

Кейс медицинского центра “Счастливая семья”: клиент получил выручку в 300 000 рублей за 5 дней на стоматологические услуги

К нам обратился медицинский центр со следующим запросом: после пандемии количество пациентов сократилось, т.к. многие стали обращаться по медицинскому полису, в целях экономии.

О проекте

Частный медицинский центр “Счастливая семья”, который находится в Москве. Не работает по медицинскому полису, только на коммерческой основе с пациентами.

До обращения к нам использовали локационное продвижение: раздавали буклеты при открытии и анонсировали сезонные акции.

Преимущества клиник:

- Многопрофильная клиника, где можно получить полноценное комплексное лечение в одном месте.
- Есть возможность годового прикрепления, которое подразумевало бесплатную сдачу анализов, посещение врачей и другие предложения центра.
- Предусмотрены укомплектованные стоматологические кабинеты, с новым оборудованием.

Задача

Главная задача стояла в увеличении выручки.

Учитывая все особенности, мы приняли стратегию продвижения наиболее маржинальной услуги - стоматологии.

- Преимущественно мужчины и женщины 30-50 лет.

Что делали?

- Использовали Target Hunter на тарифе «автоматизация».
- Собрали все группы конкурентов. Полученные группы отфильтровали, собрали активности и создали группу ретаргет.
- Собрали активности за последние пол года, сделали пересечения, отфильтровали от ботов и офферов.

Вот что получилось:

- Подписчики групп конкурентов.
- Аудитория сайта + тех, кто взаимодействовал с предыдущими запущенными компаниями (ретаргет).
- look a like аудитории конкурентов.
- Холодные аудитории мы расписывали подробно, чтобы качественнее подготовить креативы
- Мужчина, женщина 30-55 лет с различными проблемами в полости рта

Формальные характеристики:

- Мужчина, женщина 30-55 лет
- Достаточно обеспеченный, опытный профессионал, стабильный
- По образованию — высшее или неполное высшее
- Ведет достаточно пассивный образ жизни, предпочитает пассивный отдых в путешествиях
- Много работает, особо за собой не следит, поэтому не посещает стоматолога и других врачей на регулярной основе.

Внутренний мир:

- Не любит перемены, достиг успеха в профессиональной сфере, глобальных целей “изменить мир” нет.

- Психологическая проблема — не любит принимать решение, оставляет это за женой или вышестоящим руководством.

Боли:

- Разрушен не один зуб, но в последнее время эстетика полости рта стала причинять особый дискомфорт.
- Имеются удаленные зубы, старые пломбы и искривления в зубном ряду.

Предпочтения:

- Регулярно обновляет технику на новые модели.
- Питается в кафе \ ресторанах.

Места обитания:

- Москва
- Наемный сотрудник в компании
- Регулярно отдыхает за границей, стабильно 2 раза в год.
- Использует Facebook, Instagram, Вконтакте.

Ресурсы:

- Достаточно обеспечен, 160 + т.р. месячный доход
- Доверяет семье и трепетно относится к семейным ценностям.

Отношение к продукту:

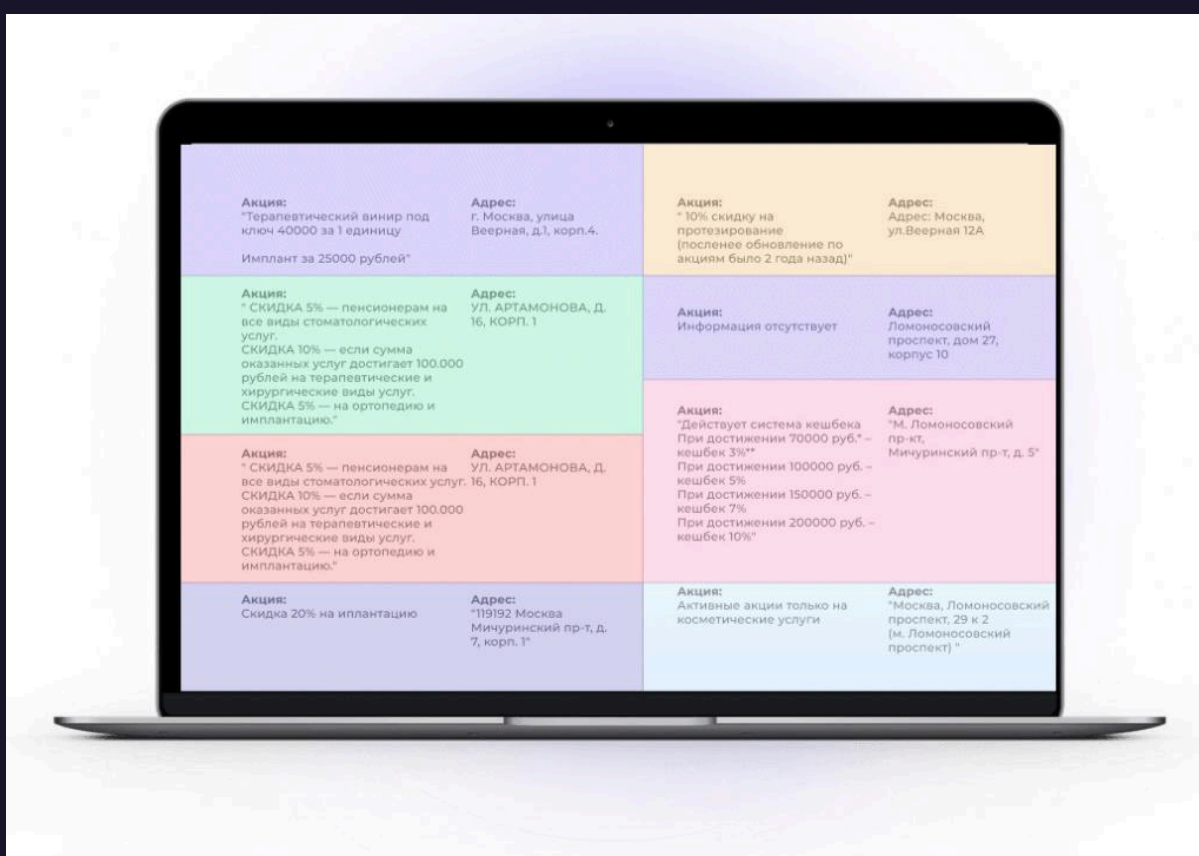
- Знает, что зубы в плохом состоянии, но все никак не решится на посещение.
- Останавливает не финансовая составляющая, а боязнь стоматологов из детства.
- Слышал, что такое имплантация и даже хотел бы воспользоваться услугой, т.к. дырки в зубном ряду не нравятся.

Принятие решения:

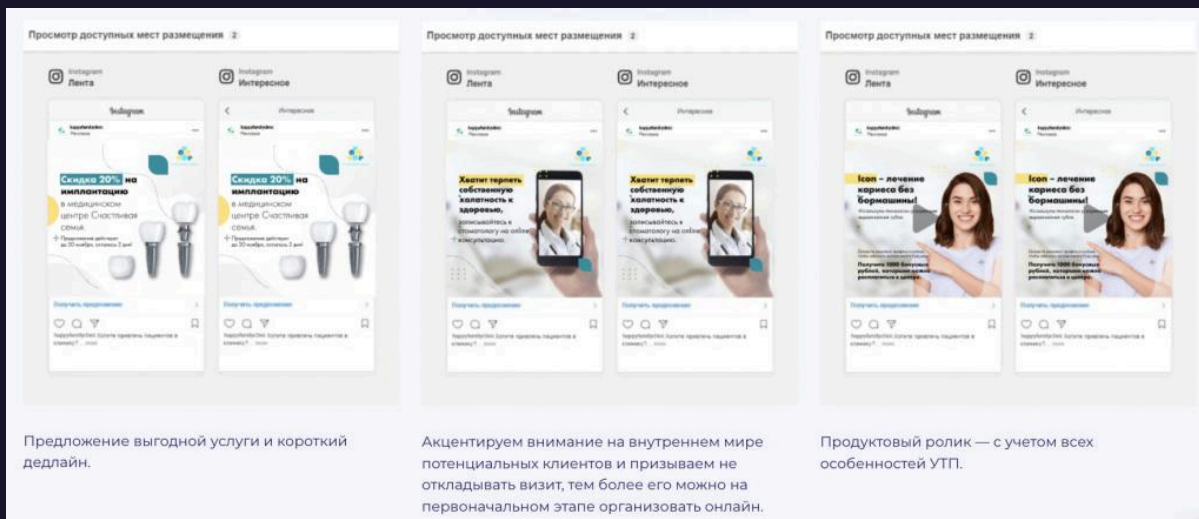
- Готов быстро принять решение если сумма затрат не выше 10.000, в остальном предпочитает советоваться с семьей

Разработка лид-магнита

Предварительно мы сделали анализ конкурентов, чтобы сделать отстройку и не предлагать тоже самое.



В рамках той аудитории, которую мы собрали, учитывая анализ конкурентов, мы решили сделать упор на 3 акции:



Куда вели аудиторию:

Использовали несколько стратегий:

- Вели аудиторию в профиль, на сайт или мотивировали сразу оставлять заявку.
- Сайт и профиль предварительно привели в порядок.

После наполнения, мы приступили к запуску таргетированной рекламы по началу настроили трафик на сайт, после первых результатов и сбора аудитории с сайта мы настроили цель: лидогенерация.

Контент-план, по которому осуществляли наполнение профиля, чтобы клиент мог ознакомиться дополнительно информацией центра

Дата	Цель	Текст поста
02.11.20	Быть полезным аудитории, формируем лояльность	ТОП 6 советов от стоматолога. Обойдемся без вводной части и сразу приступим к делу!
04.11.20	Конкурс	1. Назначьте прием в первой половине дня. Во-первых, вы не устанете и вам не придется целый день думать о конкурсном посте
6.11.20	Отвечаем на популярные вопросы, работаем с эстетикой	Я хожу без зуба уже 4 года, ставить имплант поздно? Чтобы быть с вами на одной волне, напомним, что такое имплант. Имплант - аналог корня зуба (он вылезает десны, мы его не видим). а
9.11.20	Продающий (продаем запись на консультацию через)	Чек-лист "Как понять что пора к стоматологу?"
11.11.20	Показать экспертизу	Гид по чистке зубов: подробная инструкция. Правило 1: чистим зубы ПОСЛЕ завтрака. Да-да, я знаю, что все привыкли умываться, после того, как проснулись, но это неправильно!
13.11.20	Продающий, рассказываем о преимуществах и ценностях	Сегодня расскажем о наших ценностях, ведь мы в первую очередь команда профессионалов, которая хочет вам помочь! Мы за клиентоориентированность, делаем работу без выхлопов.
16.11.20	Работаем с возражениями и страхом перед первым посещением	К чему быть готовым на первом приеме у стоматолога? Больно не будет, принцип «потерпите немного» больше не про стоматологию!
18.11.20	Отвечаем на популярные вопросы, работаем с эстетикой	Что лучше — «мост» или имплант? Нам часто поступает такой вопрос и мы решили развернуто на него ответить.
20.11.20	Разговариваем с аудиторией от лица врача, обсуждаем "неудобные вопросы"	Бояться стоматолога - несовременно! Как перестать это делать? Прежде всего, необходимо разобраться в том, чего вы боитесь:

Лучшего всего сработал трафик на посадочную страницу, клики из stories выходили дешевые. + дополнительно с помощью пикселя собирали аудиторию и догоняли лид формами в INST/FB.

Запуск тестовой рекламной кампании

На этом этапе почти лучше всего проявила аудиторию с сайтов конкурентов и похожая на нее, они проявили хорошую активность. Стоимость взаимодействия составила 0.27 рублей.

9 054	19 691	22 136	0,27 р.	2 415,91 р.
Взаимодей...			За взаимодействие с публикацией	

INSTA / FB Лента, получение заявок

Первые тестовые заявки, после проделанной работы нам обошлись в среднем по 2600 рублей.

3	23 511	27 954	2 574,61 р.
Лиды на Facebook			За лиды на Facebook
—	1 645	1 874	—
Лид на Facebook			За лиды на Facebook

После оптимизации кампаний мы перешли на цель “Сообщения” и нам удалось получать горячие запросы в директ по 600 рублей. Люди интересовались услугами имплантации и лечения зубов.

—	—	—	—	—
Клик по ссы...			За клик по ссылке	
4	2 948	3 777	596,64 р.	2 386,54 р.
Начата пер...			За начатую переписку	

Информацию о качестве заявок предоставлял администратор клиники, который обрабатывал сообщения.

Параллельно тестировали формат Stories Fb

Данный формат приносил больше обращений, но качество (не в лучшую сторону) отличалось от заявок с новостной ленты, поэтому мы временно приостановили этот формат.

5	6 088	9 111	426,81 р.
Лиды на Facebook			За лиды на Facebook

Итоги

- Суммарно за 5 дней принесли клинике выручку в: 300 000 руб
- Рекламный бюджет на 3 месяца: 34.000 руб.
- Период: 3 месяца (1-ый месяц - подготовительные работы, 2-ой месяц охватные компании, 3-й - акцент на заявки).

- Клиент сообщил что на 3-ем месяце работы, после запуска рекламного объявления (запустили акцию на имплантацию с коротким дедлайном), поступило 39 заявок. 21 из которых обратились в клинику. Эти клиенты, привели родственников и знакомых.
- Получили: 94 заявки в общей сложности.
- Цена лида с 2600 рублей снизили до 600 руб. в среднем.

С клиникой работу продолжаем. Параллельно тестируем новые идеи и разрабатываем контент для дополнительных способов коммуникации.