

Александр Югай, генеральный директор сервиса Medbooking.com, об особенностях работы медицинских ИТ-стартапов, потенциале роста специализированных маркетплейсов и секретах успеха технологических компаний. — Как вы можете

охарактеризовать современный рынок медицинских услуг в России?

— Рынок медицинских услуг — это запросная история. В 90% случаев потребность во врачебном вмешательстве появляется у людей только по факту заболевания. Как россияне ищут врачей? В первую очередь через друзей и знакомых. Если сведений о хорошем специалисте найти не удалось, тогда человек идет в интернет. На специализированных порталах, таких как Medbooking, он сможет выбрать специалиста, исходя из стоимости услуги, отзывов или месторасположения, а также записаться на прием. Набирающий сегодня популярность новый виртуальный формат записи к врачу — очевидный тренд медицинского рынка. Потенциал для роста в этом сегменте огромен.

— Чем объясняется такой интерес пользователей к нише?

— В большей степени изменениями в потребительском поведении, которое мы наблюдаем сейчас. Клиенты стали более требовательными к качеству продукта или сервиса. Людям теперь недостаточно просто знать, что они обладают возможностью приобрести определенный продукт, они требуют хорошего качества и хотят иметь выбор. Поэтому модель marketplace (агрегатора, созданного по аналогии с booking.com) в сегменте медицинских услуг обладает действительно огромными перспективами. Сервисы, функционирующие по такой схеме, дают пользователям возможность выбирать подходящие для них услуги на основе их предпочтений.

— Медицинский рынок довольно консервативен, тяжело ли строить здесь технологический стартап?

— Основные сложности внедрения инноваций возникают на старте: важно правильно рассказать врачам о ценности подключения к сервису, ведь не все специалисты понимают эффективность работы маркетплейсов. На старте мы проводили много офлайн-работы: общались с директорами и главврачами клиник, выезжали на встречи, рассказывали про проект, его особенности и преимущества, активно работал отдел продаж. Затем подключили таргетированную рекламу на сайтах и в социальных сетях, причем для врачей разных медицинских направлений у нас были разные таргетированные кампании: для стоматологов мы создавали одни баннеры, для терапевтов — другие. Когда проект набирает определенную массу, ему уже проще привлекать на площадку новых игроков, ведь они видят, что на сайте представлены их конкуренты и коллеги.

— Маркетплейс объединяет сегменты и B2B, и B2C. Какие рекламные инструменты эффективнее работают на эти аудитории?

— Для медицинских специалистов хорошо работает таргетированная баннерная реклама. Особенно эффективна она в Facebook — здесь «сидит» хорошая вовлеченная аудитория, интересующаяся новыми возможностями и технологиями. В B2C-сегменте также неплохо работает контекстная реклама.

— Насколько, по вашим оценкам, рынок медицинских ИТ-проектов интересен инвесторам?

— Если мы говорим о привлекательности подобных стартапов для инвесторов, то здесь все зависит от уровня проекта. Но так или иначе интерес со стороны профессиональных инвесторов растет во многом благодаря огромным перспективам самого сегмента. Например, в Medbooking мы уже привлекли суммарно около \$4 млн. Один из наших

основных инвесторов — фонд Addventure. Конкурирующий проект DocDoc поднял примерно такую же сумму, главным образом от венчурного фонда Guard Capital. На западном рынке масштаб инвестиций в подобные проекты гораздо больше — ZocDoc с 2007 года сумел привлечь около \$100 млн, среди инвесторов — Goldman Sachs и Khosla Ventures.

— Давайте подробнее остановимся на иностранных рынках. Какие проекты-лидеры есть там? Есть ли принципиальная разница в модели работы западных и российских проектов в данной сфере?

— Мы постоянно изучаем зарубежные рынки, смотрим на Европу и Америку. Я лично встречался почти со всеми руководителями подобных европейских стартапов, а также с представителями сингапурского DocDoc. Самый крупный игрок в Европе — это Docplanner, который сумел выйти на международный рынок. Сегодня сервис оказывает услуги в 25 странах на разных континентах (Австрия, Германия, Мексика, Перу, Индия, Россия, ЮАР и т.д.). Всего в базе проекта около 1,5 млн врачей. Также в числе мощных проектов этого региона стоит отметить проект ZocDoc, о котором упоминалось выше. Интересно, что российский и азиатский рынок — это чистая лидогенерация, а на европейском и американском работает SaaS-модель. Что это значит? SaaS-модель предполагает, что сами врачи платят сервису за размещение своих анкет и использование других функций: поднятие в рейтингах, дополнительная реклама и т.д. При лидогенерации клиники платят за каждого дошедшего пациента, то есть фактически за реальный результат работы сервиса.

— Чем объяснить такую разницу в бизнес-моделях?

— Во-первых, разная ментальность. Во-вторых, временной горизонт. В Европе медицинские ИТ-стартапы формата маркетплейс появились гораздо раньше, и сотрудники клиник уже успели оценить преимущества сотрудничества с ними. Уверен, что в скором времени к нам из-за границы придет еще одно ИТ-решение, но уже исключительно для врачей — это приложение для ведения расписания и записи приемов. К примеру, у ZocDoc есть такая возможность для пользователей.

— Как обстоят дела с конкуренцией в вашей сфере? Хватает ли места для новых игроков?

— Если мы говорим об отрасли маркетплейс, то сервисы онлайн-букинга врачей здесь занимают всего 1%. Сам рынок интересный, прибыльный, а потенциал у индустрии огромный: по моим оценкам, отрасль может вырасти до 10-15%, то есть в 10-15 раз! Пока что у всех стартапов в нашей сфере есть свое место под солнцем. Сейчас на российском рынке два крупных игрока — это Medbooking и DocDoc.

— Поделитесь секретом запуска успешного медицинского ИТ-стартапа?

— Универсальной формулы нет. Успех любого проекта, необязательно медицинского ИТ-стартапа, зависит от команды и личностных качеств людей, которые трудятся над проектом. Как выделиться и выйти в лидеры? Оказывать сервис лучше и быстрее конкурентов, работать больше и качественнее с клиниками, разрабатывать новые возможности и услуги на сайте.

Источник: kontur.ru