

# КАК МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬСЯ DIGITAL- СТРАТЕГИЯ ФАРМ –БРЕНДОВ В ЭПОХУ E-COM?



# Доля онлайн–продаж на аптечном рынке может вырасти **до 25% к 2023 году\*\***

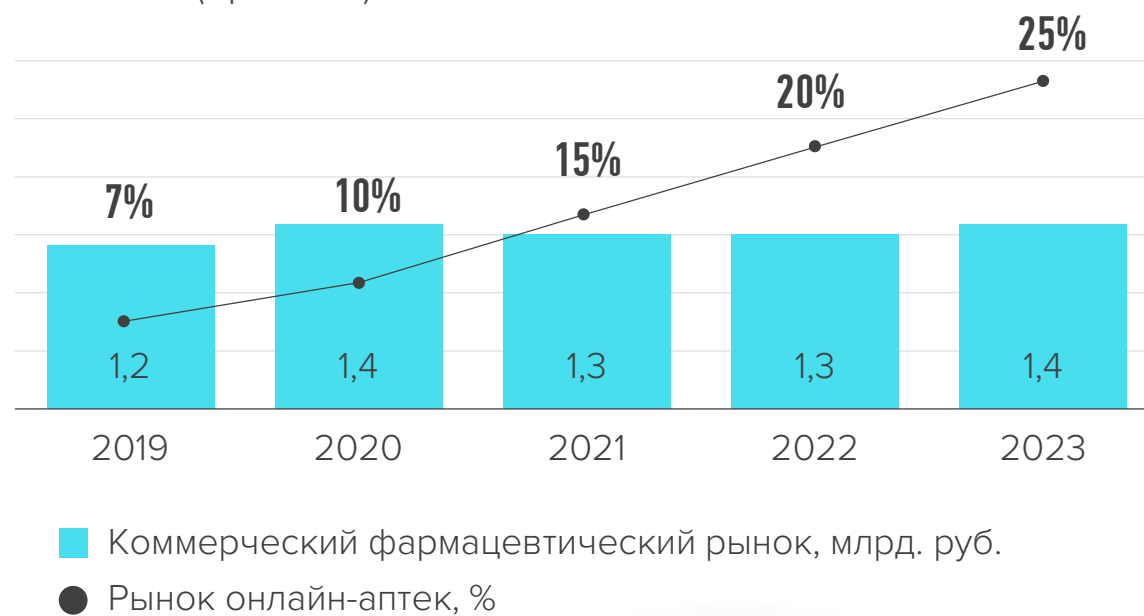
**-0,6%** Стагнация всего  
рынка

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 объём 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)



# СБЕР ЕАПТЕКА —

омниканальный  
федеральный сервис

**ТОП-3**

Онлайн-аптек

**11**

Млрд рублей —  
оборот за 2020 год

**+125%**

Рост онлайн заказов  
за 2021 год к году

**24/7**

Приём заказов и  
служба  
поддержки клиентов



Соблюдение требований по  
хранению, транспортировке,  
холодовой цепи



Автоматизированный  
склад



Чат с фармацевтом  
24/7

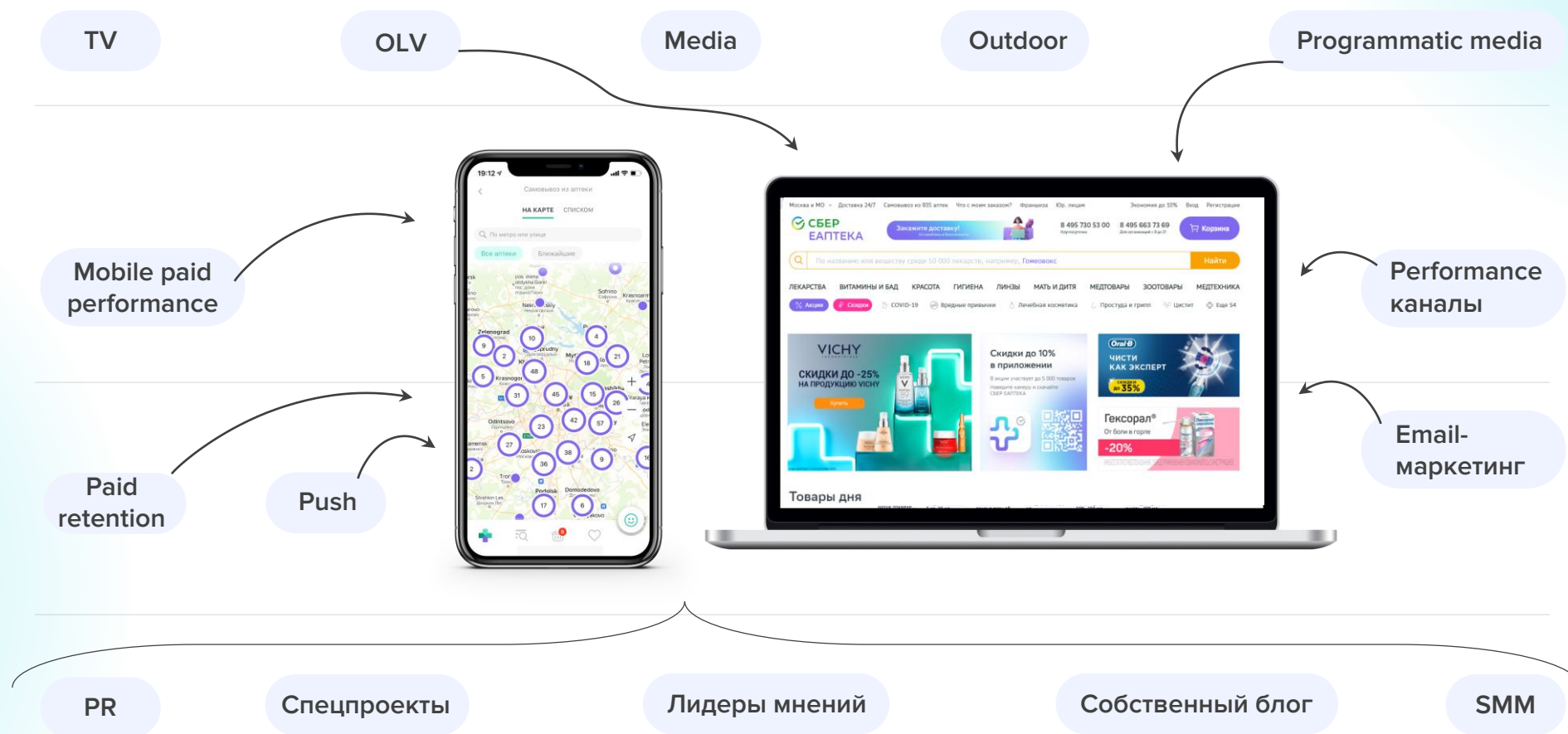
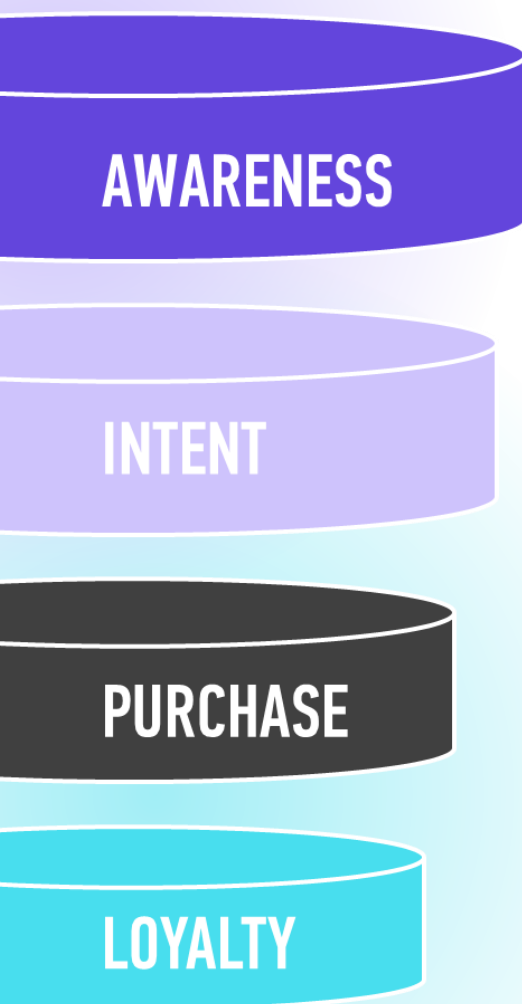


Эффективная система поиска:  
по названию, штрих-коду,  
действующему веществу

**1** **МИН**

Онлайн заказ готов к  
самовывозу в собственных  
аптеках

# Экосистема маркетинга СБЕР ЕАПТЕКА

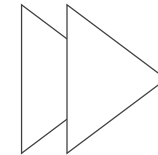


# Что происходило в digital стратегии фарм-компаний?

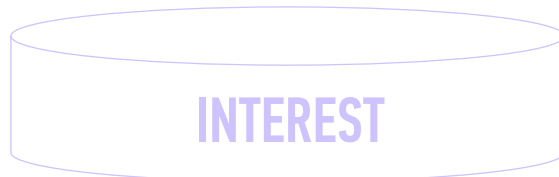


**>90%**

фокус на работе с верхними уровнями воронки

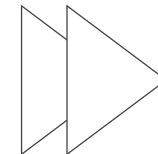


Охват, рост знания бренда продукта

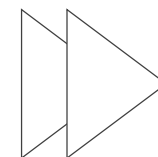


**~10-20%**

«Performance» - инструменты



Взаимодействия с продуктовым лендингом, нет связки с онлайн-продажами




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



Точечные тесты с интернет-аптеками

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

An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water line, while the much larger, jagged mass of the iceberg is submerged below the surface. The background is a blue sky with light clouds above the water and a deep blue ocean below.

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

А ПРОМОКОДЫ?

А АССОЦИИРОВАННЫЕ?

А ВЛИЯНИЕ НА CR В ПРОДАЖУ?

А «ОФЛАЙН» КОНВЕРСИИ?

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

AAAAAAAAAAAAA.....

# Мобильное потребление



**+55%**

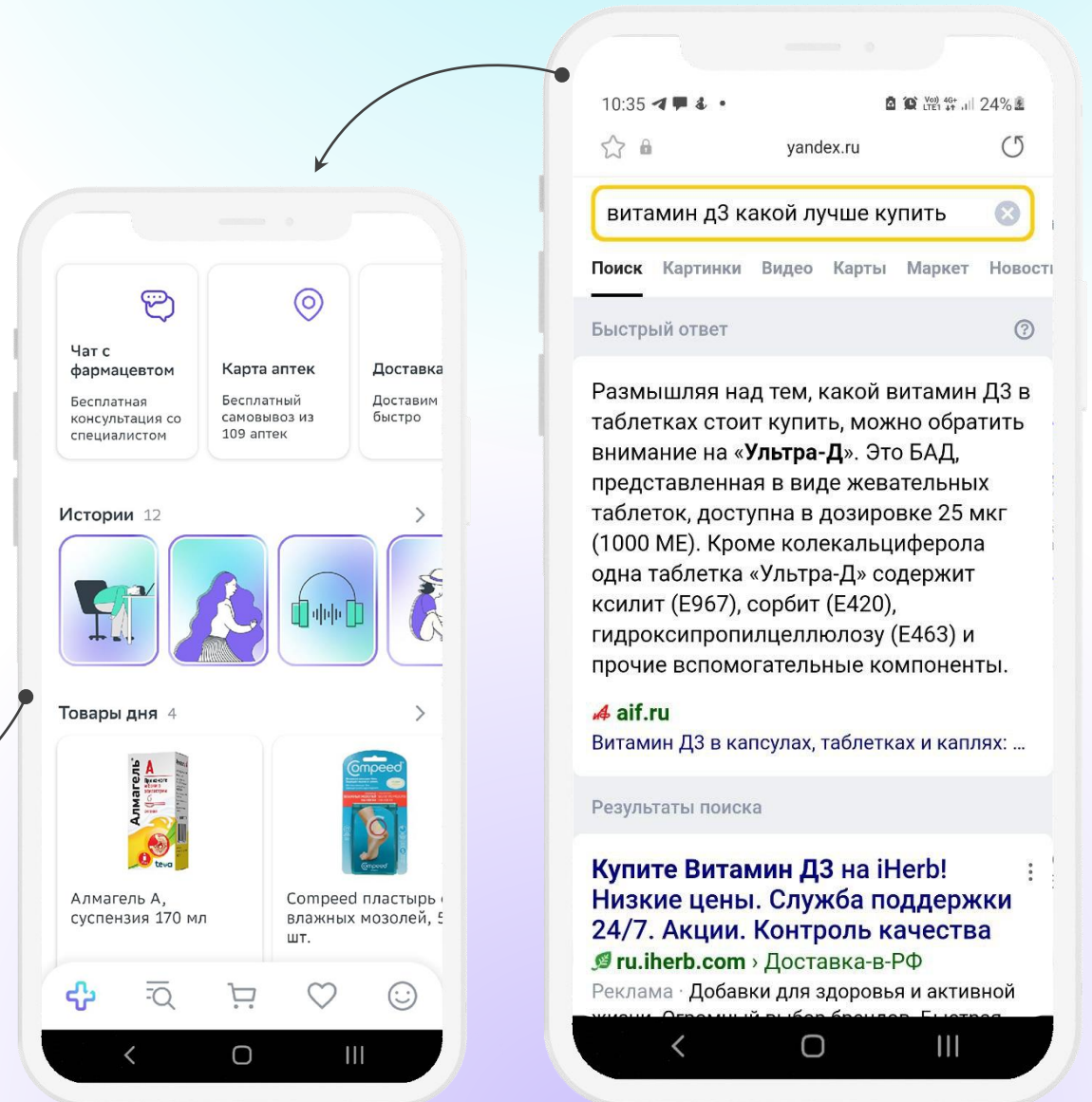
чаще клиенты возвращаются в приложение, чем на сайт

**На 6**

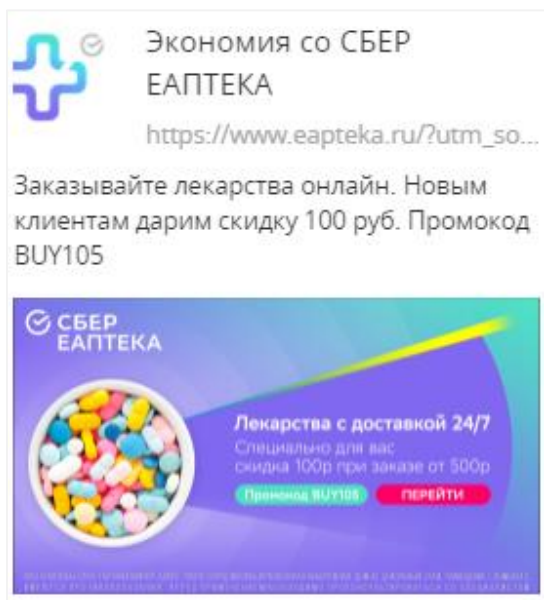
дней быстрее возвращаются в приложение за покупками, чем на сайте

**+12%**

LTV клиента в приложении выше, чем на сайте



# Last click сдает позиции



## Модель Last-click

- Мало прямых и ассоциированных транзакций
- Дорогой CPO



**Вывод:** канал не работает

## Анализ Postview –эффекта

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



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



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

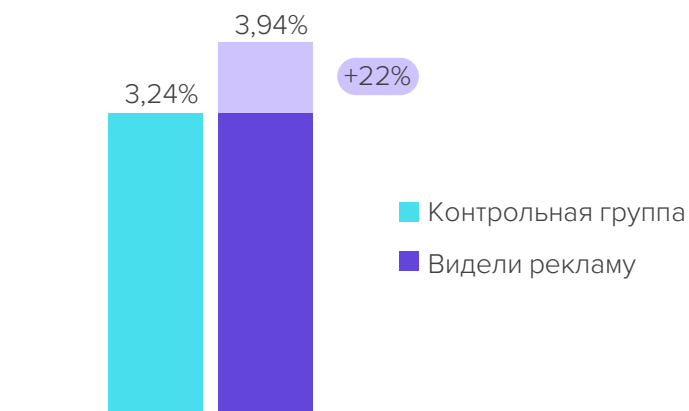
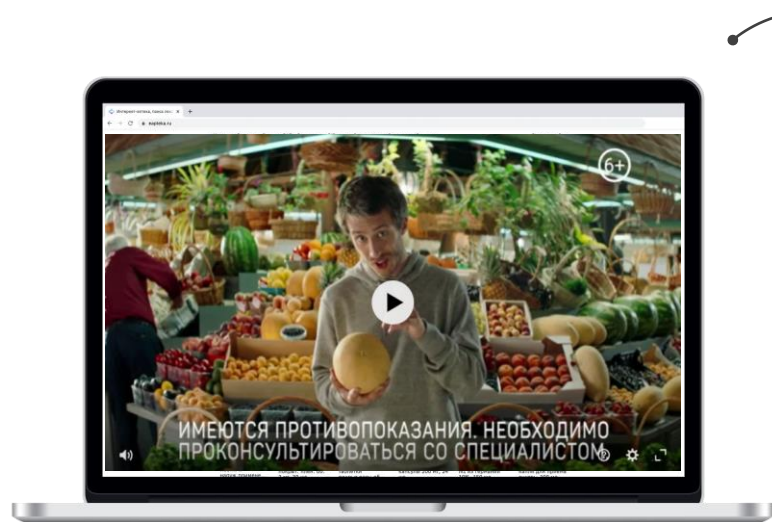


Кроссдевайсный путь пользователя



Переход к LTV – оценке эффективности рекламных активностей

# Влияние медийки на performance

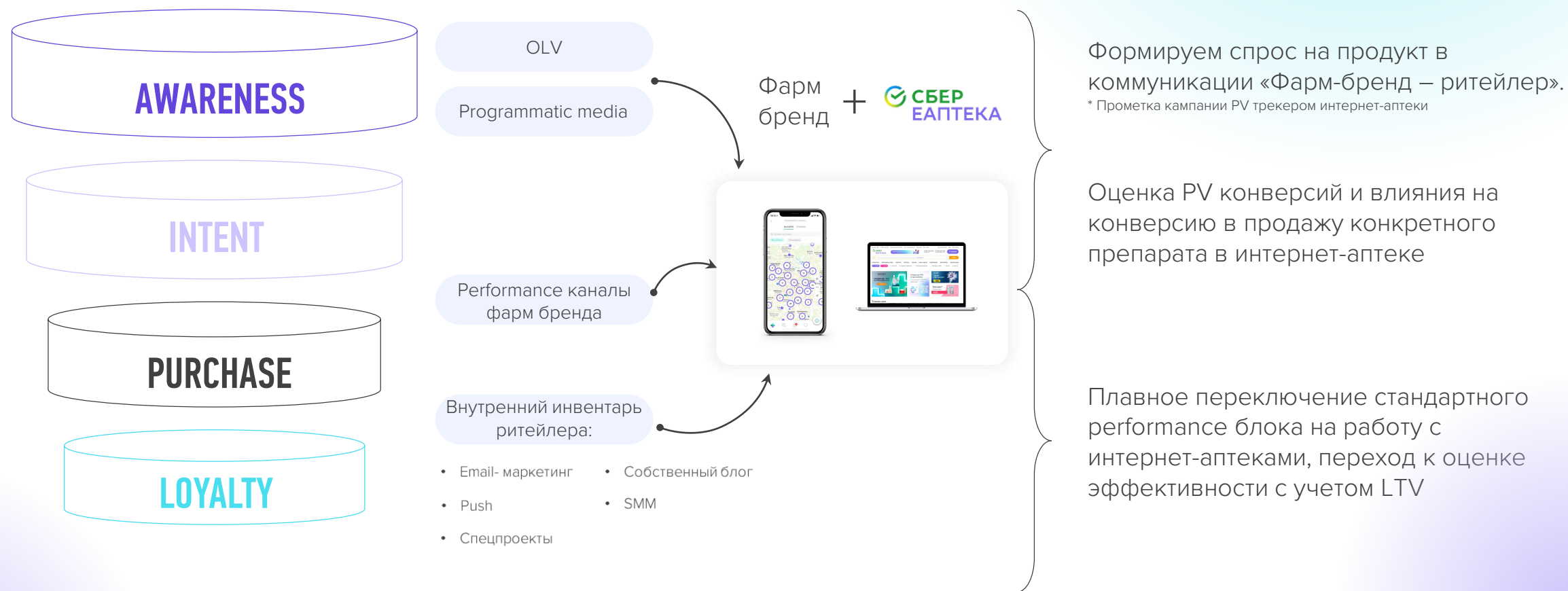


>20%

Прироста CR в заказ  
могут давать медийные  
форматы

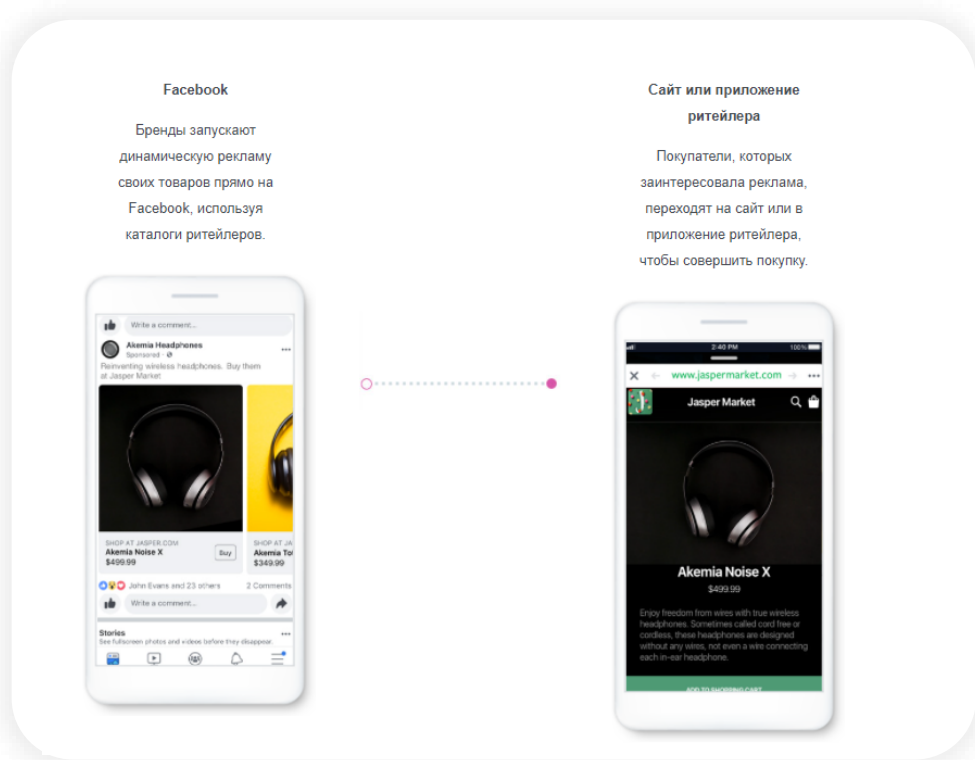
# Комплексный Brandformance подход

## в связке с интернет-аптеками/ритейлерами



# Новые возможности в digital

## для связки вендор-ритейлер



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



Campaign Manager для оценки влияния медийных  
кампаний на performance-показатели у ритейлеров

# 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