

УМНАЯ ЦИФРОВАЯ СТРАТЕГИЯ

управления лидами пациентов
Для medtech





Агентство CRM-маркетинга, Кокос Group



Дарья Швалова

Директор по маркетингу
и продажам Out of Cloud

О чем мы сегодня говорим

- Пара слов о нас
- Digital-фарма: что изменилось за 3 года?
- Персональные коммуникации и программы лояльности.
Про инструменты
- Метрики и результаты для бизнеса
- Особенности запуска направления в фарме
- Полезные материалы

OUT OF CLOUD

от писем до комплексного CRM-маркетинга
и программ лояльности

11

лет

500+

проектов

50+

кейсов

80

людей

Опыт в медицине



PIONEER

Haier

Panasonic

G-20 Y
Association



askona
спите, чтобы жить



CHARMSTORE



Мур
Квестов

M.video



открытие
Банк



ANSALIGY



лабѣстори

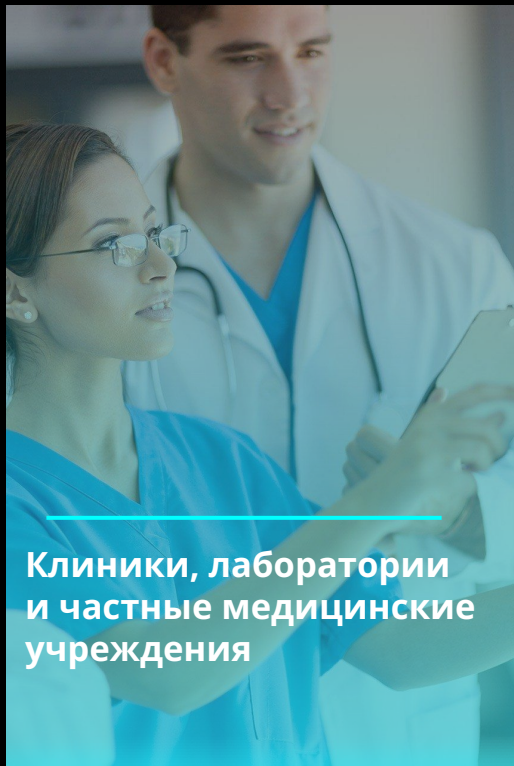


KUPIVIP.RU
МИРОВЫЕ БРЕНДЫ БЕЗ ПЕРЕПЛАТ



АККУ-ЧЕК®

Сегменты medtech



Клиники, лаборатории
и частные медицинские
учреждения



Производители,
а также поставщики
лекарственных средств
и БАДов



Фармацевтический
ритейл и маркетплейсы

Как изменился рынок за 3 года?

1

В 2020 году в фарм-индустрии произошли глобальные изменения: принят закон о доставке лекарственных препаратов. Это стимулировало digital-индустрию в фарме и позволило внедрять интернет-магазины, развивать персональные коммуникации и стимулировать выручку.

Как изменился рынок за 3 года?

- 1 В 2020 году в фарм-индустрии произошли глобальные изменения: принят закон о доставке лекарственных препаратов. Это стимулировало digital-индустрию в фарме и позволило внедрять интернет-магазины, развивать персональные коммуникации и стимулировать выручку.
- 2 Растущее доверие потребителей к интернет-торговле: в 10 раз увеличился объем e-commerce в России с 2010 года.

Как изменился рынок за 3 года?

- 1 В 2020 году в фарм-индустрии произошли глобальные изменения: принят закон о доставке лекарственных препаратов. Это стимулировало digital-индустрию в фарме и позволило внедрять интернет-магазины, развивать персональные коммуникации и стимулировать выручку.
- 2 Растущее доверие потребителей к интернет-торговле: в 10 раз увеличился объем e-commerce в России с 2010 года.
- 3 Digital-формат для оказания медицинских услуг — телемедицина. Российский MedTech вырос на 27,71%, его объем составил 19,46 млрд рублей. Большую часть рынка по-прежнему занимает сегмент телемедицины — за год его доля составила 50,16%.

Как изменился рынок за 3 года?

При этом в CRM-коммуникациях остается важным соблюдение границ между товарными подборками и конкретными рекомендациями, так как все-таки советы по приему препаратов — это зона ответственности врачей.

Как изменился рынок за 3 года?

При этом в CRM-коммуникациях остается важным соблюдение границ между товарными подборками и конкретными рекомендациями, так как все-таки советы по приему препаратов — это зона ответственности врачей.

Реклама рецептурных (Rx) препаратов (их доля на рынке составляет 68%) строго регламентирована Законом о рекламе: согласно ему, есть лишь несколько каналов, в которых разрешена реклама RX-брендов, и все они таргетированы строго на врачебную аудиторию.

Инструменты персональных коммуникаций

CRM-МАРКЕТИНГ — область маркетинга, направленная на создание базы покупателей и выстраивание с ней персональных коммуникаций, нацеленных на повышение потребительской активности на всех этапах жизненного пути клиента.

Инструменты персональных коммуникаций

CRM-МАРКЕТИНГ — область маркетинга, направленная на создание базы покупателей и выстраивание с ней персональных коммуникаций, нацеленных на повышение потребительской активности на всех этапах жизненного пути клиента.



Инструменты

- Программы лояльности
- Персональные коммуникации: email, СМС, push и другие каналы
- Развитие мессенджер-маркетинга
- Игровые механики и спецпроекты

Персонализация — то, что всё объединяет.

Инструменты

→ Программы лояльности

- Персональные коммуникации: email, СМС, push и другие каналы
- Развитие мессенджер-маркетинга
- Игровые механики и спецпроекты

Персонализация — то, что всё объединяет.

Программы лояльности

Маркетинговый инструмент, который позволяет на системном уровне влиять на поведение покупателей с помощью материальной и нематериальной стимуляции.

Примеры программ лояльности

«Ригла», бонусная программа лояльности

Как получить бонусы?		
Примените карту при покупке, после оплаты бонусы будут начислены автоматически		
Бонусы начисляются в зависимости от суммы покупок:		
Ригла	Будь здоров!	Интернет-аптеки
ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ		
3%	2%	1%
НЕЛЕКАРСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ		

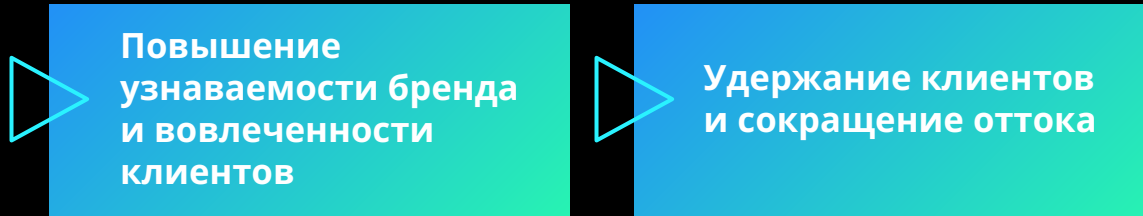
«Бест-клиник», клубно-бонусная программы лояльности



Простые шаги для получения виртуальной бонусной карты:

1. Скачайте и пройдите регистрацию в мобильном приложении «Бест Клиник».
2. Обратитесь к администратору любой клиники для получения полного доступа к функциям мобильного приложения.
3. В течении нескольких дней в мобильном приложении во вкладке «Лояльность» станет доступна Ваша персональная карта привилегий.
4. Карта лояльности – это ваши эксклюзивные привилегии! Пользуйтесь ими и будьте здоровы!

Какие задачи бизнеса решает программа лояльности



Какие задачи бизнеса решает программа лояльности



Повышение
узнаваемости бренда
и вовлеченности
клиентов



Удержание клиентов
и сокращение оттока



Рост доли
омниканальных
клиентов



Рост среднего чека
и конверсии

Какие задачи бизнеса решает программа лояльности



Повышение узнаваемости бренда и вовлеченности клиентов



Удержание клиентов и сокращение оттока



Рост доли омниканальных клиентов



Рост среднего чека и конверсии



Рост активной базы



Сокращение доли неидентифицированных транзакций

Какие еще механики можно использовать?

Подарочный сертификат

Какие еще механики можно использовать?

Подарочный сертификат

Бесплатная процедура

«Посетите 5 сеансов массажа лица
и получите дополнительно
косметическую чистку».

Какие еще механики можно использовать?

Подарочный сертификат

Еще одна эффективная система поощрения: «Если вы отправите друга, родственника, супруга на лечение в эту клинику, вы получите льготное или бесплатное обслуживание».

Бесплатная процедура

«Посетите 5 сеансов массажа лица и получите дополнительно косметическую чистку».

Какие еще механики можно использовать?

Подарочный сертификат

Бесплатная процедура

«Посетите 5 сеансов массажа лица и получите дополнительно косметическую чистку».

Реферальный бонус

Еще одна эффективная система поощрения: «Если вы отправите друга, родственника, супруга на лечение в эту клинику, вы получите льготное или бесплатное обслуживание».

Персонализированные льготы

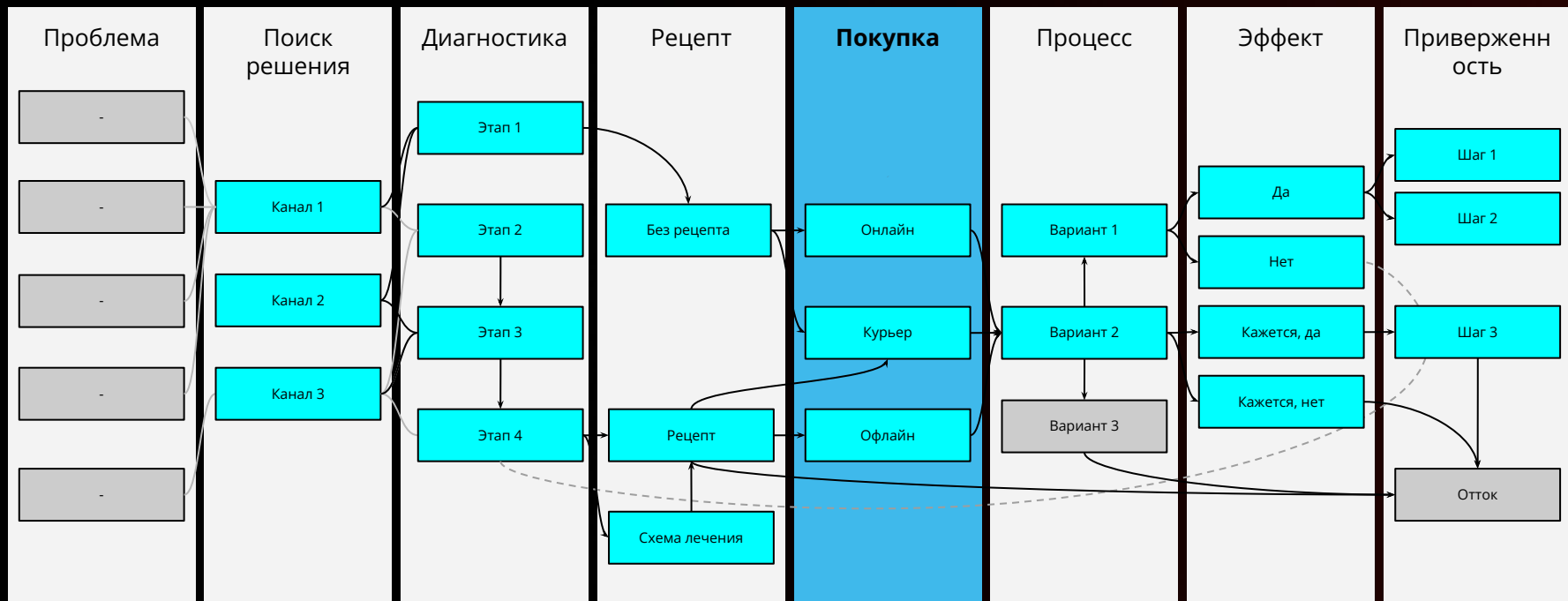
Например, программа #НаЗдоровье от МЕДСИ предлагает приветственные бонусы на день рождения и при вступлении в программу лояльности.

Инструменты

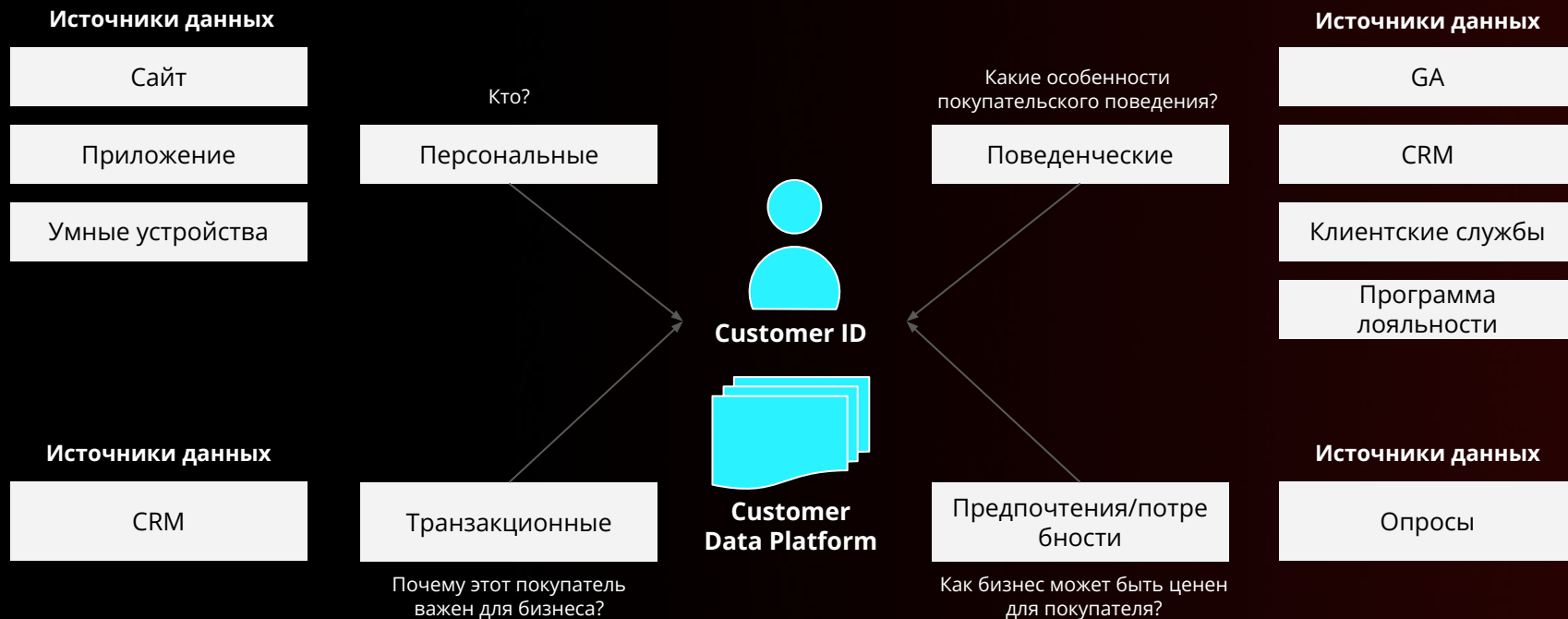
- Программы лояльности
- **Персональные коммуникации: email, СМС, push и другие каналы**
- Развитие мессенджер-маркетинга
- Игровые механики и спецпроекты

Персонализация — то, что всё объединяет.

Путь клиента — CJM



Единый профиль клиента: источники данных



Информация о пользователях

в едином профиле: PII и non-PII, характеристики

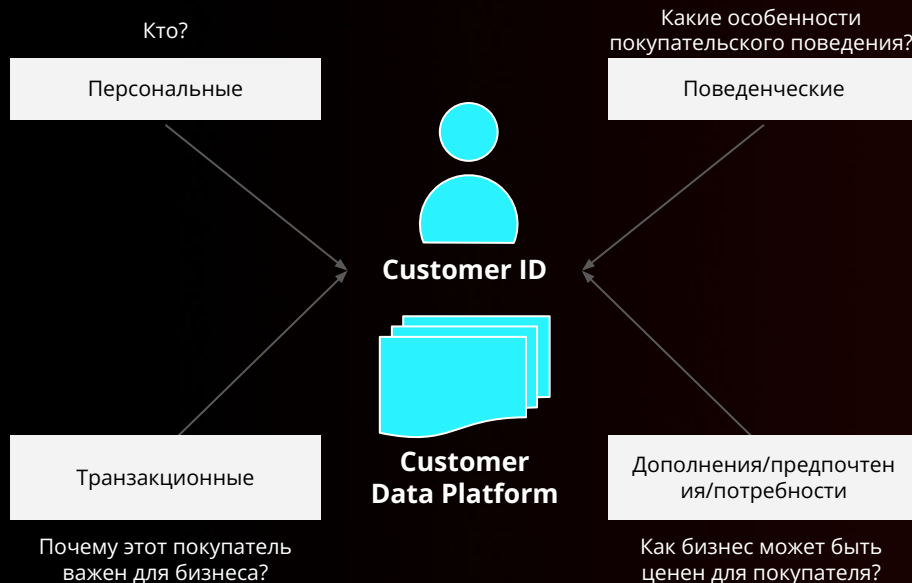
Данные, которые можно использовать для идентификации

- Email
- Номер телефона
- Логин

Данные, которые нельзя использовать для идентификации

- IP-адрес
- Cookies
- ID устройств

- Покупки
- Продукты
- Возвраты
- Используемые скидки/бонусы
- Условия доставки



Взаимодействия с каналами

- Email
- Чаты
- Соцсети
- Мессенджеры
- Контактный центр

Поведение на сайте

- Визиты
- Клики
- Просмотры
- Брошенная корзина

Реклама

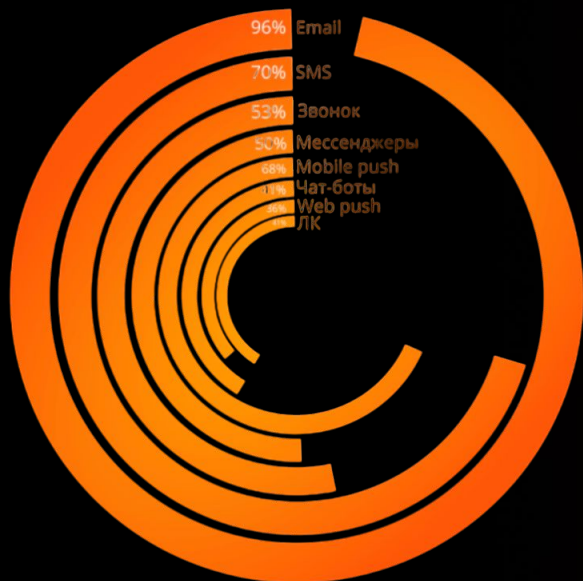
Клиентский сервис

- Запросы

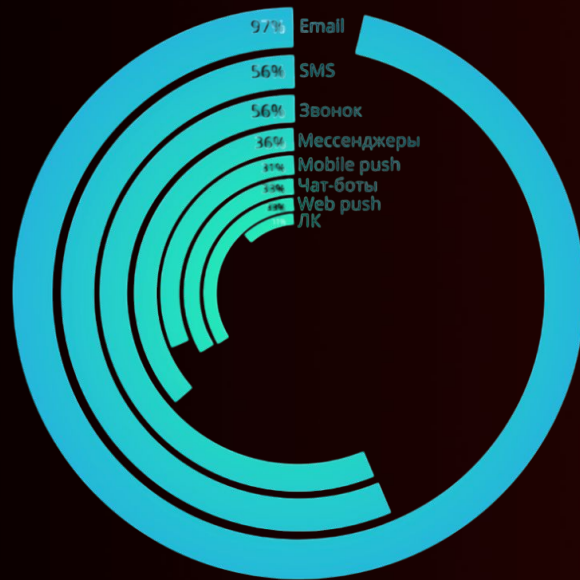
- Дата рождения
- Отзывы на продукты
- Обратная связь
- NPS
- Опросы

Инструменты персональных коммуникаций

Популярность CRM-каналов в разрезе масштаба бизнеса и сферы его деятельности



Крупный бизнес



Средний бизнес

Email-коммуникации

- Самый популярный канал прямой коммуникации
- Повторная покупка обходится бизнесу дешевле первой
- Больше возможностей для контента
- Растит лояльность клиентов

vitaexpress.ru
8 800 755 00 03
Бесплатно по России

ВИТА МИКС 2 + 1
Один из товаров бесплатно

Товары по акции

@{ if isEmpty(Recipient.OnlyStandardFirstName) } Здравствуйте! @{ else }
Здравствуйте, \${ Recipient.OnlyStandardFirstName }! @{end if}

Сегодня мы хотим рассказать про самую востребованную акцию — «Вита Микс». Вы выбираете три товара, оплачиваете два, а третий, с наименьшей ценой, получаете в подарок. Ниже вас ждет подборка популярных товаров!

Как же получить товар в подарок?

Выберите 3 товара с ценником «Вита Микс»

Заплатите только за 2 товара

1 товар с наименьшей ценой — в подарок!

PUSH-уведомления



- Воздействуют в режиме реального времени
- Бесплатный канал с интеграцией целевого действия
- Более заметны и привлекательны для пользователей, чем другие формы коммуникации
- Достигают пользователя напрямую на мобильном устройстве

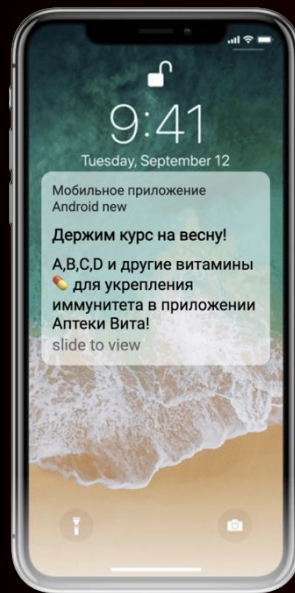
Эксперимент: дни отправки и контент

Эффективность пушей на проекте аптеки «Вита» измеряют с помощью кликов внутри сообщения.



Пример акционного пуша по теме «Препараты для печени».
Триггер - выгода

Доставлено - 99,4%
Клики - 19,4%
Конверсия в заказ - 10,5%



Пример ситуативного пуша по теме «Витамины».
Триггер - польза в моменте

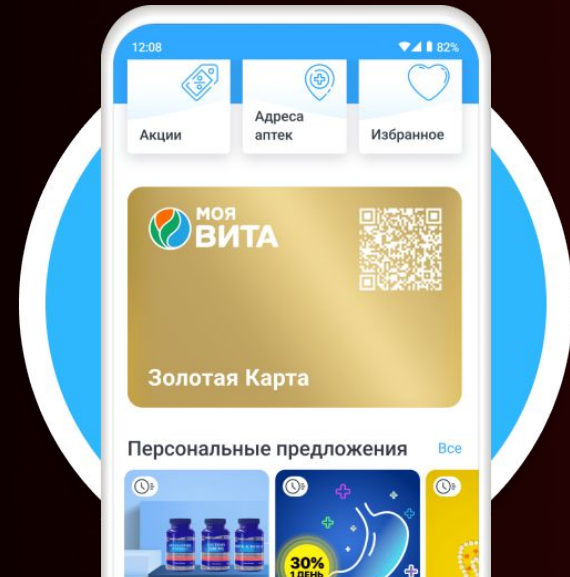
Доставлено - 99,3%
Клики - 17,4%
Конверсия в заказ - 10,2%

Результаты

Запуск нового канала на проекте аптеки «Вита»
увеличил выручку от CRM-маркетинга **в 2,5 раза**

Выводы эксперимента

- Ситуативные пуши без привязки к акции и упоминания о кешбэке работают не менее эффективно, чем акционные.
- Пуши подойдут в качестве анонсов для поддержки ежемесячных акций компании.
- Ситуативные сообщения разбавляют «акционный контент» и транслируют заботу компании.



Инструменты

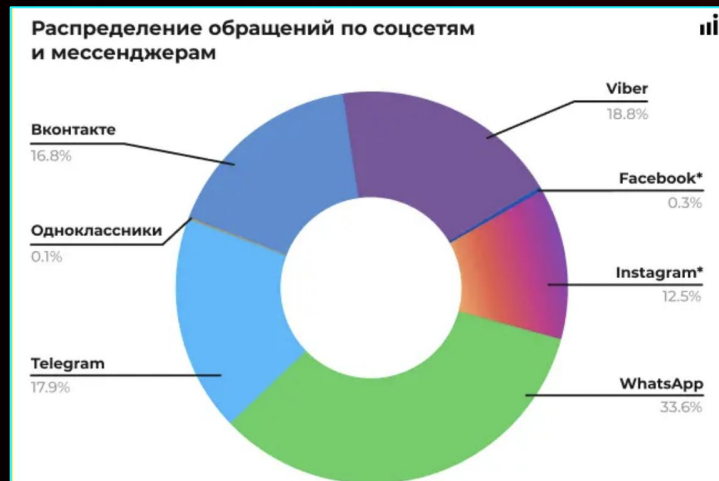
- Программы лояльности
- Персональные коммуникации: email, СМС, push и другие каналы
- **Развитие мессенджер-маркетинга**
- Игровые механики и спецпроекты

Персонализация — то, что всё объединяет.

Мессенджеры



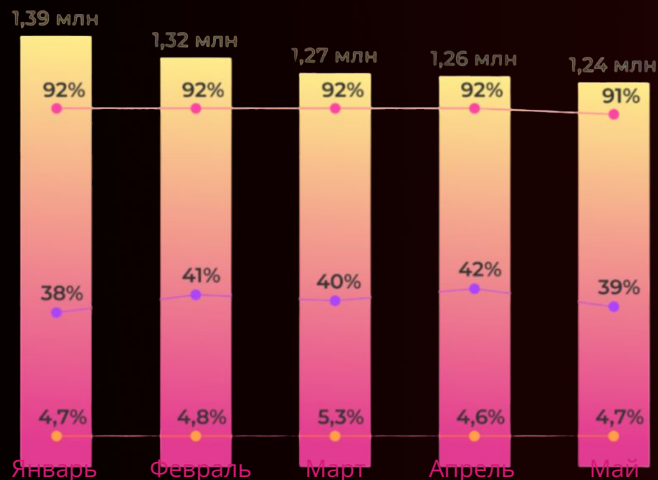
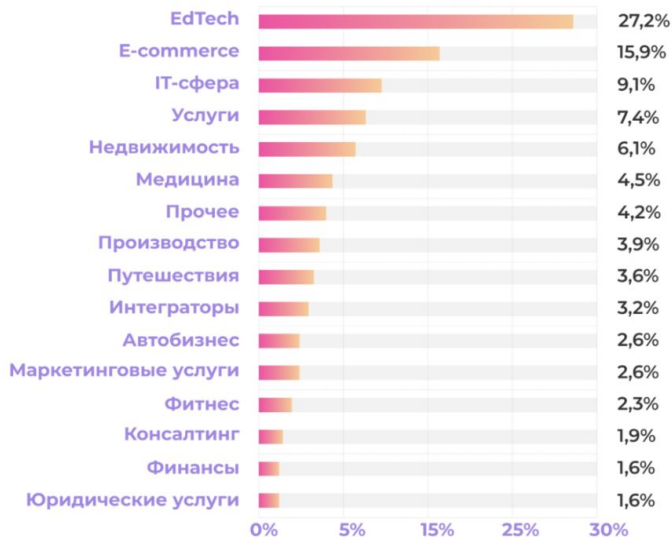
Мессенджер-маркетинг — важное направление в коммуникационной стратегии бизнеса. Медицина всё еще в топе отраслей, где телефон — приоритетный канал связи, 71% обращений — звонки. При этом число звонков уменьшается — в 2021 году обращений этого типа было 75,5%.



В исследовании использованы два типа данных — более 2 млн обращений с октября 2021 г. по май 2022 г., которые получили клиенты Callibri — 2177 проектов по всей России из категории «Медицина».

Мессенджеры

В каких отраслях популярны
WhatsApp-рассылки



TEXT BACK

Объем рассылок

Open Rate

Response Rate (CTR)

Unsubscribe Rate

Мессенджеры

Название	Чат на сайте?	Можно написать напрямую в соцсети через чат?	Telegram	WhatsApp	Скорость ответа	Можно записаться в нерабочее время?	Прямая запись через чат
Будь здоров	✗	✓	✓	✓	1 минута	✗	✓
Бест Клиник	✓	✗	✗	✓*	2 минуты	✗	✓
Шифа	✓	✓	✓*	✓*	1 минута	✗	✓
Оригитея	✓	✓	✗	✓*	12 минут	✗	✗
Московская Клиника	✓	✗	✓	✓*	11 минут	✗	✓
Medical Star	✓	✗	✗	✗	1 минута	✗	✓
Синай	✓	✗	✗	✗	1 минута	✗	✓
Линия жизни	✓	✓	✗	✗	1 минута	✗	✓
Добромед	✓	✓	✗	✗	2 минуты	✗	✓
Нева	✓	✗	✗	✗	1 минута	✗	✓
Арт-клиник	✓	✗	✗	✓*	Не ответили	✗	✗
Med Prime	✓	✗	✗	✗	2 минуты	✗	✓
Чудо Доктор	✓	✗	✗	✗	1 минута	✗	✓
Амирдент	✓	✗	✓	✓*	4 минуты	✓	✓
Дезир	✓	✗	✗	✗	1 минута	✗	✓
Медикал Он Групп	✓	✗	✗	✗	1 минута	✗	✗
Источник	✓	✗	✗	✗	7 минут	✗	✓
Карповка Плюс	✓	✗	✗	✓*	1 минута	✗	✗
Энергия Здоровья	✓	✗	✗	✓	Не ответили	✗	✗
СМ Клиника	✓	✗	✗	✗	1 минута	✗	✗
Лахта Клиник	✓	✗	✗	✗	1 минута	✗	✓
QClinic	✓	✗	✗	✗	4 минуты	✗	✗
Колибри	✓	✗	✗	✗	Не ответили	✗	✗
TT Life	✓	✗	✗	✗	Не ответили	✗	✗
Domedica24	✓	✗	✓	✓*	1 минута	✗	✓
Статус Грация	✓	✓	✗	✗	1 минута	✗	✓
Доктор	✓	✓	✗	✗	1 минута	✗	✓
Гранти-мед	✓	✗	✗	✗	1 минута	✗	✗
Гармония здоровья	✓	✗	✗	✗	1 минута	✗	✗
Он Клиник	✓	✓	✓	✗	2 минуты	✗	✓



Инструменты

- Программы лояльности
- Персональные коммуникации: email, СМС, push и другие каналы
- Развитие мессенджер-маркетинга
- **Игровые механики и спецпроекты**

Персонализация — то, что всё объединяет.

Геймификация в CRM-маркетинге

Задачи бизнеса, которые решают игровые механики

- Привлечение новых клиентов
- Возвращение клиентов из оттока и создание драйвера повторных покупок
- Продвижение обновлений и новых продуктов бренда
- Формирование лояльности аудитории к бренду

Casual

Простые с мгновенным вовлечением

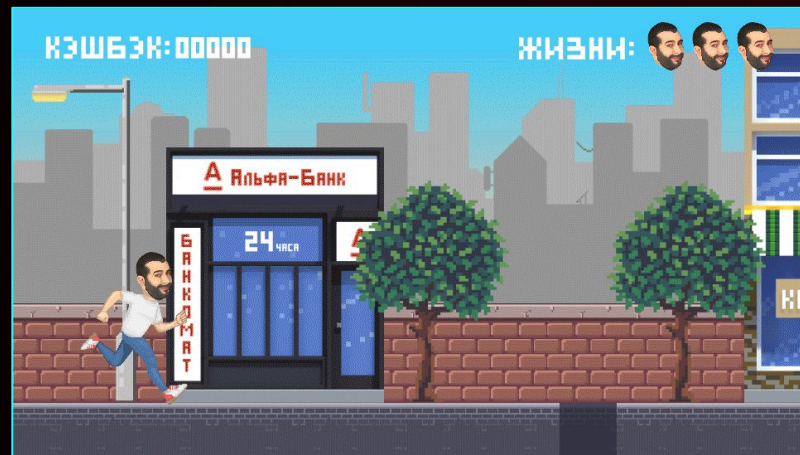
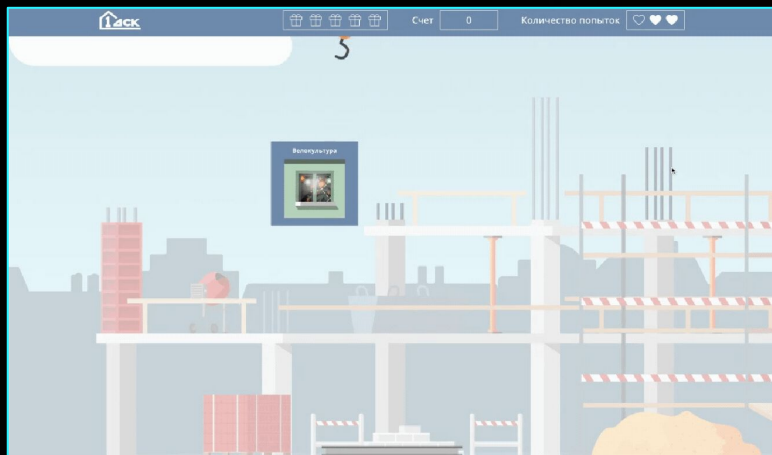
Normal

Контентные и интерактивные для удержания

Hard

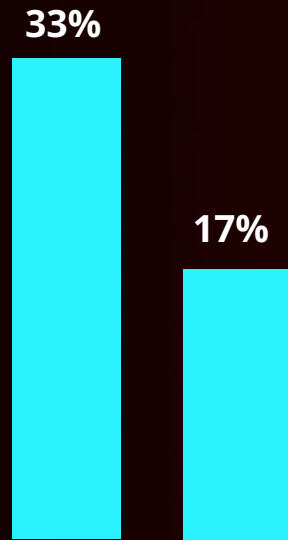
Долгосрочные, сложные для удержания в экосистеме

Примеры игр



По данным исследования Out of Cloud, игры увеличивают:

- вовлеченность аудитории в среднем — на 33%;
- конверсию в покупку — на 17%.



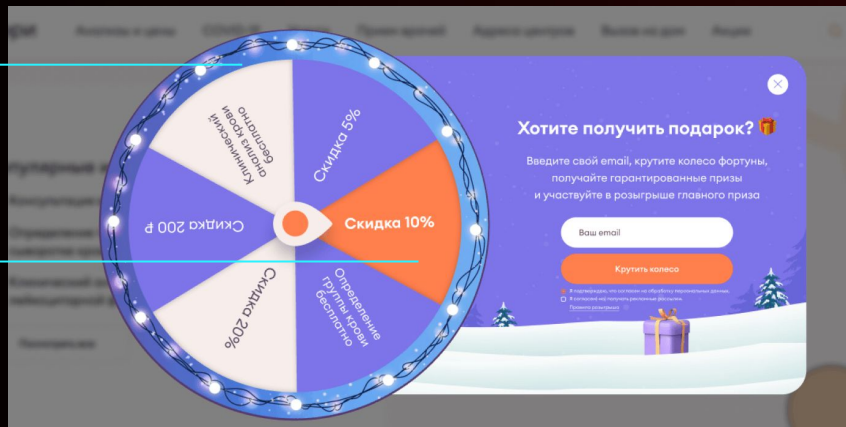
Беспроигрышная лотерея для «Лабстори»

Жанр игры — «колесо фортуны», беспроигрышная лотерея.

У новых подписчиков, пришедших в ходе механики, складывается приятное впечатление о компании, так как колесо фортуны дарит подарки всем без исключения.

Выбрали зимний имидж для колеса фортуны, так как механика выходила перед новогодними праздниками.

Цветовая гамма сочетается с фирменными цветами «ЛабСтори».



Метрики и результаты для бизнеса

Lifetime Value

Open Rate разных
каналов

ROMI

Прогноз первой
покупки

Click Rate

Конверсия
в подписку

Конверсия в
повторную покупку

ROI

Subscriber Life Time

Инкрементальная выручка

Особенности запуска CRM-направления в MEDTECH

Ограничения рекламы
фармацевтической продукции
ФЗ о рекламе



Агентство CRM-маркетинга,
Kokos Group



Дарья Швалова

Директор по маркетингу
и продажам Out of Cloud

+7 977 881 91 03
darya.shvalova@outofcloud.ru

Все о CRM-
маркетинге:



bit.ly/3qll03p

Запуск пуш-канала
для аптеки «Вита»:



bit.ly/3QYABYO

Маркетинговая
игра «ЛабСтори»:



bit.ly/47Nhnv9