλατφόρμα;
- 👇 Είναι η ιστοσελίδα-πλατφόρμα ενδιαφέρουσα ώστε να κρατήσει τους Επισκέπτες της;
- 👇 Πόσο εύκολη είναι η μετάβαση από την περιήγηση στην αγορά;
- 👇 Ποιό είναι το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται;
- 👇 Τι κάνει το αγοραστικό κοινό του site πιστό;
- 👇 Πως μετριέται η πιστή του αγοραστικού κοινού;
- 👇 Τι χαρακτηριστικά περιγράφουν τους καλύτερους πελάτες, ώστε να βοηθήσουν να διευρυνθεί το αγοραστικό κοινό;
- 👇 Ποια στοιχεία υποδηλώνουν την επιθυμία του επισκέπτη να γίνει αγοραστής;

### 6.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ e-METRICS

Ο λόρδος Kelvin<sup>3</sup> κάποτε είπε: «*When you can measure what you are speaking about and express it in numbers, you know something about it; but when you cannot*

<sup>3</sup> Ο Ουίλιαμ Τάμσον, 1ος Βαρώνος Κέλβιν (αγγλ. William Thomson), Μέλος του Τάγματος της Αξίας, Μεγαλόσταυρος Ιππότης του Βασιλικού Βικτωριανού Τάγματος, Μέλος του Συμβουλίου Επικρατείας του Ηνωμένου Βασιλείου, Μέλος της Βασιλικής Εταιρείας, Μέλος της Βασιλικής Εταιρείας του Εδιμβούργου (1824-1907) ήταν Σκωτσέζος φυσικός που το 1892 απέκτησε τίτλο ευγενείας και ονομάστηκε "Βαρώνος Κέλβιν" από την αμώνυμη περιοχή. Στη βιβλιογραφία είναι γνωστός και ως Λόρδος Κέλβιν, ιδιαίτερα γνωστός από την επινόηση της θερμοκρασιακής κλίμακας Kelvin, ο οποία αρχίζει από το απόλυτο μηδέν. Τον τίτλο αυτό έλαβε από το πρωτοποριακό και περιπεπαιδαστο έργο του της ανάπτυξης υποβρυχίων καλωδίων τηλεγράφου χάρη των οποίων και αναπτύχθηκαν οι επικοινωνίες μεταξύ των εκατέρωθεν ακτών του Ατλαντικού Ωκεανού. Επίσης ο Κέλβιν θεωρείται ο πρώτος που συνειδητοποίησε ότι στις

*measure, when you cannot express it in numbers, your knowledge is of a meager and unsatisfactory kind: it may be the beginning of knowledge, but you have scarcely, in your thoughts, advanced to the stage of a science».*

Που σημαίνει:

Όταν μπορείς να μετρήσεις αυτό για το οποίο μιλάς και μπορείς να το περιγράψεις με αριθμούς ξέρεις κάτι γι' αυτό, αλλά όταν δεν μπορείς να μετρήσεις, όταν δεν μπορείς να το περιγράψεις με αριθμούς, η γνώση σου είναι φτωχή και ανικανοποίησιμη: μπορεί να είναι η αρχή της γνώσης, αλλά ελάχιστα έχεις προοδεύσει στις σκέψεις σου, στο στάδιο μίας επιστήμης.

Με τον όρο μέτρηση (measure), στα πλαίσια της επιστήμης λογισμικού εννοούμε τη ποσοτική ένδειξη της έκτασης, της ποσότητας, των διαστάσεων, του όγκου ή του μεγέθους κάποιου χαρακτηριστικού ενός προϊόντος ή διεργασίας. Ενώ, ο όρος μετρικό (metric) όπως μας δίνεται από το καθιερωμένο γλωσσάρι όρων λογισμικού της ορίζεται ως η ποσοτική μέτρηση του βαθμού στον οποίο ένα σύστημα, συνιστώσα ή διεργασία κατέχει ένα χαρακτηριστικό. Συνεπώς τα e-METRICS ορίζονται ως οι σύγχρονες μετρικές αξιολόγησης του e-επιχειρείν που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους επιχειρηματίες που θέλουν να δράσουν στο χώρο του διαδικτύου αλλά και από τους κοινωνικούς φορείς και τους κρατικούς μηχανισμούς, οι οποίοι είναι αναγκαίο να διαμορφώσουν και να προσφέρουν ανάλογη εκπαίδευση, πόρους και νομικά πλαίσια μέσω των οποίων θα διανθίσουν οι νέες τεχνολογίες σε κάθε επιχειρηματικό και ψυχαγωγικό τομέα.

### 6.3 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ e-METRICS

Τα e-METRICS βοηθούν στο πλαίσιο αξιολόγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων και πλατφόρμων παροχής υπηρεσιών με βάση τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

---

Θερμοκρασίες θα πρέπει να υπάρχει ένα και μόνο κατώτατο σημείο, δηλαδή το απόλυτο μηδέν βάσει του οποίου και ανέπτυξε (επινόησε) τη γνωστή [κλίμακα θερμοκρασίας](#) που φέρει το όνομά του, [κλίμακα Κέλβιν](#). (πηγή: Wikipedia)



↓ Τη ποιότητα του συστήματος με βάση τα τεχνικά χαρακτηριστικά (ευχρηστία, στοιχεία αναζήτησης, δομή)

↓ Τη Ποιότητα υπηρεσίας-πληροφορίας με βάση το εύρος, το βάθος της συλλογής κατηγοριών και τη πληροφόρηση που παρέχεται για το κάθε προϊόν.

↓ Τη Ποιότητα ως προς το περιεχόμενο της πληροφορίας με βάση τη ποιότητα, τη συχνότητα ανανέωσης και την αξιοπιστία της πληροφορίας.

↓ Τη Ποιότητα της υπηρεσίας ως προς τη συναλλαγή (παραγγελία, διανομή, εξυπηρέτηση) με βάση τη διαδικασία της παραγγελίας (πόσο εύκολα-γρήγορα μπορεί να διεκπεραιωθεί η παραγγελία, τρόποι πληρωμής, τρόποι παραλαβής)

↓ Τη ποιότητα της του συστήματος-υπηρεσίας ως προς την ασφάλεια, την αξιοπιστία, τη φήμη και τη πελατεία με βάση τα τεχνικά χαρακτηριστικά ασφάλειας, τη τήρηση υποσχέσεων, τη παράδοση, τη πολιτική επιστροφών, τον αριθμό επισκεπτών και εγγεγραμμένων χρηστών.

Με την απάντηση των ερωτημάτων που τέθηκαν, ώστε να δημιουργηθούν τα e-metrics και με τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρονται μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες που εντάσσονται στο e-health, καταφέρνουμε να εξελίσσουμε και να βελτιώνουμε τις υπηρεσίες που παρέχουμε με ραγδαίους ρυθμούς.

## 6.4 Ποία είναι τα e-METRICS και πως μετριούνται

### 6.4.1 Ο κύκλος ζωής του πελάτη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή πλατφόρμα παροχής υπηρεσιών

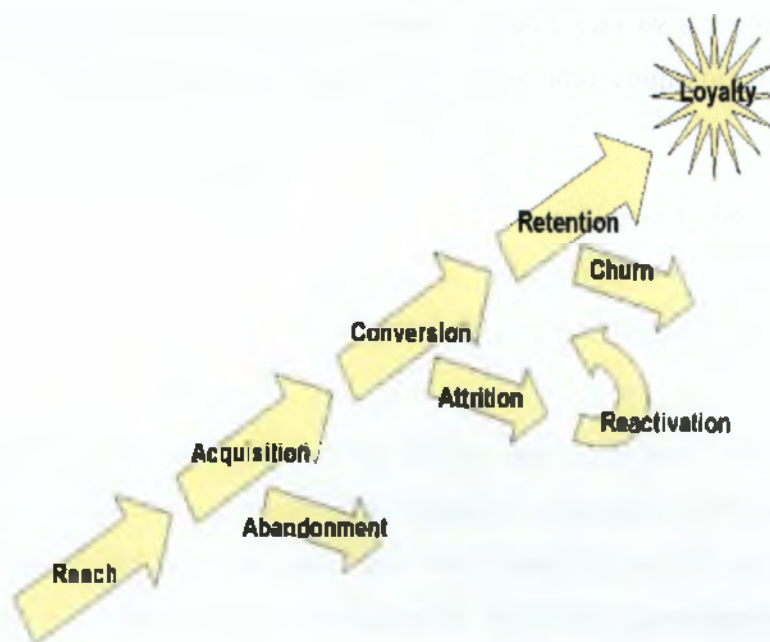
#### Παράδειγμα του κύκλου ζωής του πελάτη

Αρχικά διακρίνεται ότι τα e-metrics διαρθρώνονται γύρω από τον πελάτη και τον κύκλο ζωής των πελατών. Φαίνεται ότι η συνολική οικονομία των επιχειρήσεων έχει μετατοπίσει το ενδιαφέρον της από το προϊόν στον πελάτη και αναπόφευκτα έχει μετατοπιστεί και ο κύκλος ζωής του πελάτη. Το πρόβλημα στο σύστημα είναι ότι πελάτης είναι αόρατος χωρίς να γίνεται ξεκάθαρο αν είναι πελάτης ή επισκέπτης.

Άνθρωποι που επισκέπτονται μια ιστοσελίδα , αφήνουν ίχνη και προχωρούν. Αλλά τα ίχνη αυτά είναι απλώς μια ένδειξη πως ήταν εκεί και δεν αποτελούν στοιχεία της ταυτότητας των ανθρώπων που ήταν εκεί. Αν δεν γνωρίζετε ποιοι είναι πιστοί και ποιοι περιστασιακοί πελάτες , τότε δεν μπορείτε να πείτε αν οι προωθήσεις και οι προσπάθειες που κάνετε για τη μετατροπή της σελίδας σας εργάζονται προς όφελος σας ή όχι.

Ο κύκλος ζωής του πελάτη ξεκινά με την επίτευξη του στόχου σας στην αγορά και εξελίσσεται προς μια καθιερωμένη πιστή βάση πελατών. Φυσικά , στη διάρκεια πολλοί κύκλοι ζωής πελατών γίνονται πολλοί πιο σύντομοι από την εγκατάλειψη και τη τριβή. Στη συνέχεια ο κύκλος ζωής των πελατών περιγράφει όλα τα σημεία στην ακολουθία ενεργειών προς τον πελάτη όπου:

- 👇 Επιστητέ η προσοχή του.
- 👇 Έρχεται στη «σφαίρα επιρροής» της ιστοσελίδας.
- 👇 Μετατρέπετε σε καταχωρημένους πελάτης.
- 👇 Διατηρείτε σαν πελάτη.
- 👇 Μετατρέπεται σε συχνός πελάτης.



Εικόνα 17: Ο κύκλος ζωής του πελάτη

Πρόσβαση (REACH): Στο κόσμο της διαφήμισης, η πρόσβαση αναφέρεται στη δυνατότητα να κερδίσετε τη προσοχή του κοινού. Για τη βιομηχανία βιομηχανία της

τηλεόρασης , ο όρος αντιστοιχεί στον αριθμό των ατόμων (νοικοκυριών) που έχουν την ευκαιρία να δουν το μήνυμά σας με δεδομένο την τηλεθέαση του αντίστοιχου τηλεοπτικού προγράμματος. Ένας τρόπος να υπολογισθεί η παράμετρος αυτή είναι σαν ποσοστό στο συνολικό μέγεθος της αγοράς.

Προσέγγιση (APPROACH): Στο προηγούμενο στάδιο (REACH) ο στόχος είναι ένας , η ενημέρωση. Το στάδιο αυτό της προσέγγισης είναι το σημείο όπου ο πιθανός πελάτης θα έχει ενδιαφερθεί για τα προϊόντα σας, θα έχει πιθανόν ζητήσει ένα newsletter, μπορεί να έχει γίνει μέλος σ' ένα discussion forum ,μπορεί επίσης να έχει συμπληρώσει μια φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος ή να έχει κατεβάσει κάποιο demo.

Μετατροπή Επισκέπτη σε πελάτη (CONVERSION): Πολλές εταιρείες θεωρούν ότι για να είναι αυτό το σημείο επιτυχημένο, ο πιθανός πελάτης γίνεται αγοραστής. Αυτό όμως δεν αρκεί. Η διαδικασία της μετατροπής ενός πιθανού πελάτη σε αγοραστή είναι μια συνεχιζόμενη ακολουθία που συνεπάγεται δράσεις.

Επιμονή (RETENTION): Στο στάδιο της επιμονής οι πελάτες έχουν ήδη αγοράσει μια φορά από το κατάστημα , έχουν ήδη διαμορφώσει μια σχέση με την εταιρεία , πιστεύουν ότι οι παραδόσεις γίνονται μέσα στον προβλεπόμενο χρόνο και έχουν κάποιες ενδείξεις για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό το επίπεδο εμπιστοσύνης είναι απαραίτητο ώστε να κατορθώσει η εταιρεία να προσελκύσει τους ίδιους πελάτες ξανά και ξανά. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες σ' αυτό το επίπεδο είναι :

- 📌 Η φροντίδα του πελάτη.
- 📌 Η ποιότητα του προϊόντος.
- 📌 Η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας.

#### Διακόπτεται και ξανά γίνεται πελάτης

Κάθε πωλητής έχει πάντα μια ιστορία για έναν υποσχόμενο πελάτη που χάθηκε. Ακόμα και μια καλοσχεδιασμένη πολιτική πωλήσεων παρουσιάζει πολλά κενά που επιτρέπουν σ' ένα πελάτη να χαθεί από τους ανταγωνιστές. Στο μοντέλο αυτό των πελατών που περιγράφουμε δυο είναι τα σημεία που η πορεία προς τη δημιουργία του πιστού πελάτη διακόπτεται αλλά πάντα μπορεί να επιστρέψει.

Εγκατάλειψη (ABANDONMENT): Στο φυσικό κόσμο είναι πολύ σπάνιο ένας πελάτης να γεμίζει το καλάθι του με ψώνια και στη συνέχεια να τα παρατάει όλα και να

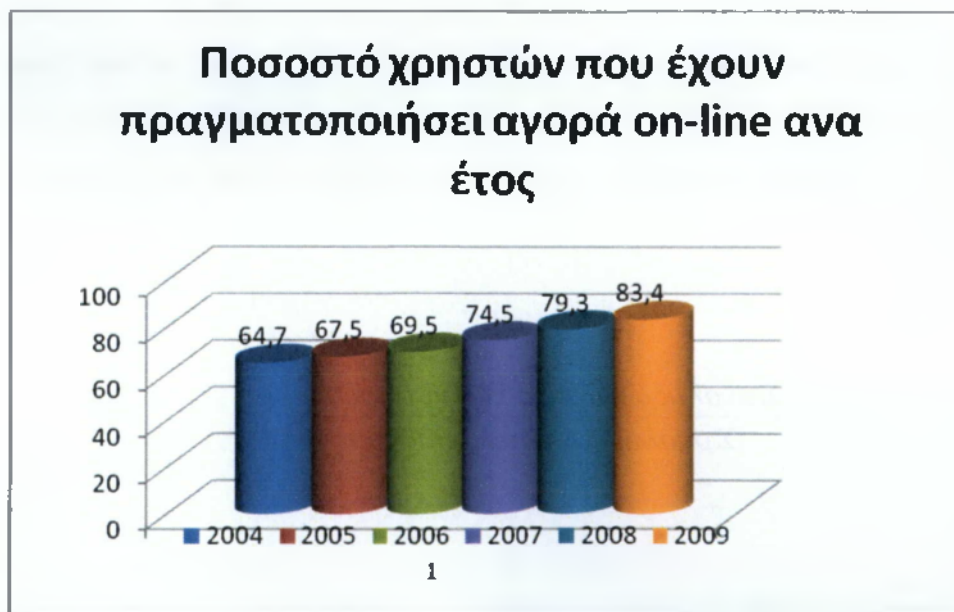
φεύγει χωρίς να περάσει από το ταμείο. Αυτό όμως είναι πολύ συχνό στις αγορές στο Web. Οι αιτίες είναι πάρα πολλές και πολλές μελέτες έχουν δείξει σαν αιτίες τη φτωχή πλοήγηση ή την έλλειψη ευχρηστίας.

#### 6.4.2 Μετρικές αξιολόγησης του καλύτερου πελάτη

Μεταβαίνοντας στις μετρικές αξιολόγησης για τον καλύτερο πελάτη θα πρέπει πρώτα να απαντηθεί η δύσκολη ερώτηση, ποιος είναι ο καλύτερος πελάτης; Αυτό θα κριθεί από το εάν ο πελάτης έχει αγοράσει πρόσφατα (recency), αν επισκέπτεται συχνά τη σελίδα (frequency) και πόσα χρήματα έχει ξοδέψει το site και ποιο είναι το κέρδος του(monetary value).

**RECENCY:** Η μετρική recency είναι ένα βασικό μέτρο που περιγράφει τη πιο πρόσφατη συμπεριφορά του πελάτη μέσα στην ιστοσελίδα (π.χ. επισκέφτηκε το site, αγόρασε ένα προϊόν). Θεωρείται γενικά ότι είναι η ισχυρότερη ένδειξη για τη μελλοντική συμπεριφορά του πελάτη-χρήστη καθώς επίσης και το πόσο πιθανό είναι να αγοράσει αύριο κάτι μπορεί εύκολα να υπολογισθεί από τα ίχνη που έχει αφήσει στο παρελθόν.

Πίνακας 4: Έρευνα του 2010 από την AGB Nielsen



**FREQUENCY:** Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επισκέπτονται έναν ιστότοπο ωριαία, ημερήσια, εβδομαδιαία ή και μηνιαία. Το χρονικό αυτό διάστημα υπολογίζεται από τη μετρική frequency καθώς οι χρήστες επισκέπτονται τα sites με διαφορετική συχνότητα. Οι συχνοί αγοραστές συνηθίζουν να επαναλαμβάνουν τις αγορές τους στο



πολύ κοντινό μέλλον. Ένας πελάτης που επισκέπτεται ένα site θα μπορούσε να ενθαρρυνθεί με τον ίδιο τρόπο όπως και κάποιος που επισκέπτεται το site δυο φορές το χρόνο. Δεν συμβαίνει το ίδιο όμως, όταν ένας πελάτης επισκέπτεται το site τέσσερις φορές το χρόνο. Στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να διαχειριστεί με διαφορετικό τρόπο (π.χ. εκπτώτικά κουπόνια).

**MONETARY VALUE:** Η χρηματικά αξία ενός χρήστη ενός ιστότοπου μπορεί να υπολογισθεί μόνο εφόσον έχει γίνει η αγορά. Ο χρήστης ο οποίος επισκέπτεται τη σελίδα μια φορά την ημέρα για μια εβδομάδα έχει υψηλότερη πιθανότητα να πραγματοποιήσει κάποια αγορά από κάποιον άλλο χρήστη που επισκέπτεται τη σελίδα κάθε 3 μήνες. Μόλις ένας χρήστης γίνεται πελάτης, η πραγματική χρηματική αξία που προήλθε απ' αυτόν μπορεί να υπολογισθεί από τα δεδομένα κέρδους. Οι πελάτες που έχουν ξοδέψει πολλά στο παρελθόν ίσως ξοδέψουν ξανά χρήματα στο πολύ κοντινό μέλλον. Αυτή η διάσταση όμως, συγχέεται καθώς οριοθετεί πελάτες που ψωνίζουν σπάνια αλλά ξοδεύουν αρκετά και αυτό μπορεί να είναι επικερδές.

**ΑΠΟΔΟΣΗ (YIELD):** Η απόδοση ορίζεται ως το ετήσιο ποσοστό απόδοσης της επένδυσης. Αν και προορίζεται για να περιγράφει την απόδοση για οικονομικές επενδύσεις γενικά, ο ορισμός αυτός ταιριάζει εύστοχα στα e-metrics. Η απόδοση αναφέρεται σε αποτελέσματα και τα αποτελέσματα εξαρτώνται από τους στόχους. Απόδοση είναι η μέτρηση που δείχνει το πόσο καλά το site κατορθώνει να επιτύχει τους στόχους που θέτει. Συνεπώς, ο υπολογισμός αυτός μετρά την αποδοτικότητα μιας διαδικασίας πολλών επιπέδων, όπου δεν υπάρχει η δυνατότητα απευθείας σύγκρισης των δυο διαδικασιών.

$$\text{Καθαρή Απόδοση} = \frac{\text{Συνολικό Κόστος Προώθησης}}{\text{Συνολικά Αποτελέσματα}}$$

**Ρυθμός Σύνδεσης (CONNECT RATE):** Ο Ρυθμός Σύνδεσης μετράει τον αριθμό των ανθρώπων που έχουν επιλέξει ένα banner ή link και έχουν φορτώσει τη σελίδα που έπρεπε. Στην ιδεατή περίπτωση θα πρέπει η τιμή της να βρίσκεται κοντά στο 1, δείχνοντας ότι κάθε χρήστης που έχει επιλέξει ένα διαφημιστικό banner ή link δέχτηκε την αντίστοιχη διαφημιστική σελίδα.

$$\text{ΡυθμόςΣύνδεσης} = \frac{\text{Pr omotional PageViews}}{\text{Pr omotionalClick - Throghts}}$$

Εάν ο ρυθμός σύνδεσης πέφτει στο 0.8, αυτό σημαίνει ότι τουλάχιστον 1 με 5 clicks αποτυγχάνουν να φτάσουν στη διαφημιστική σελίδα. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε server time-out ή σε επιλογή του stop ή back από το χρήστη.

Όλοι οι παραπάνω υπολογισμοί είναι πολύ χρήσιμοι σε μηνιαία βάση ώστε να δοθεί η δυνατότητα αύξησης της επιτυχίας ενός on-line καταστήματος.

#### 6.4.3 Τα e-METRICS και η συμπεριφορά του e-COSTUMER

Σε αυτό το υποκεφάλαιο παρουσιάζεται μια σειρά από e-metrics που μας βοηθούν να σχηματίσουμε την εικόνα της συμπεριφοράς του e-πελάτη και μας παρέχει άμεσα τις πληροφορίες δράσης του. Αυτά είναι:

- 👇 Stickiness
- 👇 Slipperiness
- 👇 Focus
- 👇 Velocity
- 👇 Seducible moments

Καθένα απ' αυτά τα e-metrics φωτίζει μια διαφορετική πτυχή του e-επιχειρείν. Καθένα απ' αυτά σχετίζεται άμεσα με το κύκλο ζωής του πελάτη και έχουν σχεδιαστεί για να βοηθούν στη κατανόηση της συμπεριφοράς του.

#### 👇 STICKINESS

Η μετρική του stickiness σχετίζεται με τη διάρκεια και με τη συχνότητα. Το stickiness είναι μια συνδυαστική μέτρηση της αποδοτικότητας του περιεχομένου που συγκρατεί τους χρήστες στη σελίδα και τους επιτρέπει να ολοκληρώνουν τις εργασίες τους. Η φόρμουλα που υπολογίζει τη μέτρηση αυτή είναι:

$$\text{Stickiness} = \text{Frequency} \times \text{Duration} \times \text{Total Site Reach}$$

$$\text{Συχνότητα} = \frac{\text{Αριθμός } e - \text{επισκέψεων στο χρονικό διάστημα } t}{\text{Αριθμός Μοναδικών Χρηστών στο διάστημα } t}$$

$$\text{Διάρκεια} = \frac{\text{Συνολικός Χρόνος που δαπάνησαν για όλες τις σελίδες}}{\text{Αριθμός Μοναδικών Χρηστών σε χρόνο } t}$$

$$\text{Συνολική Πρόσβαση} = \frac{\text{Αριθμός μοναδικών χρηστών σε χρόνο } t}{\text{Συνολικός Αριθμός Μοναδικών Χρηστών}}$$

## SLIPPERINESS

Σε ορισμένα τμήματα του site είναι σημαντικό ο χρήστης να παραμένει όσο το δυνατόν λιγότερο χρονικό διάστημα είναι εφικτό. Τέτοια τμήματα όπου το stickiness πρέπει να είναι σε χαμηλά όρια είναι οι σελίδες με τα παράπονα των πελατών, οι διαδικασίες με τις σελίδες επιστροφής χρημάτων και η σελίδα όπου γίνεται η πληρωμή. Στη τελευταία σελίδα όσο περισσότερο μένει κάποιος, τόσο περισσότεροι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του και να απορρίψει την αγορά. Το slipperiness είναι ισοδύναμο με το χαμηλό stickiness. Δηλαδή ένα slippery section είναι το τμήμα όπου έχουμε σύντομες επισκέψεις, η συχνότητα των επισκέψεων είναι μικρή και οι χρήστες είναι λίγοι.

### ↓ FOCUS

Το focus είναι ακόμα ένας παράγοντας που σχετίζεται με τη συμπεριφορά των επισκεπτών σ' ένα τμήμα ενός site. Η παράμετρος αυτή ορίζεται ως:

$$\text{Focus} = \frac{\text{Μέσος Αριθμός Σελίδων επίσκεψης του δεδομένου section}}{\text{Συνολικός Αριθμός Σελίδων στο Section}}$$

### ↓ VELOCITY

Είναι η μέτρηση της ταχύτητας μετάβασης ενός χρήστη από το ένα στάδιο στο άλλο. Μετρώντας τη διαδικασία αυτή του qualification δίνεται η δυνατότητα να βρεθεί ο χρόνος που απαιτείται για να μεταφερθεί ένας χρήστης από το στάδιο του πιθανού πελάτη στο συχνό πελάτη.

## 📌 SEDUCIBLE MOMENTS

Τα *seducible moments* είναι οι στιγμές όπου ο πιθανός αγοραστής είναι ευάλωτος σε μια προσφορά. Αυτό ίσως είναι ένα κουμπί που επιτρέπει στο χρήστη να αγοράσει πολύ γρήγορα το προϊόν που βλέπει στην οθόνη του ή μια *up-sell* προσφορά την ώρα που προσπαθεί να πάρει την απόφαση ανάμεσα σε δυο προϊόντα.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, με βάση τους στόχους που τέθηκαν, επιχειρήθηκε να διερευνηθεί σε βάθος η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στον τομέα της υγείας και της πρόνοιας και τα καινούρια μοντέλα κέρδους που έχουν εφαρμοστεί.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι έννοιες του Internet, οι μορφές, οι κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, τα οφέλη και οι φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα κατανοήσουμε με ποιους τρόπους εφαρμόζεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον τομέα της Υγείας και της πρόνοιας.

Στο τρίτο κεφάλαιο βλέπουμε πως τα παραδοσιακά συστήματα υγείας μετεξελίσσονται σε εφαρμογές ηλεκτρονικής υγείας και με ποιο τρόπο ασθενής και ιατρικό προσωπικό επωφελούνται από αυτά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γνωρίζουμε τους τρόπους με τους οποίους δρουν οι εταιρίες υγείας μέσω του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, τις καινοτομίες που εφαρμόζονται και τις νέες στρατηγικές δικτύωσης με τους πελάτες.

Στο πέμπτο κεφάλαιο μελετούμε τα μοντέλα κέρδους που εφαρμόζονται από τις πύλες Ηλεκτρονικής Υγείας, τις εφαρμογές υγείας και τον τρόπο με τον οποίο συμβάλουν τα social media στην επαφή των εταιριών υγείας και των πελατών τους.

Τέλος στον έκτο κεφάλαιο εξετάζουμε με ποιόν τρόπο αξιολογούνται οι πλατφόρμες Ηλεκτρονικής υγείας.

Όπως αναφέρεται στο τρίτο και στο τέταρτο κεφάλαιο, ασθενής, επαγγελματίες και εταιρίες υγείας ωφελούνται σε μέγιστο βαθμό από την γρήγορη και μεγάλη εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν καθώς οι αποστάσεις εκμηδενίζονται και επιτυγχάνονται σημαντικά οφέλη για όλους τους εμπλεκόμενους όπως:

- ✚ Απεριόριστη πληροφόρηση 24/7.
- ✚ Η συγκέντρωση και μετάδοση της πληροφορίας μετουσιώνεται στο θεμέλιο λίθο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με αποτέλεσμα της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας.
- ✚ Εύκολη πρόσβαση στον πελάτη-ασθενή στην πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας και στις απεριόριστες πληροφορίες που αφορούν την υγεία του, μέσω του ηλεκτρονικού του υπολογιστή.

- Μειώθηκαν σε ένα ποσοστό τα κόστη για τον πελάτη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ψωνίζοντας από ένα e-pharmacy ή κάνοντας μια ηλεκτρονική επίσκεψη σε έναν e-doctor.
- Οι γιατροί επωφελούνται από νέους τρόπους εύρεσης ποιοτικών και έγκυρων πληροφοριών σχετικά με τη χρήση φαρμάκων.
- Αποσυμφόρηση του προγράμματος των γιατρών μέσω των νέων μοντέλων και υπηρεσιών.
- Έγιναν πιο προσιτές η εταιρίες υγείας, ως προς τους πελάτες τους, εφαρμόζοντας τα νέα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και αναδεικνύοντας την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη.
- Ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων μεταξύ φαρμακευτικών εταιριών και γιατρών.

Το μέλλον του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν σύμφωνα με την εξέλιξη που έχει κάνει, τα τελευταία χρόνια, θα είναι μεγάλο και τα οφέλη του τομέα της Υγείας και της Πρόνοιας ακόμα περισσότερα, αν οι εταιρίες υγείας συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό να επενδύουν σε καινοτόμες και νέες ιδέες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλία

1. Efraim Turban (2008), ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, εκδόσεις Μ.Γκιούρδας
2. Kitsiou, S., Vlachopoulou, M., 2008, e-Health: Information Systems and Services in Healthcare, University of Macedonia Press
3. 2000. Enmark, Rebecca and Joseph DeLuca. Information Technology Governance and Planning Models. Shawnee Mission

### Εργασίες

1. Τουρσουνίδης Χρήστος (2009), Ομοιότητες και διαφορές του καταναλωτικού προφίλ των δυο φύλων στο διαδίκτυο
2. Τσίορα Βασιλική (2012), Το marketing ιστοσελίδων και ιστοτόπων παροχής υπηρεσιών και πληροφοριών υγείας: Εφαρμογή στο χώρο του διαβήτη.

### Ομιλίες

1. Ομιλία Σπύρου Κίτσιου, Διδάκτορα Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, με θέμα «Πληροφοριακά Συστήματα και Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες στο Χώρο της Υγείας», Αίθουσα Διαλέξεων της Κεντρικής Βιβλιοθήκης του Δήμου Θεσσαλονίκης, 16/11/2012.

### Έρευνες

1. E-Metrics Business Metrics For The New Economy (2000), NetGenesis Corp
2. Online έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου (2009), AGB Nielsen and Media Research
3. Εγχειρίδιο της εταιρίας EqualΑνδρομέδα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», η ανάπτυξη και παραγωγή του οποίου χρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο και το Ελληνικό Υπουργείο Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας
4. Measures for Electronic use: The ARL E-Metrics Project

## Ηλεκτρονικά Περιοδικά

1. Journal Of Medical Internet Research
2. Pharma Journal <http://www.pmjournal.gr/>
3. Pacific Journal <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/?p=485>
4. Επιχειρώ <http://neocommerce.gr/2012/03/05/ehealth-υπηρεσίες-υγείας-α-λα-e-commerce/>
5. Wall Street Journal <http://online.wsj.com/europe>

## Ιστοσελίδες

1. <http://el.wikipedia.org>
2. <http://network.socialmedia.mayoclinic.org/learning/book/>
3. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1761894/>
4. <http://www.medikompass.de/>
5. <https://www.diagnosia.com/>
6. <http://www.epocrates.com/>
7. <https://www.docmorris.de/>
8. <https://www.europa-apotheek.com/>
9. <https://www.dred.com/>
10. <http://www.vitabod.com/>
11. <http://www.edoctor.lk/>
12. <https://www.samedi.de/>
13. <http://www.zocdoc.com/>
14. <http://www.ygeianet.gr/>
15. <http://www.imedicalapps.com/>
16. <http://askdoctors.gr/>
17. <http://www.pwc.com/>
18. <http://www.lilly.com/Pages/Home.aspx>
19. <http://www.msd.gr/pages/home.aspx>
20. <http://www.gsk.com/>
21. <http://www.janssen.com/>
22. <http://masterclass.innovation.com/>
23. <http://www.ucb.com/>
24. <http://www.iconplc.com/news-events/news/icon-launches-new-patient/index.xml>
25. <http://www.businessfranchise.gr>
26. <http://www.enhancedonlinenews.com>
27. <https://itunes.apple.com/us/app/talk-to-docs>
28. <https://itunes.apple.com/us/app/mastos/id495883952?mt=8>
29. <https://play.google.com/store/apps>
30. <http://www.eopyy.gov.gr>



31. <http://www.redcross.org/mobile-apps/first-aid-app>
32. <http://www.imedicalapps.com/2011/09/dermatlas-large-collection-dermatologic-pathology-images/>
33. <http://www.uofmhealth.org/patient%20and%20visitor%20guide/my-skin-check-app>
34. <https://play.google.com>
35. <https://itunes.apple.com>
36. <http://www.iphonellas.gr>
37. <http://www.novartis.com/>
38. <http://www.mayoclinic.org/>
39. <http://www.altimetergroup.com/>

## Blogs

1. <http://e-physician.blogspot.com/>
2. <http://www.altimetergroup.com/blog>

## Professional and Social Media Networks

1. <https://www.doximity.com/>
2. <https://www.sermo.com/>
3. <https://www.drthom.com/>
4. <https://twitter.com/ushahidi>
5. <https://www.healthkeep.com/>
6. <http://www.patientslikeme.com/>
7. <http://www.univadis.gr/>
8. <http://www.groundswell.org/>
9. <https://www.linkedin.com/>
10. <https://www.facebook.com/>