

CoMagic

Презентация CoMagic на Optimization

# Исследование медицинского маркетинга



# План презентации

## 1 Отраслевой бенчмаркинг

2 Изменения в рекламном бюджете

3 Контур инструментов маркетолога

4 Выводы

5 Немного доп. интересных вещей

- Что из себя представляет медицинская отрасль и на какие категории делится?
- Как выглядит стандартная воронка и KPI у команд маркетинга?
- Контур рекламного пространства
- И бенчмаркинг показателей “по больнице”

# План презентации

- 1 Отраслевой бенчмаркинг
- 2 **Изменения в рекламном бюджете**
- 3 Контур инструментов маркетолога
- 4 Выводы
- 5 Немного доп. интересных вещей

- Каким было распределение р.б. в начале 2022 и сейчас?
- Куда перетекли бюджеты из google ads и fb ads \*?
- Какая стоимость лида сейчас в разбивке по каналам?

\* fb, запрещенная в рф организация

# План презентации

- 1 Отраслевой бенчмаркинг
- 2 Изменения в рекламном бюджете
- 3 **Контур инструментов маркетолога**
- 4 Выводы
- 5 Немного доп. интересных вещей

- Какие нерекламные инструменты еще используются в маркетинге?
- На что появился спрос в 2022 году?
- Какие тренды мы видим в отрасли?

# План презентации

- 1 Отраслевой бенчмаркинг
- 2 Изменения в рекламном бюджете
- 3 Контур инструментов маркетолога
- 4 **Выводы**
- 5 Немного доп. интересных вещей

→ Выводы?

# План презентации

- 1 Отраслевой бенчмаркинг
- 2 Изменения в рекламном бюджете.
- 3 Контур инструментов маркетолога
- 4 Выводы
- 5 Немного доп.интересных вещей

- Спрос по ключевым словам в лидах
- Топ популярных объявлений

Г Д Е Л И Д В

ROMI

CTR

SQL

C1

CAC

CPA

# Отраслевой бенчмаркинг

C2

MQL

Бюджеты

LTV

Средний  
чек

ARPU

# Откуда мы собрали данные?

Октябрь 2021 → Октябрь 2022

**CoMagic**

**UIS**

**CallBackHunter**

**1000**

компаний

**1800**

сайтов

**264 млн**

сессий

**1,2 млрд**

расходов

**30 млн**

коммуникаций

# Типы компаний

*Ремарка: субъективная оценка компании CoMagic для сбора и детализации данных*

## Многопрофильные клиники

Клиники полного цикла. Имеют множество разных направлений. Чаще всего много оффлайн-точек.

**Примеры:** СМ Клиника, Медси, Поликлиника.ру

## Специализированные

Имеют фокус на небольших конкретных направлениях. Стоматологические клиники или хирургии – частые вариации.

**Примеры:** Зуб.ру, ЛОР-клиника, Все свои

## Анализы

Сдача крови, тесты на Covid-19, чек-апы и т.д.

**Примеры:** Labquest, Гемотест, Invitro

## Ветеринарные клиники

Уход и забота за разными питомцами; осмотры и лечение

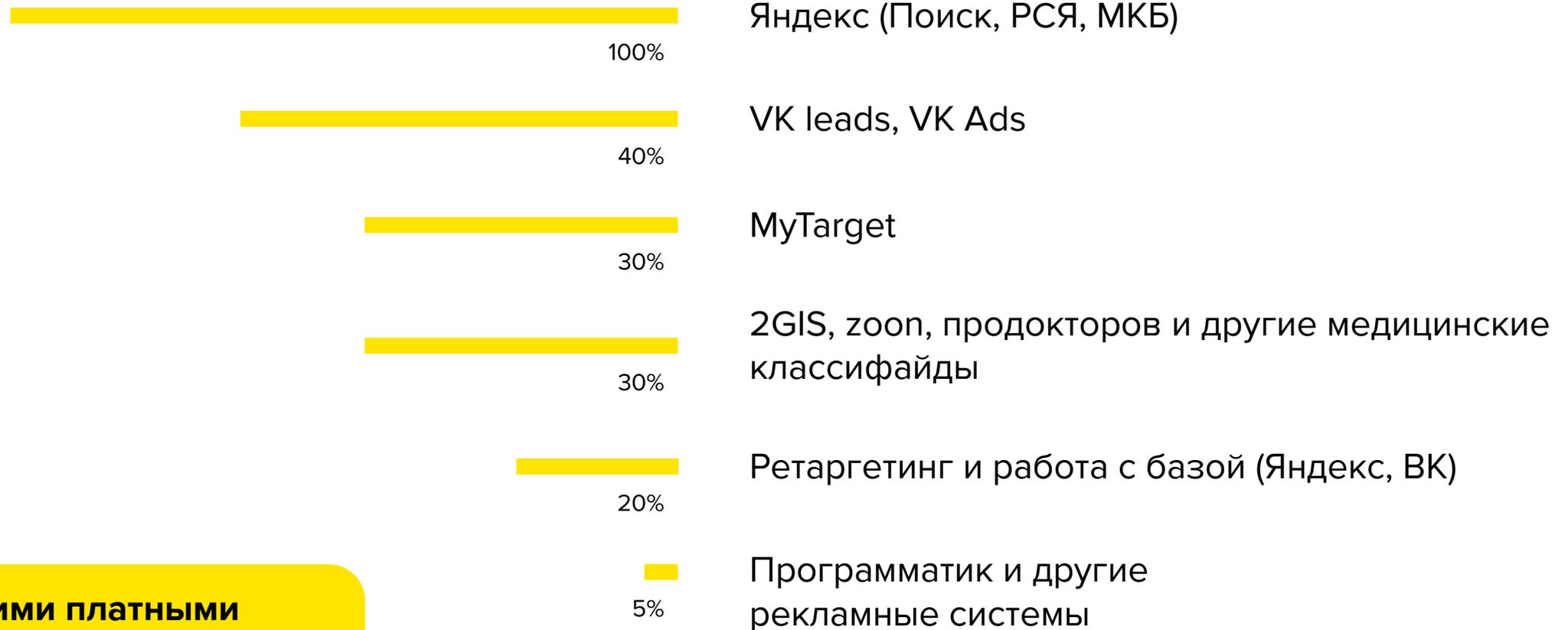
**Примеры:** Vetcity, ветцентр

## Санатории

... и оздоровительные комплексы. С проживанием и лечением.

**Примеры:** санаторий москва

# Топ платной рекламы



**Какими платными рекламными каналами пользуются чаще всего медицинские компании**

# Другие каналы

\_\_\_\_\_

?

Картографические сервисы

\_\_\_\_\_

?

Органика (google, yandex)

\_\_\_\_\_

?

Дзен и мед.блоги

\_\_\_\_\_

?

PR, контент маркетинг и работа над брендом (TikTok)

\_\_\_\_\_

?

Оффлайн реклама

\_\_\_\_\_

?

CRM-маркетинг + холодный обзвон

**Что еще помогает  
увеличивать поток лидов?**

# Пару слов про IT пространство

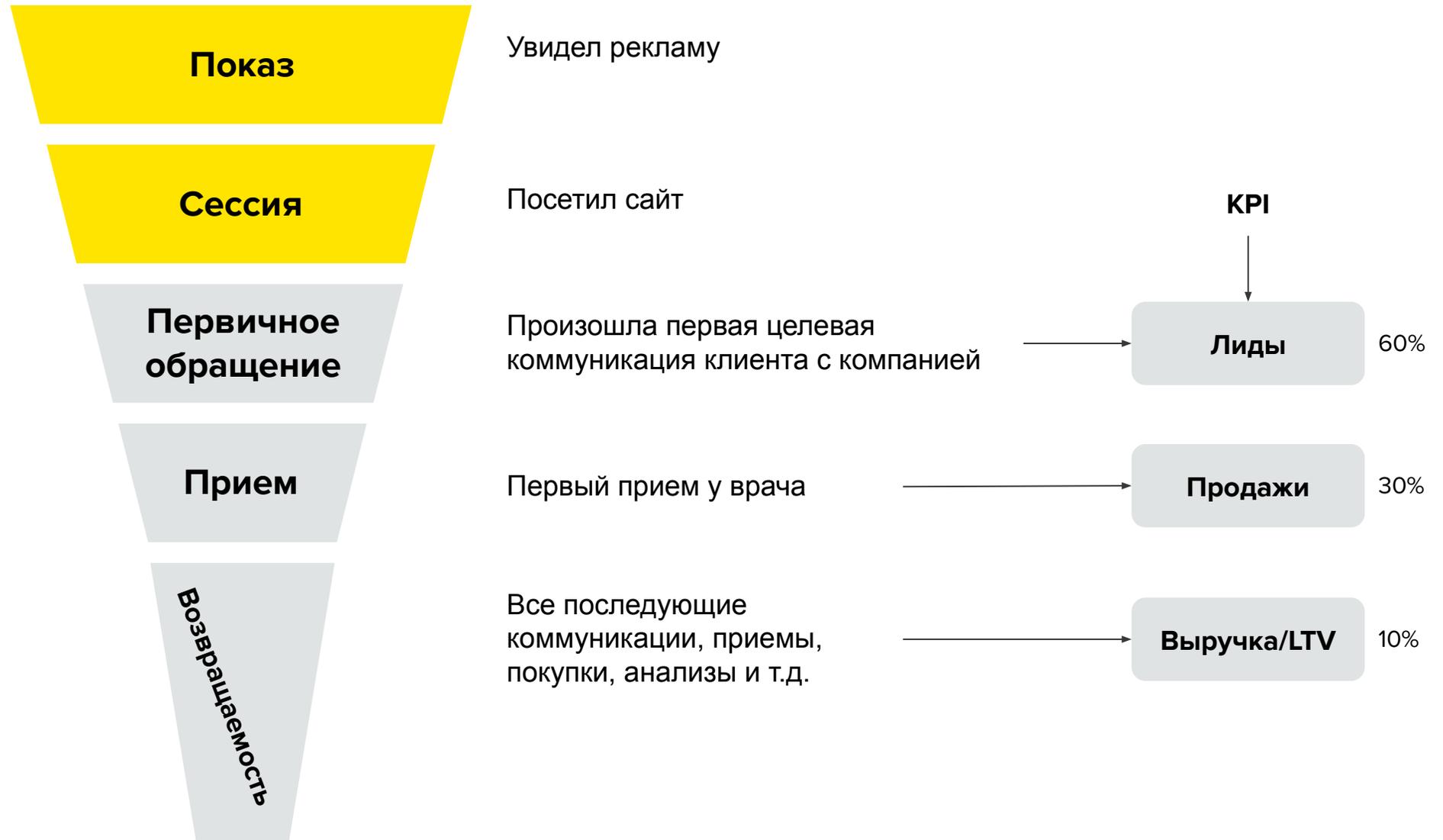


В медицинской среде, по сравнению с остальными сферами, особенно сложно перейти к цифровизации. В основе проблем лежат медицинские системы, сложные для интегрирования и использования в маркетинговых целях.

# Воронка



# Воронка



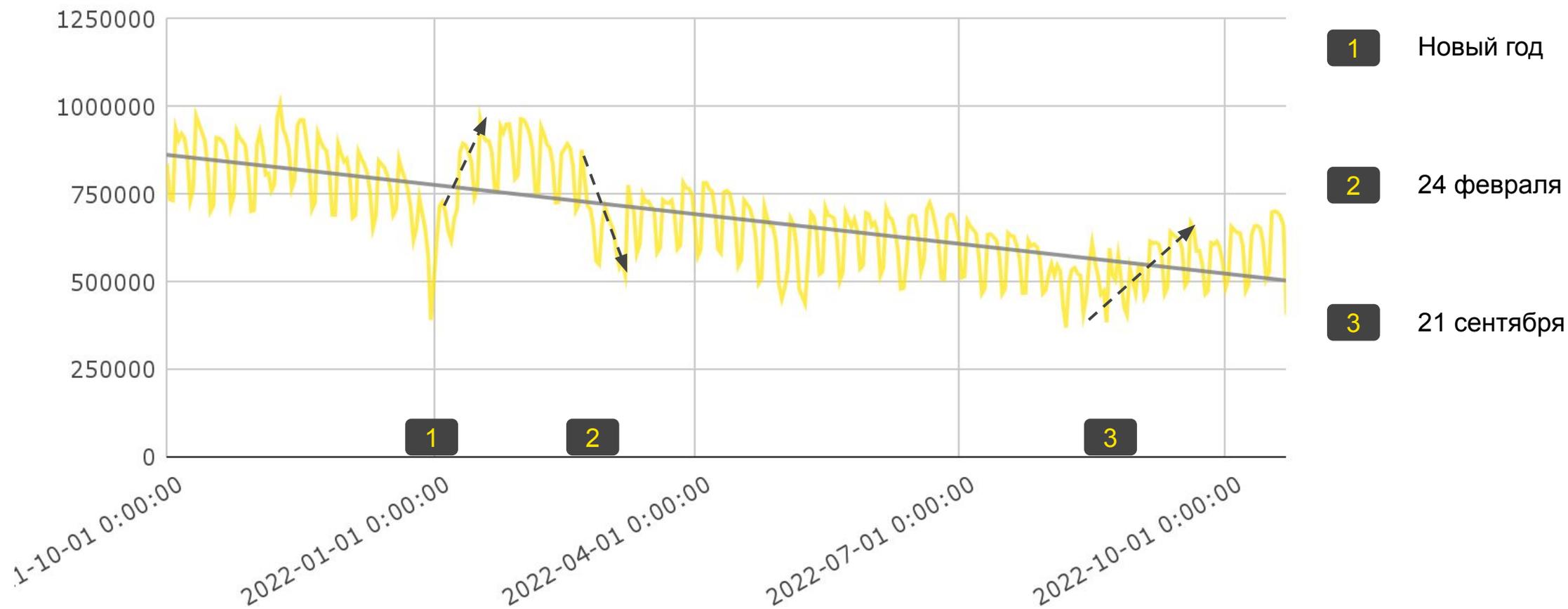
# Спрос на рынке

Динамика трафика за год

- 40%

общий спад рынка

— Сессий — Линия тренда (Сессий)

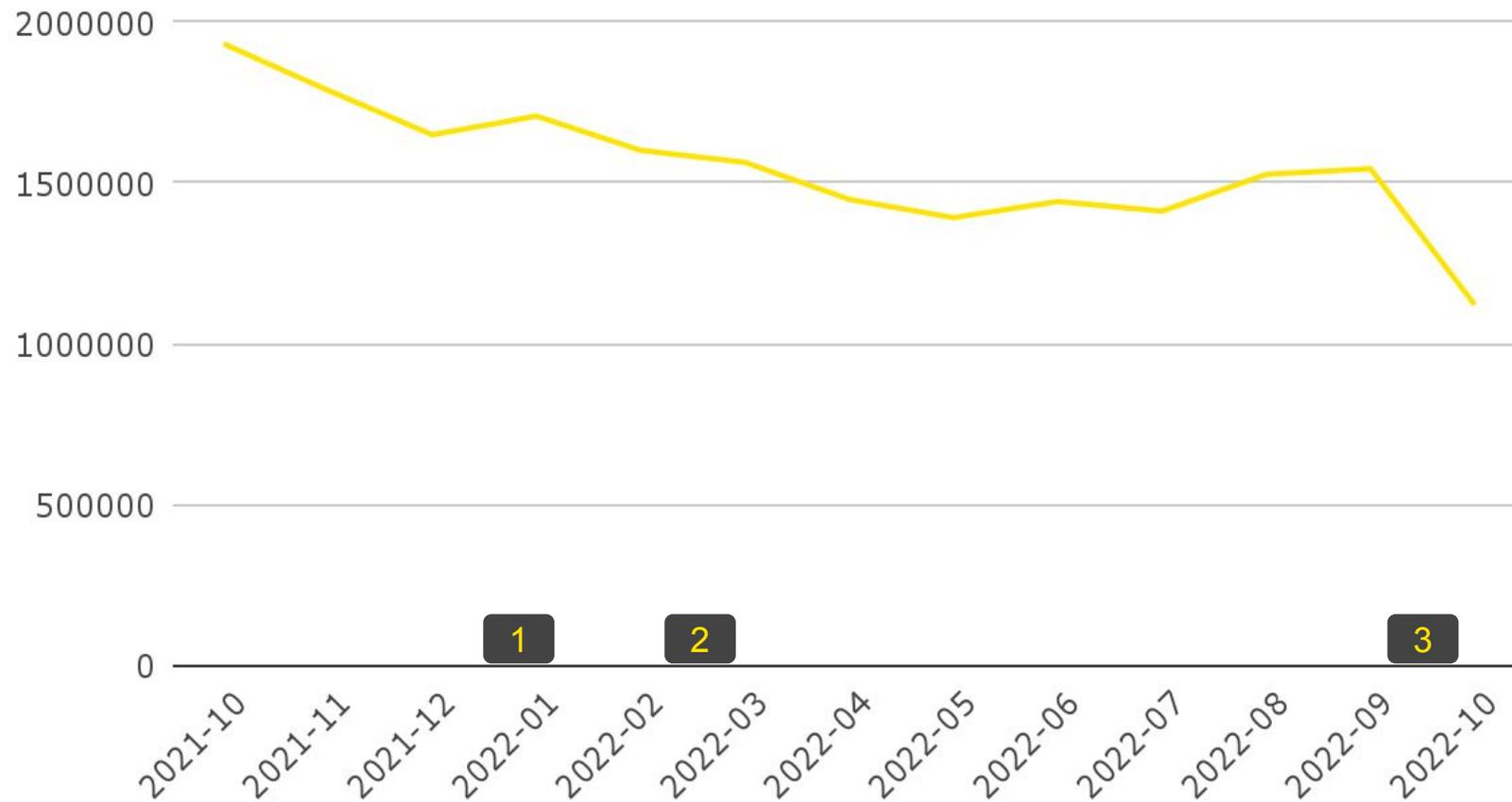


# Спрос на рынке

Динамика обращений за год

- 40%

общий спад рынка



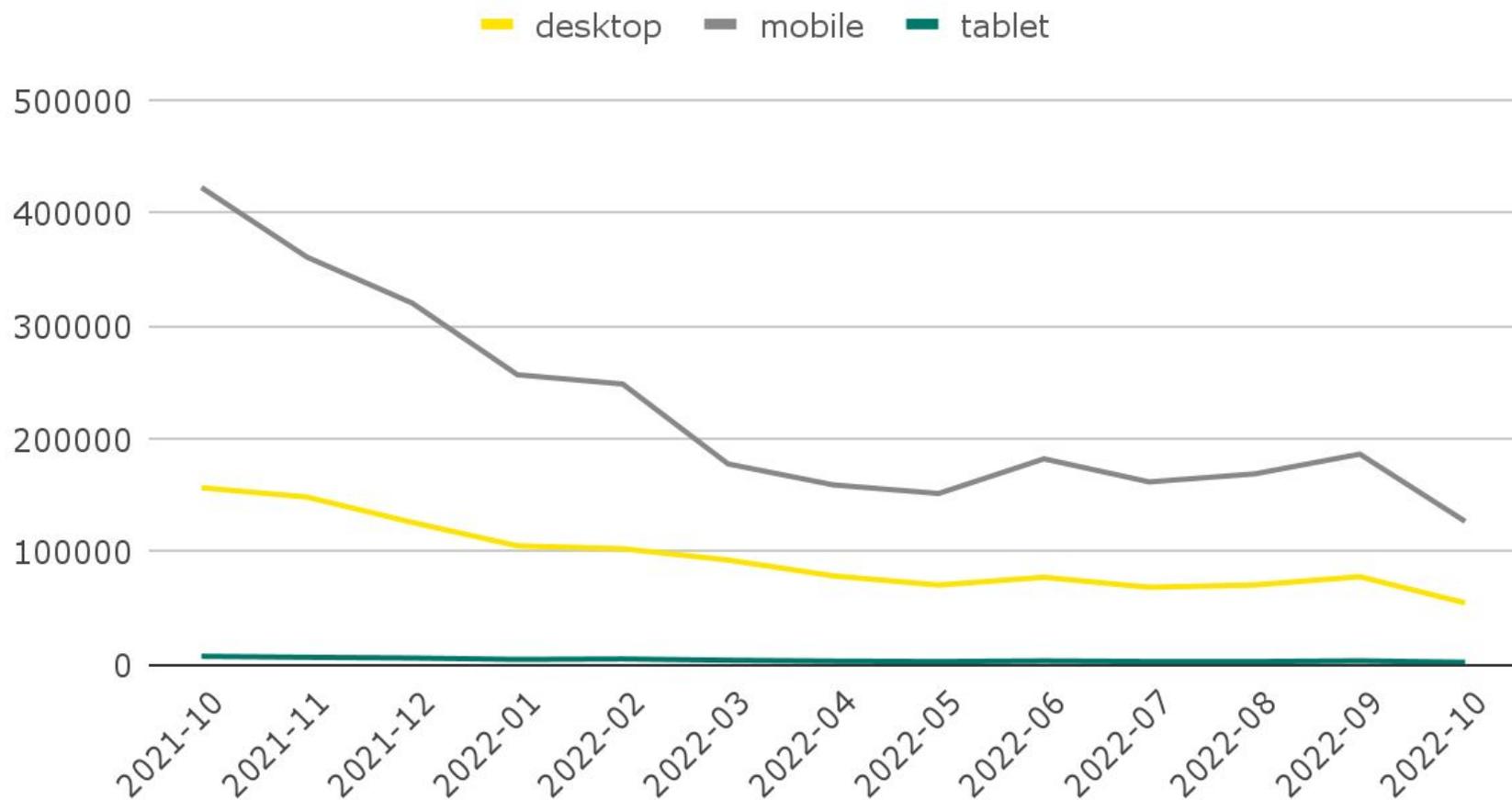
1 Новый год

2 24 февраля

3 21 сентября

# Спрос на рынке

## Обращения по устройствам



Падение мобильного трафика.  
Причина — уход google. Об этом  
далее

# Паттерны поведения

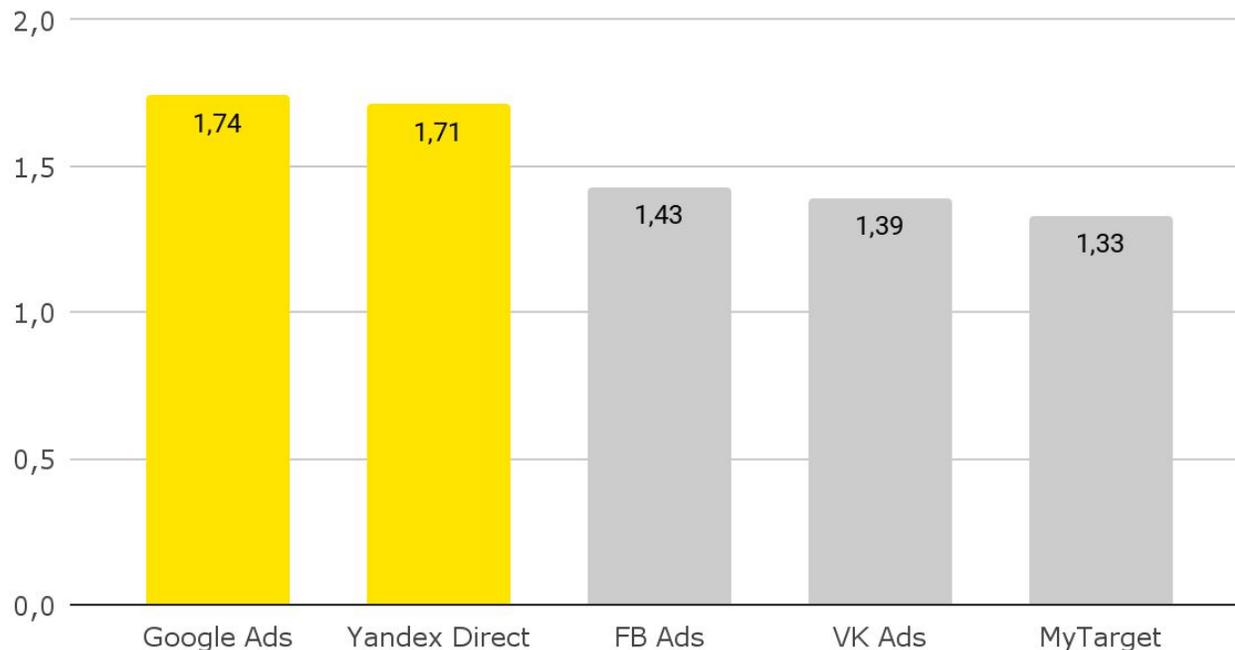
1,49

avg уровень  
вовлеченности

2,5

avg уровень вовлеченности  
без отказников

Вовлеченность по источникам



В среднем поведение пользователя на сайте — это всегда более чем 2-3 перехода.

- 1 Кластер поведения: посетители из контекстной рекламы ведут себя активнее, нежели из соц.сетей



Используется разная маршрутизации посетителей

# Паттерны поведения

1,49

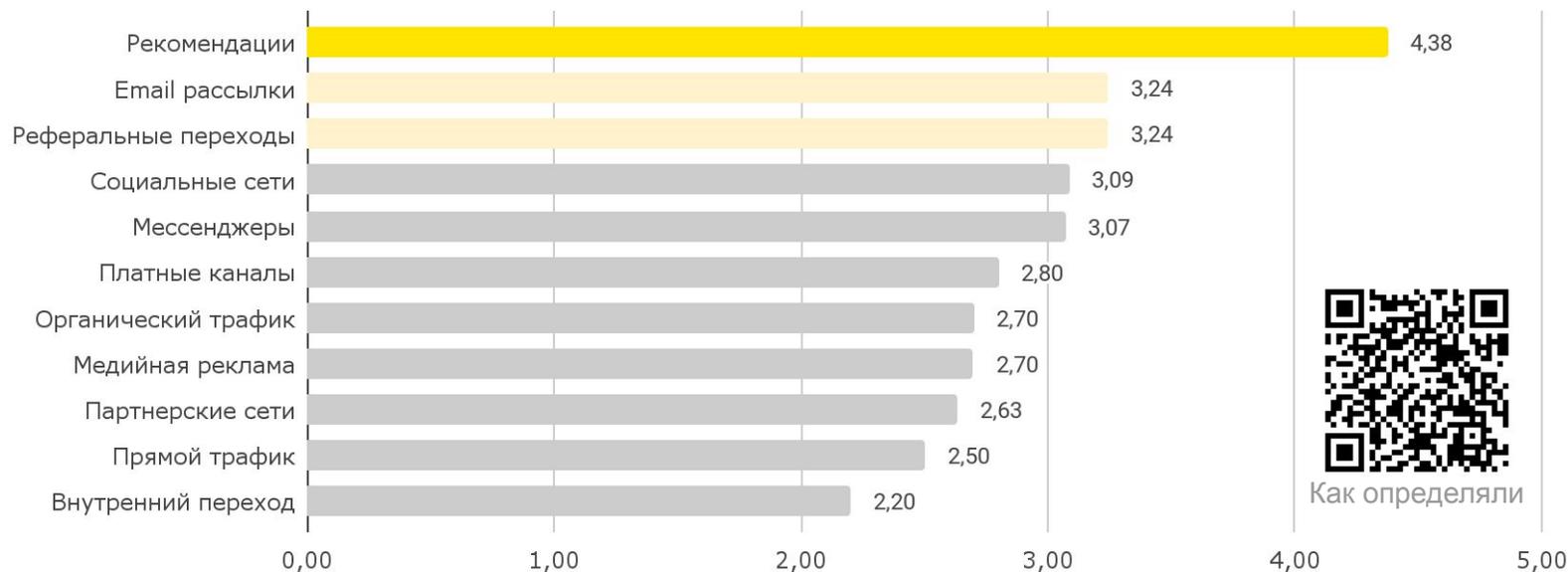
avg уровень  
вовлеченности

2,5

avg уровень вовлеченности  
без отказников

В среднем поведение пользователя на сайте — это всегда более чем 2-3 перехода.

## Вовлеченность по каналам (интерес)



- 2** Кластер поведения: рекомендации, соц.сети и реферальные переходы

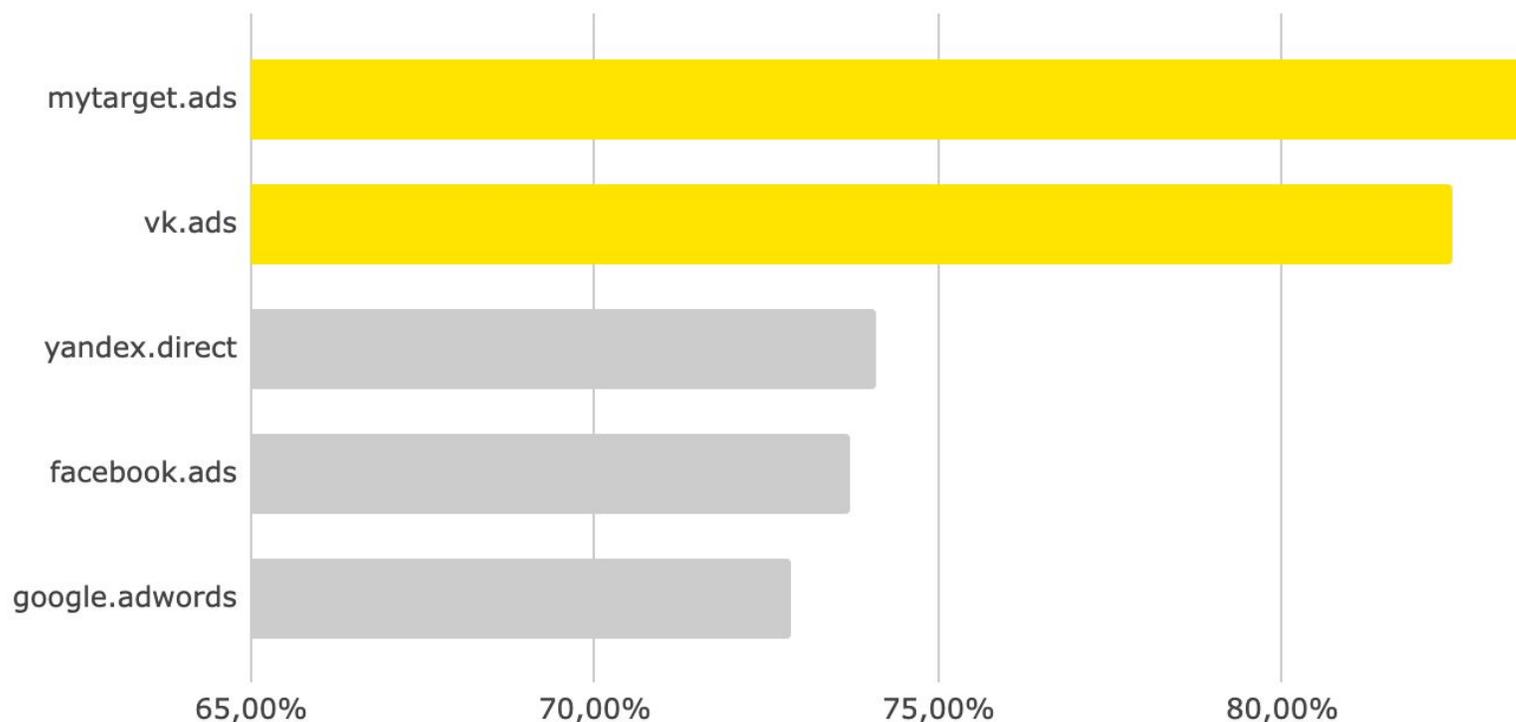
Используется разная маршрутизация посетителей

# Паттерны поведения

**82%**

avg отказность

## Процент отказов по платформам

**3**

Кластер поведения: реклама из ВК и МТ приводит больше отказников, чем контекстная реклама и fb\*



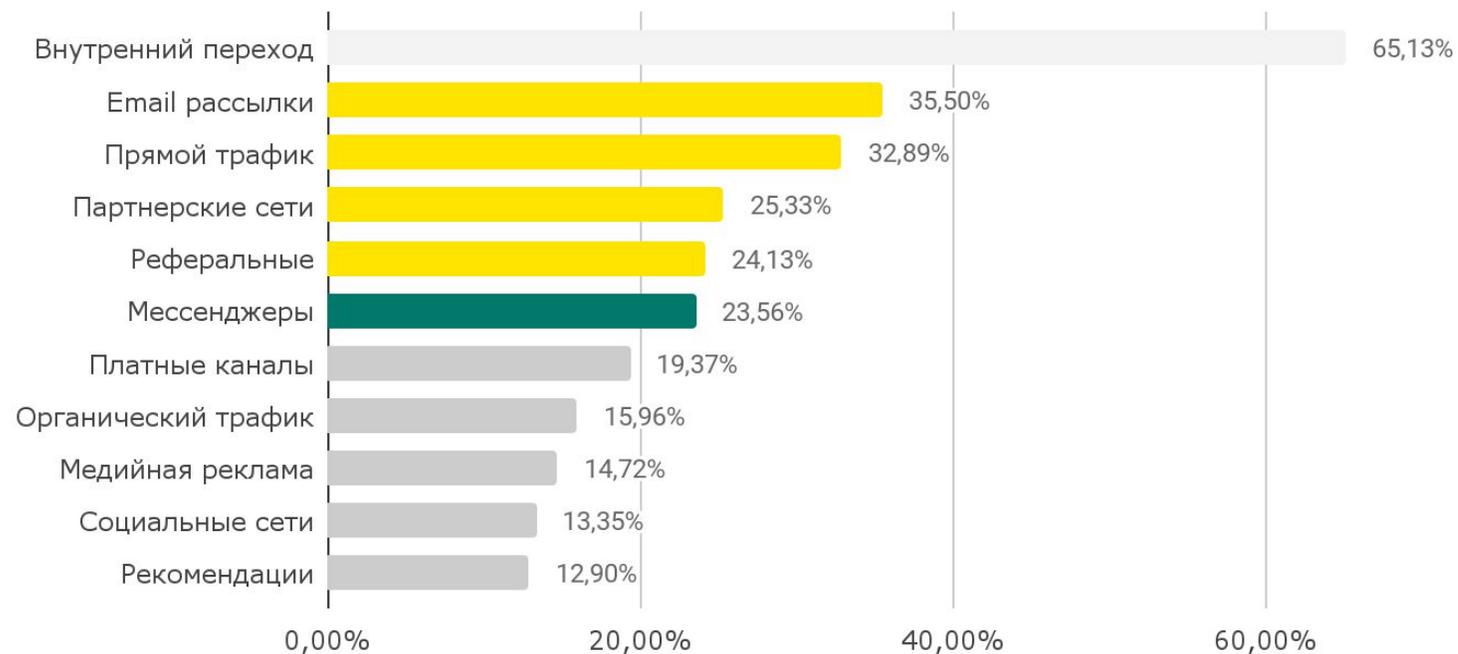
Оптимизируйте по целевому трафику

# Паттерны поведения

20%

avg % вторичных  
посещений

## Процент вторичных посещений по каналам



Каналы, которые  
“возвращают” посетителей,  
неизменны:

- Почтовыми рассылками напоминаем о себе
- Прямой трафик – очевидный механизм
- Партнерка и рефералы – откуда приходят не только новые клиенты

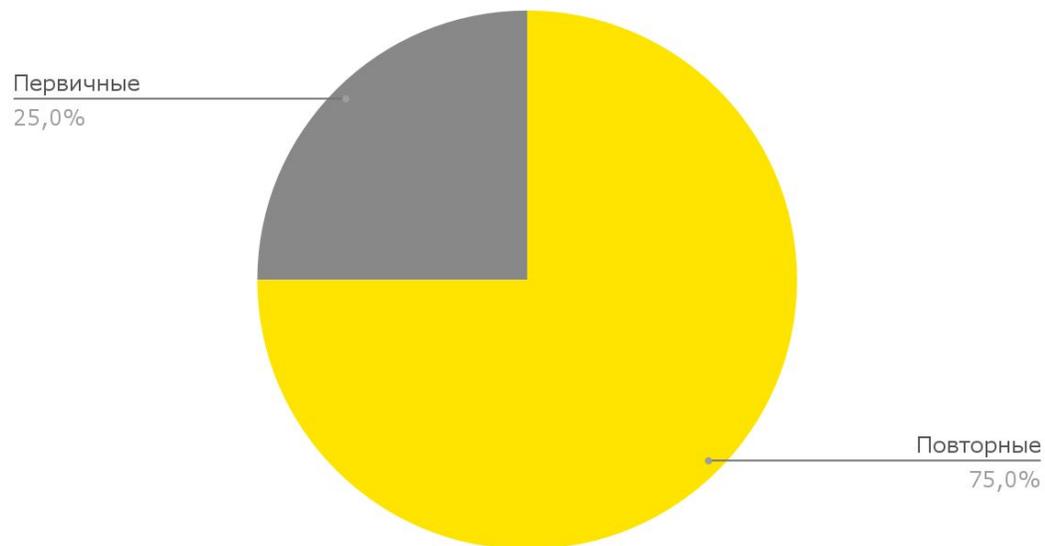


Мессенджеры

О НИХ В САМОМ КОНЦЕ

# Паттерны поведения

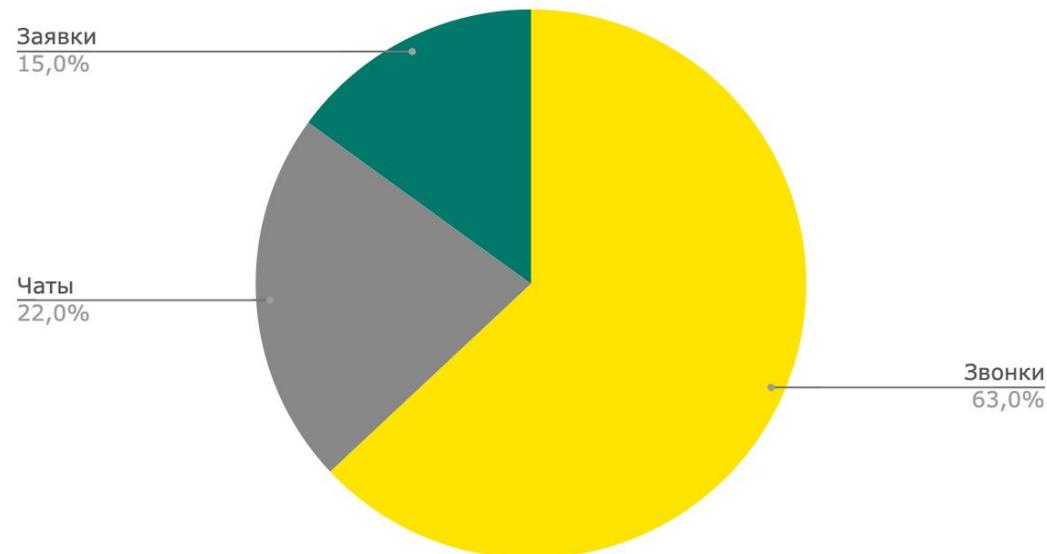
## Распределение типов коммуникаций



В среднем 75% коммуникаций – повторные

KPI команд маркетинга и рекламных агентств чаще всего сфокусированы на первичные обращения. В проекте важно уметь отличать их друг от друга

## Распределение типов коммуникаций



На 40% увеличилось количество текстовых коммуникаций 21 -> 22

Тренд роста текстовых коммуникаций и работа с мессенджерами в колл-центрах.

ДОРОГИЕ ЛИДЫ ДОРОГИЕ ЛИДЫ ДОРОГИЕ .

**Реклама в деньгах**

# Ремарка



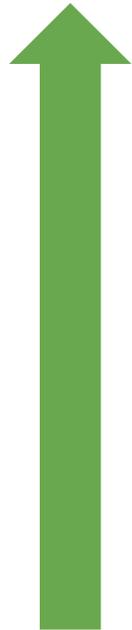
В исследовании распределения рекламного бюджета представлены данные, собранные на платформе CoMagic через интеграцию расходов из сервисов или загрузку расходов в ручном режиме.

В этом исследовании не представлены данные по маркетинговым расходам на SEO и SMM, а также PR и партнерские интеграции.



# Расходы

Как изменились  
расходы за год?



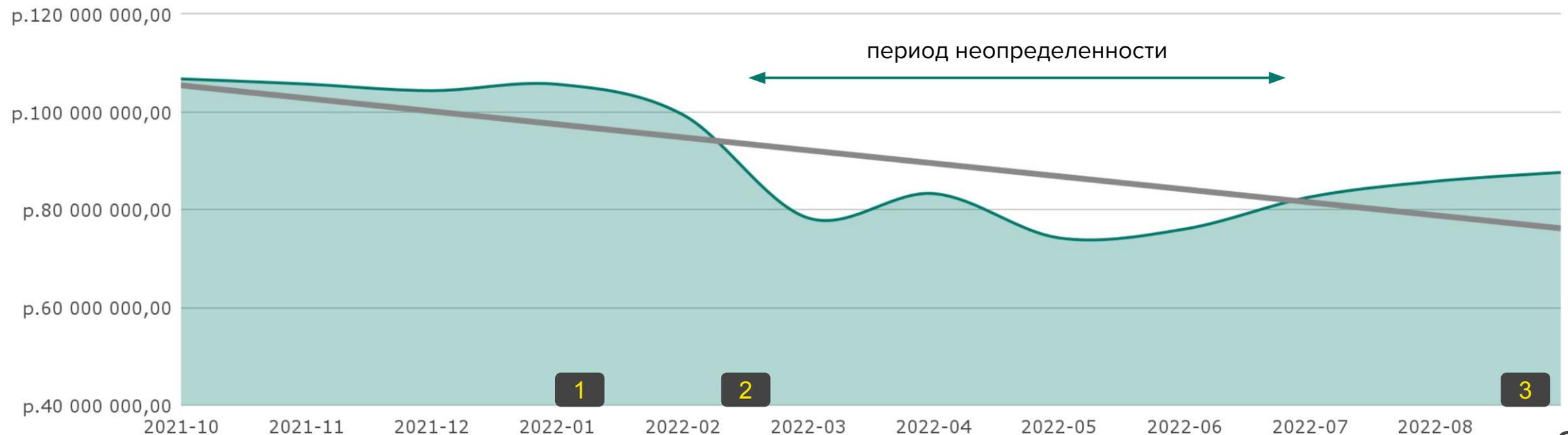
# Расходы

**-25%**

сокращение расходов  
отрасли за год

- Очевидное падение расходов после п.2 на 35%.  
Урезание бюджетов, приоритет на самое важное
- 5-месячный период неопределенности
- Рост расходов к осени. Сезонность или успокоение рынка?

## Динамика расходов по отрасли



Σ ежемесячных расходов

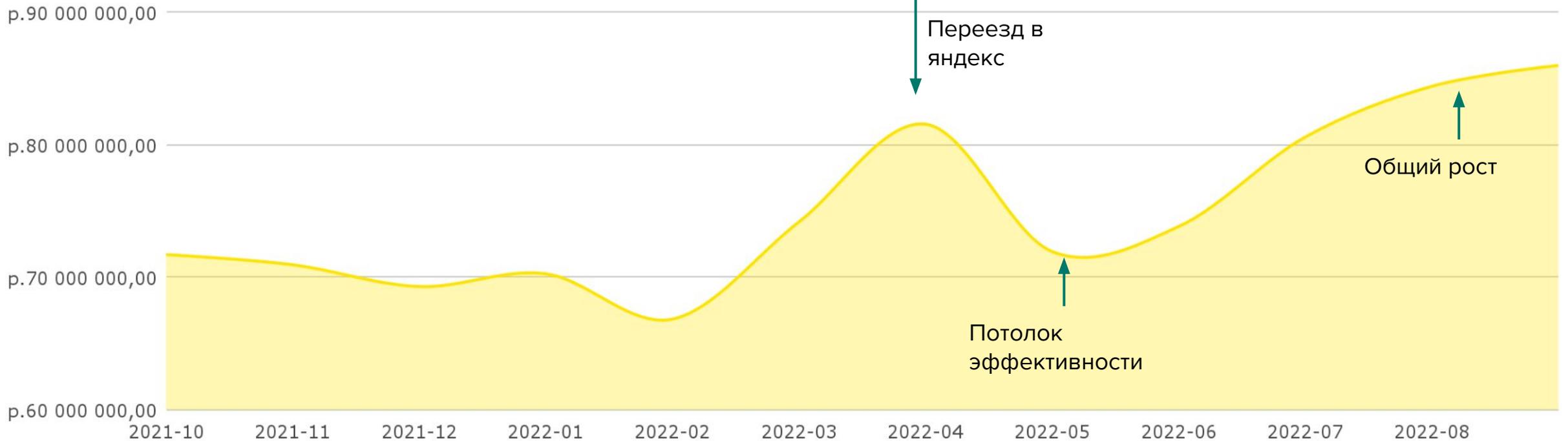
# Расходы на Яндекс

**+28%**

рост ежемесячных расходов на рекламу в Яндексе

- Резкий переход из Google в Яндекс
- Виден явный общий процесс “сгорания” аудитории
- Сейчас наблюдается последовательный рост расходов

## Расходы на Я.Директ



Σ ежемесячных расходов

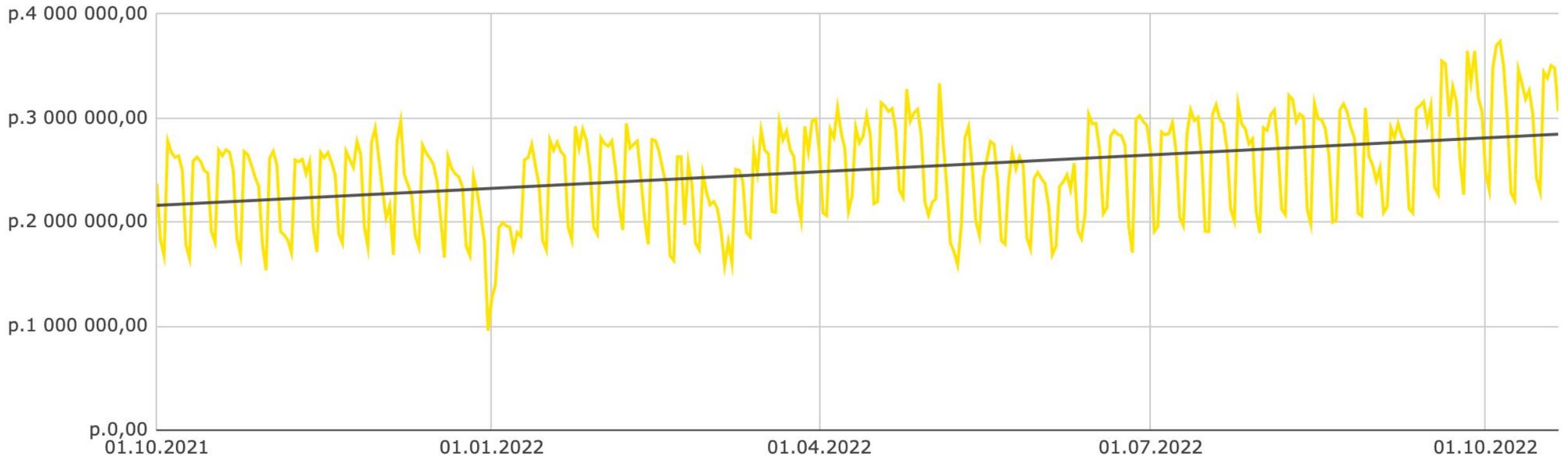
# Расходы на Яндекс

**+28%**

рост ежемесячных расходов  
на рекламу в яндексе

- Виден тренд роста в динамике за год

## Расходы на Я.Директ



Σ ежедневных расходов

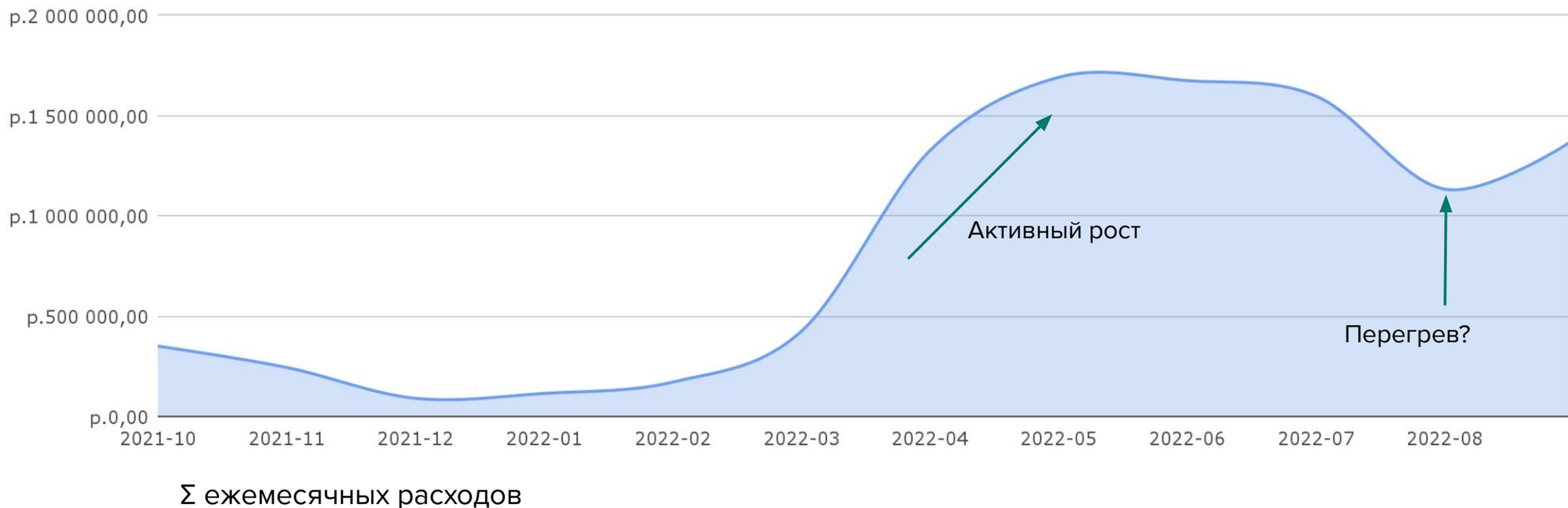
# Расходы на VK

**+250%**

рост ежемесячных расходов  
на рекламу в VK

- Резкий переход бюджета после 3-го
- 30% компаний, которые раньше не использовали VK, подключили его после марта
- Сейчас наблюдается последовательный рост расходов

## Расходы на VK.Ads



# Расходы на **VK**

**+250%**

рост ежемесячных расходов  
на рекламу в VK



Процесс тестирования закончился, можно  
начинать масштабировать

## Расходы на VK.Ads



# Расходы на MyTarget

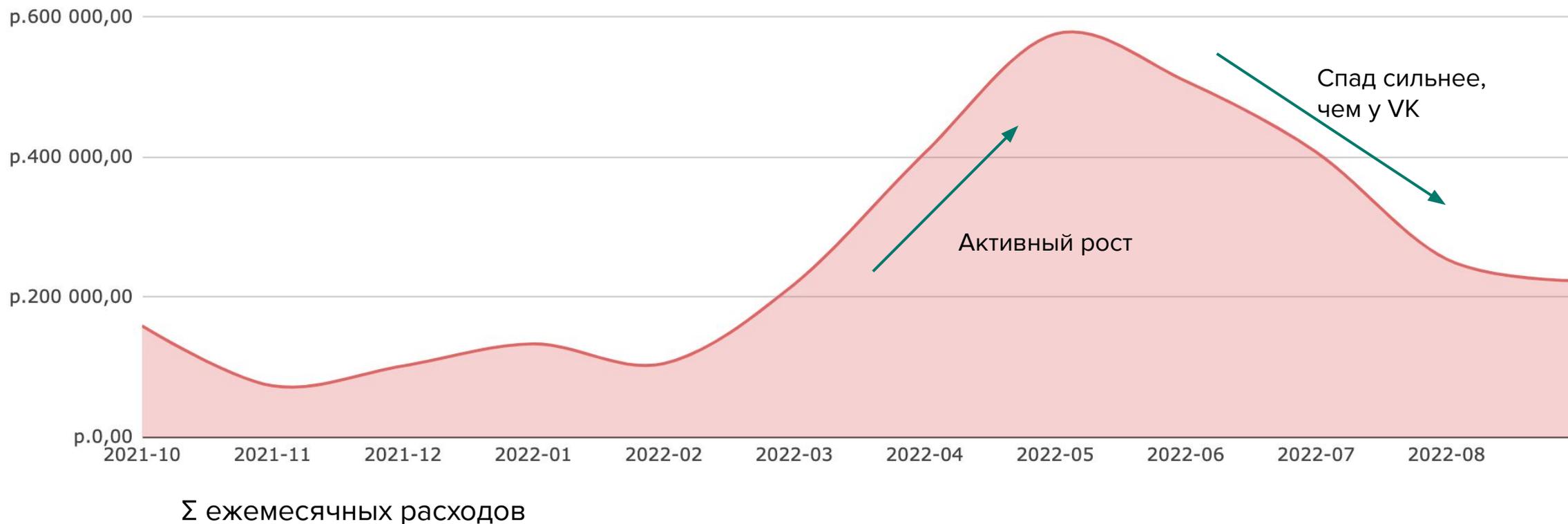
**+76%**

рост ежемесячных расходов  
на рекламу в MyTarget

— Не замечен потенциальный рост

? Почему VK вырос, а MyTarget нет?

## Расходы на MyTarget



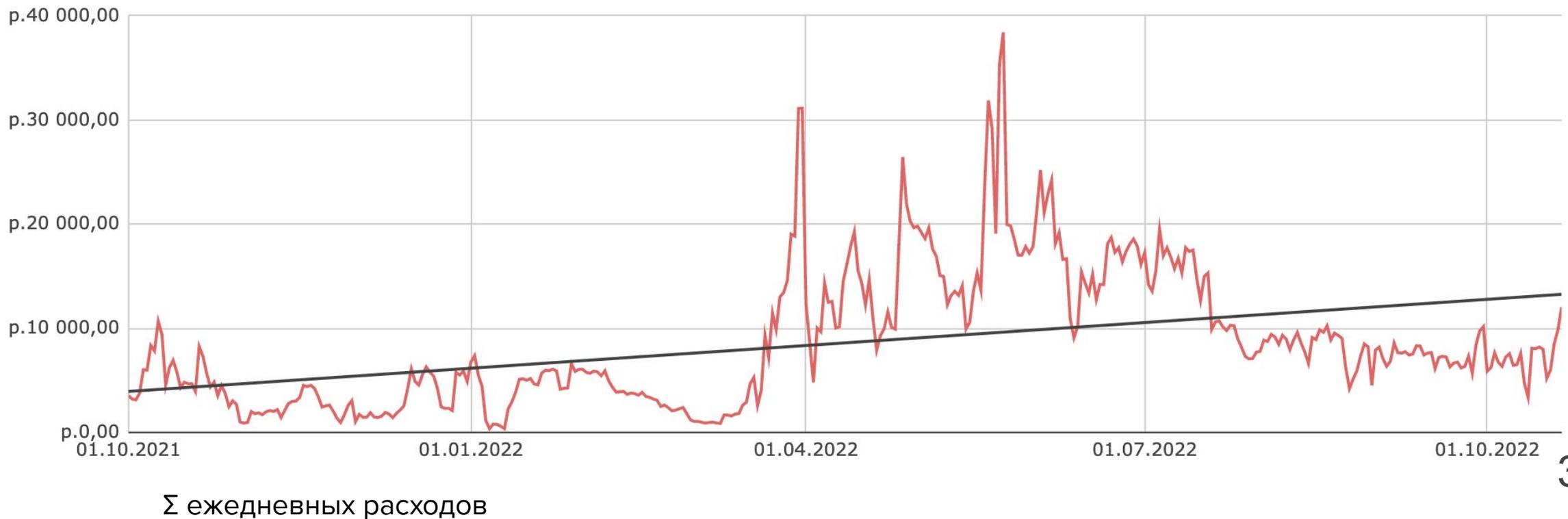
# Расходы на MyTarget

**+76%**

рост ежемесячных расходов  
на рекламу в MyTarget

— Не замечен потенциальный рост

## Расходы на MyTarget



# Расходы на **FB&Google**

**30%**

ежемесячные расходы на  
google ads

**2%**

ежемесячные расходы на fb  
ads

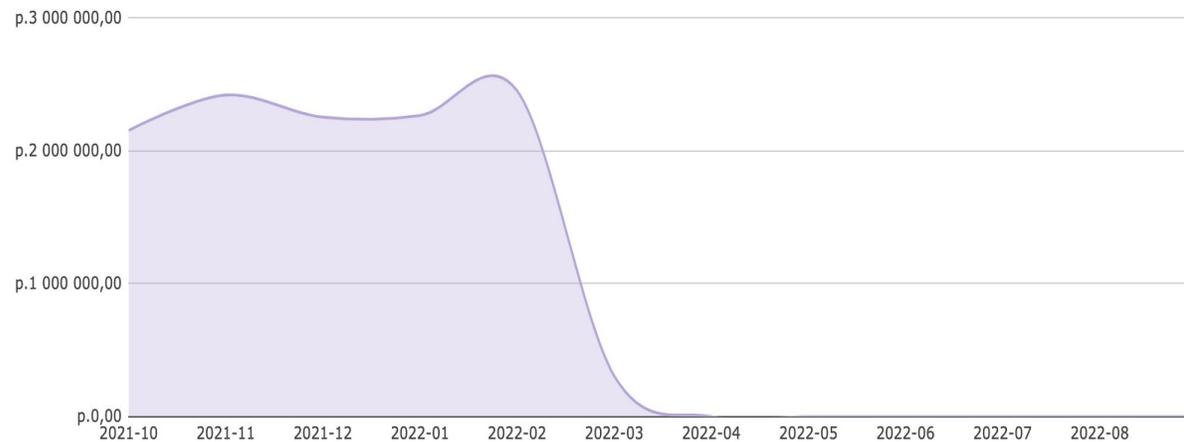
из общего рекламного бюджета

**174**

миллиона рублей потрачено  
было на G&F

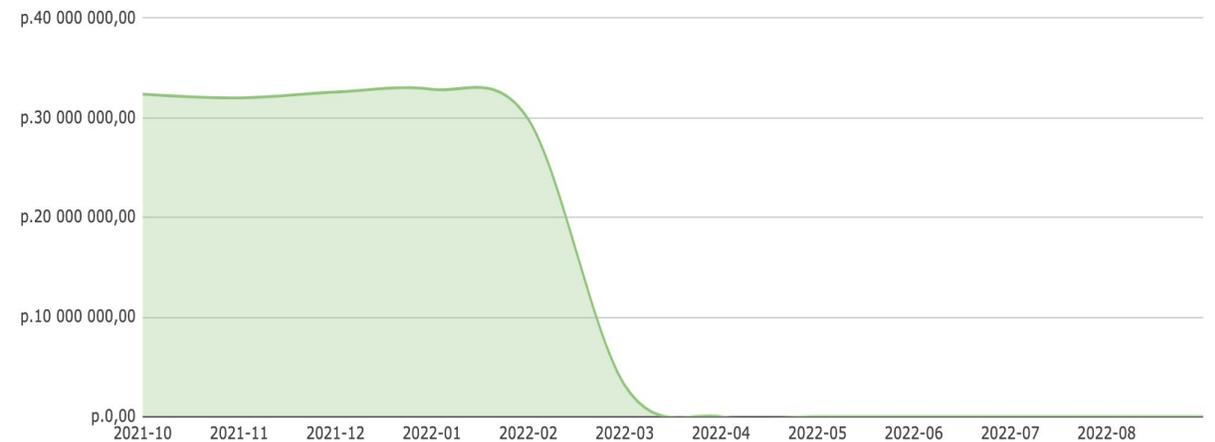
октябрь 2021 -> март 2022

Расходы на Social Networks



Σ ежемесячных расходов

Расходы на Google Ads



Σ ежемесячных расходов

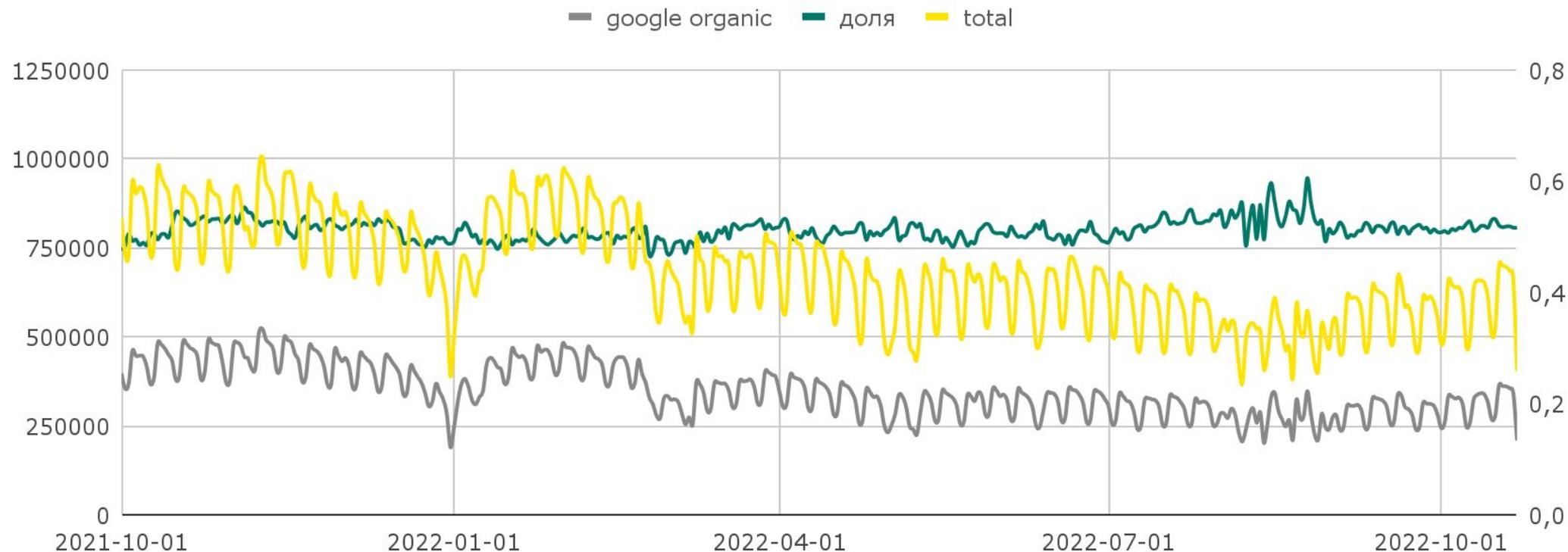
# Трафик из гугла

**51%**

средний процент ежедневного трафика из гугла

Доля трафика seo гугла из общей массы не изменилась (50%)

## Сравнение трафика google и total



# Google VS Yandex (SEO)

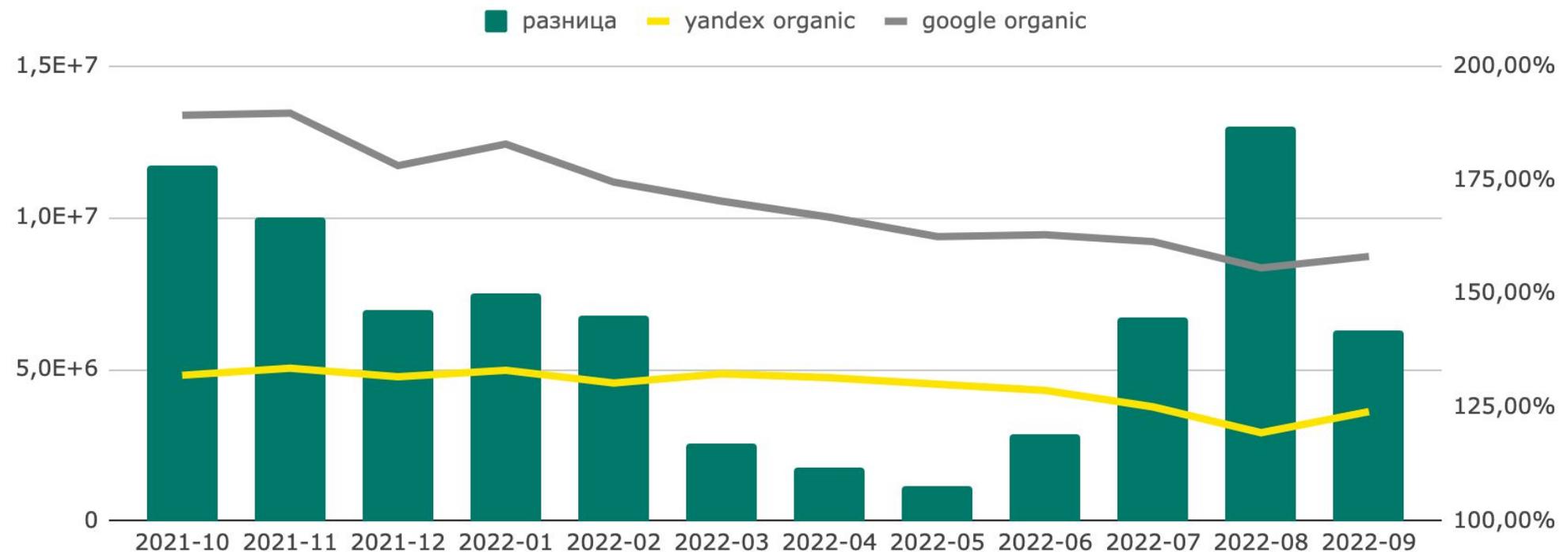
**142%**

в среднем google опережает yandex

- Трафик из гугла заметно падает

- Но даже с текущей скоростью падения, он все равно в среднем в полтора раза популярнее яндекса

Сравнение трафика из гугла и яндекса

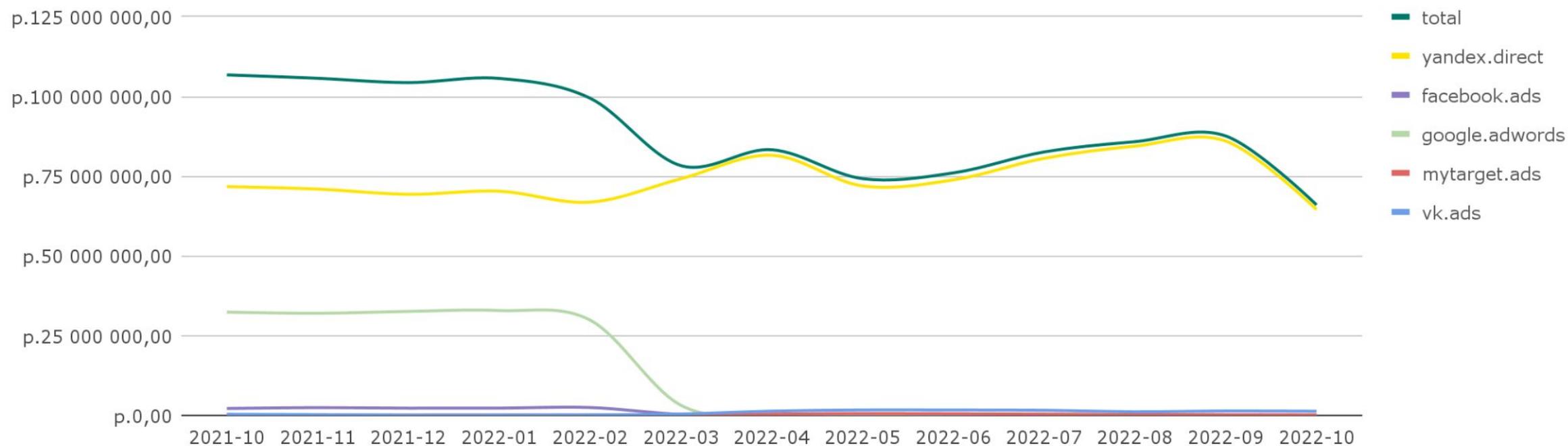


# Динамика расходов отрасли

## Визуализация динамики всех расходов

На общей картинке визуально видно лидирующее влияние yandex

### Динамика расходов

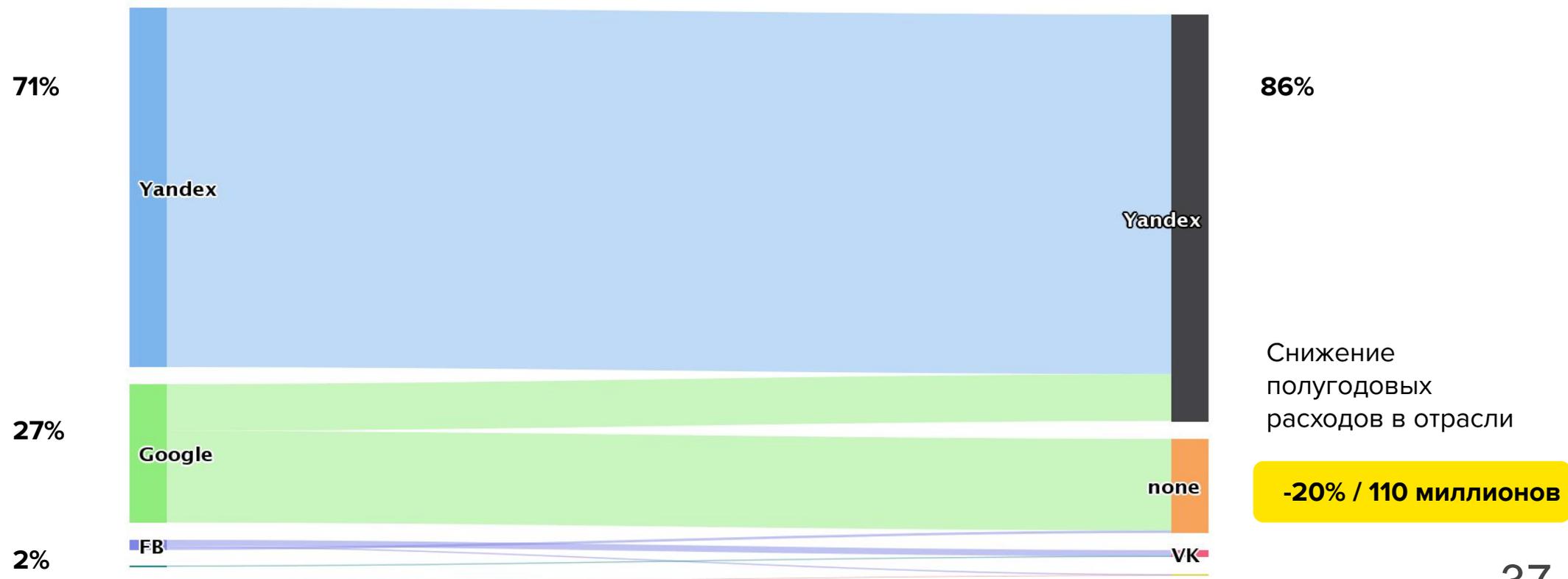


# Перетекание бюджетов

Сравнение полугодового распределения бюджета до марта 2022 и после

10.21 – 03.22

04.22 – 10.22



# Перетекание бюджетов

Сравнение полугодового распределения бюджета до марта 2022 и после

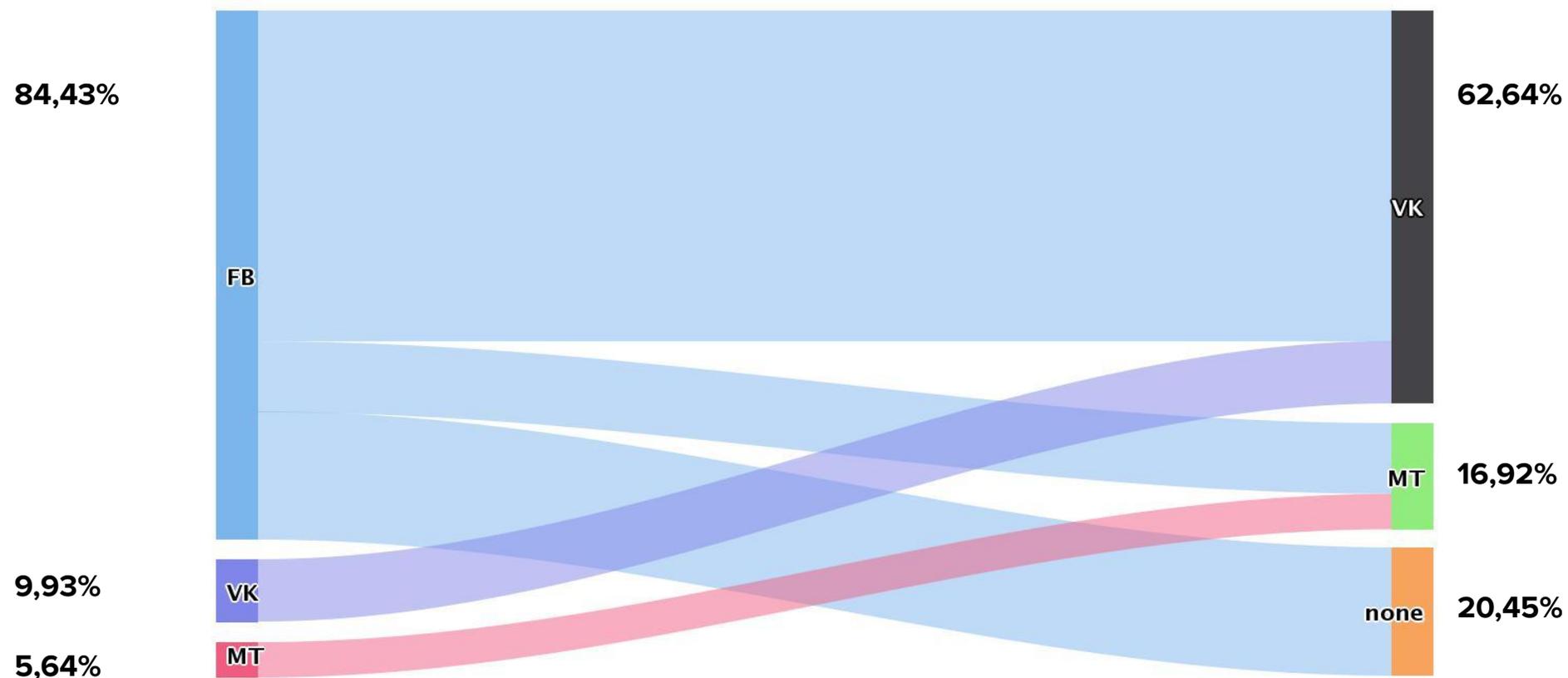
## Контекстная реклама



# Перетекание бюджетов

Сравнение полугодового распределения бюджета до марта 2022 и после

Реклама в соц.сетях



# Стоимость обращения

Инфляция  
обращения = 117%

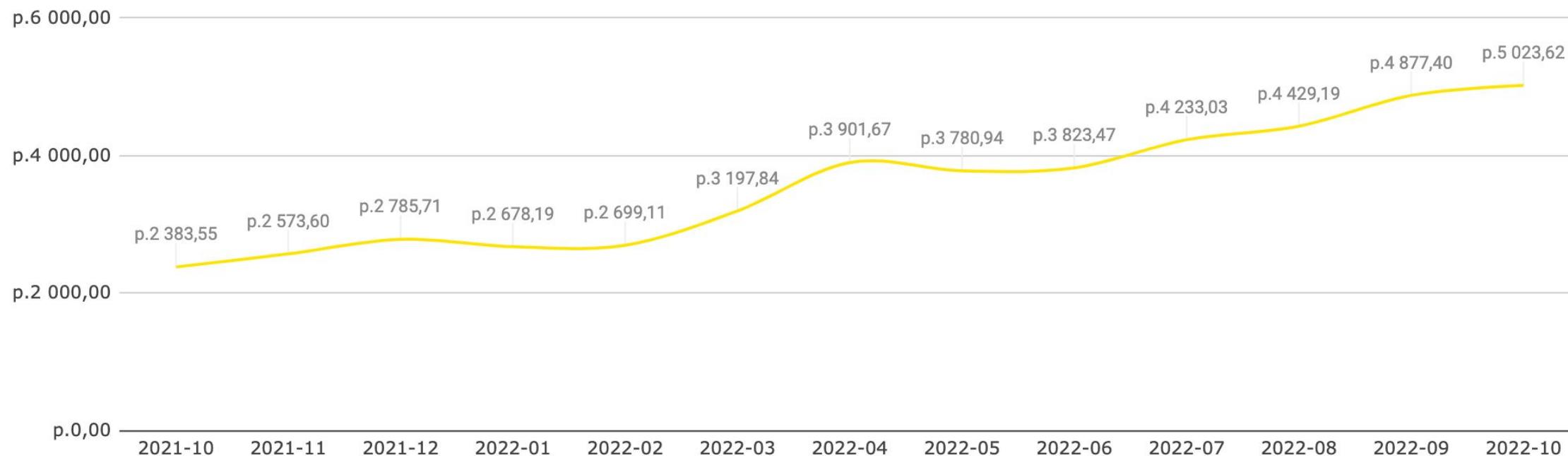


Падение расходов и трафика приводит к увеличению стоимости обращения



Ценность **data-driven** подхода становится жизненно важным

## Динамика стоимости обращения



# Стоимость обращения

Инфляция  
обращения = 117%

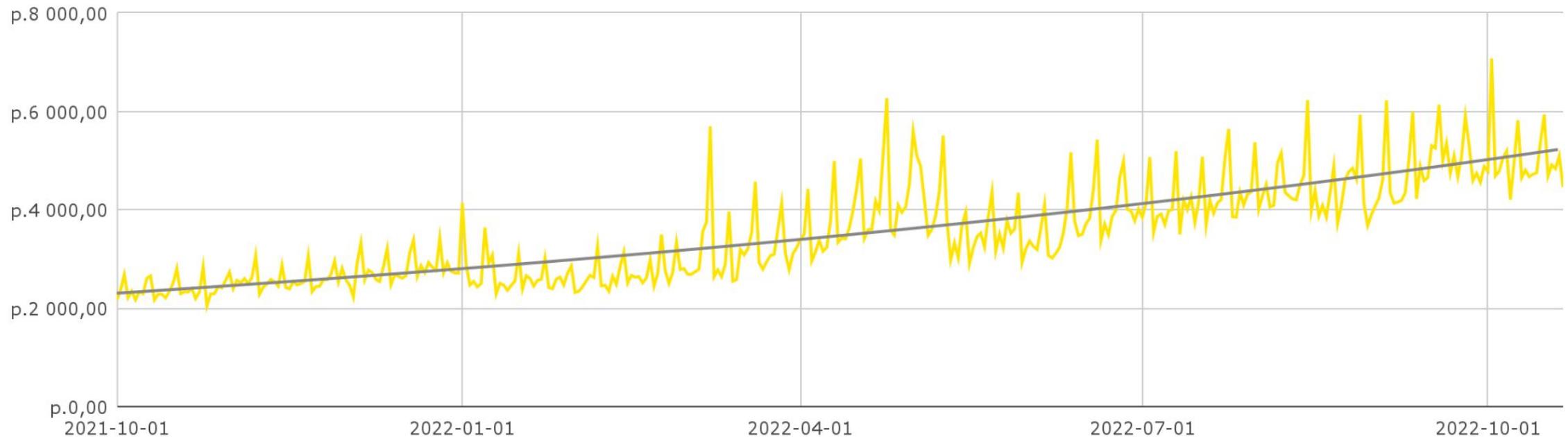


Падение расходов и трафика приводит к увеличению стоимости обращения



Ценность **data-driven** подхода становится жизненно важным

## Динамика стоимости обращения



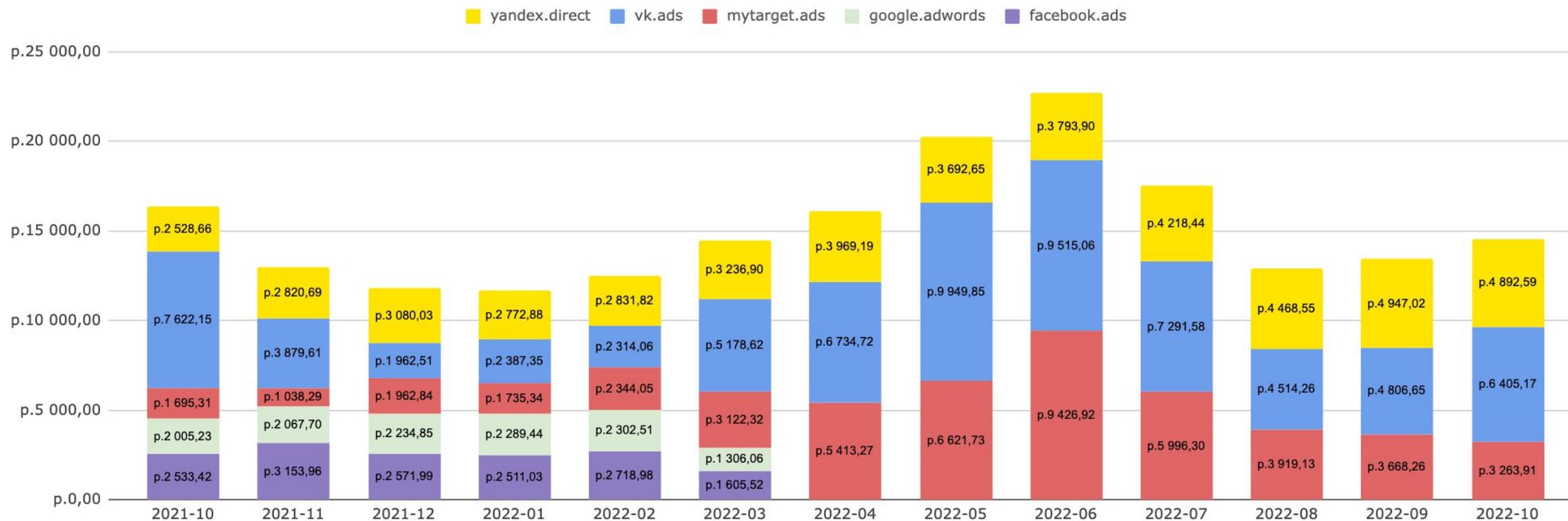
# А по системам?


**+80%**

**+80%**

**+60%**

## Средний CPA по платформам



**А что еще в  
чемодане?**

# Маркетинговые инструменты

## 1 Приложения и личные кабинеты

## 2 Чат-боты для напоминаний

## 3 Телефония и распределение звонков

## 4 Специализированные CRM

## 5 Проведение исследований

## 6 Онлайн записи

Личный кабинет

+7 (999) 999-99-99

Пароль

Войти

\* Нажав кнопку «Войти», вы соглашаетесь с обработкой своих персональных данных АО «Группа компаний «МЕДСИ».

Дополня в отношении обработки персональных данных

Согласие на обработку персональных данных

[Зарегистрироваться](#)

[Забыл пароль](#)

Теперь вы можете подключить в своем личном кабинете дополнительный профиль ребенка. Это можно сделать в разделе «Настройки» личного кабинета, при условии, что ребенок уже обслуживался в МЕДСИ.

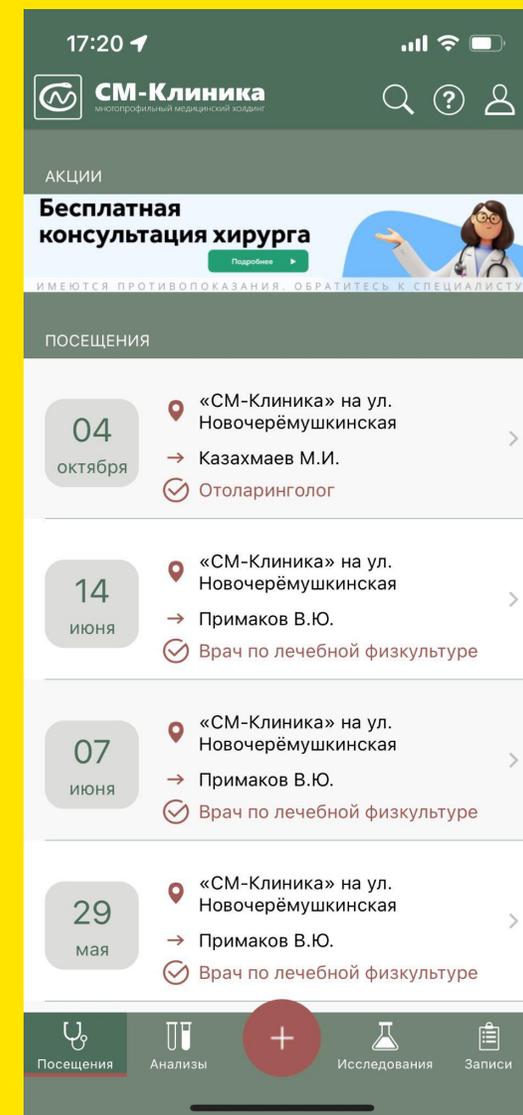
PDF

[Инструкция по работе в личном кабинете](#)

## Инфоклиника

- Создаются мобильные приложения

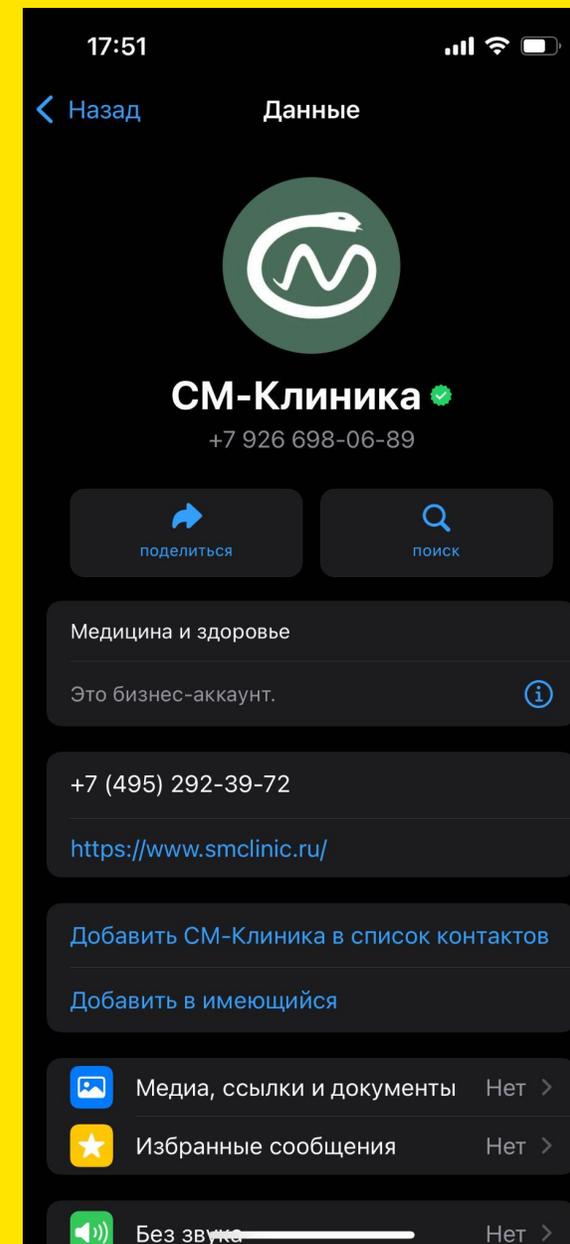
- Личные кабинеты на сайте



# Маркетинговые инструменты

- 1 Приложения и личные кабинеты
- 2 Чат-боты для напоминаний
- 3 Телефония и распределение звонков
- 4 Специализированные CRM
- 5 Проведение исследований
- 6 Онлайн записи

- WA, TG, FB, VK
- Используются чат-боты, для повышения доходимости до врача
- Автоматизация ручной работы
- Можно использовать для переноса даты записи
- Интеграция с системой расписания врачей

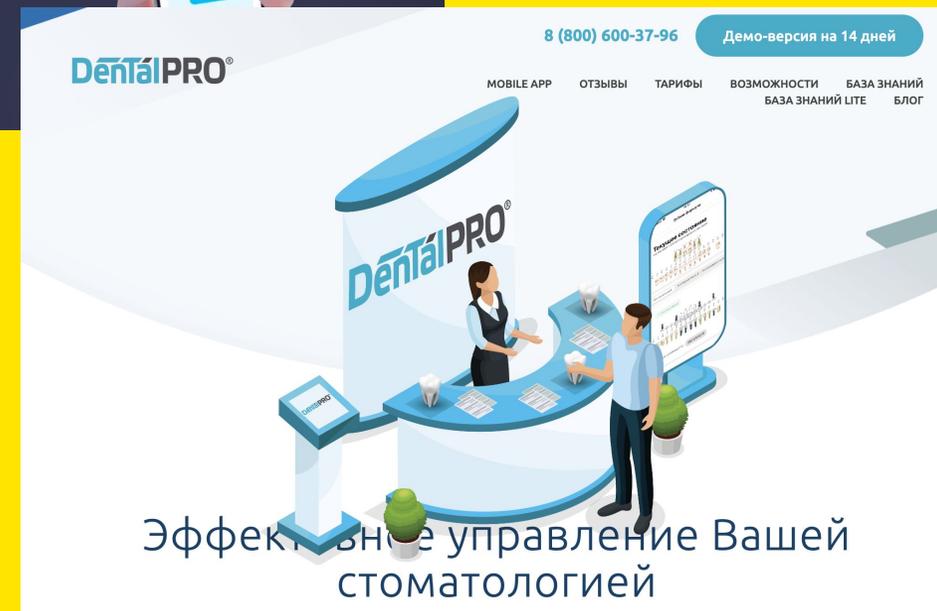
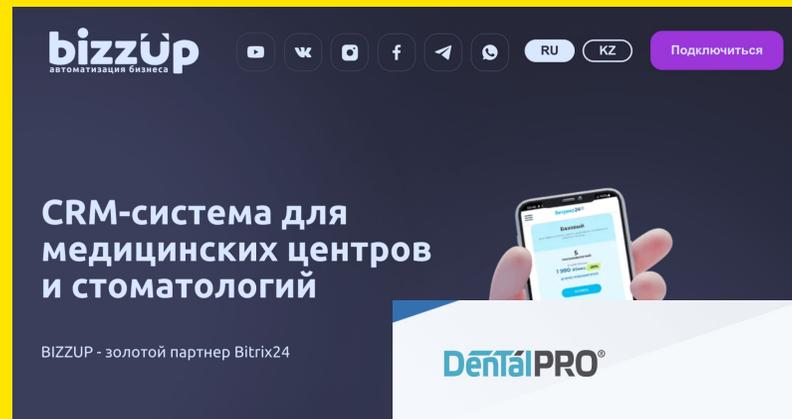


# Маркетинговые инструменты

- 1 Приложения и личные кабинеты
  - 2 Чат-боты для напоминаний
  - 3 Телефония и распределение звонков**
  - 4 Специализированные CRM
  - 5 Проведение исследований
  - 6 Онлайн записи
- **Распределение вызовов на разные КЦ**
  - **Определение звонящего по АОН**
  - **Умное и ручное распределение звонков в пики (очередь)**
  - **Исходящие звонки и автоматический обзвон**
  - **Голосовые роботы**

# Маркетинговые инструменты

- 1 Приложения и личные кабинеты
- 2 Чат-боты для напоминаний
- 3 Телефония и распределение звонков
- 4 **Специализированные CRM**
- 5 Проведение исследований
- 6 Онлайн записи



# Маркетинговые инструменты

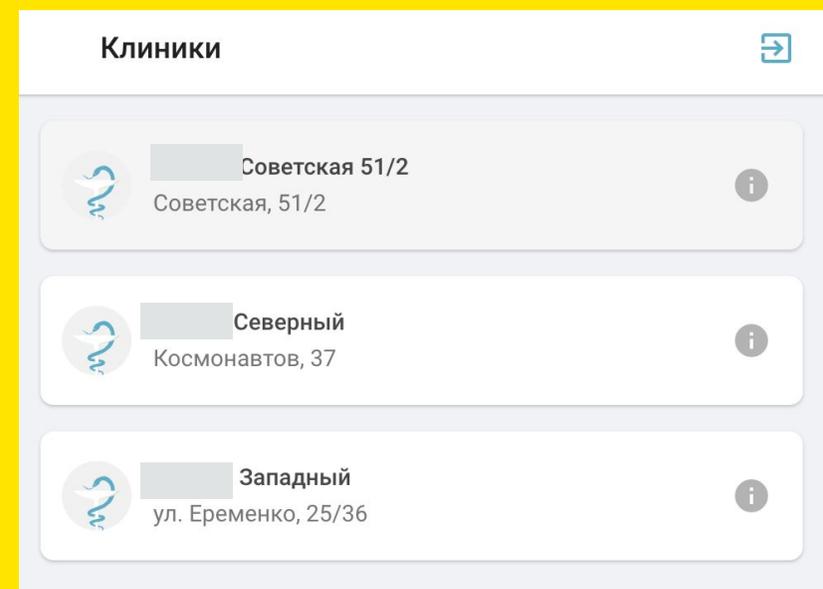
- 1 Приложения и личные кабинеты
- 2 Чат-боты для напоминаний
- 3 Телефония и распределение звонков
- 4 Специализированные CRM
- 5 Проведение исследований**
- 6 Онлайн записи

- Исследования клиентского опыта и процесса выбора
- Исследования беспокойств, важных факторов, дополнительных атрибутов влияющий на НЕ выбор
- Исследование трендов отрасли и новых практик
- UX-исследования

# Маркетинговые инструменты

- 1 Приложения и личные кабинеты
- 2 Чат-боты для напоминаний
- 3 Телефония и распределение звонков
- 4 Специализированные CRM
- 5 Проведение исследований пути
- 6 **Онлайн записи**

- Медицинские агрегаторы (прокторов)
- Виджеты на сайте
- Яндекс Карты, 2 Gis



# Тренд на доходимость

Увеличивается используемость сервисов, увеличивающих доходимость до врача

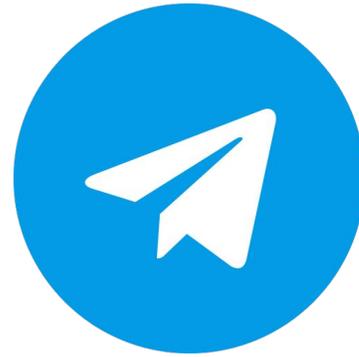
- 1 Смс-рассылки с напоминаниями
- 2 Чат-боты
- 3 Колл-центры
- 4 Мобильные приложения (push уведомления)

# Тренд на цифровизацию

Каждая крупная компания старается оцифровать свои процессы. Нельзя управлять тем, что нельзя измерить

- 1 Сквозная аналитика
- 2 Сервисы контроля эффективности колл-центров
- 3 Сервисы управления рекламным бюджетом
- 4 Дашборды по бизнес-аналитике

# Новые каналы коммуникаций



**Еще есть приколы**







# Всем спасибо!

# CoMagic

Спецпредложение для участников  
месяц колтрекинга в подарок

Саргсян Левон

@allevoun – fb, inst, lnk

**comagic.ru**

**uiscom.ru**



OPTI  
MIZA  
TION