

Każdy pacjent jest ważny

Rozmowa z **Piotrem Dąbrowskim**, prezesem spółki JP Medica, oraz **Andrzejem Reterskim**, współnikiem i szefem Rady Nadzorczej



Fot. JP Medica

JP Medica powstała w trudnym dla firm czasie pandemii, a jednak dla państwa spółki bardzo pomyślnym. Co zdecydowało o sukcesie?

Andrzej Reterski: Firmę uruchomiliśmy 30 marca 2020 r., czyli na początku pandemii COVID-19, chociaż już wcześniej planowaliśmy rozpoczęcie tego biznesu.

Przemawiała za tym słabość polskiego sektora zdrowotnego oraz obserwowany przez nas proces „zatykania się” dużych ogólnopolskich przychodni medycznych. Dostrzeżliśmy lukę w rynku, a pandemia pomogła nam dynamicznie wystartować.

Piotr Dąbrowski: Za nasz sukces odpowiada przede wszystkim model biznesowy, a także to, że gwarantowaliśmy dwugodzinny czas oczekiwania na teleporadę, podczas gdy większość firm medycznych oferowała kilkudniowe terminy.

Jak okres pandemii wpłynął na rynek usług medycznych?

A.R.: Rozwinęły się zdalne usługi medyczne. Przyspieszył proces digitalizacji procedur, błyskawicznie wdrożono e-recepty, e-skierowania i e-zwolnienia. Okazało się, że w wielu przypadkach zdalna wizyta jest równie wartościowa jak osobiste spotkanie z lekarzem. Powstały nowe możliwości i nowe inicjatywy gospodarcze.

W tamtym okresie sektor usług medycznych nie był przygotowany na tak duże zapotrzebowanie pacjentów, spowodowane zachorowaniami na COVID-19. W wielu przychodniach lekarze nie mogli pracować zdalnie,

a my rozpoczęliśmy działalność od telemedycyny. Zaoficerowaliśmy medykom pracę wyłącznie zdalną, co było dla nich niezwykle atrakcyjne i pozwoliło nam łatwo zrekrutować personel medyczny.

Jak przebiegał rozwój firmy?

P.D.: Bardzo szybko okazało się, że pacjenci potrzebują także fizycznego kontaktu z lekarzem, dlatego jeszcze w 2020 r. rozpoczęliśmy tworzenie sieci placówek partnerskich. Postawiliśmy na ciągły rozwój – dwa lata temu mieliśmy w ofercie 15 specjalizacji, teraz jest ich 27. Śledzimy zapotrzebowanie w naszych kanałach dystrybucji i gdy tylko w danym regionie widzimy braki w określonej specjalizacji, natychmiast podejmujemy współpracę z nowymi podmiotami. Nasze abonamenty pokrywają pełną diagnostykę, zabiegi ambulatoryjne oraz szeroki zakres usług stomatologicznych. Obecnie przygotowujemy się do testów z botami medycznymi. Stawiamy na nowoczesne technologie i w tym kierunku zamierzamy się rozwijać.

Jaka jest strategia firmy? Na jakim kliencie się koncentruje?

A.R.: Nasza oferta to powrót do korzeni biznesu abonamentowego, w którym abonenci są najważniejsi. Zapewniamy im krótki czas oczekiwania na wizytę u specjalistów, nawet w tak zwanej Polsce B, gdzie pacjenci nadal są przyzwyczajeni do długich kolejek. To efekt skutecznego połączenia telemedycyny z tradycyjną opieką medyczną oraz struktury umów z partnerami, w wyniku których nasi abonenci są traktowani

priorytetowo. Skrócenie czasu jest możliwe, gdyż spora część prostych konsultacji medycznych może się odbyć w formie teleporady.

Dysponujemy ponad 1200 placówkami partnerskimi w 250 miejscowościach mających powyżej 20 tys. mieszkańców.

W jakim kierunku firma zamierza się rozwijać?

A.R.: W aglomeracjach miejskich wszystkie sieciowe poradnie medyczne zapewniają szeroką i dobrą jakościowo ofertę. Dużo trudniej o taki poziom usług w małych i średnich miejscowościach. Naszym celem jest dotarcie tam, gdzie konkurencji idzie słabiej, i wyrównanie dostępu do prywatnej opieki medycznej w Polsce.

P.D.: Chcemy kontynuować rozwój abonamentów, dopasowując się zakresem usług oraz ceną do potrzeb klientów. Dzięki takiej strategii możemy zaferować pacjentom to, czego potrzebują, w przystępnej cenie. Nie bez znaczenia jest umożliwienie zakupu naszych usług na raty, tak jak kupuje się pralkę czy lodówkę. Dzięki temu nawet uboższe osoby, których nie było stać na prywatną opiekę medyczną, mogą z niej korzystać.

W 2020 r. sprzedaliśmy 3,6 tys. abonamentów, a w ubiegłym już 400 tys.

Szacujemy, że dynamika przyrostu będzie się utrzymywać się na poziomie 15, 20 proc. Wyróżnia nas specyfika abonamentów. Na rynku dostępne są abonamenty 12- i 24-miesięczne, u nas dominują 6- i 12-miesięczne, ale mamy też krótsze, od miesiąca do 6 miesięcy. Firmy podobne do naszej nie decydują się na takie rozwiązania, gdyż w pierwszych miesiącach abonament generuje głównie koszty. Pacjent po zakupie pakietu usług stara się z niego jak najszybciej skorzystać – zadbać o swoje zdrowie. Dopiero kolejne miesiące opłacania abonamentu przynoszą dochody firmom medycznym (ale i innym działającym w modelu abonamentowym). Nam zależy przede wszystkim na precyzyjnym zaspokajaniu potrzeb naszych pacjentów. Taka strategia zawsze przynosi sukces. Wychodzimy więc naprzeciw oczekiwaniom, gdyż zadowolony klient na pewno do nas wróci.

A.R.: Niemal całą sprzedaż realizujemy w kanale B2B, współpracując m.in. z firmami sektora publicznego, produkcyjnymi czy instytucjami finansowymi.

Rozmawiała Marzena Sygut-Mirek

MENEDŻER ZDROWIA NA FACEBOOKU, X I LINKEDIN



WWW.FACEBOOK.COM/MENEDZERZDROWIA
X.COM/MENEDZERZDROWIA
LINKEDIN.COM/SHOWCASE/MENEDZERZDROWIA

DOŁĄCZ DO NAS!



