

«МЕНЯТЬ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ — ЭТО РЕАЛЬНО СЛОЖНО»

В КОНЦЕ АВГУСТА ЛАБОРАТОРНАЯ СЛУЖБА «ХЕЛИКС» ЗАПУСТИЛА СЕРВИС HELIX EXPRESS, ПОЗВОЛЯЮЩИЙ СДАВАТЬ АНАЛИЗЫ БЫСТРО, БЕСКОНТАКТНО И НА 30% ДЕШЕВЛЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ. ЗА ТРИ ГОДА КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ МАСШТАБИРОВАТЬ ЕГО НА ВСЮ СТРАНУ, ВЛОЖИВ 5 МЛРД РУБЛЕЙ. КАК И ЗАЧЕМ, РАССКАЗЫВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР И ОСНОВАТЕЛЬ «ХЕЛИКСА» **ЮРИЙ АНДРЕЙЧУК**. БЕСЕДОВАЛА НАТАЛЬЯ ЛАВРИНОВИЧ

BUSINESS GUIDE: Чья была идея создать Helix Express?

ЮРИЙ АНДРЕЙЧУК: Моя, но, конечно, она обсуждалась и дорабатывалась внутри коллектива и заметно трансформировалась по ходу реализации. Всегда хочется создать нечто новое на определенном этапе развития, такое, что придаст дополнительную ценность компании. В лабораторной диагностике довольно сложно что-то поменять: это быстро прогрессирующая область с высоким уровнем автоматизации. И если что-то придумать, то нужно это делать на этапе общения с клиентом, на «фасаде» лабораторных услуг.

Мы думали, что можно сделать, чтобы упростить путь человека до момента получения результатов, как сделать это более технологично, бесшовно. Новый сервис освободил клиентов от взаимодействия с администратором, оформления лишних бумаг, очередей. Теперь, если ты сам можешь собрать биоматериал для исследования, нужно скачать приложение, дойти до лабомата — и можно вообще ни с кем не контактировать. Если же речь идет о биоматериале, который обязательно должна взять медсестра, то и здесь общение сведено к минимуму: достаточно получить в лабомате QR-код и ненадолго зайти в процедурный кабинет.

BG: Основные компоненты сервиса: мобильное приложение, программное обеспечение и инженерные устройства — лабома и лейблер, верно?

Ю. А.: Да. После официального запуска и пресс-конференции я заметил, что в публикациях и обсуждениях Helix Express делается акцент на лабомате, и неудивительно: это самый заметный компонент, не имеющее аналогов устройств, плюс слово новое. Но на деле сервис — это совокупность нескольких онлайн- и офлайн-решений, без которых новая технология не состоялась бы. В него входит мобильное приложение, которое позволяет клиенту самостоятельно сделать заказ, оплатить его, узнать правила подготовки, выбрать ближайший лабома, получить результаты. Помимо лабомата, который выдает наборы для взятия биоматериала и принимает образцы, сохраняя их в нужном температурном режиме, в сервис включен еще один девайс — лейблер, он автоматизирует действия медсестры, штрихкодировать пробирки и исключает ошибки по причине человеческого фактора. За всем этим стоит большая IT-платформа, которая объединяет все компоненты и отвечает за их работу.

BG: Это уже окончательный вариант сервиса?

Ю. А.: Его развитие идет и сейчас: мы хотим, чтобы Helix Express был полезен и тем пользователям, кто примерно знает, что нужно сдавать, и тем, кто вообще не знает. Мы и сейчас уже умеем комментировать результаты, это происходит автоматически. Но хотим сделать более персонализированный подход, чтобы результаты проходили не только через личный кабинет, но, если клиент захочет, и через врача, через специальную рекомендательную программу.

BG: То есть если человек сомневается и не знает, что сдавать, приложение может ему посоветовать?

Ю. А.: У нас есть такой сервис, который пока существует в виде веб-страницы. Мы его тестируем сейчас и позиционируем как симптом-чекер. Он позволяет описать жалобы любым языком — с ошибками, без заглавных букв. Сообщение распознается, переводится в код, и дальше программа начинает умно расспрашивать клиента. Helix Express, по сути, будет соединен с инфраструктурой подобных сервисов. Мы уже это делаем.



ПРЕСС-СЛУЖБА КОМПАНИИ «ХЕЛИКС»

BG: То есть можно будет сэкономить на визите к врачу?

Ю. А.: Мы ни в коем случае не хотим подменять врача. Но это как минимум позволит сэкономить время: если сервис посоветует пойти к урологу, то к этому визиту можно будет подготовиться более квалифицированно. Например, сдать тот же PSA — простатспецифический антиген, который все равно попросит сдать уролог. Уже собранный анамнез будет очень полезным и для доктора.

BG: Какой процент клиентов в идеале вы хотели бы перевести на лабоматы?

Ю. А.: Все будет зависеть от того, насколько новшество найдет отклик, будет реально полезным. Безусловно, есть люди, которым этот опыт будет чужд. Как и сейчас попадают люди — и их довольно много, — которые авиабилеты покупают в кассе. На них мы не рассчитываем, мы не сможем изменить этот клиентский опыт. Останутся ситуации, когда заказ невозможно оформить без администратора, например, сдать анализы на генетическое родство: есть строгий регламент, как это делается, и происходит это только офлайн. Но в целом мы рассчитываем, что к концу 2023 года доля заказов через Helix Express составит около 30% от общего количества заказов в розничной сети «Хеликс».

BG: С момента установки первых лабоматов прошел месяц. Какие анализы через них сдают чаще всего?

Ю. А.: Примерно те же, что и в медицинском центре: клинический анализ крови, общий анализ мочи, анализы на гормоны щитовидной железы, глюкозу, витамин D — топ-50 одинаковый.

BG: Как думаете, людей привлекает в первую очередь 30-процентная скидка или то, что необходимость общаться сведена к минимуму?

Ю. А.: Пока что статистики нет, месяц — не показательная история. Мы в этот сервис вложили очень много «фишек». Во-первых, это действительно лоукост — дешевле, чем привычный способ сдавать анализы. Во-вторых, по сравнению с обычным сценарием получаешь результаты гораздо быстрее — через 3–4 часа. Некоторые специально сдают срочные анализы за двойную цену, а здесь, наоборот, можно еще и сэкономить.

BG: Какие люди воспользовались новинкой?

Ю. А.: Самые разные, пока выраженный тип клиента не просматривается. Есть пользователи, которых совсем

нельзя отнести к молодым, тем не менее они справились. Изо дня в день количество клиентов, сдающих анализы через лабоматы, растет.

BG: Как будете обеспечивать оперативность забора анализов в небольших городах, куда собираетесь выйти через пару лет?

Ю. А.: У нас развитая логистическая служба, работает по всей стране, и в этом особых проблем нет. Ближайший план — идти по большим городам, начиная от Санкт-Петербурга: здесь наш головной офис, в Питере легче пилотировать идею. Следующая цель — Москва, мы туда хотим пойти уже с неким накопленным опытом. Этот процесс начнется в первом квартале следующего года. Потом будем устанавливать лабоматы там, где у нас есть лаборатории, в городах-миллионниках (кроме обеих столиц, это Екатеринбург, Краснодар и Новосибирск. — **BG**). Дальше будем масштабировать по всей России.

С новым сервисом могут взлететь большие партнерские истории, поэтому и внешний функционал мы не делали в фирменной цветовой гамме. Напротив, хотели что-то нейтральное, чтобы иметь возможность из разных интерфейсов производить лабораторные заказы и пользоваться инфраструктурой. Поверх нее можно надстроить другие приложения — в том числе не сервисы «Хеликса».

BG: Мы подходим к вопросу франшизы?

Ю. А.: Дело не во франшизе. Речь скорее о том, что нам интересно взаимодействие с потенциальными партнерами, у которых есть, допустим, большой потенциал в организации клиентопотока. Нам очень хотелось сделать свой сервис, чтобы продемонстрировать возможности рынку. А дальше уже двигаться, искать партнерства.

BG: Есть мнение, что петербуржцы довольно консервативны, а москвичи как раз любят технологические новинки. Так ли это?

Ю. А.: Это можно проверить только опытным путем, и этому будет посвящен следующий год. Но мы не разделяем мнение, что Питер настолько консервативный, что клиентам тут не захочется ничего пробовать. Конечно, менять клиентский опыт — это реально сложно. И анализы — не та сфера, с которой человек часто соприкасается. Привыкнуть регулярно сдавать их сложнее, чем

привыкнуть ко многим другим вещам. Но мне кажется, сервис найдет своего потребителя. Мы не рассчитывали, что он заменит какой-то участок работ, он дополняет наши способы взаимодействия с клиентами. Тем более что довольно скоро наступит момент, когда приложение будет поддерживать «умные» каталоги. Есть люди — и их количество растет год от года, — которые проходят чекапы с определенным интервалом. Мы хотим организовать персональный чекап, именно под клиента: вот такой человек, такого-то возраста, с таким-то анамнезом — и вот анализы, которые ему рекомендуется сдать.

BG: «Хеликс» снова №1 в рейтинге финансовой успешности медкомпаний Петербурга. Насколько результат прошлого года связан с пандемией?

Ю. А.: Понятно, что пандемия превратила медицинских провайдеров по всему миру в бенефициаров, а лаборатории даже и здесь стоят особняком. Но мы в целом всегда росли довольно большими темпами, по отрасли — быстрее других. Могу сказать, что в 2022-м таких бурных цифр роста не будет.

BG: Какие материалы и технологии в вашей работе больше всего просели из-за санкций?

Ю. А.: Если бы просели технологии и материалы, то мы бы уже, наверное, ничем не занимались. Пока что мы абсолютно в том же технологическом треке, как и раньше: те же анализаторы, реагенты. Конечно, с логистикой стало сложнее, но удается это решать. Мы пристально смотрим на вендоров из Китая, Южной Кореи, Японии. Но в целом наши партнеры пока держат слово. По крайней мере, если случаются проблемы, мы о них узнаем заранее, чтобы иметь возможность перестроиться.

BG: В следующем году компании исполняется 25 лет. Какие годы для вас были самыми непростыми, какие, напротив, прорывными?

Ю. А.: Каждый год в чем-то был и непростым, и прорывным. Легко никогда не было. Мы же начинали, как говорится, с плintуса, когда не существовало ни технологий, ни материалов.

BG: Сколько раз у вас было желание все бросить?

Ю. А.: Ни разу. Я вообще человек, который не привык о чем-то жалеть. Побыстрее что-то попробовать и сделать — такое есть, да.

BG: Не думали вернуться к своей юношеской мечте — производить лекарства с помощью геной инженерии?

Ю. А.: Это засело где-то между строчек, в каком-то из интервью. Я очень хорошо себя чувствовал в те времена, мне очень нравилось быть молекулярным биологом. Но в определенный момент надо было выбирать: бизнес или наука. Я решил найти такой способ применения знания, чтобы не слишком далеко уходить от своего образования. Поэтому и появился «Хеликс» как лабораторная диагностика. Но мне до сих пор очень интересно читать научные статьи, я слежу за теми направлениями, которыми занимался раньше. Приятно, что могу это читать на том же уровне глубины, что и раньше.

BG: Какой вы видите компанию через десять лет?

Ю. А.: Руководствуясь аддитивной логикой: компанией, у которой сервисная составляющая, как и сейчас, будет очень большой. Нам есть куда расти по горизонтали, хотя не исключаю, что это будут диверсификации в сторону того, чтобы что-то производить или стать интегратором. Но за десять лет в отрасли кардинально вряд ли что-то поменяется. 20–25 лет — другое дело. Я всегда говорю, что у нас главный конкурент — это прогресс самой отрасли. ■