



**MUDr.
Marta
Moidlová**
primářka
LaserPlastic

**„VŠE JE RYCHLEJŠÍ,
ŠETRŇEJŠÍ A CELKOVĚ
ELEGANTNĚJŠÍ. PROTO
ROZŠÍŘUJEME NABÍDKU
TAKÉ O NEINVAZIVNÍ
ALTERNATIVY
OŠETŘENÍ, KTERÉ
TY INVAZIVNÍ ZÁKROKY
MNOHDY ODDÁLÍ
O NĚKOLIK LET.“**

Paní primářko, LaserPlastic nedávno oslavila 25 let od svého založení. Jaký byl váš cíl, s nímž jste kliniku zakládala? A jak se transformovala za uplynulé čtvrtstoletí?

Marta Moidlová: Mám to štěstí, že mohu říci, že cíl jsem si již dávno splnila a v záměru pokračujeme – máme pracoviště špičkově vybavené na zákroky, které se běžně neprovádějí, a techniku, která běžně „není k mání“. Díky tomu máme aktuálně okolo čtyřiceti tisíc spokojených pacientů. Na první pohled se klinika ale nijak zásadně neměnila. Stále sídlíme na stejném místě v srdci Prahy a o pacienty se stará náš stálý tým prvotřídních lékařů profesionálů. Na klinice se měnily hlavně moderní techniky a přístroje, protože zde jdeme s dobou, na rozdíl od těch online trendů. Tam jsme byli až donedávna pozadu, protože to je zkrátka mimo naši specializaci.

Nyní předáváte pomyslnou štafetu své dceři. Co s touto významnou změnou můžeme čekat my, vaši klienti?

MM: Určitě bližší kontakt s klinikou a její nabídkou ošetření. Ty zmiňované moderní internety jsou právě na to skvělé a dcera je umí využít k oboustrannému prospěchu. My zjistíme, co si klienti žádají, a následně jsme schopni jim tyto služby poskytnout. Například nákup pozámkové péče z pohodlí domova skrze náš e-shop, přehlednější nabídku zákroků na novém webu nebo relaxační kosmetická ošetření. A klienti, kteří znají náš humor, se také mohou pobavit u nejrůznějších reklamních kampaní nebo se poučit u edukativních seriálů na Instagramu.

Změna vedení není jedinou novinkou. Co vás inspirovalo ke kompletnímu rebrandingu kliniky? Jaké hlavní změny to s sebou přináší?

Gabriela Pečenková: Pokrok kolem nás byl nezastavitelný a bála jsem se, že kdybychom se mu nepřizpůsobili, ztratili bychom se. Tím myslím, že jakákoli nová klinika, která nemá tradici či zkušené lékaře, prorazí s dobrým marketingem na sociálních sítích. My jsme to měli naopak – dlouhou tradici, zkušené lékaře, spokojené pacienty a moderní lékařskou technologii. Ale ve virtuálním internetovém světě jsme již vidět nebyli, web byl zastaralý a nedělalo nám to dobrou reklamu. Proto jsme udělali zcela nový web, spustili e-shop, natočili jsme i marketingovou kampaň a vše podtrhuje naše nová brandová fuchsiová barva.

Jaký máte vztah ke klinice, kterou vybudovala vaše matka? Nechtěla jste jít někdy v jejich šlépějích a vydat se na lékařskou dráhu?

GP: Samozřejmě to byl vždy sen mé maminky a jako malá jsem se o to dost zajímala. Tím, že se v tom odjakživa pohybuji, bych asi byla i dobrá lékařka, teoreticky. V rodině jsme však měli jak umělce, tak právníky a já jsem taková všehochuť. Také jsem měla vždy potřebu vlastní profesní realizace. Po tom, co jsem si šlapala svou kariérní cestičku, jsem se tak se zkušenostmi vrátila ke kořenům a výsledek je, myslím si, ideální kombinace. Klinika je náš společný projekt, kterému dávám to, co aktuálně potřebuje nejvíce, a to je její prezentace veřejnosti a zástup ve vedení a její správě.

Paní primářko, co pro vás osobně znamená předání kliniky vaší dceři? Vidíte v ní podobný zápal pro marketingovou a manažerskou roli, jaký máte vy pro medicínu?

MM: Rozhodně. Dcera je velmi zodpovědná a jejím rozhodnutím naprosto důvěřuji, dokonce mě překvapuje, že se nejen ona učí ode mě, ale i já od ní, a to opravdu hodně. Je to přesně to, co jsme já i klinika potřebovaly a vlastně

hledaly, a proto jsem šťastná, že zůstane v rodině, tedy někomu, na koho se mohu absolutně spolehnout. Celou prezentaci posouvá mílovými kroky dopředu a slyším mnoho pozitivních ohlasů nejen od klientů, ale i od kamarádek, které mají také vlastní firmy.

Při vedení kliniky se propojují dva světy – medicína a marketing. Jak spolupracujete, pokud jde o strategická rozhodnutí týkající se směřování kliniky?

MM: Já jsem lékařka a marketingu, obzvláště tomu dnešnímu, modernímu, na sociálních sítích, vůbec nerozumím. Psaní článků a rozhovorů při komunikaci s médii mi také nikdy nešlo a již léta jsem je dávala na starost dceři. Proto se mi extrémně ulevilo, že to mohu takto předat. S dcerou si naprosto rozumíme a spoléháme na sebe navzájem, funguje nám to krásně.

Která z vás je přísnější šéf?

GP: Trochu se v tom hodném a zlém policajtovi střídáme a vzájemně se krotíme, ale zaměstnanci o nás říkají, že jsme obě ty nejhodnější šéfkyně, které kdy měli. Je to důležité, mít se všemi blízký vztah, když vedete rodinný podnik.

LaserPlastic se vždy zaměřovala na inovace a moderní technologie. Máte stálý tým lékařů s mezinárodními zkušenostmi. Jak zajišťujete, aby vaši lékaři neustále patřili mezi špičky svého oboru?

MM: Neustále se vzděláváme, účastníme se seminářů či webinářů, jezdíme na nejruznější školení a světové kongresy několikrát do roka a vždy si otestujeme účinnost a bezpečnost nejnovějších technologií. Víťame jakékoli nové postupy, a kde vidíme efekt, tam se je snažíme u nás zakomponovat. Rádi rozšiřujeme naši stálou nabídku na klinice a tím se opět posouváme o krok dále.

Jaké nové přístroje, technologie, postupy nebo látky aktuálně nabízíte?

MM: Mezi přístroji se aktuálně jedná o třetí generaci liposukčního laseru BeautiFill a o laser Pixel, který si poradí s jakoukoli nedokonalostí pleti. Mezi neinvazivní ošetření pak řadíme ultrazvukový lifting přístrojem Ultraformer nebo posilování svalů fokusovaným elektromagnetickým polem a spalování tuků radiofrekvencí, které zastává přístroj Emsculpt Neo. V dermatologii u nás aktuálně vedou enzymatické biostimulace, které stimulují tvorbu kolagenu a celkově pleť hydratují a obnovují její pružnost. Novinku jsme nazvali Kolagen Lift, protože působí liftingovým efektem.

Jaké máte plány do budoucna? Jak vidíte další vývoj kliniky v příštích pěti letech, zejména pokud jde o nové technologie, rozšíření nabídky nebo přístup ke klientům?

GP: Celkově se vše vyvíjí směrem k minimálně invazivním zákrokům. Vše je rychlejší, šetrnější a celkově elegantnější. Proto rozšiřujeme nabídku také o neinvazivní alternativy ošetření, které ty invazivní zákroky mnohdy oddálí o několik let a poté jejich efekt zase prodlouží. Dále se seznamujeme s moderními technologiemi i mimo zdravotnictví, tedy zavádíme interní aplikace, které urychlí práci asistentkám, a snažíme se

vše usnadnit i pacientům, kteří se u nás budou moci snadněji registrovat, orientovat, a dokonce nakoupit produkty z pohodlí domova.

Kdybyste mohla kouzelným proutkem v oblasti smart aging cokoli změnit, co by to bylo?

MM: Kdyby bylo nějaké kouzelné sérum, které by na všechny působilo stejně a dokázalo jim vyhladit pleť nebo odstranit tuk, výrobce by dostal Nobelovku. Ačkoli jsme však poměrně zruční kouzelníci, zázraky nikdo nezvládne. Proto je důležité to nepodcenit a s péčí o své tělo začít zavčasu.



Gabriela Pečenková
jednatelka
LaserPlastic