

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

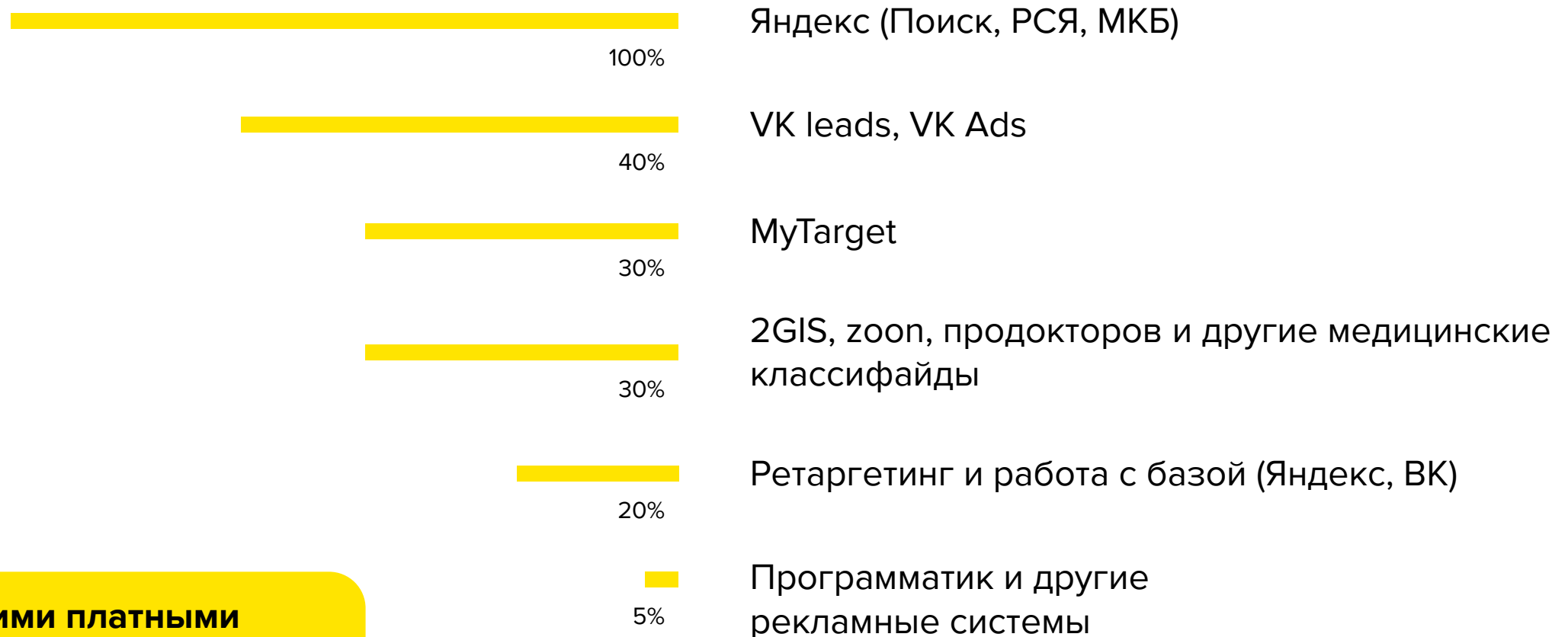
Примеры: Vetcity, ветцентр

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

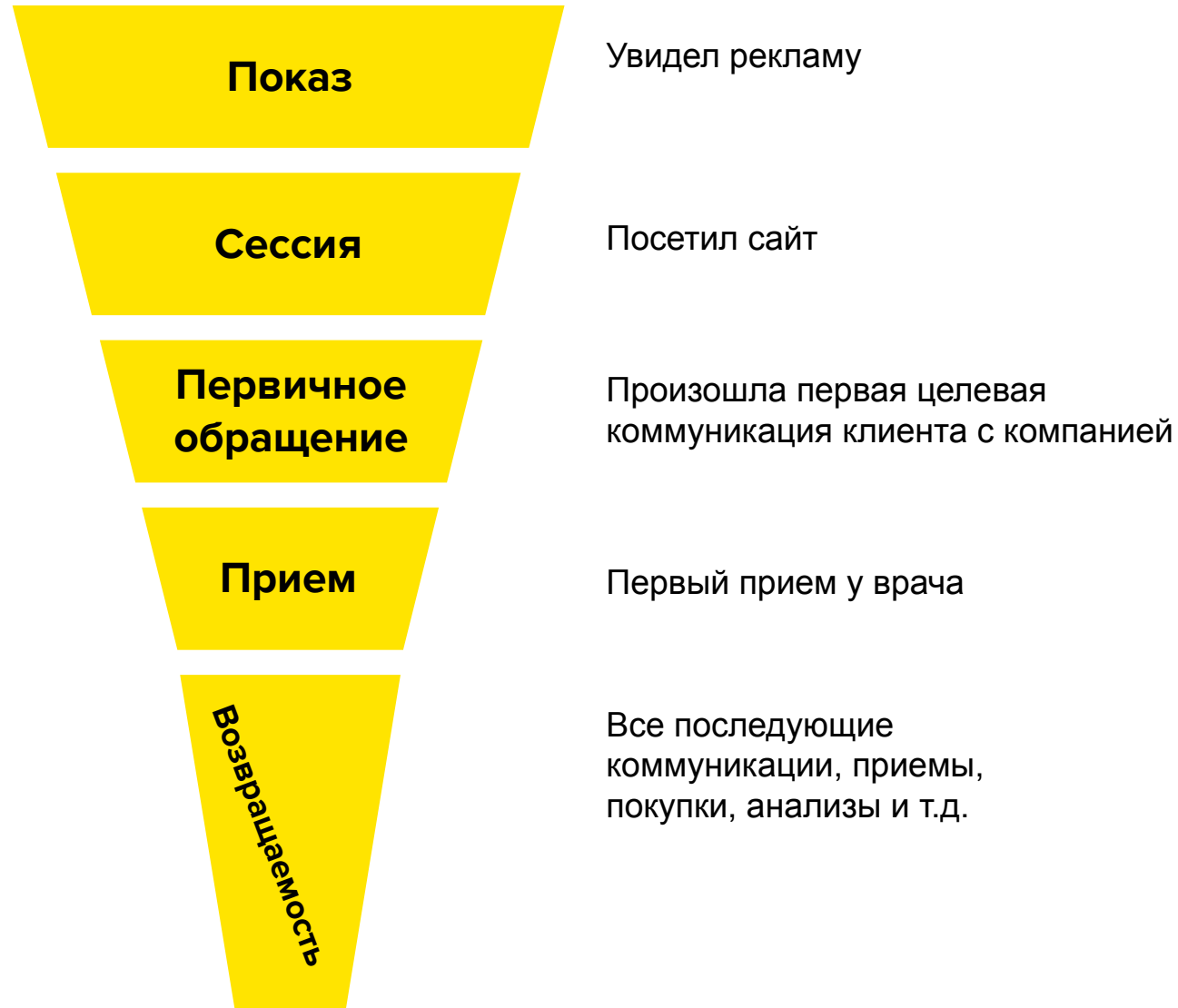
**Что еще помогает
увеличивать поток лидов?**

Пару слов про IT пространство

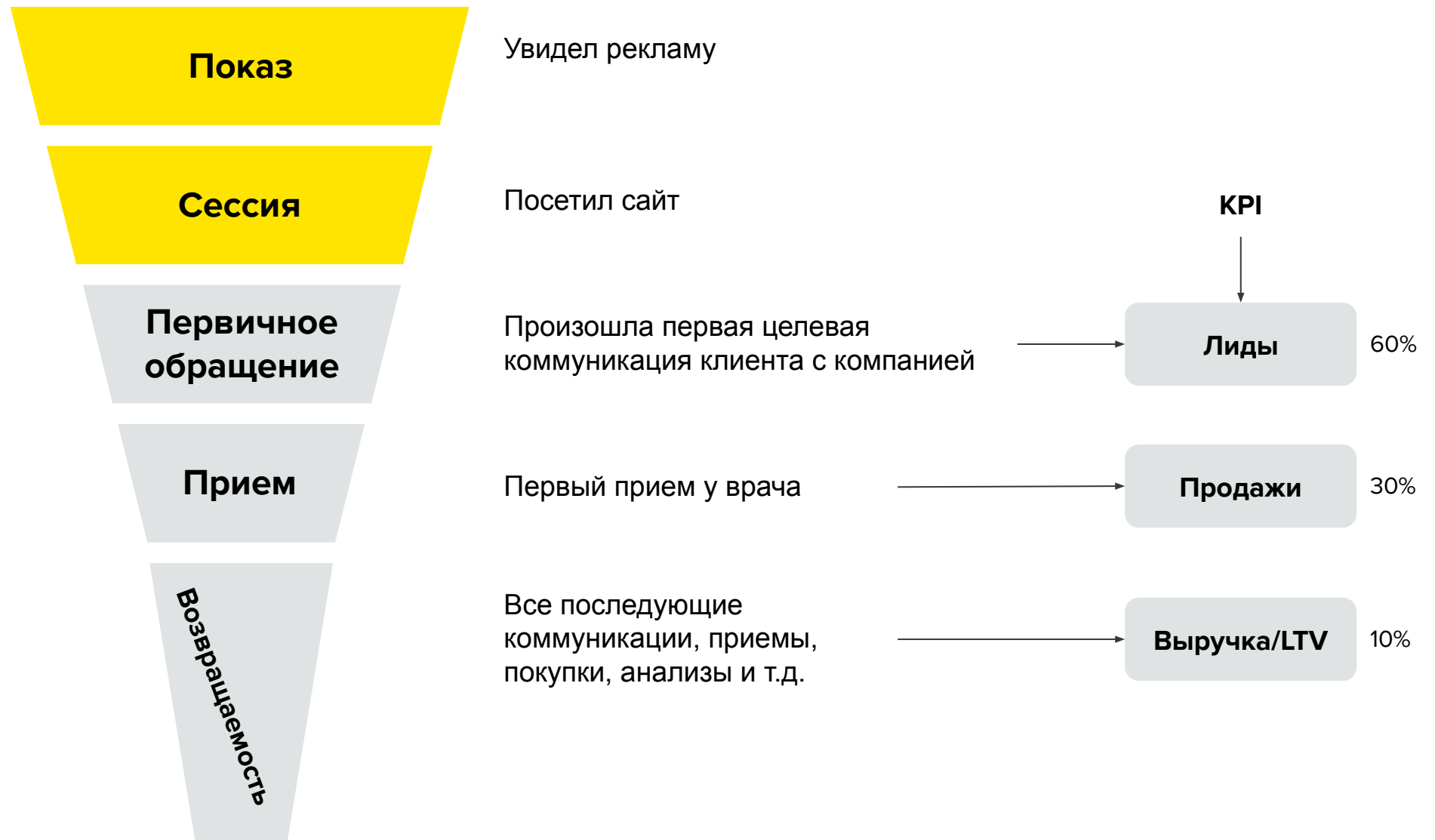


В медицинской среде, по сравнению с остальными сферами, особенно сложно перейти к цифровизации. В основе проблем лежат медицинские системы, сложные для интегрирования и использования в маркетинговых целях.

Воронка



Воронка



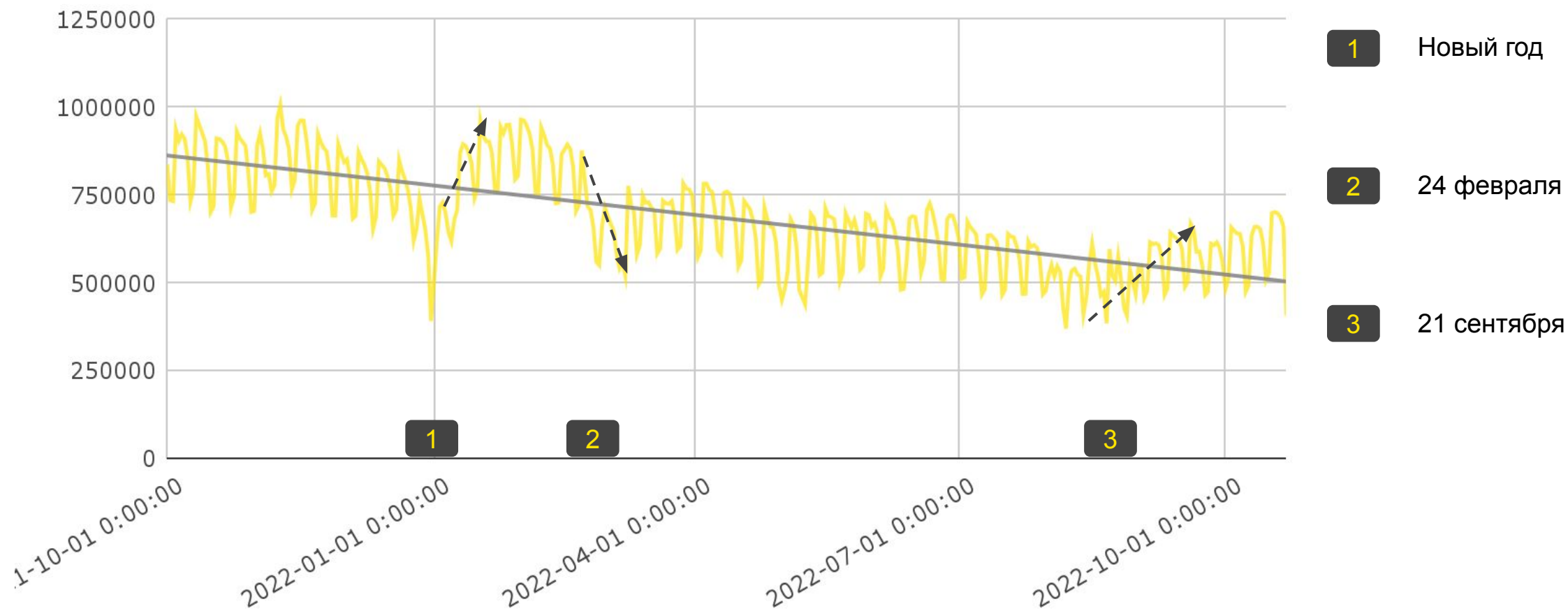
Спрос на рынке

Динамика трафика за год

- 40%

общий спад рынка

— Сессий — Линия тренда (Сессий)

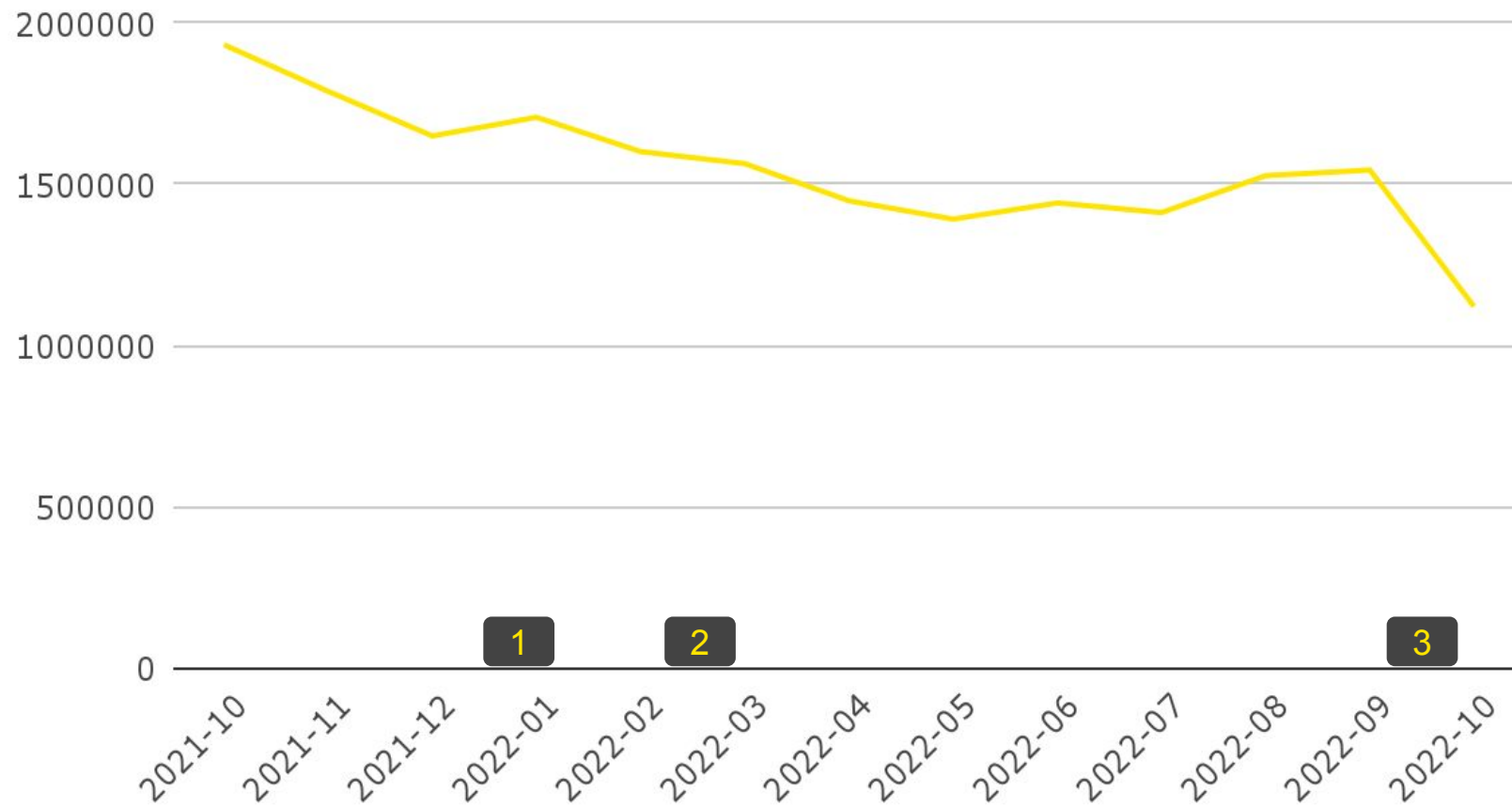


Спрос на рынке

Динамика обращений за год

- 40%

общий спад рынка



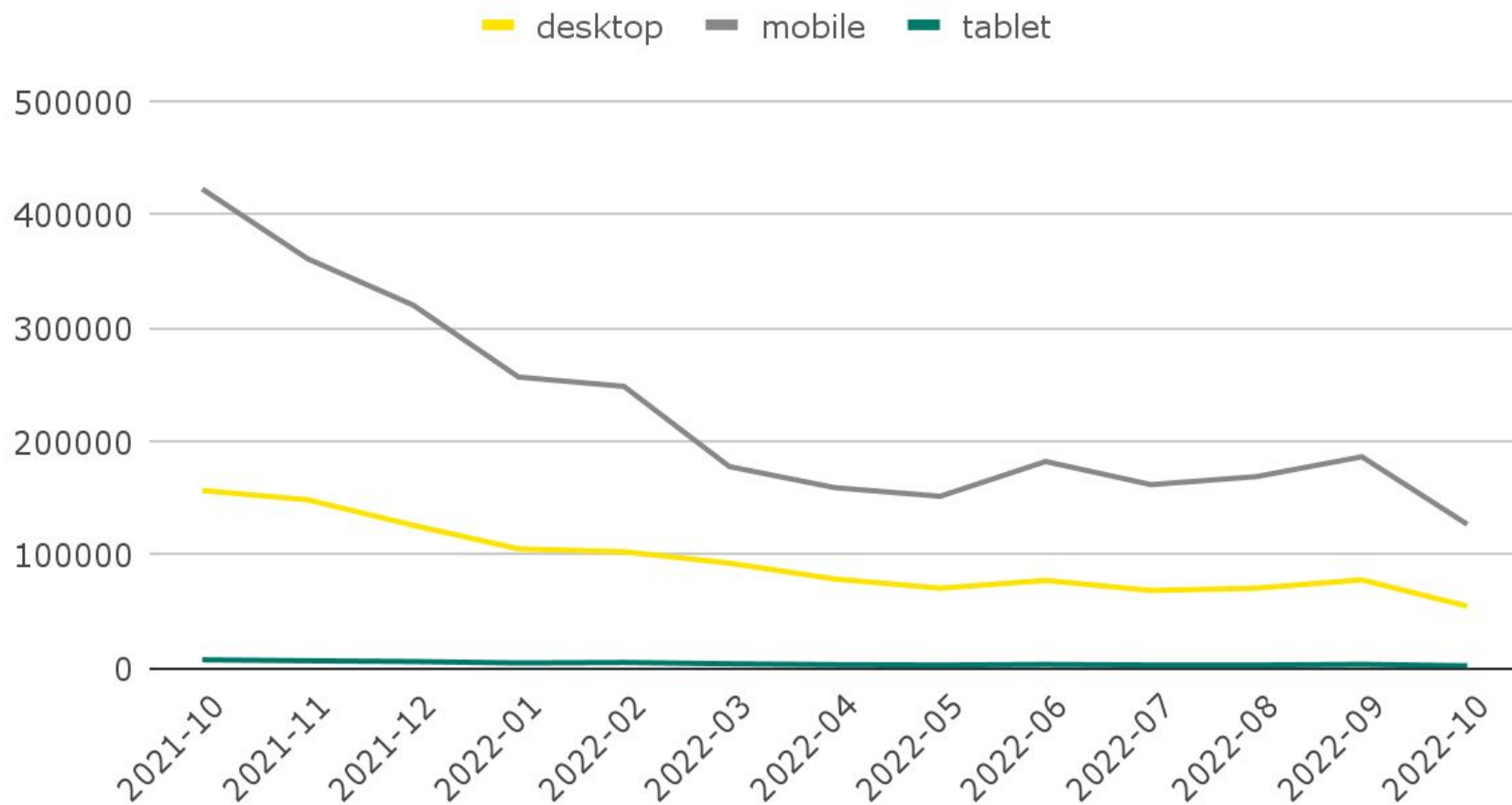
1 Новый год

2 24 февраля

3 21 сентября

Спрос на рынке

Обращения по устройствам



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

Паттерны поведения

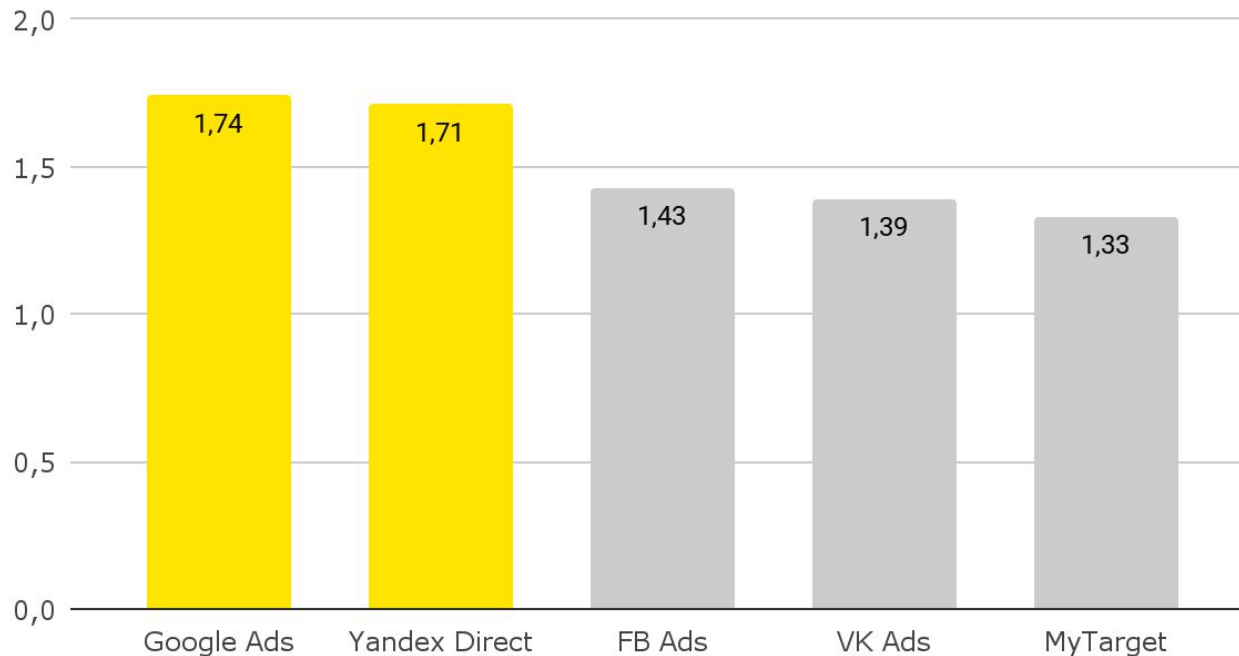
1,49

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

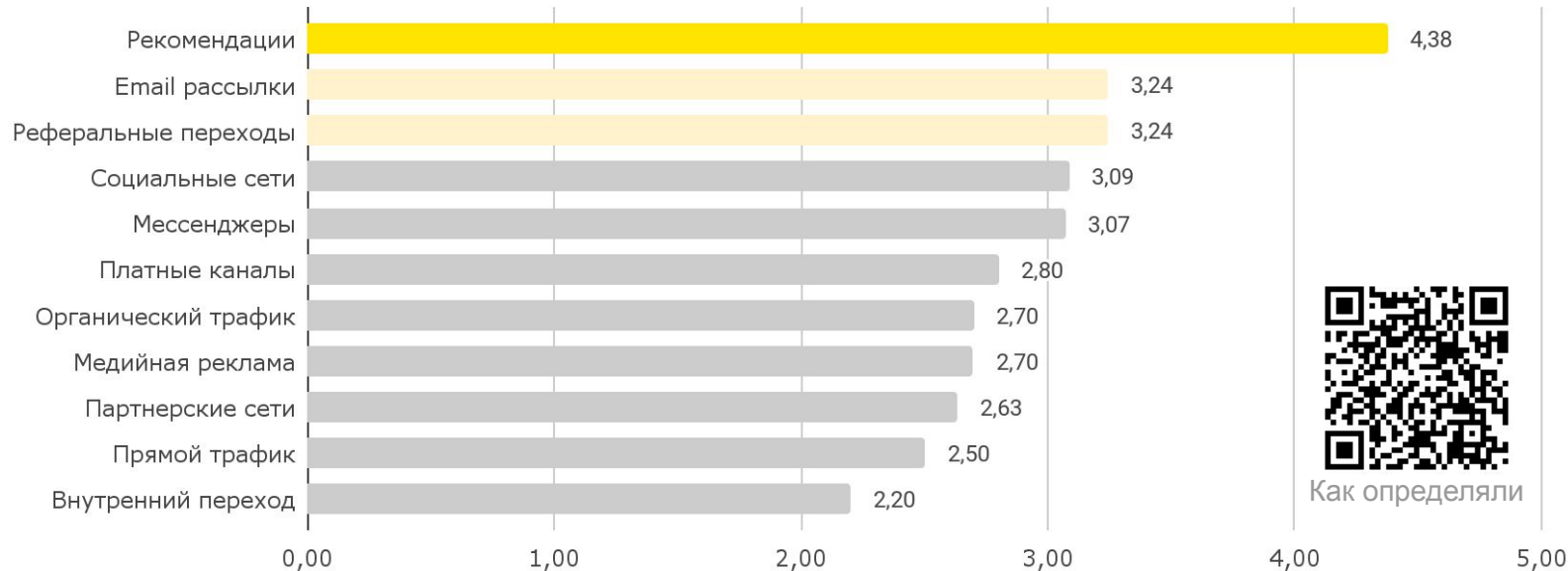
avg уровень
вовлеченности

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



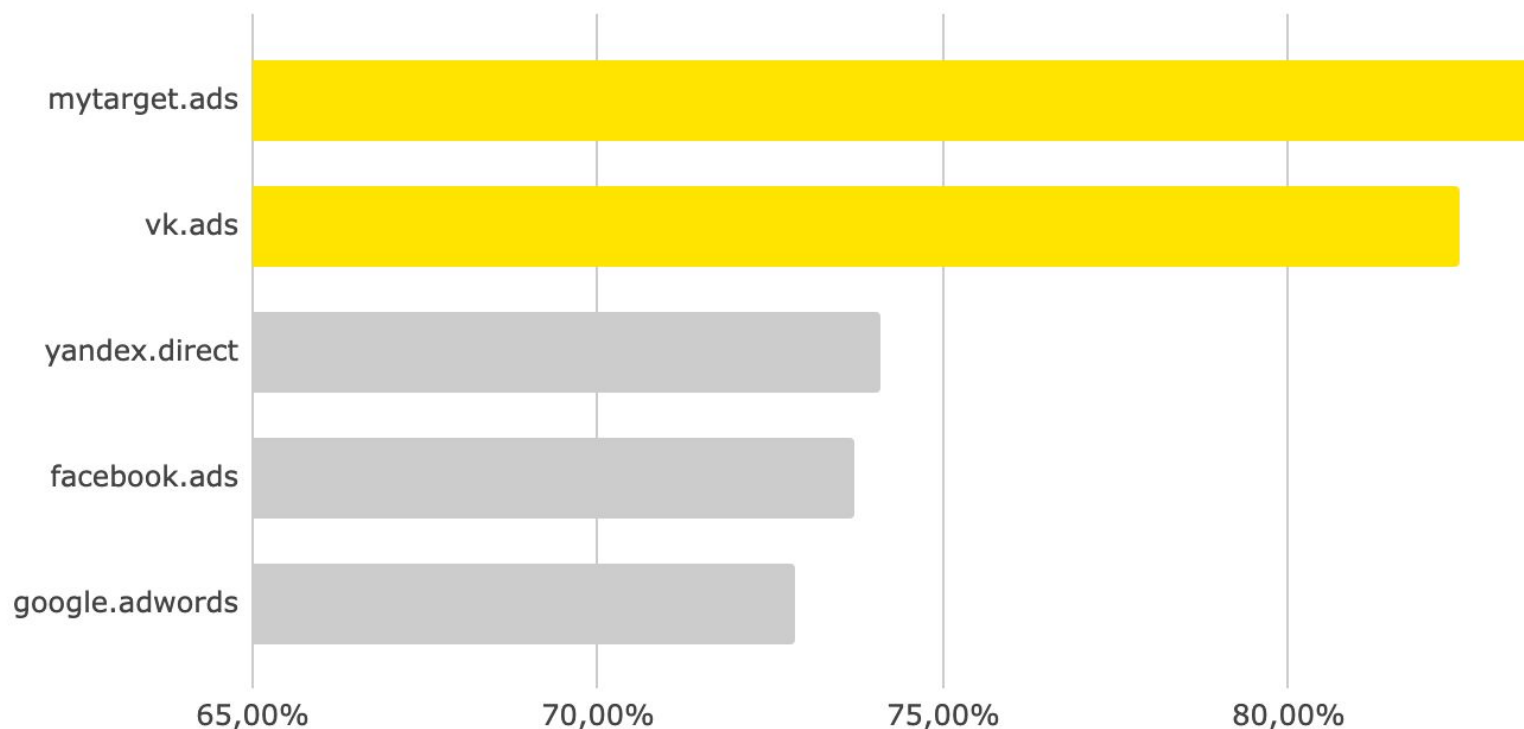
Используется разная
маршрутизации
посетителей

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*



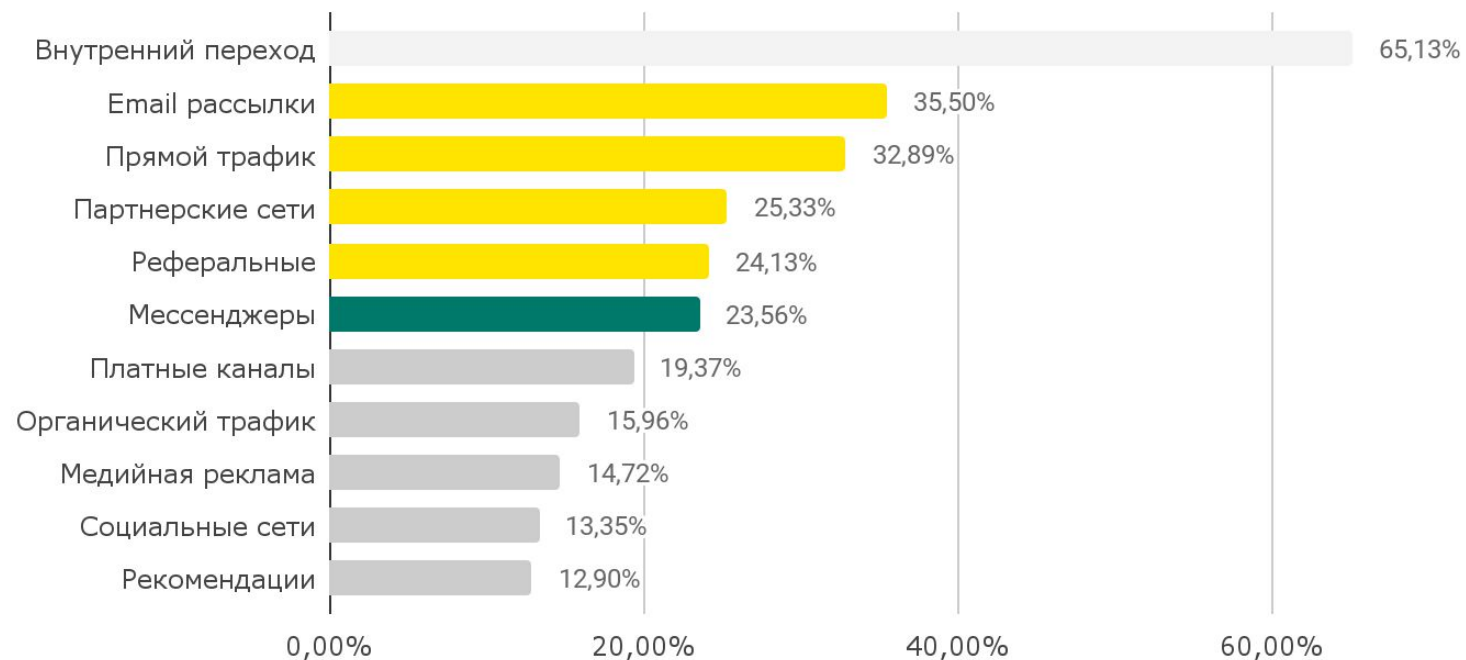
Оптимизируйте по целевому трафику

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

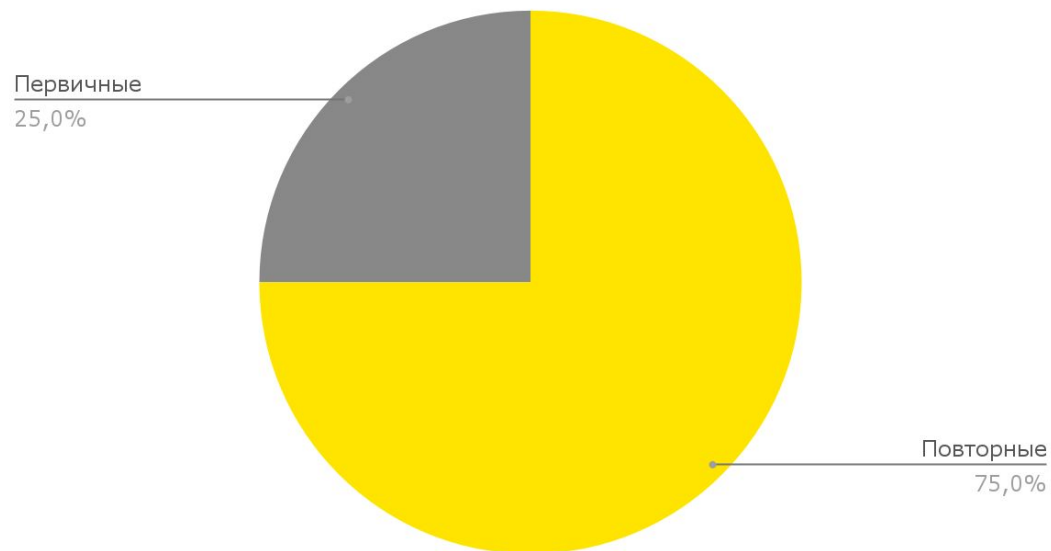


Мессенджеры

О НИХ В САМОМ КОНЦЕ

Паттерны поведения

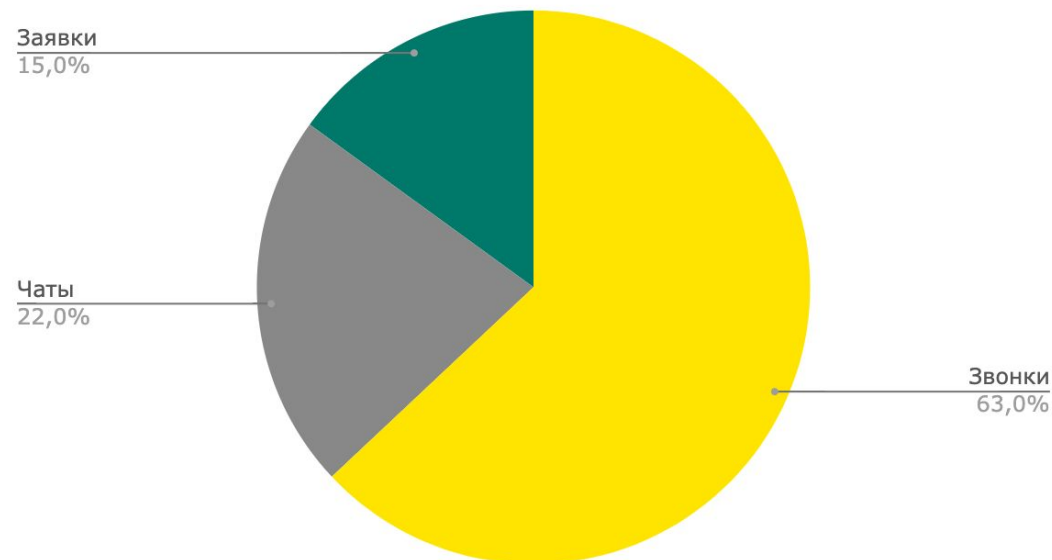
Распределение типов коммуникаций



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?



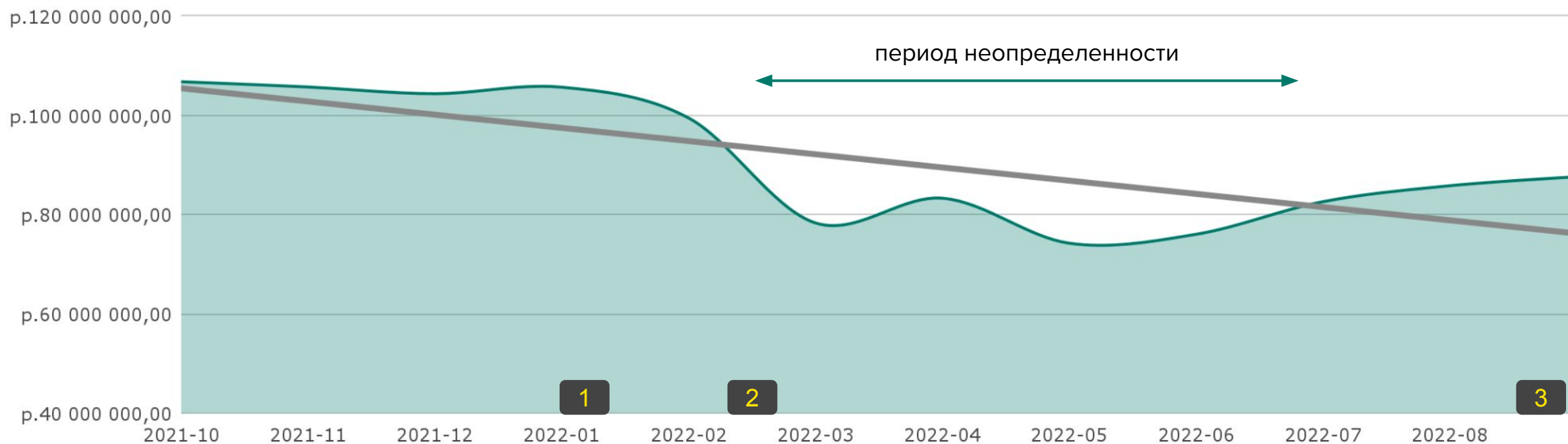
Расходы

-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

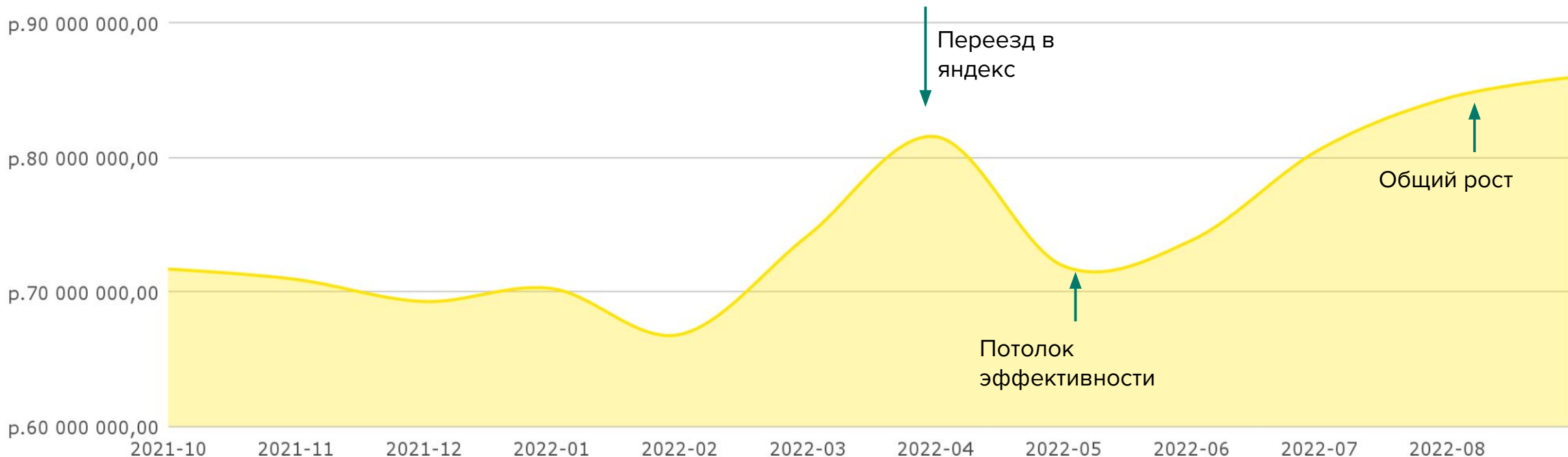
Расходы на Яндекс

+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

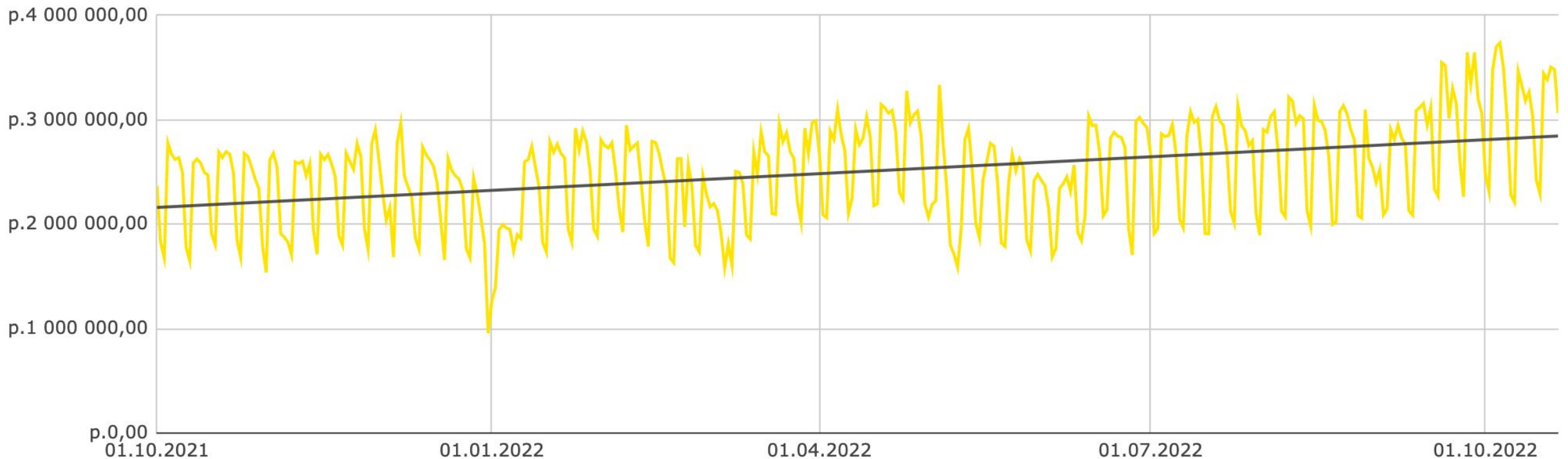
Расходы на Яндекс

+28%

рост ежемесячных расходов
на рекламу в яндексе

- Виден тренд роста в динамике за год

Расходы на Я.Директ



Σ ежедневных расходов

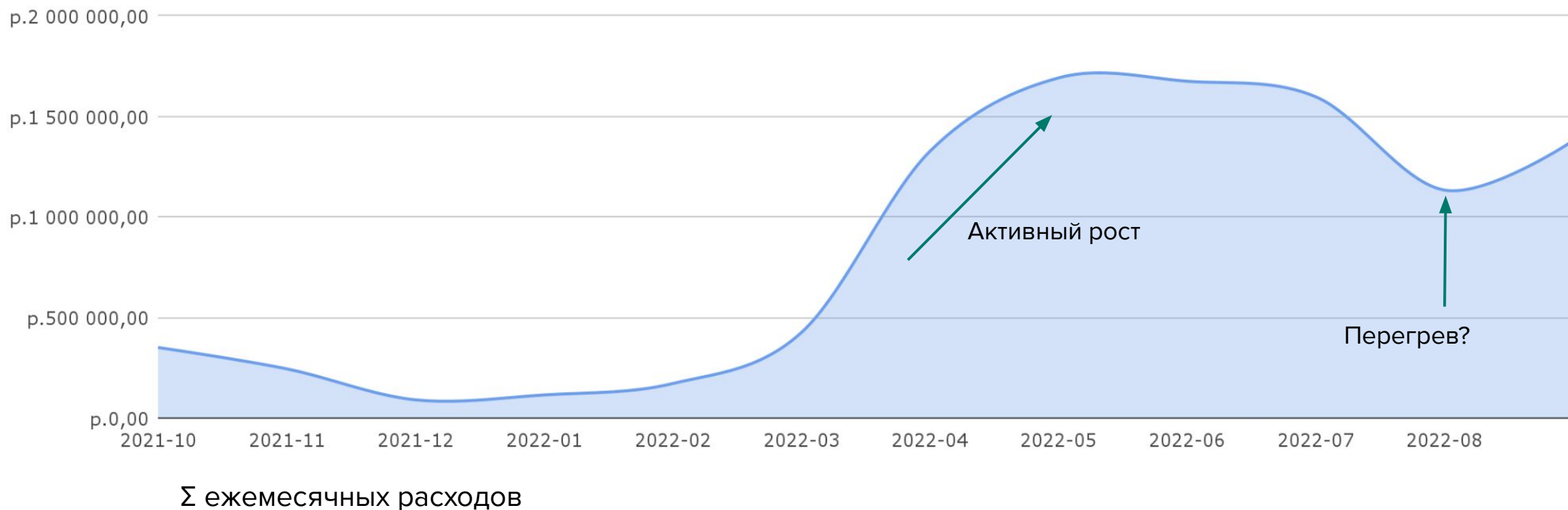
Расходы на VK

+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

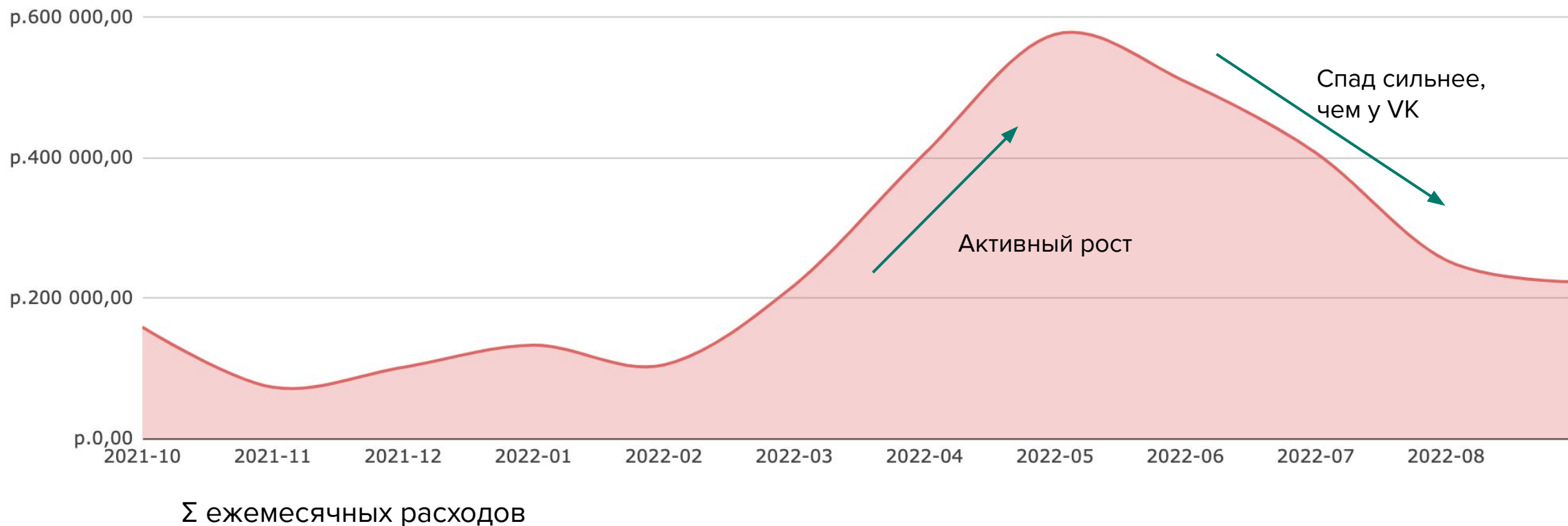


Не замечен потенциальный рост



Почему VK вырос, а MyTarget нет?

Расходы на MyTarget



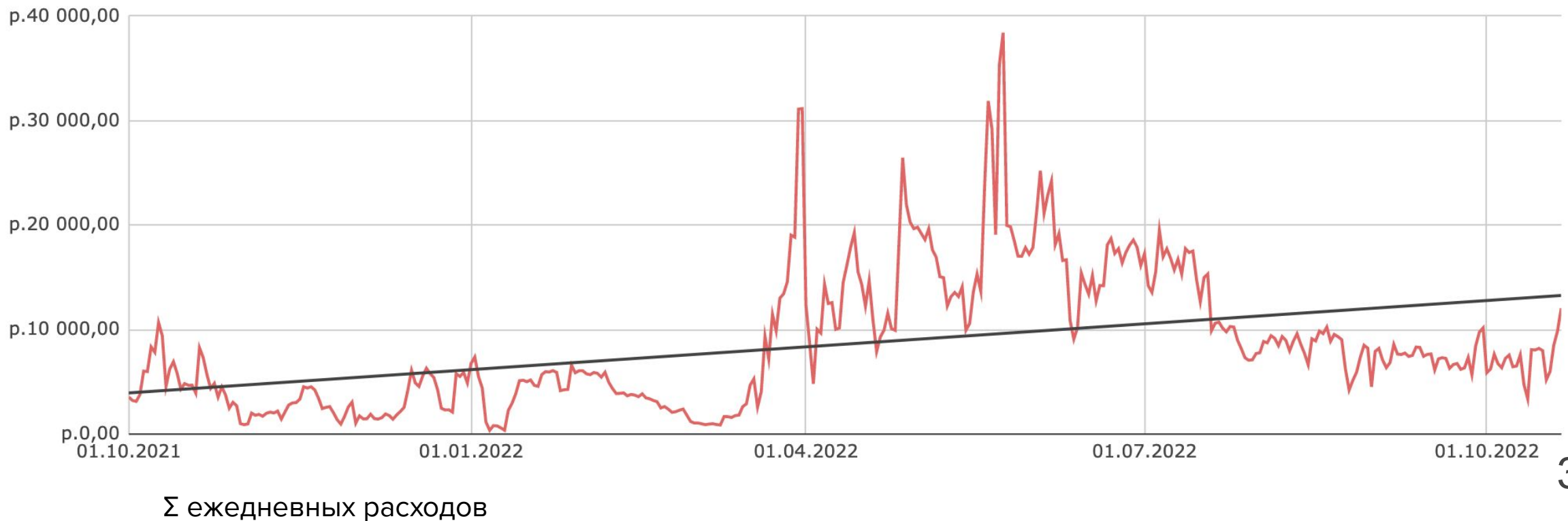
Расходы на MyTarget

+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

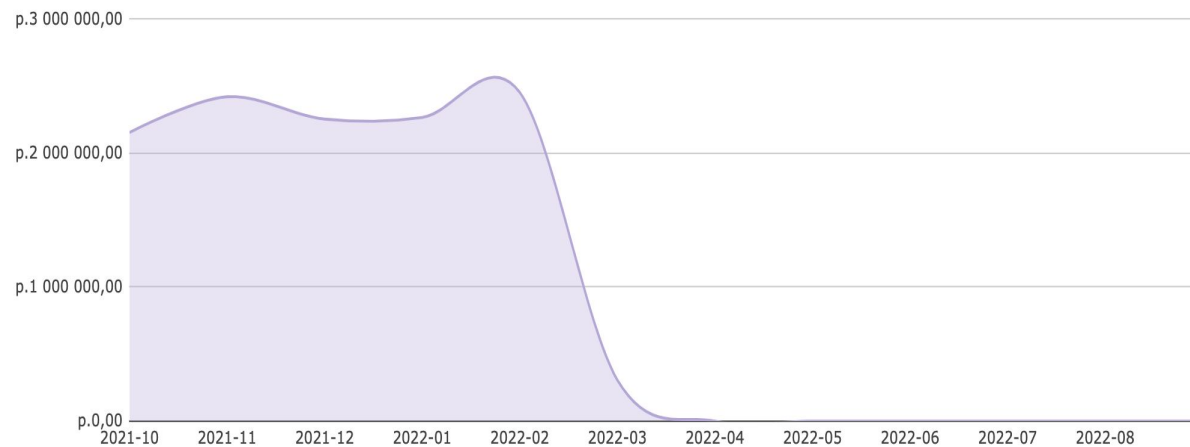
из общего рекламного бюджета

174

миллиона рублей потрачено
было на G&F

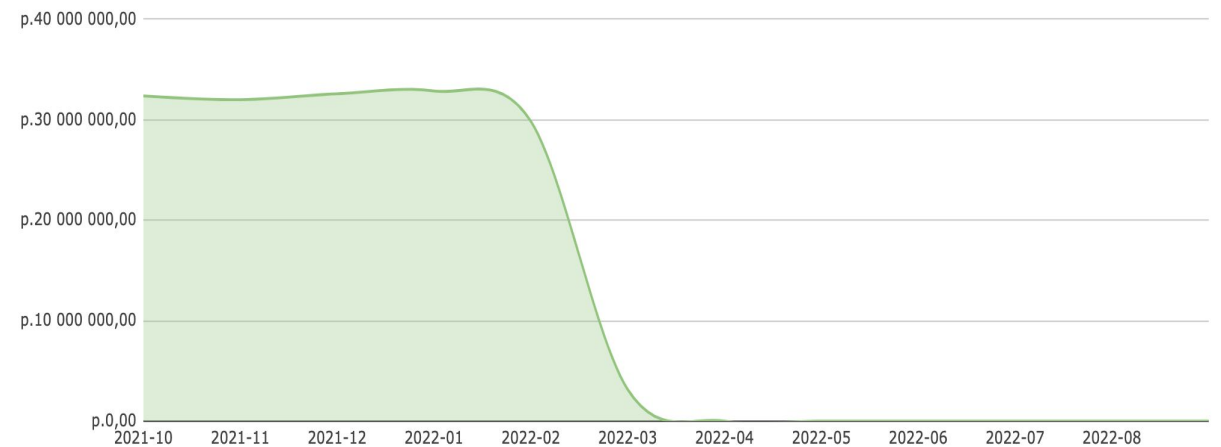
октябрь 2021 -> март 2022

Расходы на Social Networks



Σ ежемесячных расходов

Расходы на Google Ads



Σ ежемесячных расходов

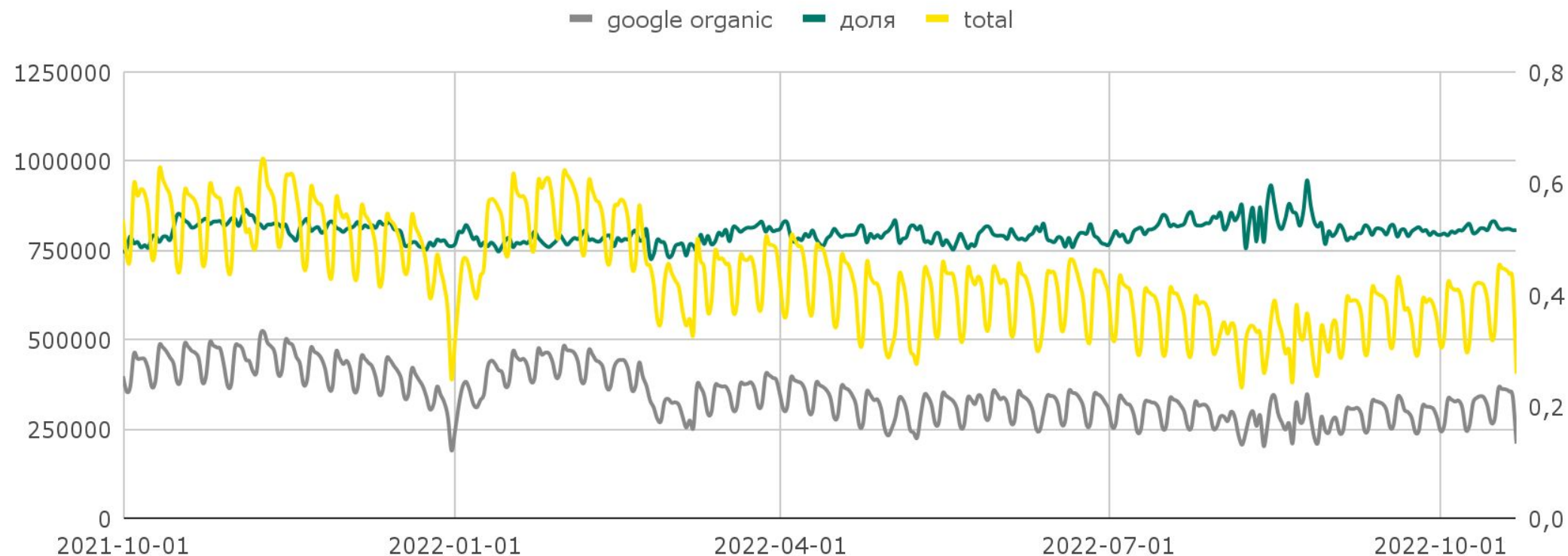
Трафик из гугла

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)

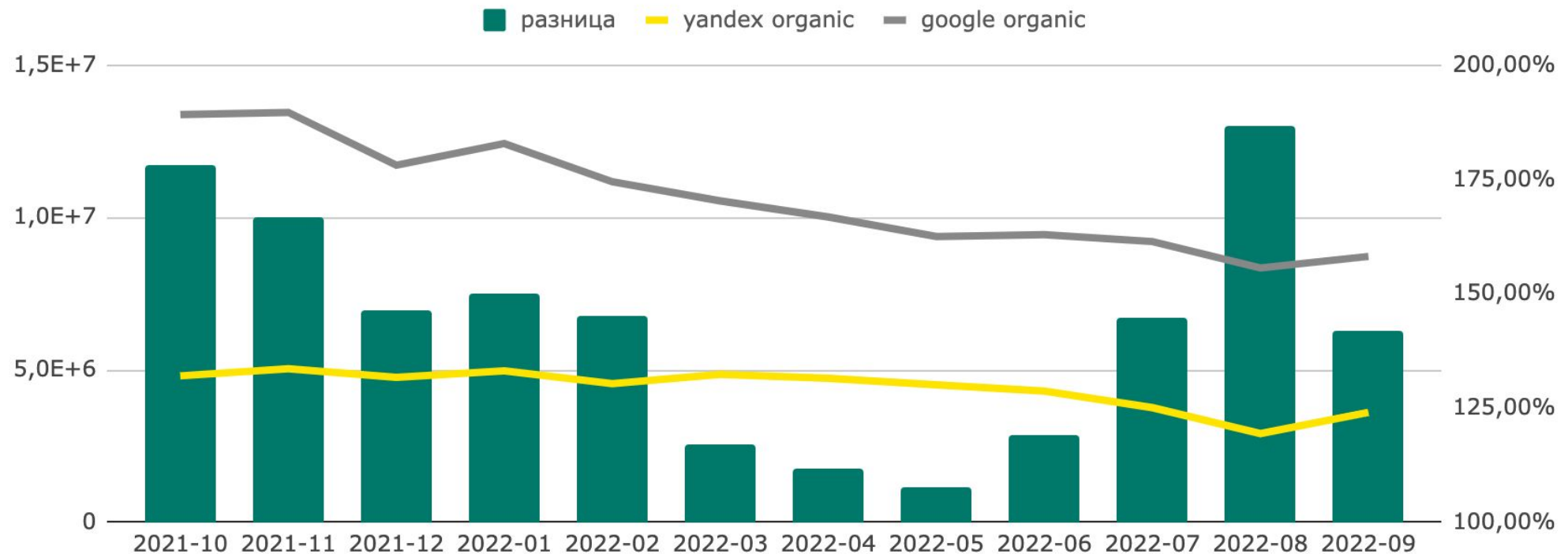
142%

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

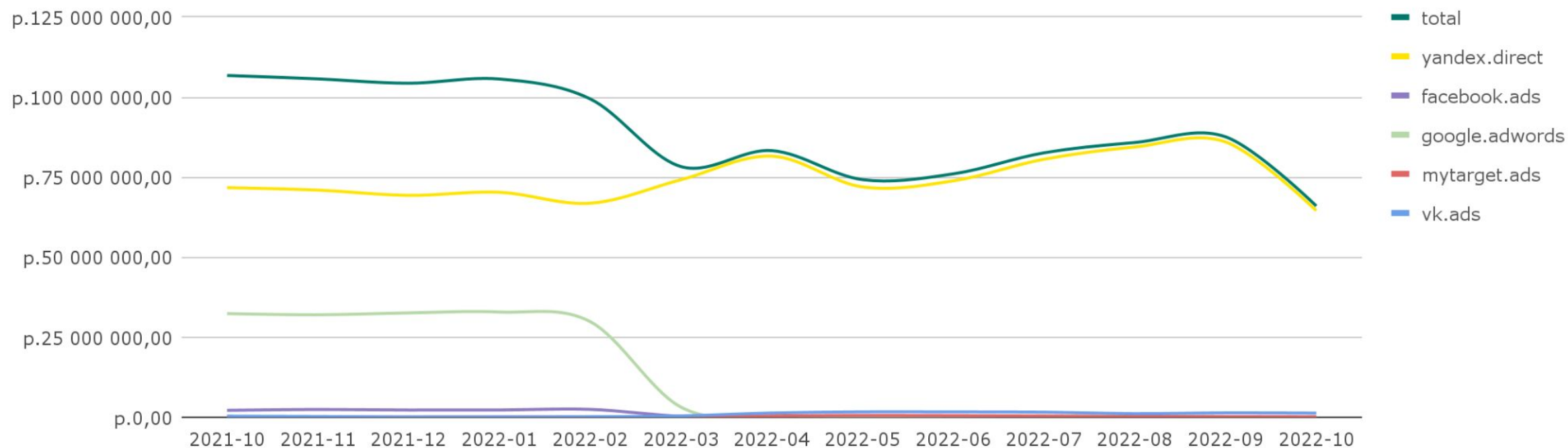


Динамика расходов отрасли

Визуализация динамики всех расходов

На общей картинке визуально видно лидирующее влияние yandex

Динамика расходов

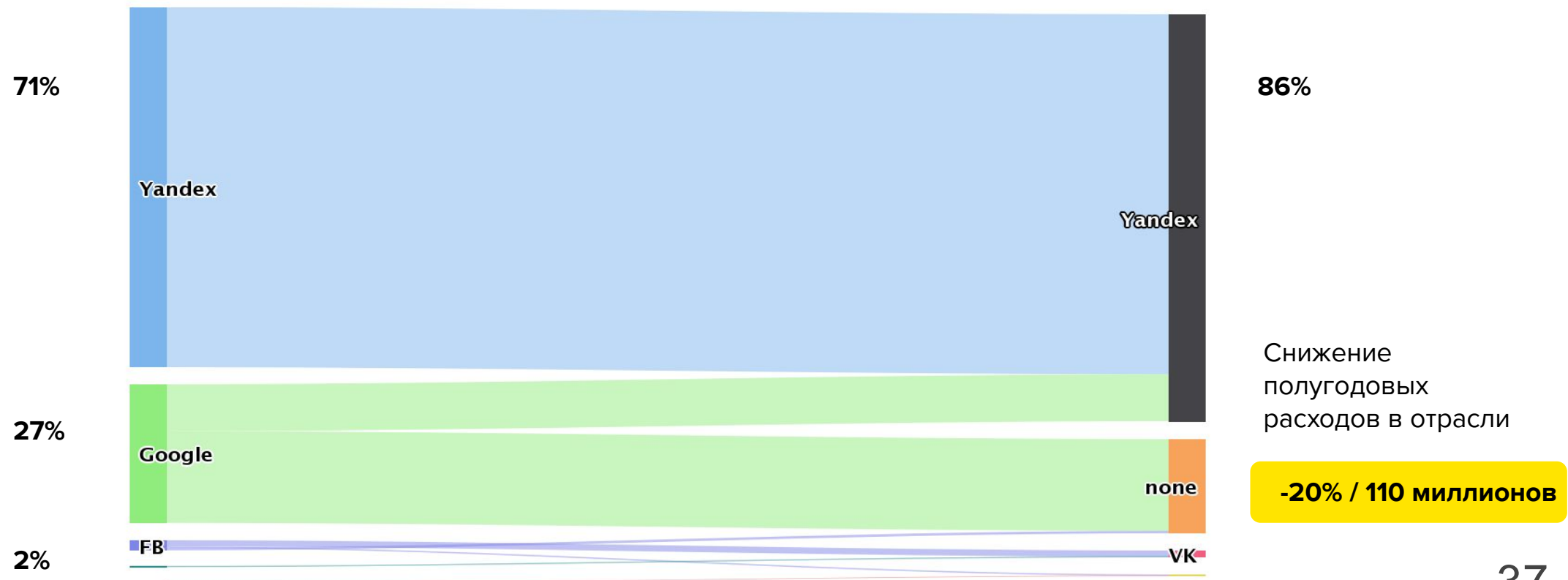


Перетекание бюджетов

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

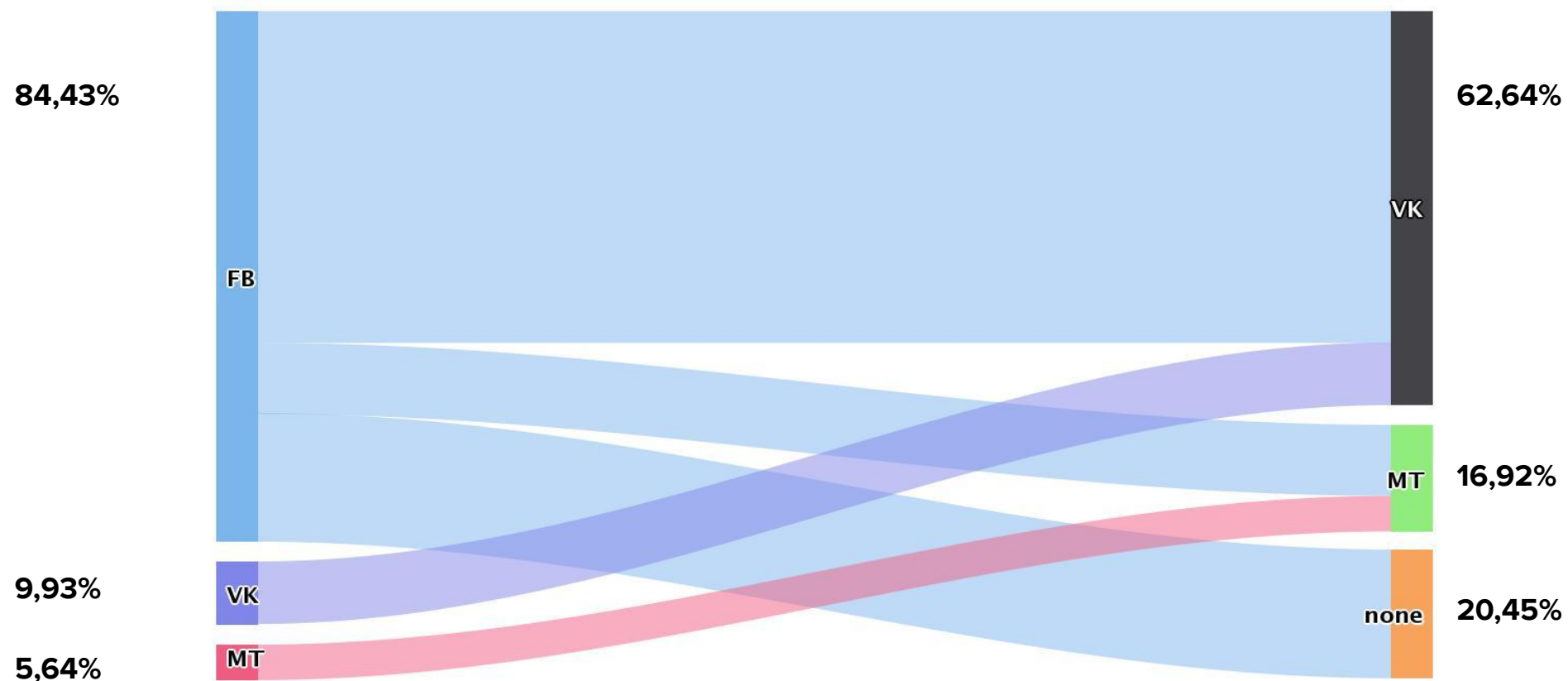
Контекстная реклама



Перетекание бюджетов

Сравнение полугодового распределения бюджета до марта 2022 и после

Реклама в соц.сетях



Стоимость обращения

Инфляция
обращения = 117%

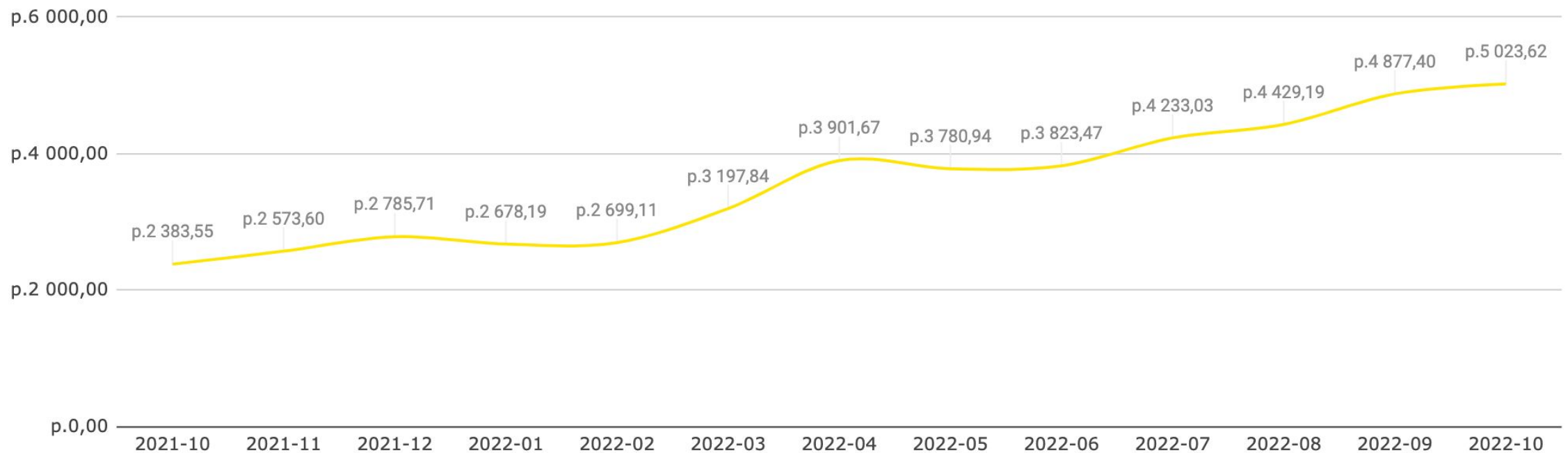


Падение расходов и трафика приводит к увеличению стоимости обращения



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

Динамика стоимости обращения



Стоимость обращения

Инфляция
обращения = 117%

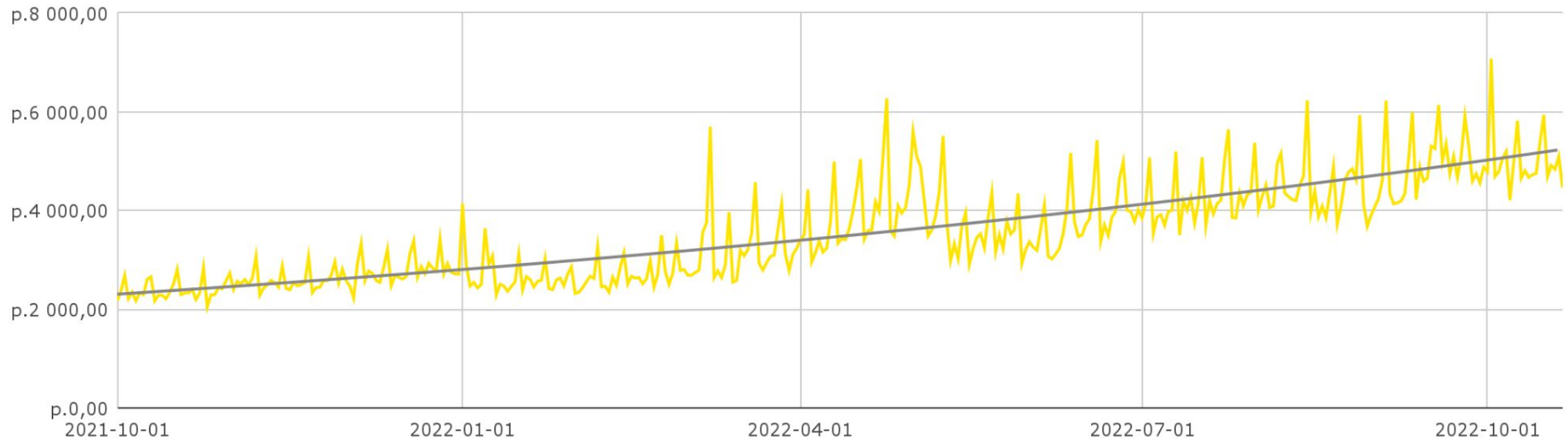


Падение расходов и трафика приводит к увеличению стоимости обращения



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

Динамика стоимости обращения



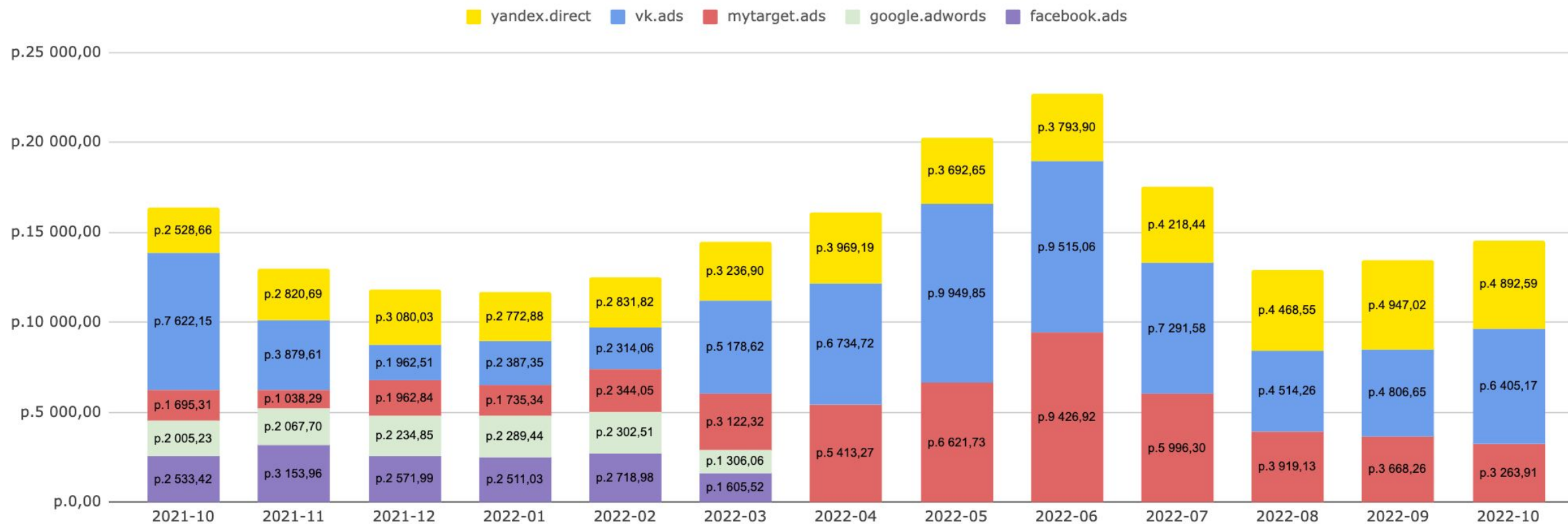
А по системам?


+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.

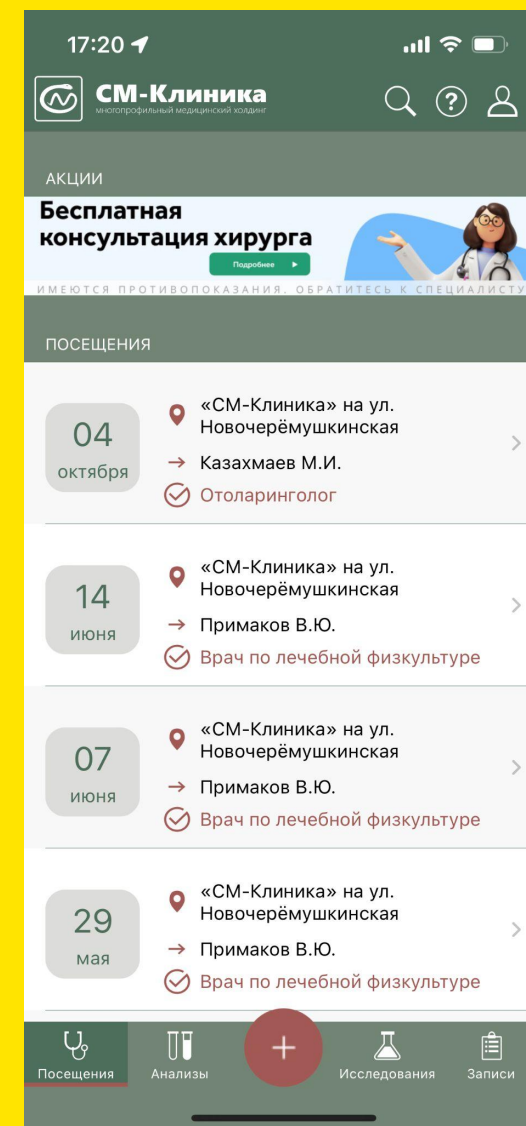
PDF

[Инструкция по работе в личном кабинете](#)

Инфоклиника

- Создаются мобильные приложения

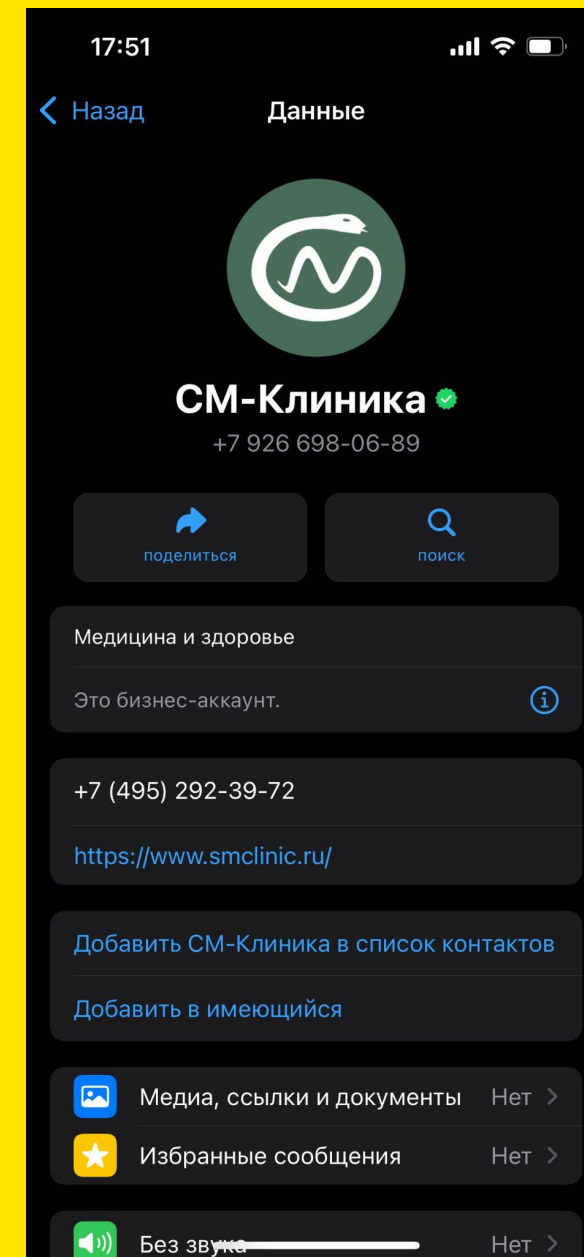
- Личные кабинеты на сайте



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**

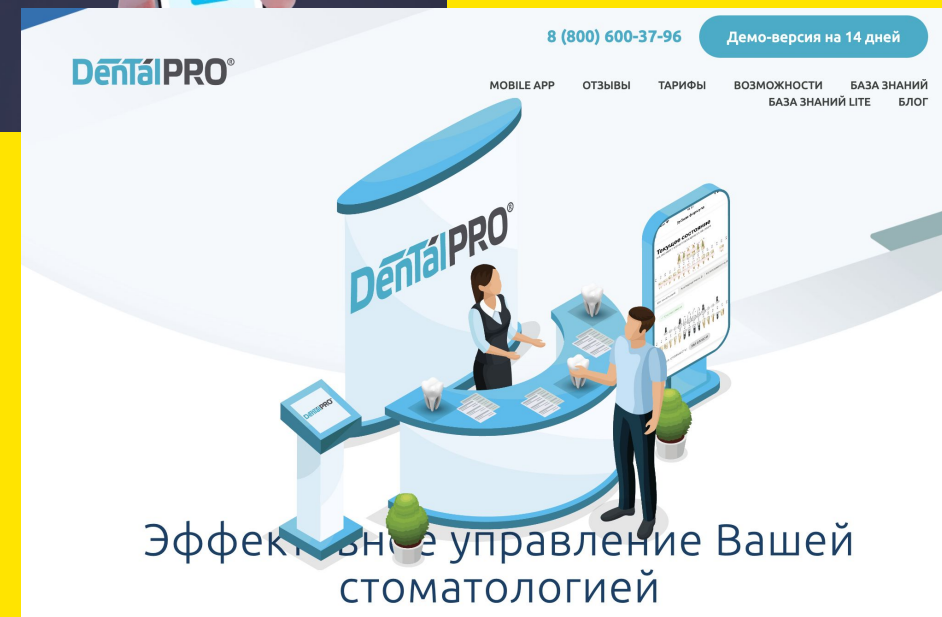
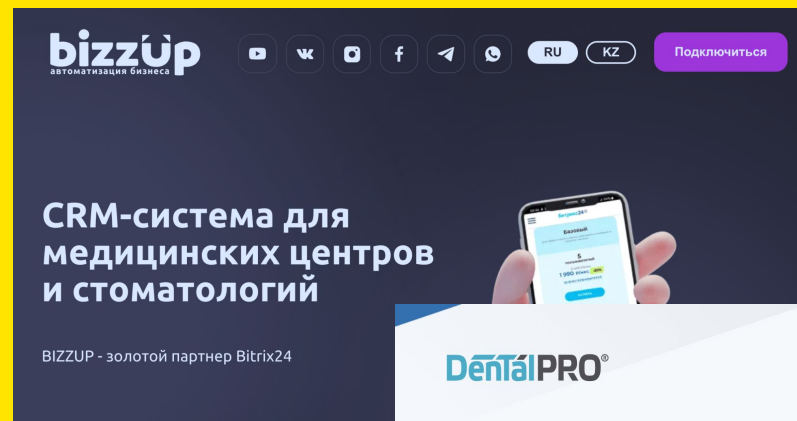
- **Умное и ручное распределение звонков в пики (очередь)**

- **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

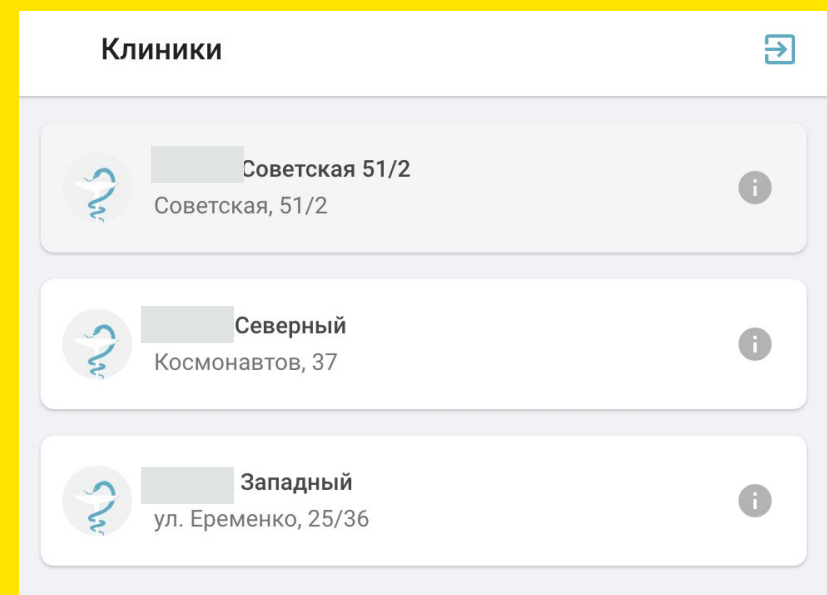
- 1 Приложения и личные кабинеты
- 2 Чат-боты для напоминаний
- 3 Телефония и распределение звонков
- 4 Специализированные CRM
- 5 Проведение исследований**
- 6 Онлайн записи

- 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