



© Copyright by Poznan University of Medical Sciences, Poland

ORIGINAL PAPER

Aesthetic medicine cabinets – economic aspect activities

JoFA

PRACA ORYGINALNA

Gabinety medycyny estetycznej twarzy – działalność w aspekcie ekonomicznym

Mateusz Tomaszewski*

Chair and Clinic of Maxillofacial Orthopaedics and Orthodontics, Poznan University of Medical Sciences, Poland

Katedra i Klinika Ortopedii Szczękowej i Ortodontji, Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu

DOI: <https://doi.org/10.20883/jofa.7>

* **Corresponding author / Osoba do kontaktu**

Collegium Stomatologicum, ul. Bukowska 70, 60-812 Poznań, tel./phone: +48 618547068

ABSTRACT

On the global scale, the market of aesthetic medicine increased in the years 2015–2016 by 8.2% on average, while in Poland by 12–15%. The reasons for the strong development of the Polish market may be related to a systematic increase in the number of affluent Poles [3], ease of access to aesthetic medicine treatments, a change in the way of thinking about this type of treatment, and increased awareness of the appearance and striving to preserve a young and beautiful look. The share of new patients in the cabinets of this industry is a proof of great interest in aesthetic medicine procedures. In 2017, new patients accounted for between 25% and 50% of all patients. From an economic point of view, current economic conditions with forecasts of further growth of the aesthetic medicine market are the premise for undertaking activity in this industry. To take full advantage of the potential of

STRESZCZENIE

W skali globalnej rynek medycyny estetycznej w latach 2015–2016 zwiększył się średnio o 8,2%, podczas gdy w Polsce o 12–15%. Przyczynami silnego rozwoju polskiego rynku mogą być systematyczny wzrost liczby zamożnych Polaków [3], łatwość dostępu do gabinetów oferujących zabiegi medycyny estetycznej, zmiana sposobu myślenia o tego typu zabiegach oraz wzrost świadomości własnego wyglądu i dążenie do zachowania młodego i pięknego wyglądu. Dowodem na duże zainteresowanie zabiegami medycyny estetycznej jest ciągły wzrost liczby nowych pacjentów w gabinetach tej branży. W 2017 roku stanowili od 25 do 50% wszystkich klientów klinik. Obecnie panujące warunki gospodarcze, przy prognozach dalszego wzrostu rynku medycyny estetycznej, są przesłanką do podjęcia działalności w tej branży. By w pełni wykorzystać potencjał gabinetu zabiegowego medycyny estetycznej twarzy warto

the facial cosmetic surgery, it is worth taking care of all possible aspects of its functioning – high competences of medical staff, as well as economic aspects of running such activities, including identification of possible risks in order to avoid them.

Keywords: facial aesthetic medicine, aesthetic medicine market, running an aesthetic medicine clinic, forecast of an aesthetic medicine market, profitability of an aesthetic medicine clinic.

zatrzaszczyć się o wszystkie możliwe aspekty jego funkcjonowania, czyli o wysokie kompetencje personelu medycznego, a również o aspekty ekonomiczne takiej działalności, w tym określenie ewentualnych ryzyk w celu ich uniknięcia.

Słowa kluczowe: medycyna estetyczna twarzy, rynek medycyny estetycznej, działalność gabinetu medycyny estetycznej, prognoza rynku medycyny estetycznej, rentowność gabinetu medycyny estetycznej.

Introduction

Aesthetic medicine, particularly focused on the facial area, is one of the most intensively developing branches of medicine today. In Poland, it appeared only in the 90s of the last century and initially did not arouse much interest, but now we can talk about its rapid growth [1]. Research shows that on the global scale, the market of aesthetic medicine increased in the years 2015–2016 by 8.2% on average, while in Poland by 12–15%. This market (including the plastic surgery market), in 2016, for the first time exceeded the world 8.5 billion EUR, and according to forecasts, in 2020 it will increase to about 12 billion EUR [2]. The reasons for the strong development of the Polish market may be related to a systematic increase in the number of affluent Poles [3], ease of access to aesthetic medicine treatments, a change in the way of thinking about this type of treatment, and increased awareness of the appearance and striving to preserve a young and beautiful look. The research shows that Americans are still the most frequent patients of aesthetic medicine – they make up nearly half of all consumers of these services. 22% are Asians, although it is estimated that these patients – in 2020 they will constitute 1/4 of the number of patients using face aesthetic medicine treatments. Europeans make up 25% and it is predicted that by 2020 there will be a decrease of around 2 percentage points [4]. The percentage share is presented in **Figure 1**. The share of new patients in the cabinets of this industry is a proof of great interest in aesthetic medicine procedures. In 2017, new patients accounted for between 25% and 50% of all patients [5].

Wstęp

Medycyna estetyczna szczególnie koncentrująca się na obszarze twarzy jest jedną z najintensywniej rozwijających się obecnie gałęzi medycyny. W Polsce można ją datować dopiero od lat 90. ubiegłego stulecia i początkowo nie wzbudzała wielkiego zainteresowania wśród pacjentów, obecnie można mówić o jej szybkim rozkwicie [1]. Badania donoszą, że w skali globalnej rynek medycyny estetycznej zwiększył się w latach 2015–2016 średnio o 8,2%, podczas gdy w Polsce o 12–15%. Rynek ten (licząc wraz z rynkiem chirurgii plastycznej) w 2016 roku po raz pierwszy przekroczył na świecie 8,5 mld EUR, a zgodnie z prognozami w 2020 zwiększy się do około 12 mld EUR [2]. Przyczynami silnego rozwoju polskiego rynku mogą być systematyczny wzrost liczby zamożnych Polaków [3], łatwość dostępu do gabinetów oferujących zabiegi medycyny estetycznej, zmiana sposobu myślenia o tego typu zabiegach oraz wzrost świadomości własnego wyglądu i dążenie do zachowania młodego i pięknego wyglądu. Z przeprowadzonych badań wynika, że z medycyny estetycznej w dalszym ciągu najczęściej korzystają Amerykanie – stanowią oni blisko połowę wszystkich konsumentów tych usług. 22% przypada na Azjatów, choć i tych pacjentów ma być więcej – w 2020 roku będą stanowić 1/4 liczby pacjentów korzystających z zabiegów medycyny estetycznej twarzy. Europejczycy stanowią 25% i prognozuje się, że w 2020 roku będzie spadek o około 2 punkty procentowe [4]. Udział procentowy prezentuje **rycina 1**. Dowodem na duże zainteresowanie zabiegami medycyny estetycznej jest ciągły wzrost liczby nowych pacjentów

From an economic point of view, current economic conditions with forecasts of further growth of the aesthetic medicine market are the premise for undertaking activity in this industry, or extending the current offer of existing medical offices with services in this field, in order to generate additional profits. There are many factors that can determine the potential success of such a venture. First and foremost, one should take care of the competence of medical personnel. It is therefore necessary to complete the education of aesthetic medicine – preferably graduating from post-graduate studies in this area, knowledge of the preparation market and techniques of their use. It is worth investing in professional trainings, courses or participation in scientific conferences, and then substantive knowledge should be enriched with practical skills. The second group of potential success factors are issues in the field of economics. The basis are: (first) to examine the market and define the group of patients to whom the offer will be addressed, (secondly) to define the form of broadly understood communication and (thirdly) to define possible risks in order to avoid them.

It is well known that aesthetic medicine is dominated by female patients. According to the available data, women account for 96% of all patients. However, it is worth realizing that these are not treatments

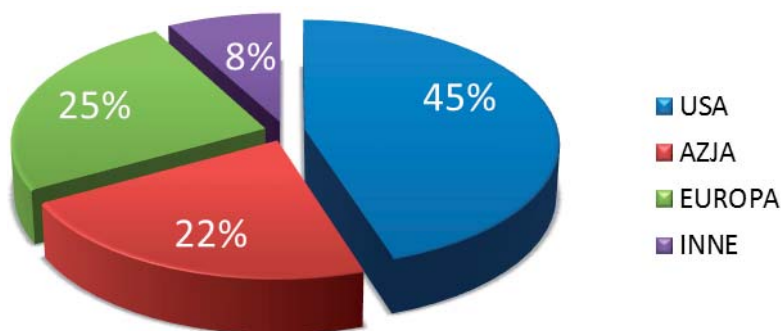
Women account for 96% of all patients

Kobiety stanowią 96% wszystkich pacjentów

w gabinetach tej branży. Nowi pacjenci stanowili w 2017 roku od 25% do 50% wszystkich osób [5].

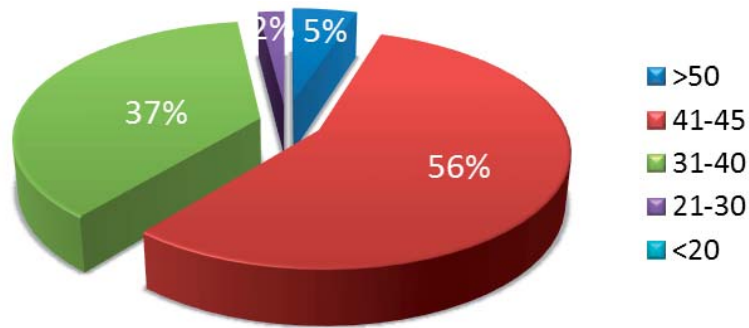
Z ekonomicznego punktu widzenia obecnie panujące warunki gospodarcze, przy prognozach dalszego wzrostu rynku medycyny estetycznej, są przesłanką do podjęcia działalności w tej branży bądź poszerzenia obecnej oferty już istniejących gabinetów lekarskich o usługi z tego zakresu, w celu wygenerowania dodatkowych zysków. Istnieje wiele czynników, które mogą determinować potencjalny sukces takiego przedsięwzięcia. Przede wszystkim należy zadbać o kompetencje personelu medycznego. Niezbędne jest zatem uzupełnienie wykształcenia z medycyny estetycznej – najlepiej ukończenie uniwersyteckich studiów podyplomowych w tym zakresie, znajomość rynku preparatów i technik ich użycia. Warto zainwestować w profesjonalne szkolenia, kursy czy udział w konferencjach naukowych, a następnie wiedzę merytoryczną należy wzbogacić o umiejętności praktyczne. Drugą grupę czynników potencjalnego sukcesu stanowią zagadnienia z zakresu ekonomii. Podstawą są: po pierwsze – zbadanie rynku i określenie grupy pacjentów do których zostanie skierowana oferta, po drugie – zdefiniowanie formy szeroko rozumianej komunikacji i po trzecie – zdefiniowanie ewentualnych ryzyk w celu ich uniknięcia.

Powszechnie wiadomo, że medycyna estetyczna jest zdominowana przez pacjentów płci



▲ **Figure 1.** Patients using aesthetic medicine treatments. Source: Markiewicz M, Medycyna estetyczna rośnie w siłę, Puls Medyczny, 2015

▲ **Rycina 1.** Podział pacjentów korzystających z zabiegów medycyny estetycznej. Źródło: Markiewicz M, Medycyna estetyczna rośnie w siłę, Puls Medyczny, 2015

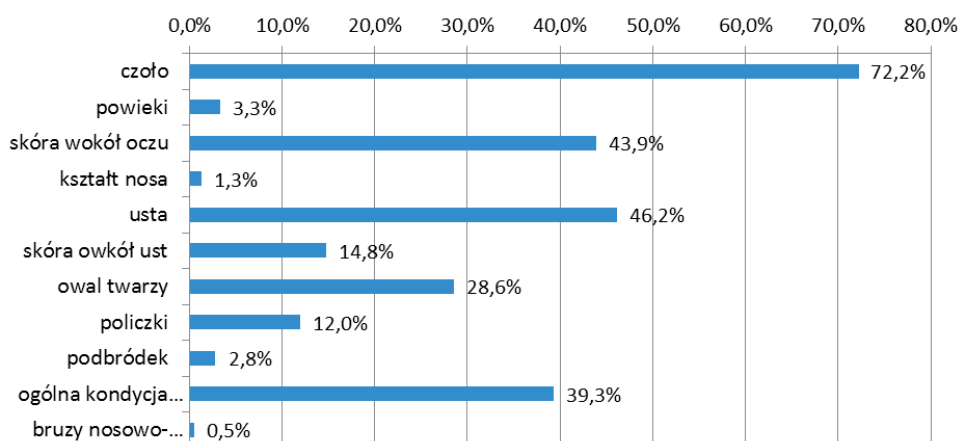


▲ **Figure 2.** Age of patients using aesthetic medicine treatments in 2017. Source: PTMEIAA, Badanie popularności medycyny estetycznej w Polsce, Academy of Aesthetic and Anti-Aging Medicine, 2017

▲ **Rycina 2.** Wiek pacjentów korzystających z zabiegów medycyny estetycznej w 2017 roku. Źródło: PTMEIAA, Badanie popularności medycyny estetycznej w Polsce, Academy of Aesthetic and Anti-Aging Medicine, 2017

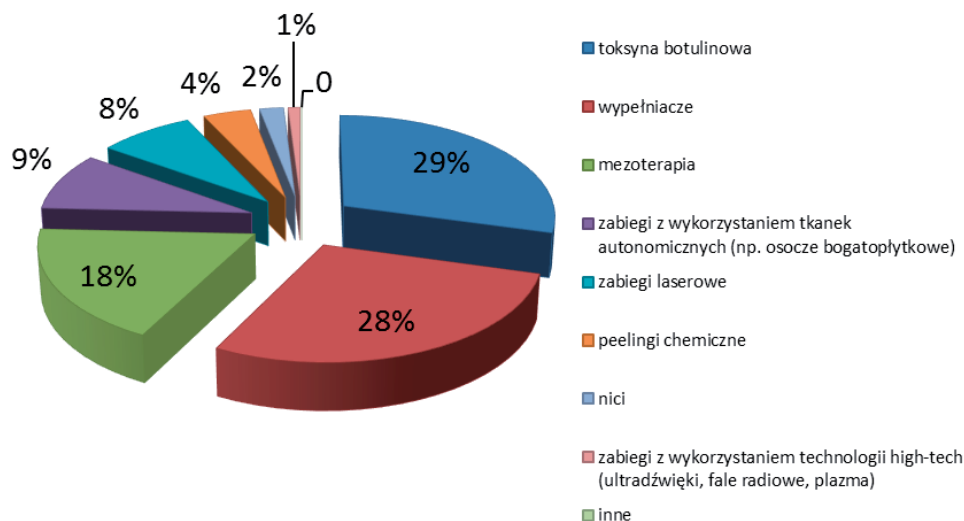
reserved exclusively for women – which may be a potential to fill the market niche. Aesthetic medicine clinics are most often visited by people aged 41-45 – 56%. People aged 31-40 account for 37% of all patients – **Figure 2** [5]. The patient's age determines the type of treatments. 35-year-olds most often decide on minimally invasive rejuvenating and firming treatments. Patients over 45 are prone to a facelift, while those over 50 years have a face correction. Regardless of the age, the most common areas of the face subjected to aesthetic medicine treatment are: forehead (72%), lips (46%), skin around the eyes (44%) and the entire facial skin (39%) (**Figure 3**). This fact is confirmed by the type of the most frequently used prepara-

żeńskej. Zgodnie z dostępnymi danymi kobiety stanowią 96% wszystkich pacjentów. Jednak warto sobie uzmysłwić, że nie są to zabiegi zarezerwowane wyłącznie dla kobiet – co może stanowić potencjalną do wypełnienia niszę rynkową. Kliniki medycyny estetycznej najchętniej odwiedzają osoby w wieku 41-45 lat – 56%. Osoby w wieku 31-40 stanowią 37% wszystkich pacjentów – **rycina 2** [5]. Wiek pacjenta determinuje rodzaj zabiegów, którym najczęściej się oni poddają. 35-latkowie najczęściej decydują się na pielęgnację, małoinwazyjne zabiegi odmładzające i ujędrniające. Pacjenci po 45 roku życia skłaniają się ku liftingowi, natomiast ci, którzy ukończyli 50 lat poddają się korekcji rysów twarzy. Bez względu na wiek najczęstsze obszary



▲ **Figure 3.** The most frequently taken treatments of aesthetic medicine. Source: PTMEIAA, Badanie popularności medycyny estetycznej w Polsce, Academy of Aesthetic and Anti-Aging Medicine, 2017

▲ **Rycina 3.** Zabiegi medycyny estetycznej, którym najczęściej poddają się pacjenci. Źródło: PTMEIAA, Badanie popularności medycyny estetycznej w Polsce, Academy of Aesthetic and Anti-Aging Medicine, 2017



▲ **Figure 4.** The type of treatments most often chosen by patients in 2017. Source: PTMEIAA, Badanie popularności medycyny estetycznej w Polsce, Academy of Aesthetic and Anti-Aging Medicine, 2017

▲ **Rycina 4.** Rodzaj zabiegów najczęściej wybieranych przez pacjentów w 2017 roku. Źródło: PTMEIAA, Badanie popularności medycyny estetycznej w Polsce, Academy of Aesthetic and Anti-Aging Medicine, 2017

tions – botulinum toxin (29%) and fillers (28%), these formulations are used to correct the changes of the previously mentioned facial areas – **Figure 4** [5].

The knowledge about the patient should be accompanied by appropriate means of communication. Whisper marketing is the best form of recommendation and advertising. In this context, it is worth to make every effort to ensure a high level of work of the surgery. It must be remembered that one satisfied customer will say about his/her belief to an average of 5 other potential clients, while one dissatisfied customer will share this feeling with 10-12 other people, and obtaining one patient usually "costs" 4-5 times more than his/her retaining in the pool of treated patients. Other forms of advertising, both traditional ones, such as press advertisements, banners, and more contemporary leaflets, i.e. the use of mass media, including social media portals are also very important. As the American marketing agency Mediakix has checked, the average person spends on social media over 5 years of his/her life. The research company DSCout reports that every day one person loses even 3 hours on browsing the content of his/her phone, where besides reading SMSs, he/she spends a lot of time surfing the internet and browsing social networking sites [www.komorkomat.pl, 25.10.2018]. Therefore,

twarzy, które poddawane są zabiegom medycyny estetycznej to: czoło (72%), usta (46%), skóra wokół oczu (44%) i cała skóra twarzy (39%) – **rycina 3**. Fakt ten potwierdza rodzaj najczęściej wykorzystywanych preparatów – toksyny botulinowej (29%) i wypełniaczy (28%): preparaty te służą do korekty zmian wcześniej wymienionych obszarów twarzy – **rycina 4** [5].

Mając wiedzę o pacjencie należy dobrać odpowiednie środki komunikacji. Nieprzeceniony i nieustannie na pierwszym miejscu stawiany jest marketing szeptany. Najlepszą rekomendacją i reklamą gabinetu jest pozytywna opinia pacjenta. Choćby w tym kontekście warto dołożyć wszelkich starań o wysoki poziom pracy gabinetu. Trzeba bowiem pamiętać, że jeden zadowolony klient powie o swoim przekonaniu średnio 5 innym potencjalnym klientom, natomiast jeden niezadowolony klient rozgłosi o tym odczuciu 10-12 innym osobom, a pozyskanie jednego pacjenta zazwyczaj „kosztuje” 4-5 razy więcej, niż jego utrzymanie w puli leczonych pacjentów. Nie mniej ważne są także inne formy reklamy, zarówno te tradycyjne, takie jak ogłoszenia w prasie, banery, ulotki, jak i te bardziej współczesne, czyli wykorzystanie środków masowego przekazu, w tym również portali społecznościowych. Jak sprawdziła amerykańska agencja marketingowa Mediakix, przeciętny człowiek poświęca na media społecznościowe

it is an ideal place for the promotion of the aesthetic medicine surgery.

Communication and building your brand should be free from basic mistakes that can lead to costly losses for the clinic. Research carried out by the ZnanyLekarz.pl website shows that among the most annoying behaviors the patients have to deal with in the doctors' offices are firstly "too many patients in the schedule" and, secondly, "busy / unresponsive telephone". Regarding the first issue, it should be remembered that patients treat the medical facility as a service provider, and they expect high-quality services in exchange for their (often) high price. If they do not receive it, they may quickly become clients of competitive offices. In the second case, it is necessary to realize the scale of this phenomenon. This portal reports that 44% of calls made to doctors by patients remain unanswered, which in turn leads to a potential loss of patients [www.znanylekarz.pl; 25.10.2018].

To take full advantage of the potential of the facial cosmetic surgery, it is worth taking care of all possible aspects of its functioning. Seemingly trivial things, often overlooked by the owners may determine the success of the clinic. From the point of view of waiting for a procedure at the reception of the patient, the decor of the waiting room, including the colors, fragrances and paintings used, become very important. For a patient interested in aesthetic medicine treatments, one should think in terms of the person for whom beauty plays a key role. Therefore, it is worth taking care of beautiful fresh flowers, current newspapers, water in a stylish carafe, pleasant background music and impeccable clothing, as well as the behavior of assistant staff.

Conclusions

Although the treatments of aesthetic medicine are getting common, such patients still want to feel special – after all, it's a bit of luxury that is allowed here and now.

ponad 5 lat swojego życia. Firma badawcza DSCout raportuje, że codziennie jedna osoba traci nawet 3 godziny na przeglądanie zawartości swojego telefonu, gdzie prócz czytania SMS'ów, mnóstwo czasu spędza surfując w internecie i przeglądając portale społecznościowe [www.komorkomat.pl; 25.10.2018]. Zatem jest to idealne miejsce na promocję gabinetu medycyny estetycznej.

W aspekcie komunikacji i budowania swojej marki należy wystrzegać się kilku podstawowych błędów, które mogą doprowadzić do kosztownych strat dla gabinetu. Badania przeprowadzone przez portal ZnanyLekarz.pl dowodzą, że wśród najbardziej irytujących zachowań, z którymi pacjenci mają do czynienia w gabinetach lekarskich są po pierwsze „zbyt wielu pacjentów w grafiku” a po drugie „zajęty/nieodpowiadający telefon”. Jeśli chodzi o pierwszą kwestię, to trzeba pamiętać, że pacjenci traktują placówkę medyczną jako usługodawcę, od którego oczekują wysokiej jakości usług w zamian za ich (często) wysoką cenę. Jeśli tego nie otrzymają, to bardzo szybko będą klientami konkurencyjnych gabinetów. W drugim przypadku trzeba zdać sobie sprawę ze skali tego zjawiska. Portal ten donosi, że bez odpowiedzi pozostaje 44% połączeń wykonywanych do lekarzy przez pacjentów, co w konsekwencji prowadzi do potencjalnej utraty pacjentów [www.znanylekarz.pl; 25.10.2018].

By w pełni wykorzystać potencjał gabinetu zabiegowego medycyny estetycznej twarzy, warto zadbać o wszystkie możliwe aspekty jego funkcjonowania. Na pozór błahe rzeczy, często pomijane przez właścicieli, mogą przesądzić o sukcesie kliniki. Z punktu widzenia pacjenta oczekującego na zabieg w recepcji ogromnego znaczenia nabiera wystrój poczekalni, w tym użyte kolory, zapachy, obrazy. O pacjencie zainteresowanym zabiegami medycyny estetycznej należy myśleć w kategoriach osoby, dla której piękno odgrywa kluczową rolę. Stąd warto zadbać o piękne świeże kwiaty, aktualną prasę, wodę w stylowej karafce, przyjemną muzykę w tle i nienaganny ubiór oraz zachowanie personelu asystenckiego.

Wnioski

Choć zabiegi medycyny estetycznej powszednieją, to w dalszym ciągu korzystający z tych zabiegów chcą czuć się wyjątkowo – w końcu to odrobina luksusu, na którą sobie pozwalają właśnie tu i teraz.

Acknowledgements

Conflict of interest statement

The author declares no conflict of interest.

Funding sources

There are no sources of funding to declare.

References / Piśmiennictwo

1. Gałęba A. Ocena jakości życia pacjentów przed i po wybranych zabiegach z zakresu medycyny estetycznej. Rozprawa doktorska. Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu, Poznań 2011.
2. Wojtasiński Z. Eksperti: zabiegi medycyny estetycznej w Polsce coraz bardziej popularne. Rynek Zdrowia. 2011. www.rynekzdrowia.pl.
3. KPMG. Raport: Rynek dóbr luksusowych w Polsce. 2017.
4. Markiewicz M. Medycyna estetyczna rośnie w siłę. Puls Medyczny. 2015.
5. PTMEIAA. Badanie popularności medycyny estetycznej w Polsce. Academy of Aesthetic and Anti-Aging Medicine. 2017.
6. www.komorkomat.pl. 25.10.2018.
7. www.znanylekarz.pl. 25.10.2018.

Oświadczenia

Oświadczenie dotyczące konfliktu interesów

Autor deklaruje brak konfliktu interesów w autorstwie oraz publikacji pracy.

Źródła finansowania

Autor deklaruje brak źródeł finansowania.

Acceptance for editing: **2019-01-08**
Artykuł przyjęty do redakcji:

Acceptance for publication: **2019-02-10**
Artykuł zaakceptowany do publikacji: