

КАК МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬСЯ DIGITAL-СТРАТЕГИЯ ФАРМ-БРЕНДОВ В ЭПОХУ Е-СОМ?



Доля онлайн-продаж на аптечном рынке может вырасти **до 25% к 2023 году****

-0,6%

Стагнация всего рынка

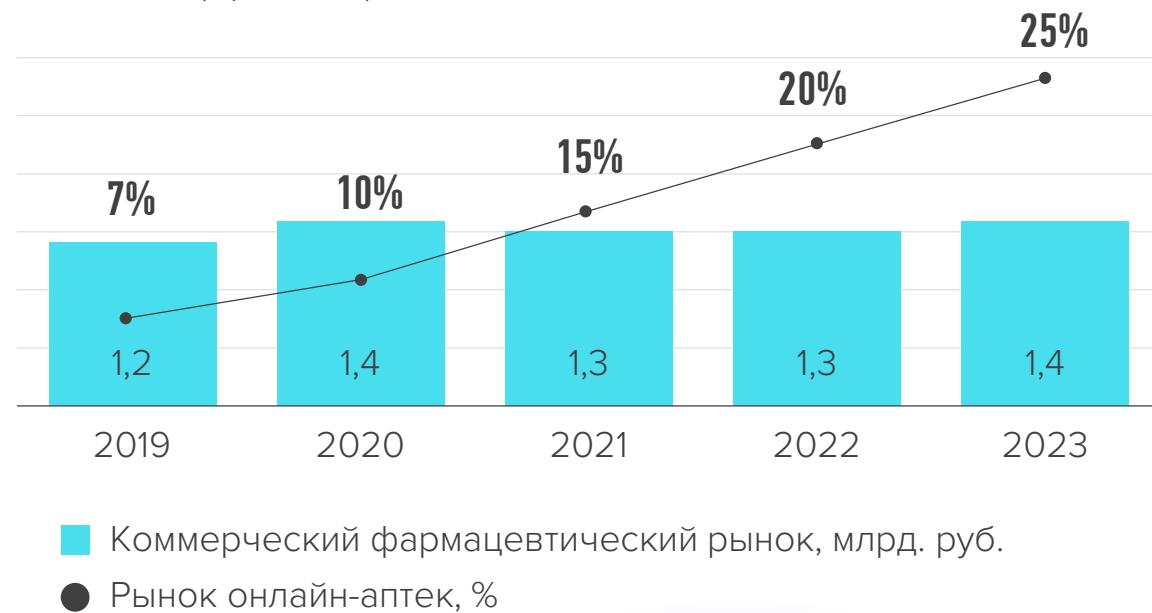
Объём коммерческого рынка лекарств по итогам первых шести месяцев 2021 г. относительно аналогичного периода 2020 г. в рублёвом эквиваленте показал падение.

14%

Доля онлайн-продаж в фарме

Общий объем онлайн-продаж по итогам I-II кварталов 2021 года достиг 94,2 млрд руб. Это на 28,5% больше, чем за аналогичный период 2020 года. Тем самым увеличив долю онлайн – продаж во всем фарм-рынке до 14%.

Темпы роста коммерческого фармацевтического рынка 2019-23 (прогноз)



Оборот розничной торговли: Data Insight на основе прогноза Минэкономразвития от мая 2020 г. Оборот розничной торговли указан без продаж бензина и автомобилей
Данные DSM Group, 2021 год

** Внутреннее исследование и аналитика СберЕаптека

СБЕР ЕАПТЕКА —

омниканальный
федеральный сервис

24/7

Приём заказов и
служба
поддержки клиентов



Чат с фармацевтом
24/7



Соблюдение требований по
хранению, транспортировке,
холодовой цепи



Эффективная система поиска:
по названию, штрих-коду,
действующему веществу

1 МИН

Онлайн заказ готов к
самовывозу в собственных
аптеках

ТОП-3

Онлайн-аптек

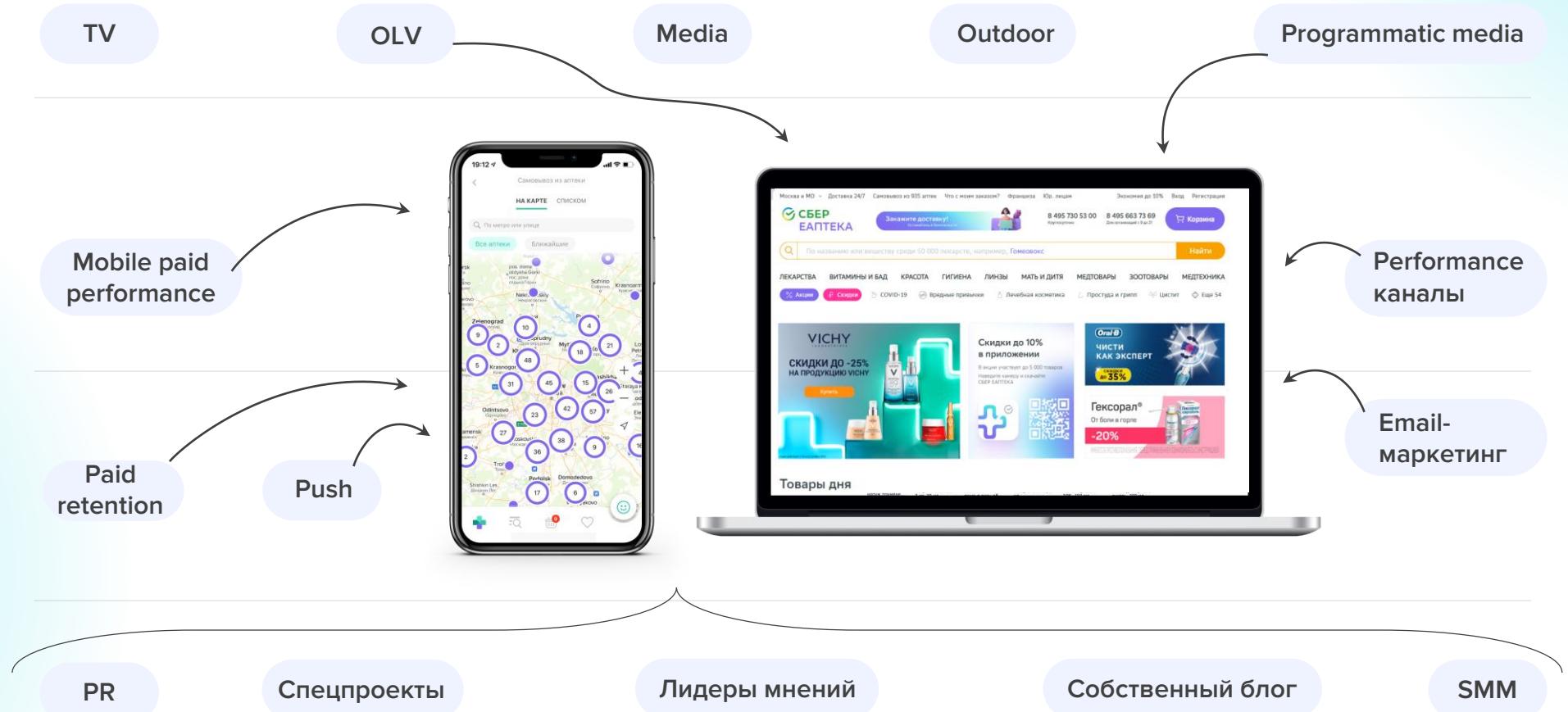
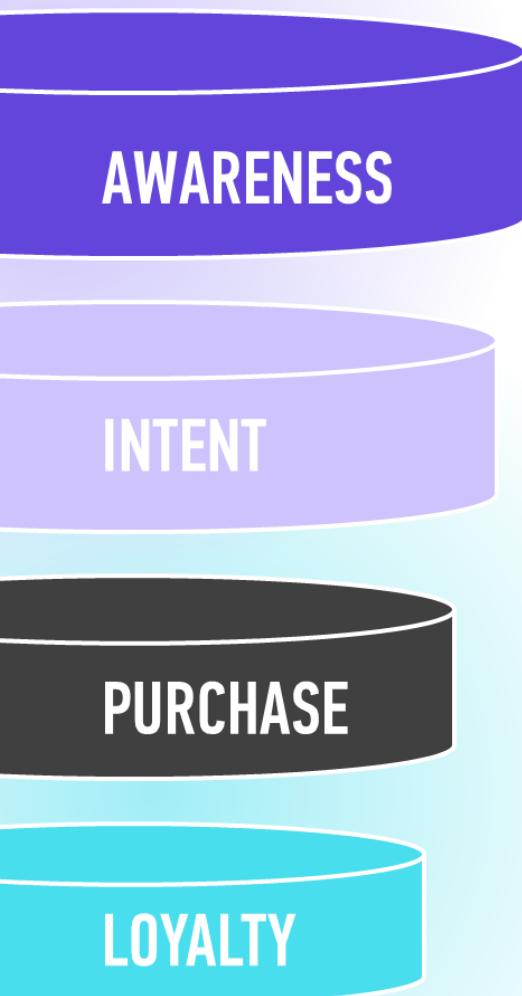
11

Млрд рублей —
оборот за 2020 год

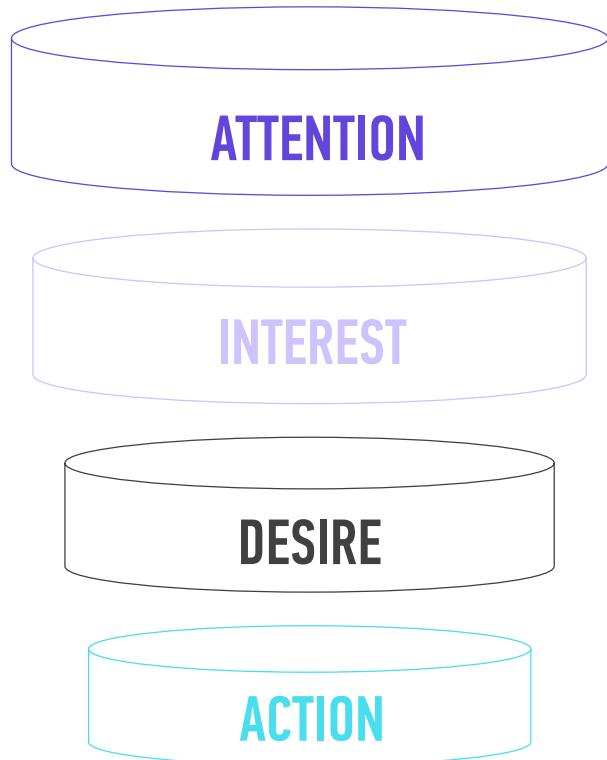
+125%

Рост онлайн заказов
за 2021 год к году

Экосистема маркетинга СБЕР ЕАПТЕКА

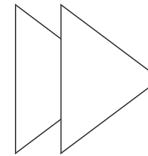


Что происходило в digital стратегии фарм-компаний?



>90%

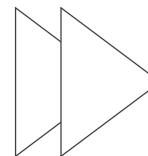
фокус на работе с верхними
уровнями воронки



Охват, рост знания бренда
продукта

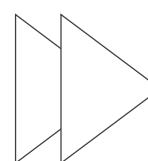
~10-20%

«Performance» - инструменты



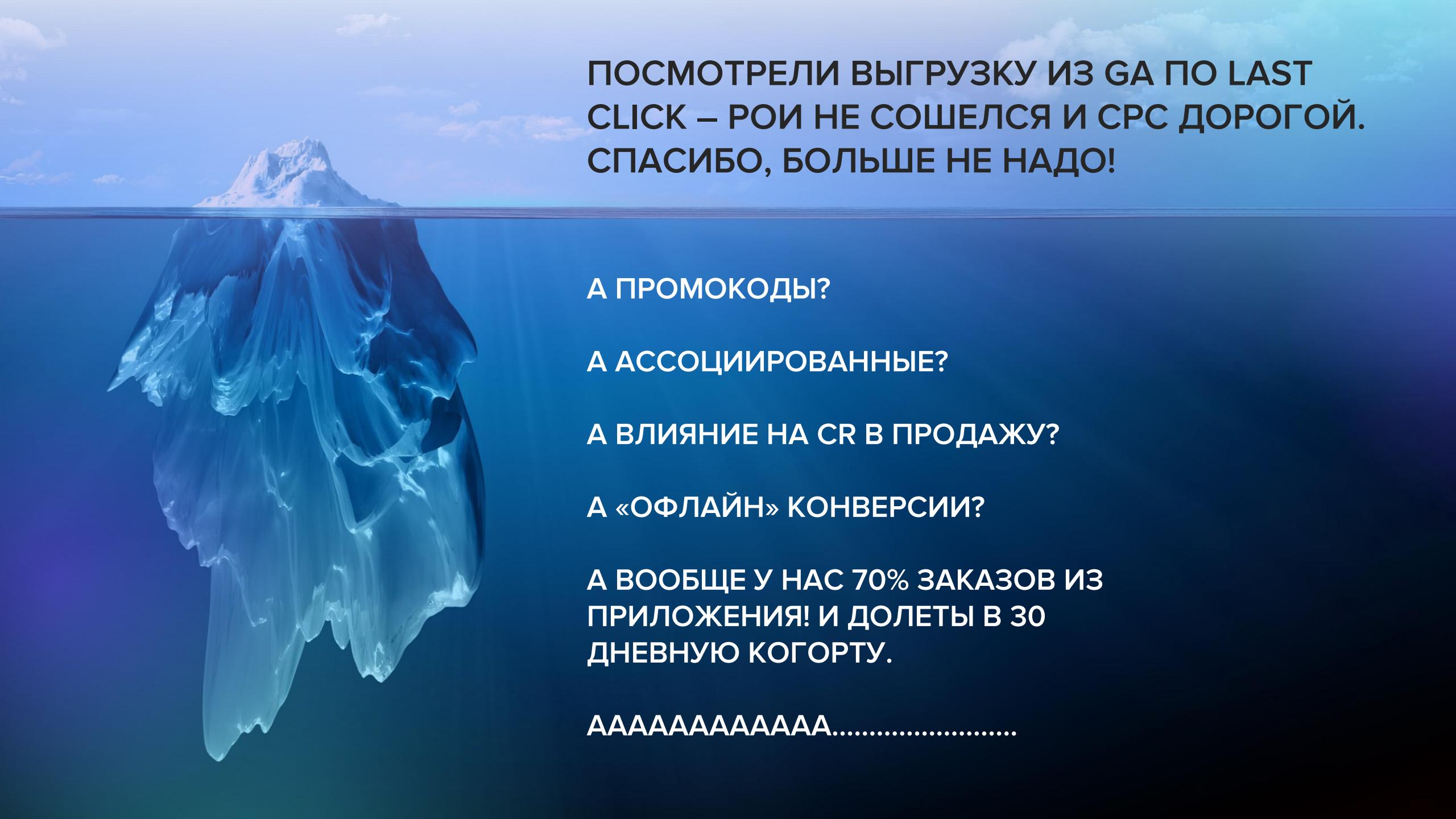
Взаимодействия с продуктовым
лэндингом, нет связи с онлайн-
продажами

Точечные тесты с
интернет-аптеками



Чаще всего с оценкой по Last
click – дорогие и не всегда
«эффективные».

**А теперь вы должны сказать, что
интернет-аптеки это дорого!**



ПОСМОТРЕЛИ ВЫГРУЗКУ ИЗ GA ПО LAST
CLICK – РОИ НЕ СОШЕЛСЯ И СРС ДОРОГОЙ.
СПАСИБО, БОЛЬШЕ НЕ НАДО!

А ПРОМОКОДЫ?

А АССОЦИИРОВАННЫЕ?

А ВЛИЯНИЕ НА СР В ПРОДАЖУ?

А «ОФЛАЙН» КОНВЕРСИИ?

А ВООБЩЕ У НАС 70% ЗАКАЗОВ ИЗ ПРИЛОЖЕНИЯ! И ДОЛЕТЫ В 30 ДНЕВНУЮ КОГОРТУ.

AAAAAAAAAAAAA.....

Мобильное потребление



+55%

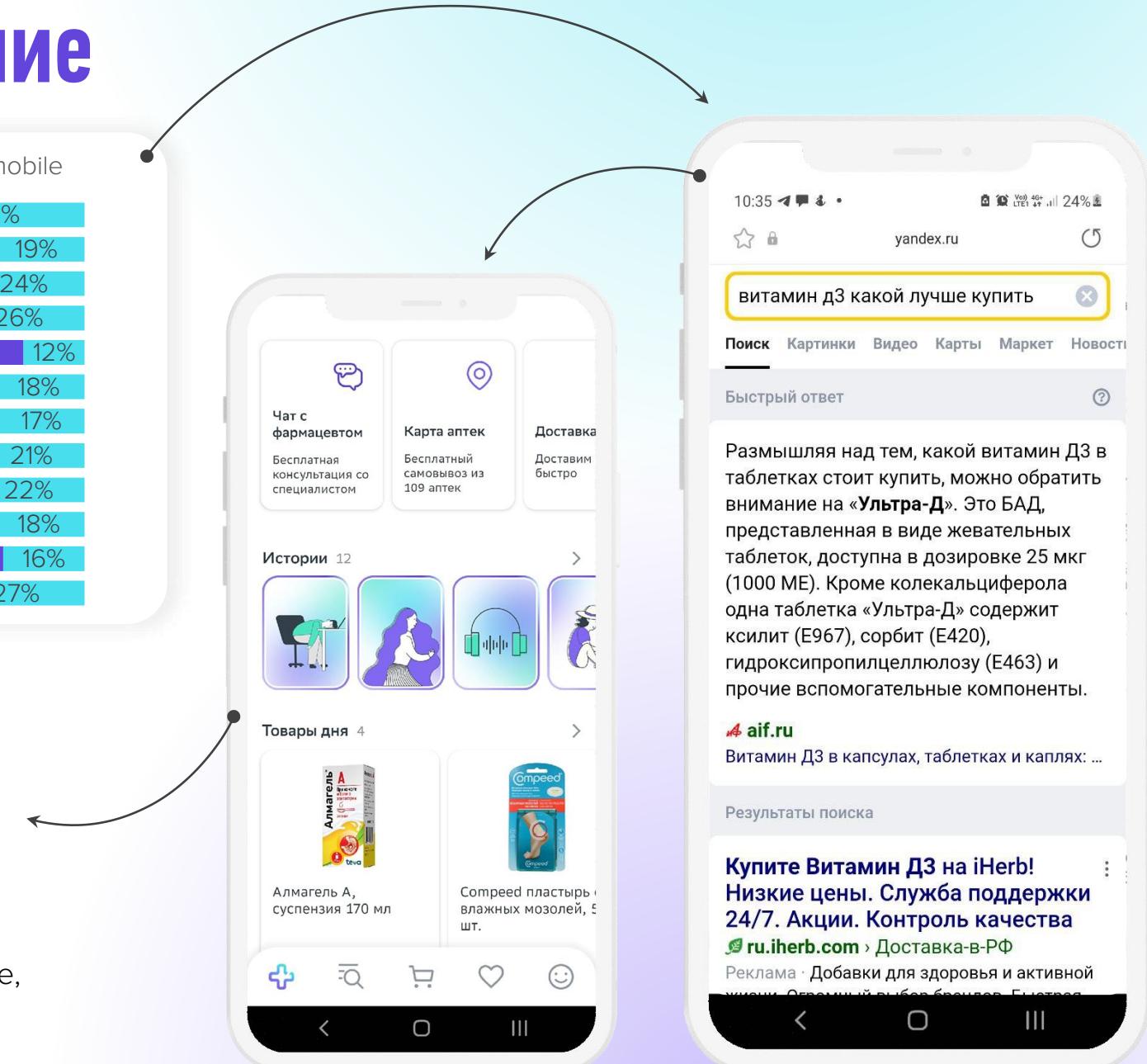
чаще клиенты возвращаются
в приложении, чем на сайт

на 6

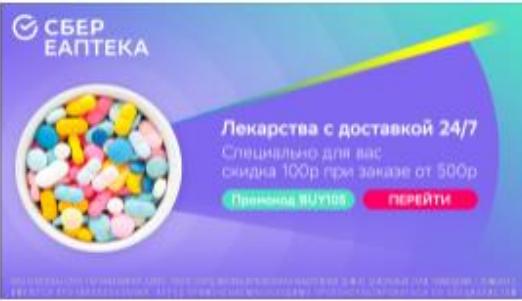
дней быстрее возвращаются
быстрее в приложение за
покупками, чем на сайте

+12%

LTV клиента в приложении выше,
чем на сайте



Last click сдает позиции



Экономия со СБЕР ЕАПТЕКА
https://www.eapteka.ru/?utm_source=...

Заказывайте лекарства онлайн. Новым клиентам дарим скидку 100 руб. Промокод BUY105

Модель Last-click

- Мало прямых и ассоциированных транзакций
- Дорогой СРО



Вывод: канал не работает



Сложный путь взаимодействия с рекламными каналами – значительное влияние Post view эффекта

Анализ Postview –эффекта

- x20 взаимодействий
- Ассоциированный post-view СРО в 20 раз ниже



Вывод: канал участвует в коммуникации с клиентом и имеет вклад в продажи

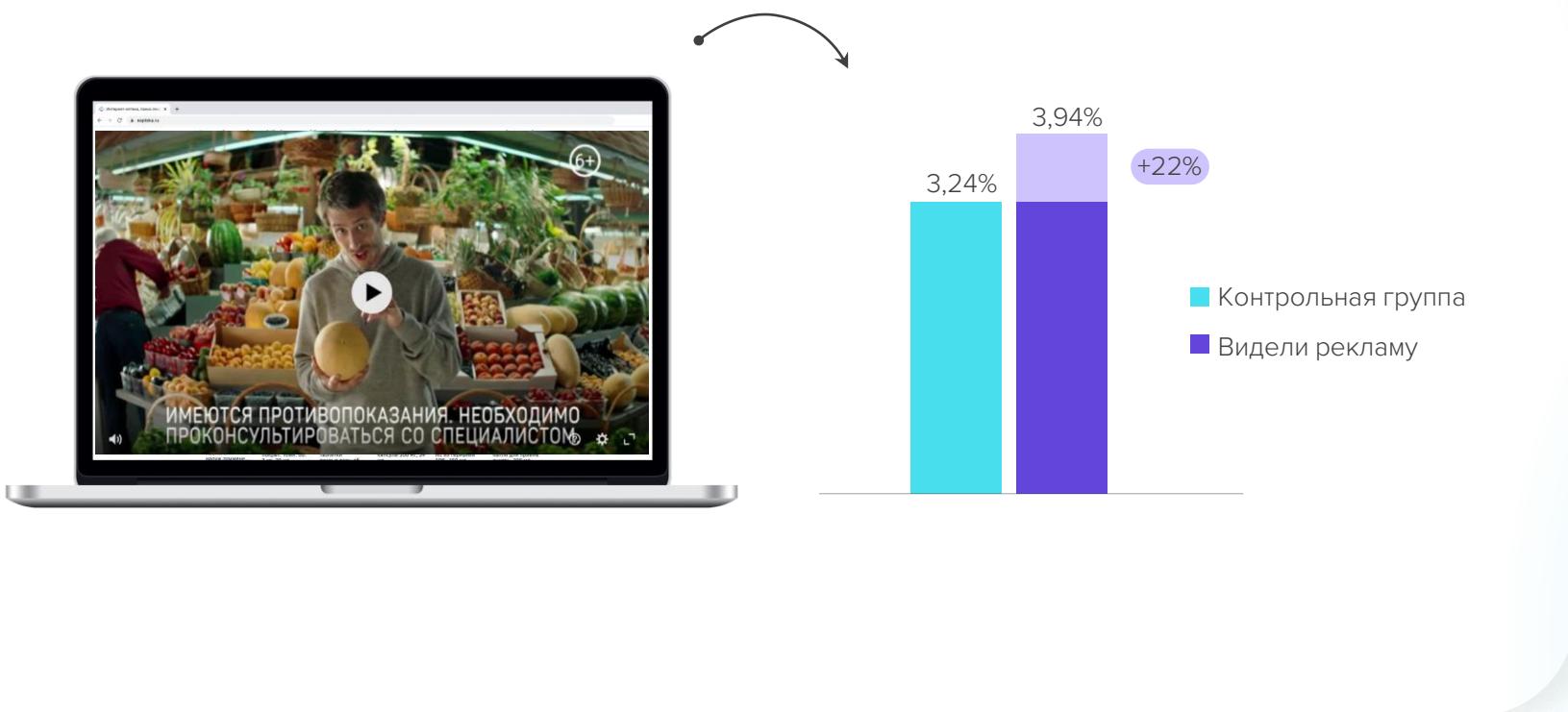


Кроссдевайсный путь пользователя



Переход к LTV – оценке эффективности рекламных активностей

Влияние медийки на performance

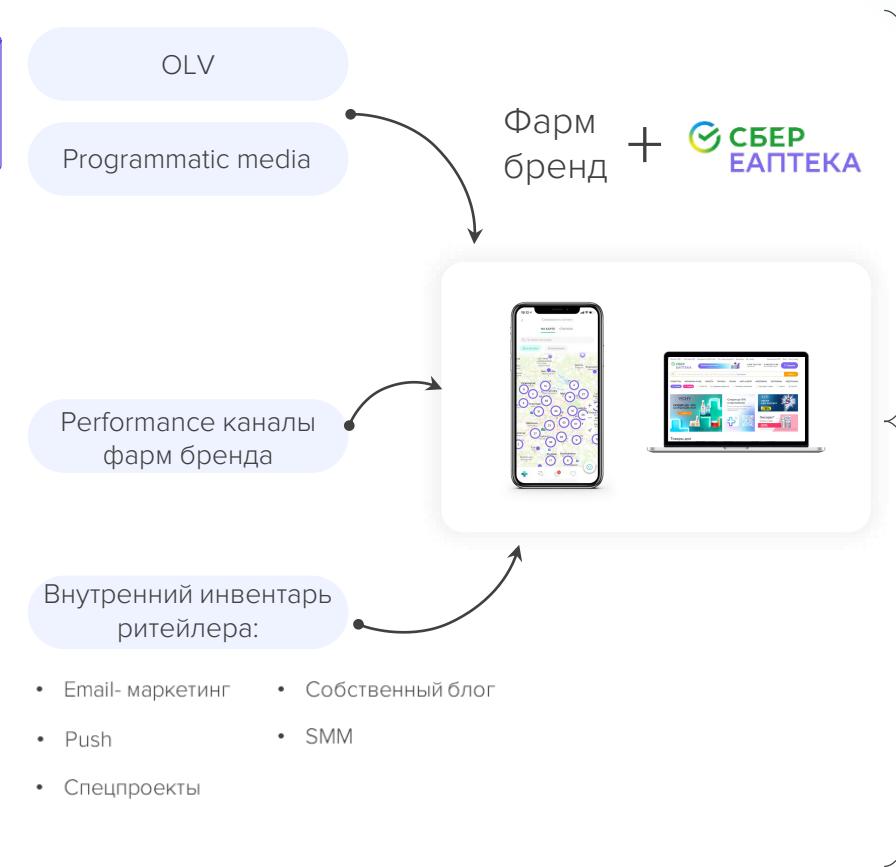
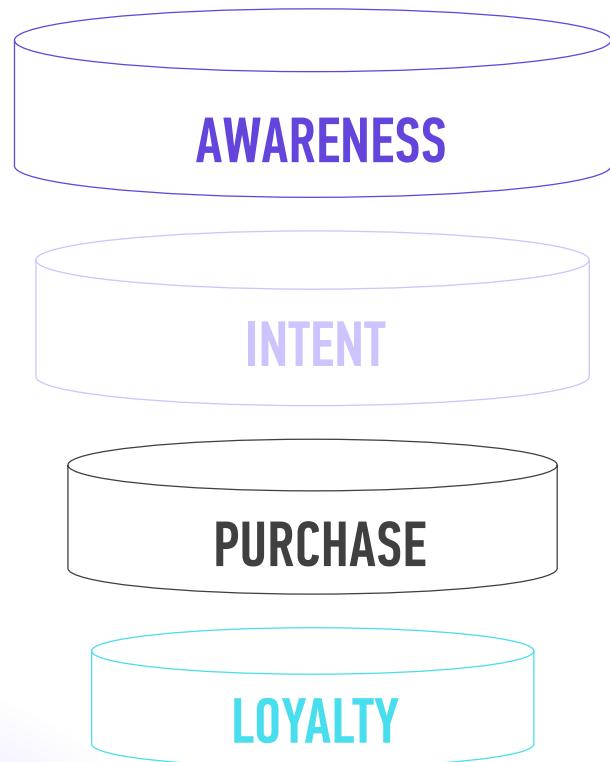


>20%

Прироста CR в заказ
могут давать медийные
форматы

Комплексный Brandformance подход

в связке с интернет-аптеками/ритейлерами



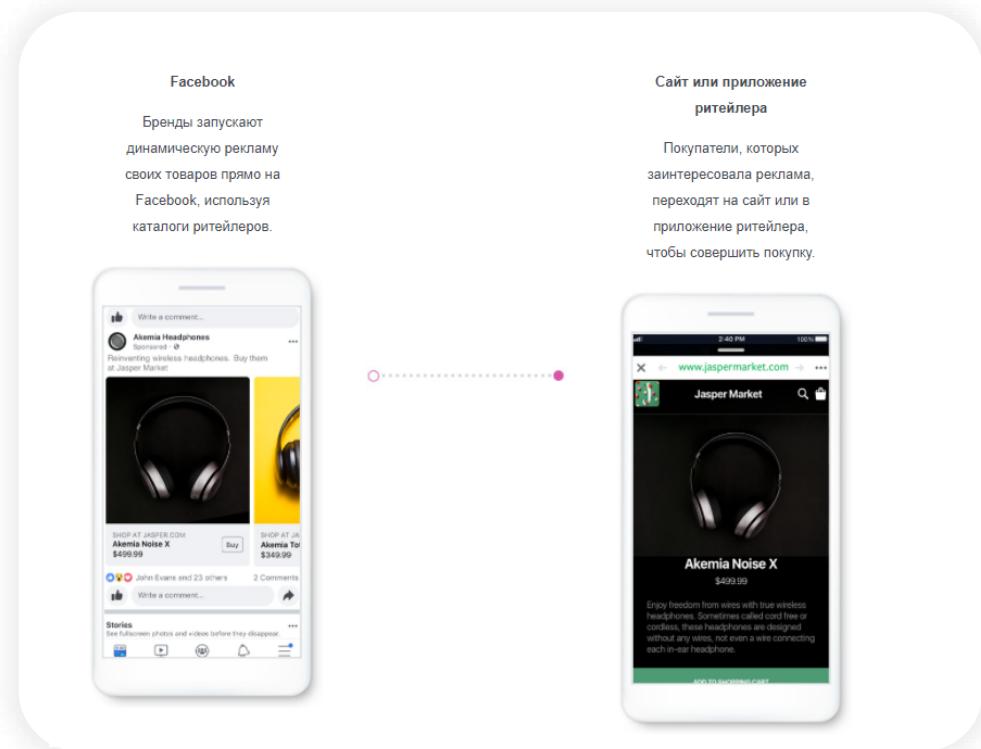
Формируем спрос на продукт в
коммуникации «Фарм-бренд – ритейлер».

* Прометка кампании PV трекером интернет-аптеки

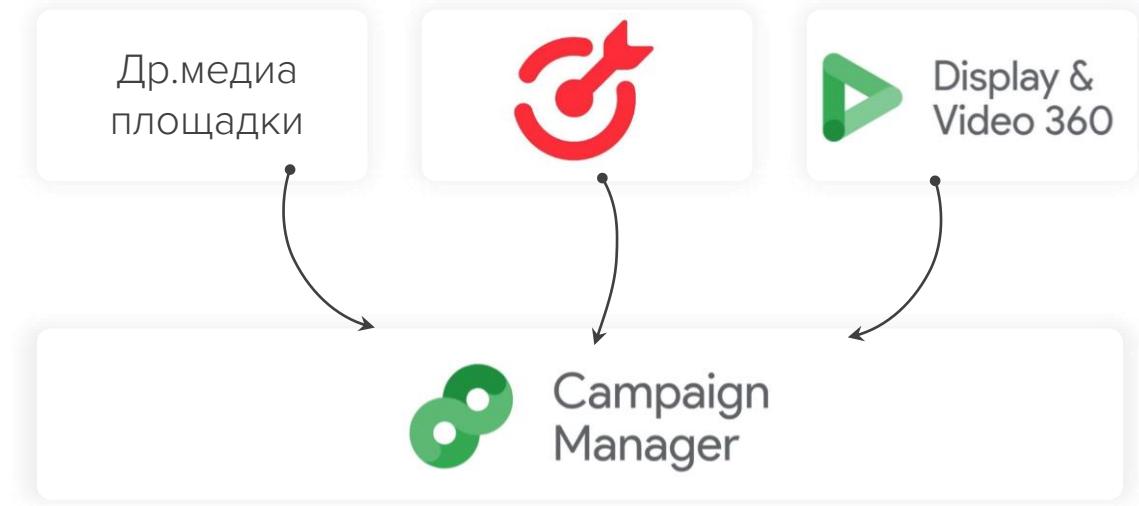
Оценка PV конверсий и влияния на
конверсию в продажу конкретного
препарата в интернет-аптеке

Плавное переключение стандартного
performance блока на работу с
интернет-аптеками, переход к оценке
эффективности с учетом LTV

Новые возможности в digital для связи вендор-ритейлер



Collaborative ads в Facebook,
в будущем от Google (в бетте)



Campaign Manager для оценки влияния медиийных
кампаний на performance-показатели у ретейлеров

Новый вызов рынка



Синергия фарм-брендов и ритейлеров для аналитической прозрачности -
Готовность ритейлеров и интернет-аптек делиться данными и более глубокой
аналитикой помимо Last click