

STUDIJA SLUČAJA

Izgradnja međunarodno prepoznatljivog
medicinskog brenda u Beogradu za 5 godina

Oblast: **MEDICINA**

Hronologija: **2013.-2018. godine**

Bolnica za lečenje zavisnosti iz Beograda

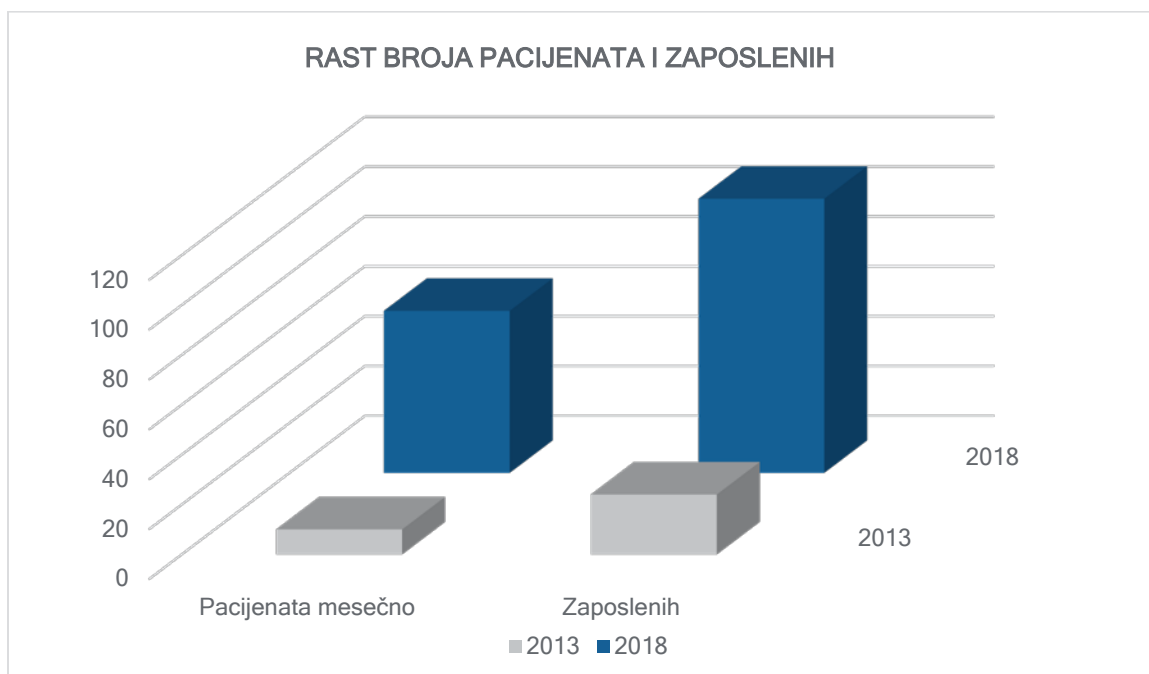
Bolnica za lečenje zavisnosti iz Beograda

Povećanje prihoda sa 30.000\$ na 500.000\$ mesečno

Početkom 2013-te godine, sa jednom, tada manjom privatnom bolnicom za lečenje zavisnosti iz Beograda smo potpisali "outsourcing agreement" o pružanju usluge kompletnog digitalnog marketinga sa prodajom (call centar).

Pre početka saradnje, ova bolnica je imala 1 websajt, 10 stacionarnih pacijenata mesečno iz Srbije, 24 zaposlena i mesečni prihod od 30.000\$ US.

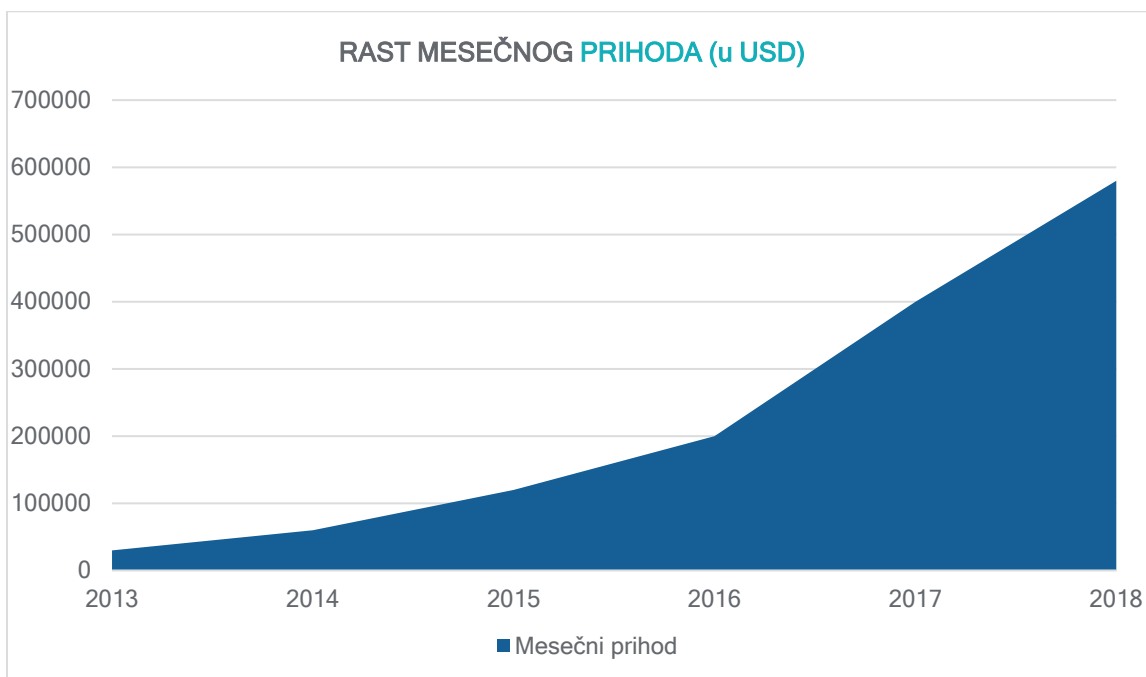
2018-te godine, pred završetak saradnje, bolnica je imala 65 pacijenata mesečno (70% iz inostranstva), 110 zaposlenih, mesečne prihode od 500.000\$ US. Otvorene su nove bolnice/klinike u Sloveniji, Austriji i na Bliskom istoku.



Za ovaj rast je zaslužno 14 ljudi koji su radili u našoj outsorsing kancelariji i naš "Marketing Winning model" kojim smo dokazali da je moguće prodati uslugu u Srbiji pacijentu sa drugog kontinenta. Početkom 2018, više od 50 pacijenata sa različitih delova planete je putovalo u Srbiju na regenerativne tretmane i tretmane lečenja zavisnosti.

*"Marketing Winning model" kojim
smo dokazali da je moguće prodati
uslugu u Srbiji pacijentu sa drugog
kontinenta*

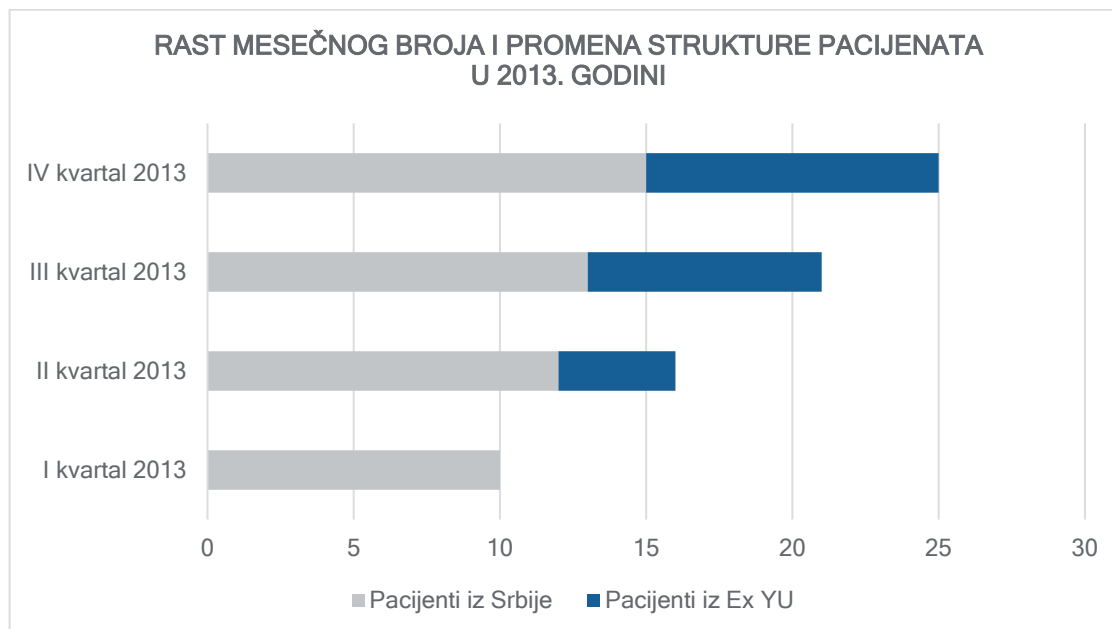
Bitna napomena: **Ova bolnica NIJE imala "revolucionarni" proizvod kojim bi se izdvojila iz konkurencije.**



2013.

DEFINISAN PLAN NASTUPA NA EX YU PROSTORU

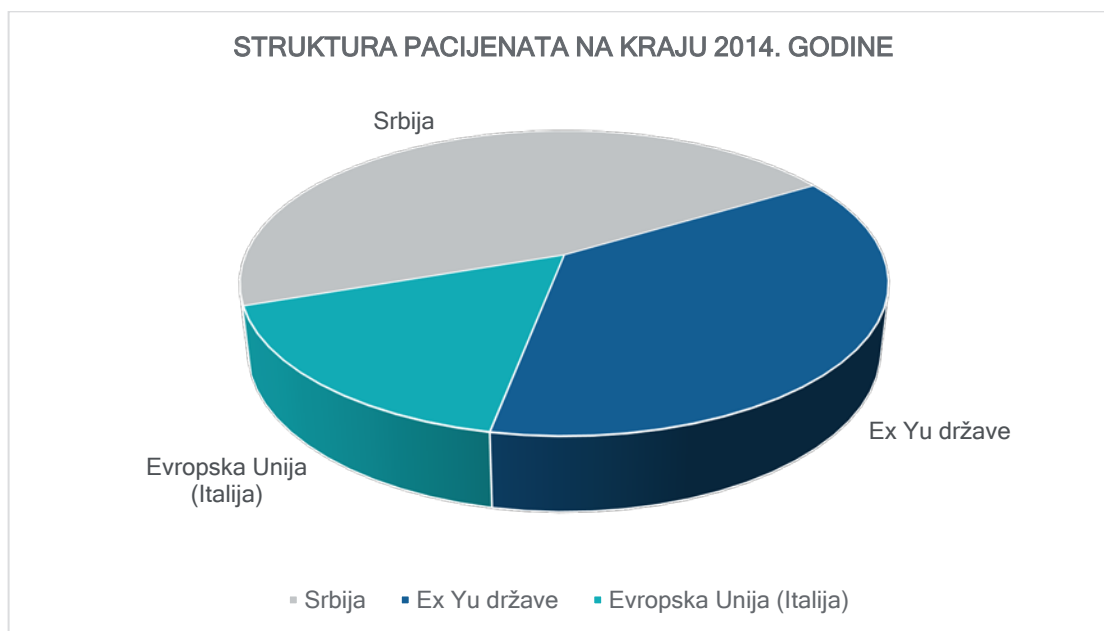
- Pokrenuta su tri nova web sajta, programirana u HTML-u sa ukupno 100 stranica.
- Redigovan je sadržaj sajtova na srpskom jeziku i prodajni paketi koje koriste agenti prodaje (call centar) u komunikaciji sa zainteresovanim klijentima. Uklonjen je "Sindrom Ega" i "Barnumove rečenice" iz sadržaja koji su prethodno pisali psiholozi, psihijatri i doktori. Digitalnim metodama smo predstavili kompletno putovanje kupca ka boljoj budućnosti. (web sajtovi i prodajni paketi su sadržajem usmereni na klijenta, na njihove strahove i nadu u ostvarenje boljeg života).
- Započeto je oglašavanje na Google Ads platformi za teritoriju celog Ex Yu prostora.
- Kreirana je SEO strategija i započeta njena primena.
- Kontakte sa web sajtova je procesuirao agent prodaje srpskog jezika u našem call centru.
- **REZULTATI KRAJEM 2013 GODINE:** ostvaren je rast sa 10 na 25 pacijenata mesečno sa teritorije celog Ex Yu prostora.



2014.

DEFINISAN PLAN NASTUPA NA EVROPSKOM TRŽIŠTU

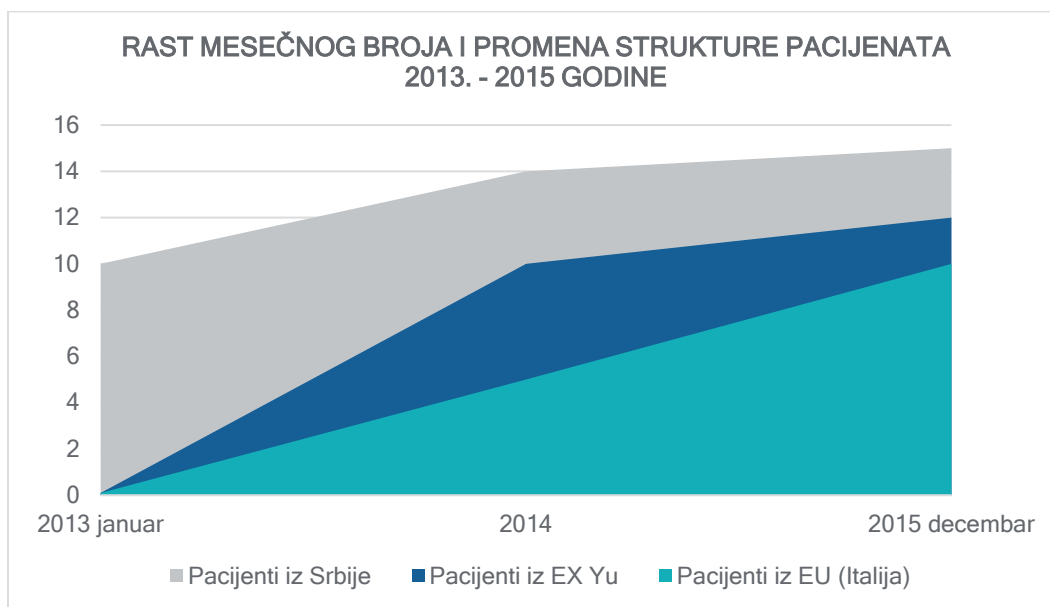
- Istraživanje ponude istog ili sličnog proizvoda na teritoriji Evropske Unije.
- SWOT analizom je ustanovljeno da je mogućnost daljeg razvoja najveća u Italiji zbog loših rezultata lečenja na njihovoj teritoriji.
- Prevodilačka agencija je prevela prvi sajt sa srpskog na italijanski jezik.
- Sadržaj web sajta je ispravljen u skladu sa sugestijama previodoca kojem je italijanski maternji jezik.
- Započeto je oglašavanje na Google Ads platformi za teritoriju Italije.
- Kreirana je SEO strategija i započeta njena primena za Italijansko govorno područje.
- Angažovan je agent prodaje kojem je italijanski maternji jezik.
- Uz saradnju sa pomenutim agentom, copywriter je napisao nove prodajne pakete na Italijanskom jeziku.
- Aktivirani su digitalni alati za praćenje komunikacije korisnika sa sajtom.
- **REZULTATI KRAJEM 2014 GODINE:** ostvaren je rast sa 0 na 5 stacionarnih pacijenata iz Italije (mesečno).



2015.

DEFINISAN PLAN RAZVOJA I RASTA NA ITALIJANSKOM TRŽIŠTU.

- Nastavljeno je oglašavanje na Google Ads platformi za teritoriju Italije i započeto je oglašavanje na Facebook-u.
- Prikupljanjem podataka o kretanju korisnika na Italijanskom sajtu, ustanovljene su mane i definisane potrebne smernice za poboljšanje korisničkog iskustva (UX).
- Kreirana prva "mapa Putovanja kupca" za italijanski web sajt.
- U cilju poboljšanja korisničkog iskustva na italijanskom web sajtu, snimljeni su i postavljeni "explainer" video snimci, animacije i infografici o procesu lečenja kojima je predstavljen celokupan tretman od prvog do poslednjeg koraka na web sajtu.
- Produženo je vreme zadržavanja korisnika na sajtu sa 1:45 na 2:30.
- Smanjeno je vreme zadržavanja na odredišnim stranicama svih oglasnih grupa sa 1:30 na 45 sekundi (od dolaska na stranicu do ostvarivanja kontakta).
- Definisana je Seo strategija u 4 faze (SEO strategija 3:1)
- REZULTATI KRAJEM 2015 GODINE: ostvaren je rast sa 5 na 10 pacijenata mesečno iz Italije.



2016.

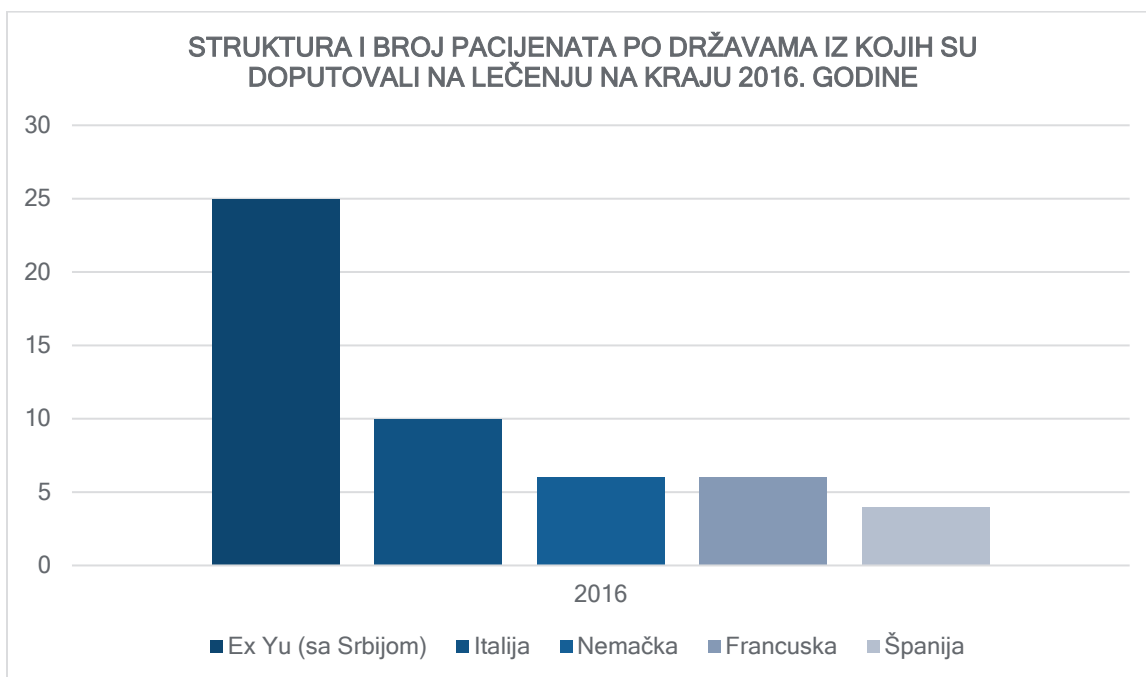
DEFINISAN PLAN RAZVOJA I RASTA NA NEMAČKOM, FRANCUSKOM I ŠPANSKOM TRŽIŠTU.

- Kao potvrdu uspešnosti naše SEO strategije, agent prodaje Italijanskog jezika, preneo je marketing odeljenju iskustvo telefonske komunikacije sa jednim pacijentom iz Italije koji ne želi da putuje u u Srbiju na lečenje, ali se žali kako ne može da pronadje na google-u lečenje u Italiji već mu se svuda prikazuje "naša" bolnica iz Srbije.
- Zbog ostvarenih rezultata, SEO strategija za italijansko govorno područje integrisana je u planove za ostala evropska tržišta.
- Podignuti su sajtovi na Francuskom, Nemačkom i Španskom jeziku sa sadržajem koji su pisali copywriteri u saradnji sa agentima prodaje (prevodiocima).
- Započeto je oglašavanje na Google ads platformi, Facebooku i Instagramu za teritorije targetiranih evropskih zemalja.

"Impression share vam je u svim zemljama 90% ! Nisam nikada videla ovakav rezultat, svaka čast"

- Zbog značajnog budžeta za oglašavanje postali smo Vip korisnici Google ads platforme i dobili pristup besplatnim sedmičnim konsultacijama sa administratorom našeg naloga iz Googla u Dablinu. Pokrenute Google kampanje su visoko ocenjene ("Impression share vam je u svim zemljama 90%, nisam nikada videla ovakav rezultat, svaka čast").
- U tom periodu, imali smo više od 80 oglasnih grupa sa isto toliko različitih odredišnih stranica.

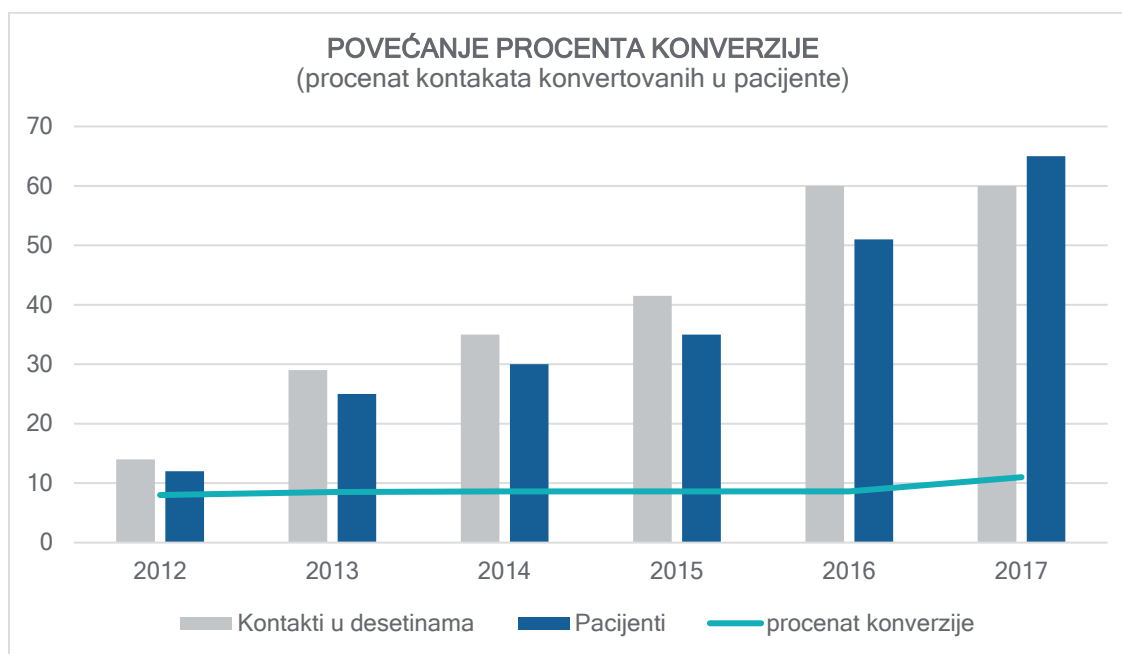
- Na osnovu prikupljenih informacija iz Google analitike za prethodne 4 godine, kreirali smo idealnu "mapu putovanja kupca" koja je integrisana na sve multijezične web sajtove.
- U svaki web sajt, Integrisani su prodajni levci i definisana dva osnovna levka za primarne avatare (pacijent i porodica pacijenta).
- Na osnovu razgovora sa pacijentima na lečenju o njihovim utsicima o našim web sajtovima, ustanovili smo razloge loše konverzije (posetilac web sajta - kontakt) i u poslednjem prstenu levka dodali Mapu empatije koja je uspešno povećala konverziju.
- Zbog agresivnog oglašavanja i odličnih SEO rezultata, svest o brendu se širi kod potencijalnih klijenata. U analizi organske pretrage prvi put pronalazimo pretrage po brend nazivu. Google počinje da prikazuje brend naziv na svim title stranicama sajta.
- REZULTATI KRAJEM 2016 GODINE: 600 kontakata mesečno i mesečnim brojem pacijenata teritorijalno: Ex Yu države (računajući i Srbiju) 25, Italija 10, Nemačka 6, Francuska 6, Španija 4.



2017.

DEFINISAN PLAN RAZVOJA I RASTA NA BUGARSKOM, BRITANSKOM, MAĐARSKOM I GRČKOM TRŽIŠTU

- Podignuti su web sajtovi na targetiranim jezicima i započeto oglašavanje na Googl-u i Facebook-u.
- Ustanovili smo neproporcionalno sporiji rast broja pacijenata u odnosu na broj ostvarenih kontakta (period 2013-2016). Započeli smo detaljniju komunikaciju sa agentima prodaje radi prikupljanja povratnih informacija o potrebama klijenata i otkrili da postoji različita tražnja po državama. Zaključili smo da proizvod mora delimično da se menja ali i da agenti prodaje (call centar) nemaju dovoljno znanja da prodaju uslugu.
- Integrisana je IP centrala sa snimanjem telefonskih razgovora koje je preslušavao glavni menadžer prodaje i izveštaje predavao marketing menadžeru. Kupljeni su inostrani brojevi, zbog slabijeg odziva inostranih pacijenata na srpske brojeve i preusmereni su na kompanijske brojeve telefona.
- Započeta je edukacija agenata prodaje i definisanje "prodajnih skripti" koje će agenti koristiti u komunikaciji sa klijentima.
- Kreiran je jedinstveni CRM sistem prilagođen našim potrebama: automatska integracija svih potencijalnih pacijenata koji su u proteklih 24 sata ostvarili kontakt putem forme na svih 15 web sajtova, email-a, telefonom, chat-om, mesindžerom, viber-om, whatsapp-om itd...)
- Na osnovu prikupljenih informacija iz CRM-a kao i IP centrale, agenti prodaje su dobili edukaciju koja je zajedno sa prodajnim skriptama omogućila povećanje konverzije od gotovo 30%.



- Prikupljali smo detaljne informacije o konkurentskim proizvodima i uslugama (u saradnji sa agentima prodaje kao prevodiocima) kontaktiranjem konkurentskih kompanija u ulozi zainteresovanih pacijenata.
- Na osnovu prikupljenih informacija iz IP centrale (analiza tražnje), i telefonskim kontaktima sa konkurentskim klinikama u inostranstvu (analiza konkurencije), ponuda je poboljšana novim povoljnostima: teretana, bazen, sauna, garancija lečenja, dokumentacija neophodna za vizu, obilasci grada, itd.
- Razgovorima sa pacijentima u bolnici, ustanovili smo da nisu dobili sve informacije o proizvodu i usluzi preko telefona, zbog čega je integrisana upsale strategija (dodatna prodaja u bolnici) koja je obezbeđivala dodatnih 80.000\$ mesečno.
- Podaci iz novog CRM sistema su omogućili razvoj marketing automatizacije (automatsko slanje sms, viber, whatsapp, email poruka klijentima koji su ostvarili kontakt ali su ispali iz prodajnog levka)
- **REZULTATI KRAJEM 2017 GODINE:** Ovu godinu smo završili sa 600 kontakata mesečno i sledećim brojem pacijenata mesečno u proseku: sa ex yu prostora (računajući i Srbiju) 25, Italija 10, Nemačka 6, Francuska 6, Španija 4, V. Britanija 3, Bugarska 1, Mađarska 1, Grčka 1, Ostale zemlje 8.

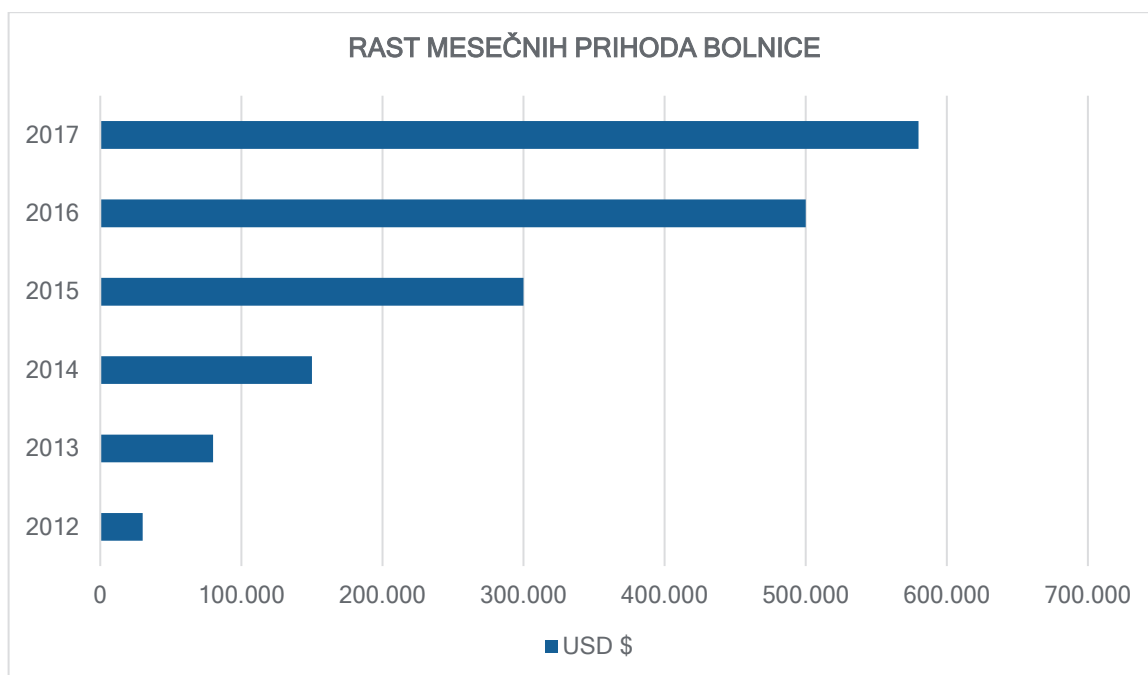
2018.

ZAVRŠETAK UGOVORA I OSTVARENI REZULTATI

*Rast prihoda sa 30.000 USD
na 500.000 USD mesečno,
plus 80.0000\$ dodatne
prodaje u bolnici (upsale).*

Ugovor je trajao od oktobra 2012. do januara 2018. godine, i ostvareni su sledeci rezultati:

- Rast broja pacijenata sa 10 na 65, od čega je 50 na lečenje putovalo iz inostranstva.
- Rast prihoda sa 30.000 \$ USD na 500.000 \$ USD, plus 80.0000 \$ USD dodatne prodaje u bolnici (*upsale*).



Naši dnevni, nedeljni i mesečni zadaci koji su obezbedili internacionalni rast ovoj bolnici

Marketing

- **Istraživanje konkurencije** sa istim ili sličnim proizvodom, po različitim ciljanim državama zbog definisanja strategije onlajn nastupa i širenja ponude bolnice.
- **Pisanje sadržaja** za sajtove na osnovu postojeće tražnje na teritoriji koju ciljamo.
- **15 multijezičkih sajtova** (različitih niša) programiranih u HTML kodu zbog bržeg dostizanja prve stranice na Google-u
- **SEO usluge** koje su obezbedile 12 miliona besplatnih poseta iz 10 zemalja u periodu od 6 godina.
- **Google oglasi** po različitim lokacijama sa posebno kreiranim odredišnim stranicama za svaku grupu oglasa.
- **Facebook i instagram oglasi** za širenje svesti o brendu i uvlačenju novih kupaca u prodajni levak.
- **Facebook i instagram stranice** oko kojih je izgrađena zajednica od 45.000 ljudi.
- **Retargeting kampanje** za toplu i vruću publiku koja je prošla kroz prodajni levak a nije ostvaren kontakt.
- **Praćenje kretanja posetilaca** kroz sajtove i kreiranje "mape putovanja kupca" radi sužavanja prodajnog levka i identifikovanja neophodnih izmena u kampanjama na Googlu i Facebooku.
- **Monitoring pozicije** web sajtova na Google-u u različitim državama (na dnevnom nivou) radi procene napredovanja u ispunjenju mesečnog SEO plana.
- **Nedeljne Email kampanje** (bilteni) sa novim vestima o bolnici (novi tretmani, nova svedočanstva pacijenata itd).

- **Nedeljni monitoring konkurencije** i pozicije njihovih sajtova kao i praćenje novih vesti i novih tretmana iz oblasti zavisnosti.
- **Izrada i implementacija** "Uputstvo o pravilima ponašanja zaposlenih na društvenim mrežama i rešavanju kriznih situacija." (Social media policy and guidelines)
- **Korporativni identitet klinike** (logo, brošure, email ponude, plakati, materijali za konferencije - Brand book)
- **Snimanje i montaža testimoniala** sa pacijentima, koje smo prezentovali na sajtovima, email kampanjama i SEO Pr kampanjama.
- **Snimanje kratkih reklama** različitih formata, za youtube, sajtove, i za društvene mreže.
- **Sastanci sa pacijentima**, kao i psiholozima i doktorima zbog boljeg razumevanja publike.
- **Analiza anamneza i otpusnih listi** pacijenata radi boljeg razumevanja publike.
- **Direktna komunikacija sa pacijentima** i upoznavanje sa njihovim "životnim pričama" zbog boljeg razumevanja publike kao i njihovog predstavljanja na veb sajtovima.

Prodaja

- **Integracija IP centrale** uz snimanje telefonskih razgovora radi poboljšanja komunikacije menadžera prodaje kao i istraživačkog procesa ("šta kupac želi").
- **Podrška call centru** koji je na dnevnom nivou procesuirao 60 lidova (novih + starih) na 8 različitih jezika. (kreiranje e-mail ponuda, tehnička podrška)
- **Nadgledanje rada call centra** i sastanci na nedeljnom nivou o njihovim dnevnim, nedeljnim i mesečnim zadacima.
- **Edukacija menadžera prodaje** koji su radili u kol centru (asistencija, konsultacija, prodaja).
- **Kreiranje i implementacija jedinstvenog CRM softvera** u koji se automatski integrišu svi lidovi nastali u toku dana (pozivi, e-mailovi, whatsapp, viber, chat, itd)
- **Monitoring i praćenje rada** menadžera prodaje u okviru jedinstvenog CRM sistema.

ZA PROCENU MOGUĆNOSTI PRIMENE
NAŠEG **MARKETING**
WINNING MODELA NA
POVEĆANJE PRIHODA VAŠE
ORDINACIJE,
BOLNICE, KLINIKE

POZOVITE NAS NA:
+381 62 644 344



ILI NAM POŠALJITE E-MAIL:
info@webtorehab.rs

www.webtorehab.rs - AGENCIJA ZA DIGITALNI MARKETING U MEDICINI-