

2021年
医疗行业数字营销策略报告
「致趣百川解读版」

近十年，数字营销被医疗健康行业广泛使用，其价值和复杂性也在持续增长。医疗营销人员和数字团队必须了解数字营销形势——它现在是什么样子，以及它是如何演变的。

Greystone 和 Klein 团队推出的《医疗健康行业数字化营销现状报告》评估了当下医疗健康领域数字营销的状况。致趣百川在传达报告内容的基础上加以解读，旨在为国内医疗行业的数字营销战略提供有价值的信息和有益的启发，并主要总结出以下现状和趋势：

1. 多数医疗营销人员会接受营销自动化工具，用来管理用户活动，以更便于接触潜在用户；并且他们也加强了网站的在线评论和预约功能，但对数字平台进行优化设计的意愿度下降。
2. 尽管65%的医疗机构表示拥有CRM系统，但只有12%的机构有足够好的集成CRM网站。
3. 医疗健康行业的数字营销在深度和复杂性方面持续增长。网站、在线直播、语音搜索和邮件等数字化营销方式的预期潜力高，移动应用和门户网站使用更加广泛。
4. 转化率是衡量CRM投资回报率最常用的指标(63%)，其次是触达率(55%)和边际贡献率(41%)。
5. 医疗数字营销转型的主要困境在于：缺乏人才和缺少资金。

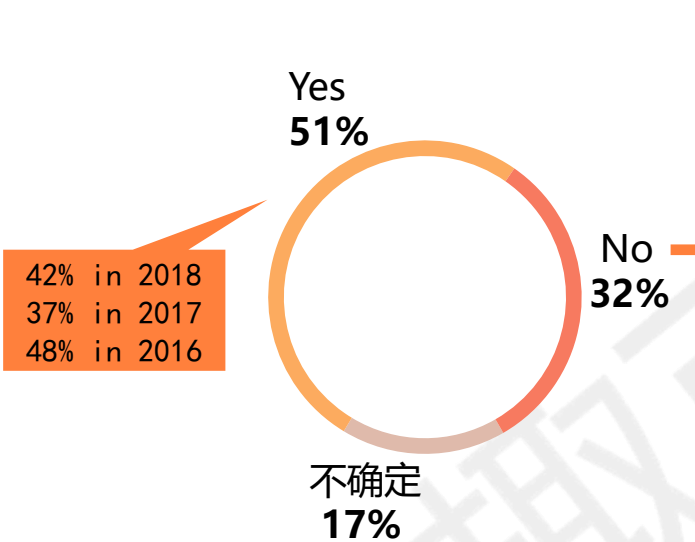
营销自动化工具使用现状

医疗行业是如何使用营销自动化工具的？

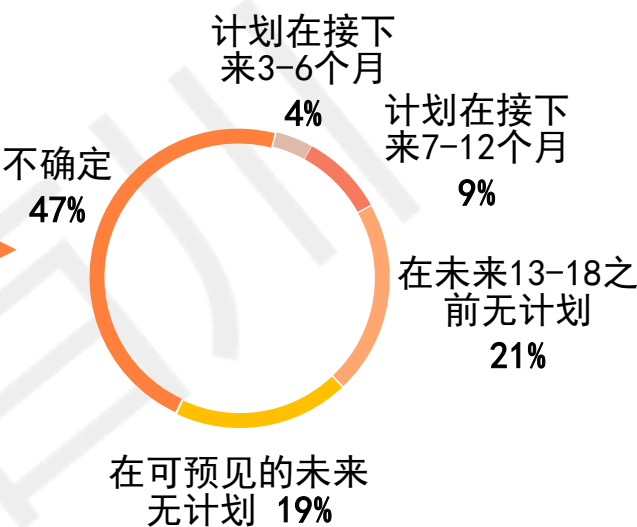
营销自动化工具被多数医疗营销人员所接受

超半数医疗营销人员正在使用营销自动化工具，在未使用的组织中也有10%的用户明确表示要使用营销自动化工具。

营销自动化工具的使用



部署营销自动化的计划



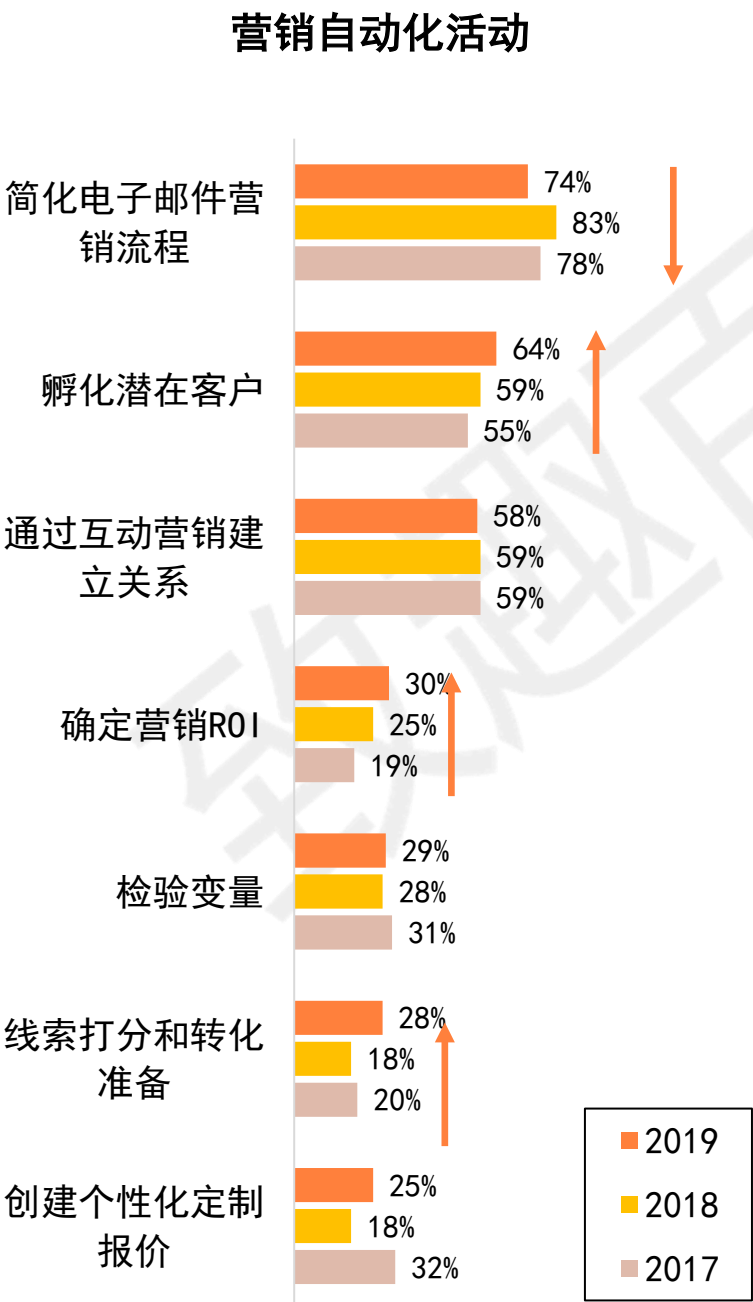
营销自动化工具在医疗行业的重要性逐渐凸显出来。根据Salesforce的调查，使用营销自动化工具的人员营销转化率提高了30%或更多；另外，营销自动化还可以帮助员工节省时间，将销售效率提高14%以上，并将营销开销减少12%以上。

我们可以基于五步式患者旅程了解营销自动化在典型医疗保健实践中的作用。

第一，意识。用户意识到自己遇到健康问题，营销自动化工具通过收集和存储数据，管理营销活动与潜在用户进行沟通。第二，预诊断。基于患者电子健康记录或电子病历平台的数据，与患者进行交流。第三，诊断。以各种活动帮助患者理解诊断结果。第四，确定保险范围。以电子邮件的方式告诉患者有关保险的信息，减轻患者的资金压力水平。第五，诊断和治疗。根据诊断结果提供内容，给予治疗的详细信息，让患者做好相关准备。

营销自动化活动更加关注用户的管理

医疗营销人员对电子邮件营销的关注度下降近10%，但仍然是最主要的营销活动；孵化潜在客户、线索打分和转化准备等专注于客户的营销自动化活动关注度上升。



重视用户的获取和线索的打分，源于医疗行业用户类型的不确定性而带来的营销困境。

一方面，有些人需要治疗，但没有获得必要的信息以了解哪种方法最适合他们。

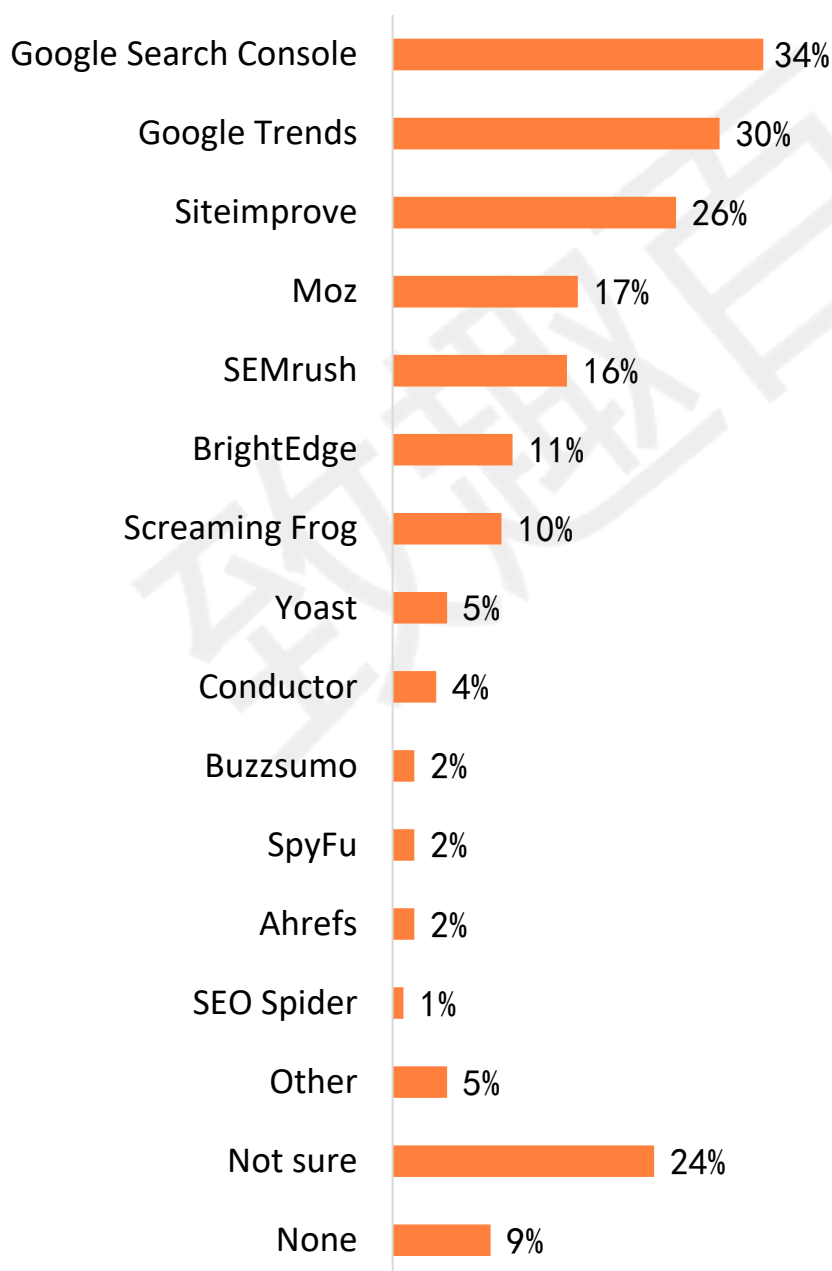
另一方面，有些人现在不需要治疗，但是不久的将来需要治疗，机构无法了解他们的需求。

营销人员可以通过致趣百川营销自动化来获取用户线索，并通过线索打分获取高质量线索；通过有效的医疗数据管理来培养潜在客户，优化客户参与度，建立长期关系并提高客户忠诚度；并增加合格线索的数量，帮助降低营销的成本。

SEO更有助于接触潜在医疗用户

谷歌成为国外医疗用户搜索医疗问题的主要工具，而国内则以百度为主要的搜索引擎。根据 Google报告显示，每天大约有7%的搜索结果与健康相关，并且每天接收大约10亿个健康问题，或者每分钟收到7万个与健康相关的搜索。

当前使用的SEO工具



SEO工具主要用于跟踪、分析和优化网站在Google搜索引擎结果页中的位置，增强网站的在线形象，提供关键词以及与关键字相关的搜索数据。

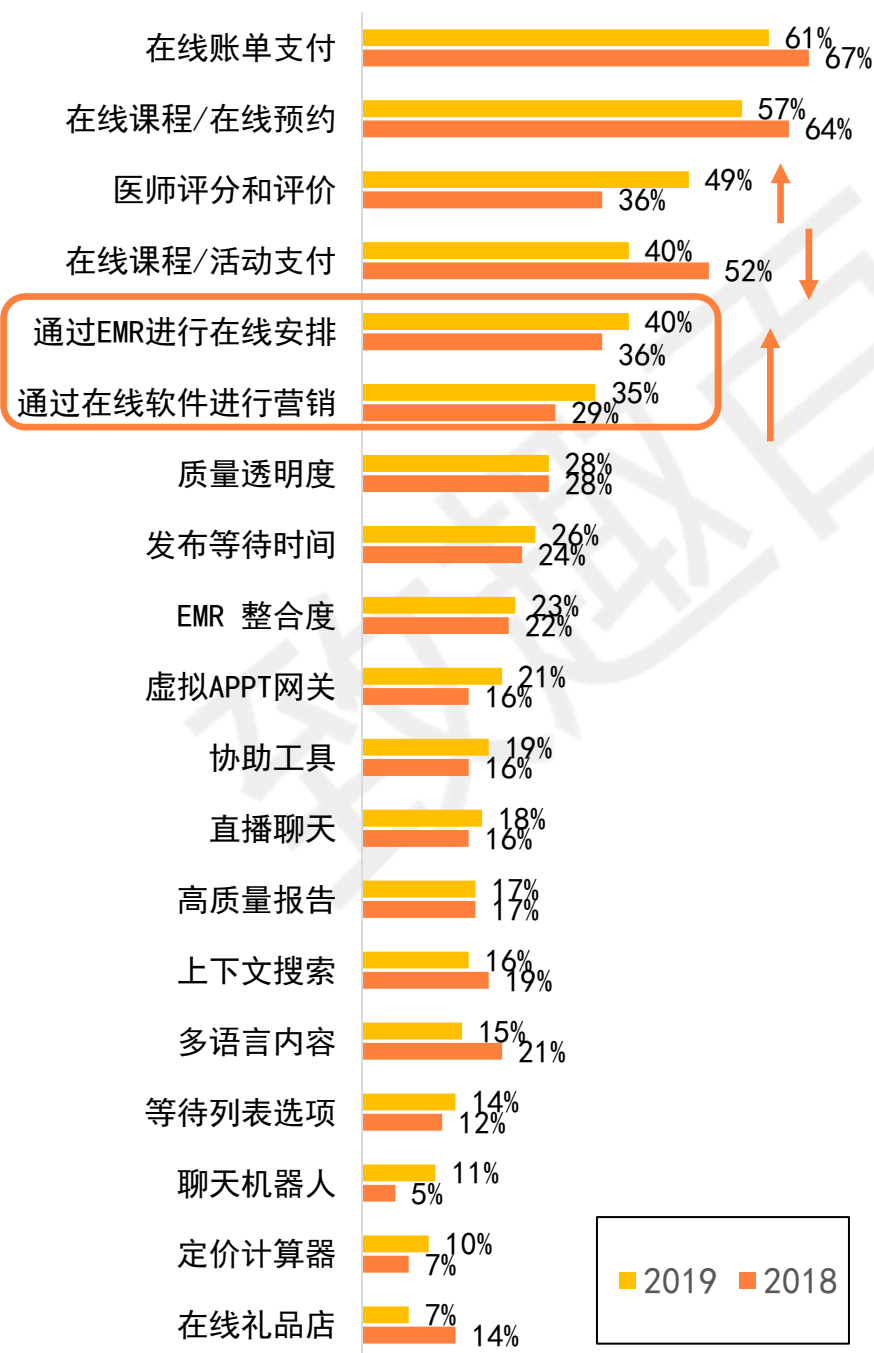
Medical Practice Insider发布的一份报告发现，有77%的潜在患者在预约之前会在搜索引擎上寻求医生和医疗提供者的帮助，因而组织需要优化搜索引擎，以能够在明显的地方接触到潜在用户。

另外，根据Civic Science汇编的数据，到2020年3月份，疫情使美国远程医疗服务的需求从18%跃升至30%，随着越来越多的患者寻求远程医疗选择，找到医疗机构的位置就变得越来越重要。

网站加大医师评分和在线预约功能的开发力度

医疗行业积极开发医师评分和在线预约功能，两者的年增长量均超过10%，在线评分和预约功能愈加重要。

网站新增和将要积极开发的功能



患者的在线评价比以往更具说服力。Software Advice发布的“2020年患者经验调查”显示，用户的在线评论可以影响医生或机构的口碑，69.9%的消费者会认为正面的患者评价“非常”或“极其”重要；72%的人将评论用作寻找新医生的第一步；60.8%的消费者基于负面评论而避免去看医生。

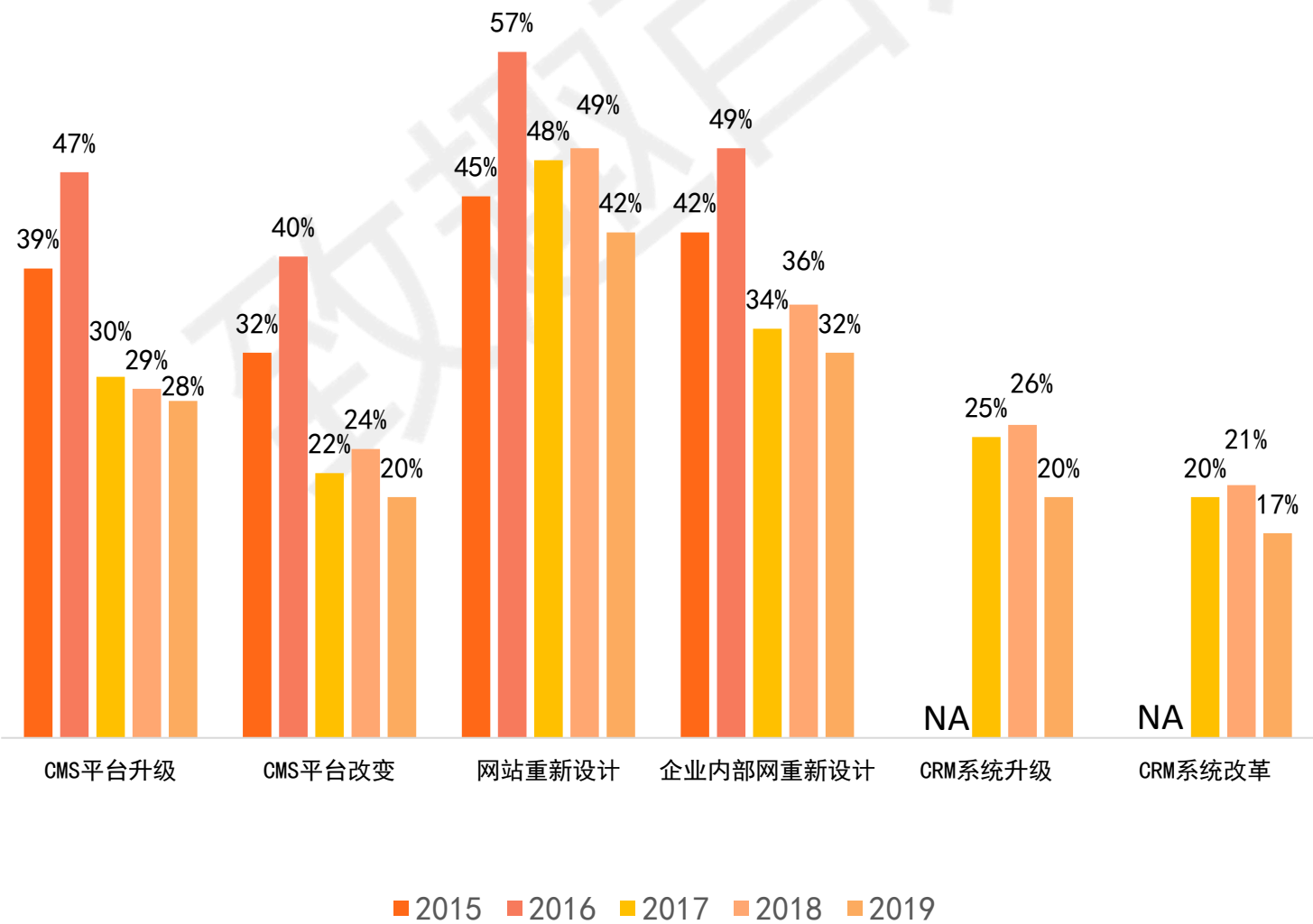
患者的增加加快医疗网站预约功能的应用。根据国家统计局发布的数据显示，我国人口十年间增加了1个亿，进而导致医疗用户数量激增，以往通过电话或现场进行预约的方式，需要耗费大量的人力和物力，则不再适用，医疗机构需要通过在线调度系统节约时间、资金，并提供给用户24小时的便利性服务。

营销自动化工具优化的重视程度下降

近几年各数字平台的优化使用呈消极态势。计划重新设计网站的企业下降到50%以下；CMS和CRM等营销自动化工具的升级优化的意愿度也不断下降。

营销自动化的优化程度下降与资金预算有重要的关系。据SurveyMonkey的调查显示，当前医疗营销的预算仍聚焦在专业水平较高的营销、广告和数字化传播方面，均能够达到90%以上的预算分配，而在CRM等营销自动化的应用的预算上却仅有60%。

计划在接下来一年中平台和设计方面作出的变动

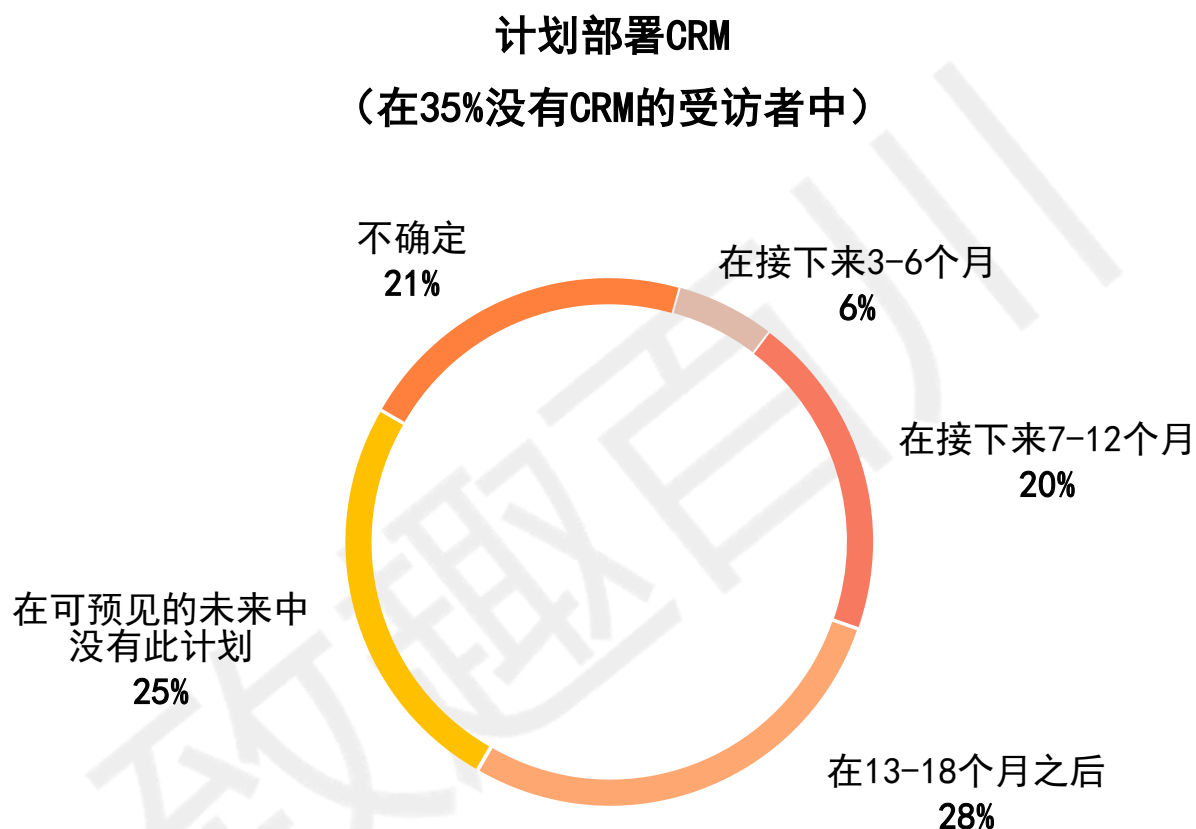


客户关系管理（CRM）的现状与趋势

医疗CRM发展如何？

大多数医疗机构已建立CRM系统

CRM的用户量较高，有超过半数的医疗企业已经设置了CRM系统（65%），并且在没有使用CRM系统的受访者中也有54%人表示有使用的计划。



CRM系统已成为医疗行业进行数字营销，提升客户满意度和增加收入的重要组成部分，并通过查看各种患者信息为营销人员提供一些可行的见解。

- 医疗CRM系统可以通过为患者提供高度个性化的消息来吸引目标受众；
- 医疗CRM系统可以使用多个数据点创建完整的档案，从而创建全面的患者档案；
- 医疗CRM系统可以提供营销人员营销成果的报告，例如通过社交媒体，直接邮件，短信或电子邮件进行的营销。

医疗行业营销人员对CRM的信心不足

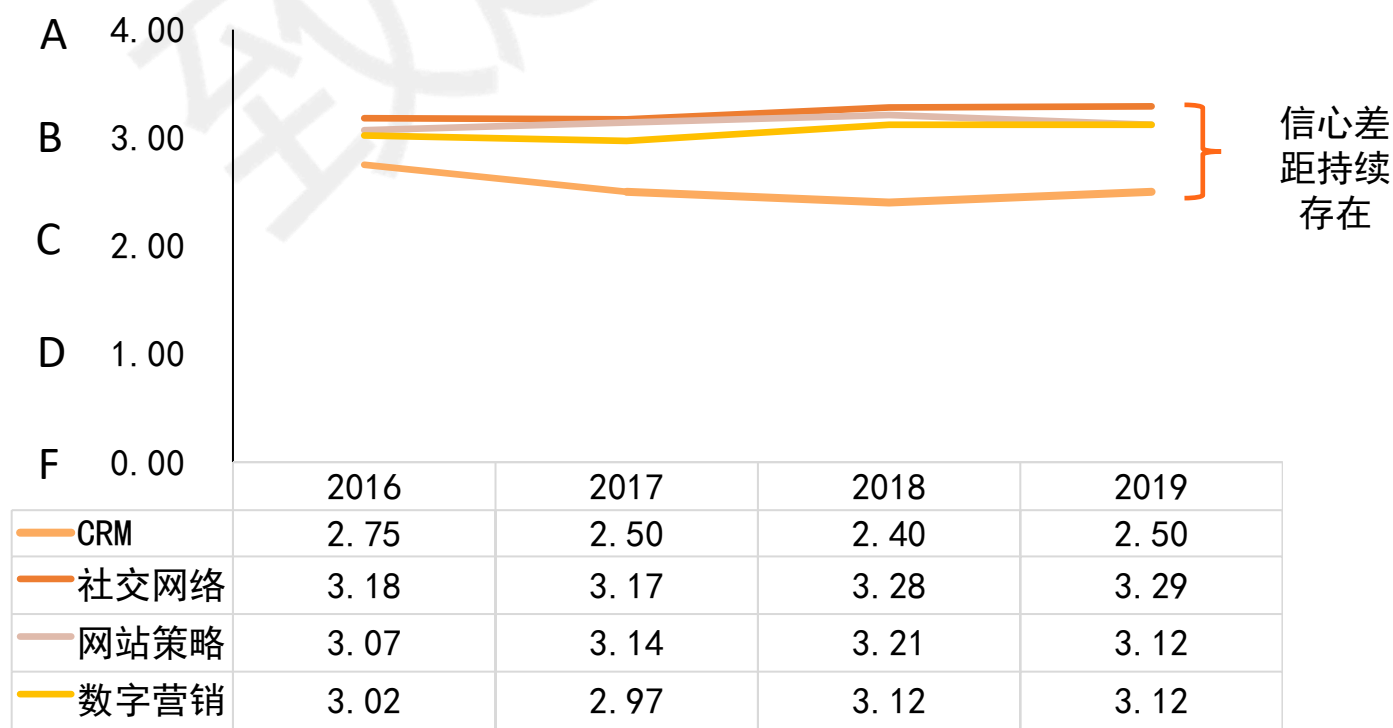
医疗行业在社交网络、网站策略和数字营销方面更加专业化，而在客户关系管理（CRM）上却始终缺乏信心，并且在近几年更加明显。

CRM系统的使用受到法规的制约。CRM系统是最受企业欢迎的销售工具之一，但在医疗行业却没有发挥其有效性，医疗领域的营销人员需要按照行业法规和卫生系统完成营销活动，使得他们很难采纳新的想法。

并且，相较于普遍使用的社交网媒体、网站策略和数字营销，医疗CRM对于医疗营销人员来说的使用难度较大。

SurveyMonkey的调查显示，医疗营销人员使用CRM的整体体验逐年下降，其中客户服务、价值（成本/收益）和有效性等方面的体验明显变差；同时，有三分之一的营销人员认为他们的CRM系统正处于初始阶段。

医疗行业营销人员如何评价他们的工作



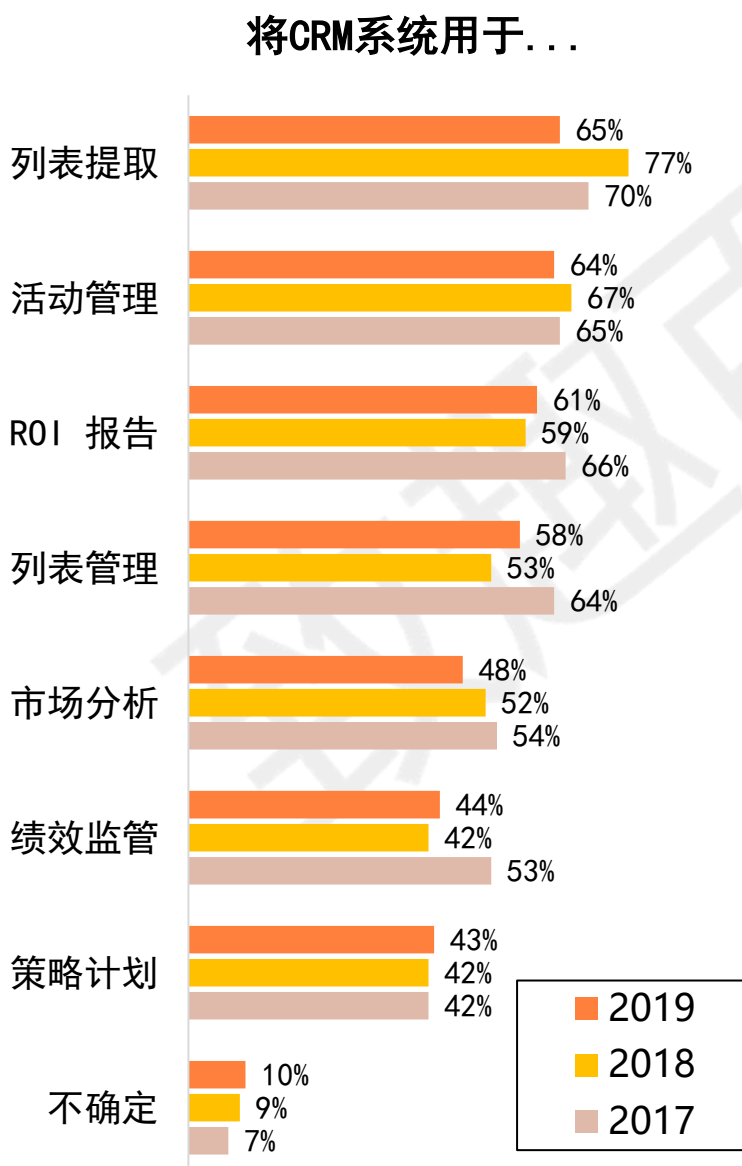
医疗机构对CRM系统的使用趋同化

CRM各功能应用的利用率相差不大，差距仅在20%之内；其中，医疗机构主要将CRM系统应用于列表提取、活动管理和ROI报告。

医疗CRM系统主要用于列表提取（list pulls）、活动管理和形成ROI报告，但近几年，CRM系统的主要应用占比下降，不同医疗企业使用的CRM系统功能的差异性较小。

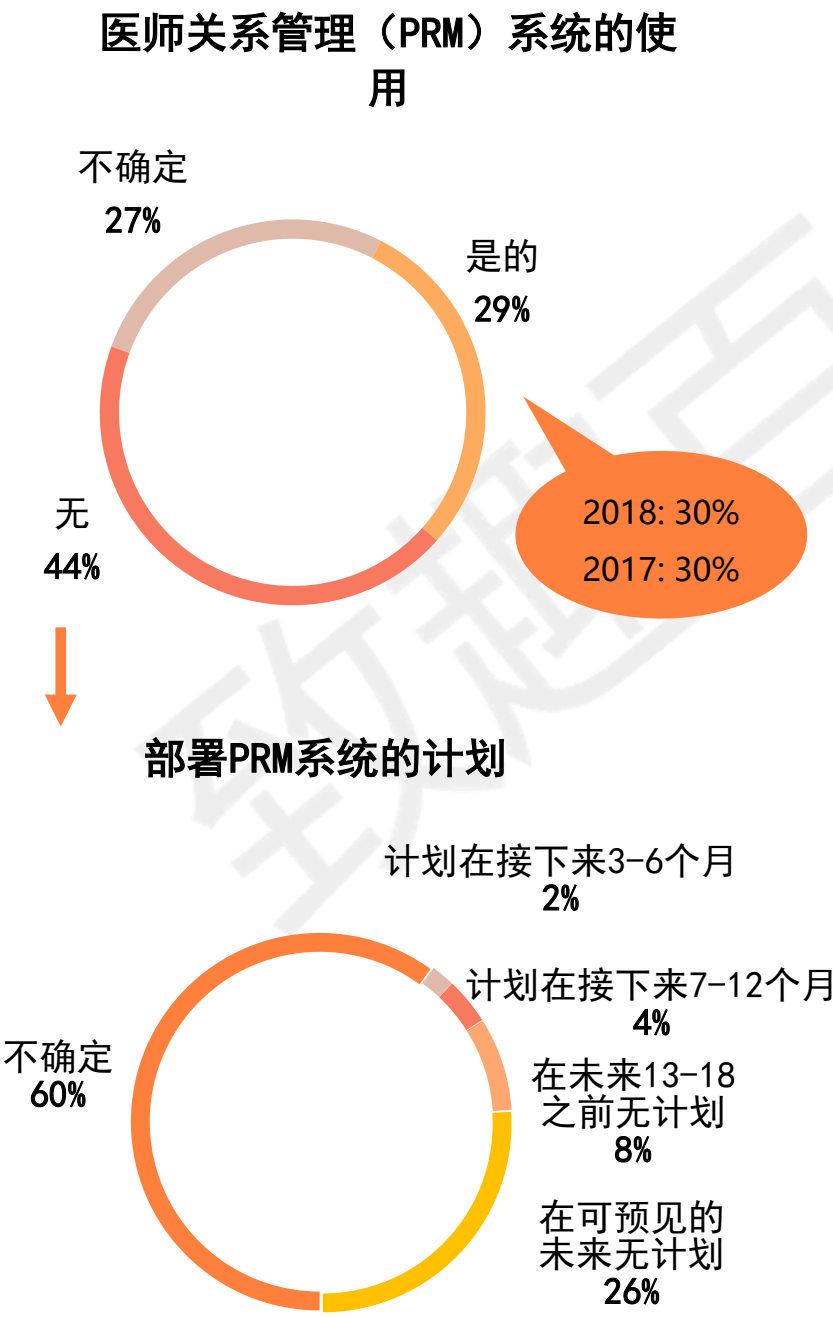
根据用户的使用目的，CRM系统可以分为三个基本类别，即分析性（客户数据）、操作性（过程自动化）、协作（客户服务和团队合作）。致趣百川营销云涵盖了这三种功能，能够帮助医疗企业实现一站式营销。

传统的CRM系统应该具有的基本功能包括潜在客户管理、联系人管理、交易管理、任务管理、报告和分析，医疗营销要确定专用的医疗CRM，需要评估要解决的问题，自定义医疗CRM，在基础功能的基础上，建立综合发票、评分系统、视频会议等功能。



医师关系管理（PRM）系统尚未完全开发

仅有30%的医疗组织使用了PRM系统，有三成的营销者不知道什么是PRM，还有近一半的人没有使用，且大部分也不计划使用。



在医疗行业中，PRM代表医师关系管理（或提供者关系管理），旨在帮助管理医师网络，以便可以建立更牢固的关系并在系统内增加推荐。

使用PRM系统的意义在于，当前医师在患者治理的过程中占据很大作用，但在患者护理的连续过程中，它们常常未被重视和忽视，医疗组织缺乏支持建立用户和医生关系的整体策略和流程。

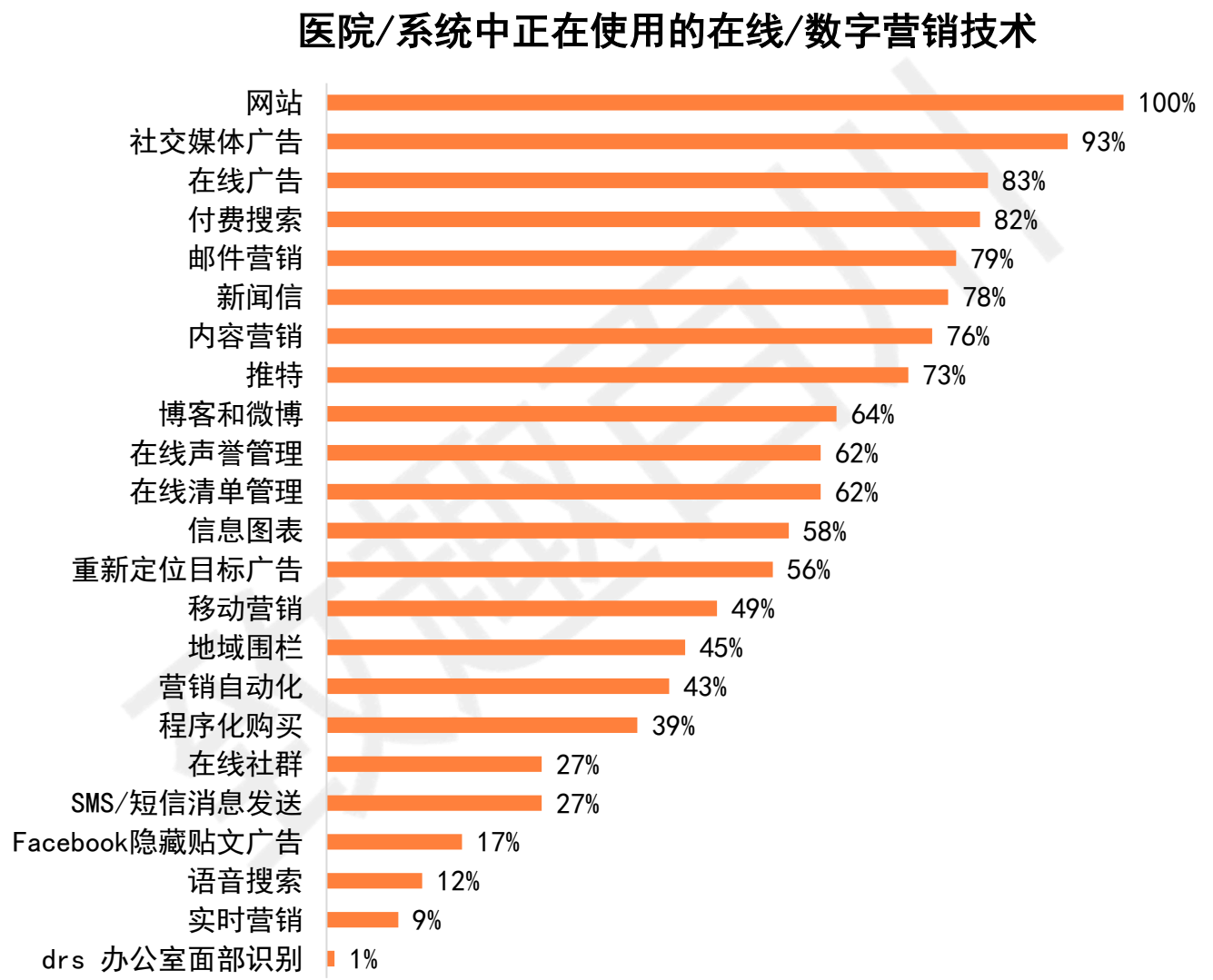
因而，医疗行业需要PRM，以进行医疗分析，集成医疗信息；了解市场上医生的工作量；分析医师利用率和患者转诊等等。致趣百川SCRM能够建立以社交为核心的全渠道流量池，帮助管理医师关系。

数字营销渠道使用情况

有哪些医疗常用的数字营销渠道？

网站成为医疗必要营销渠道

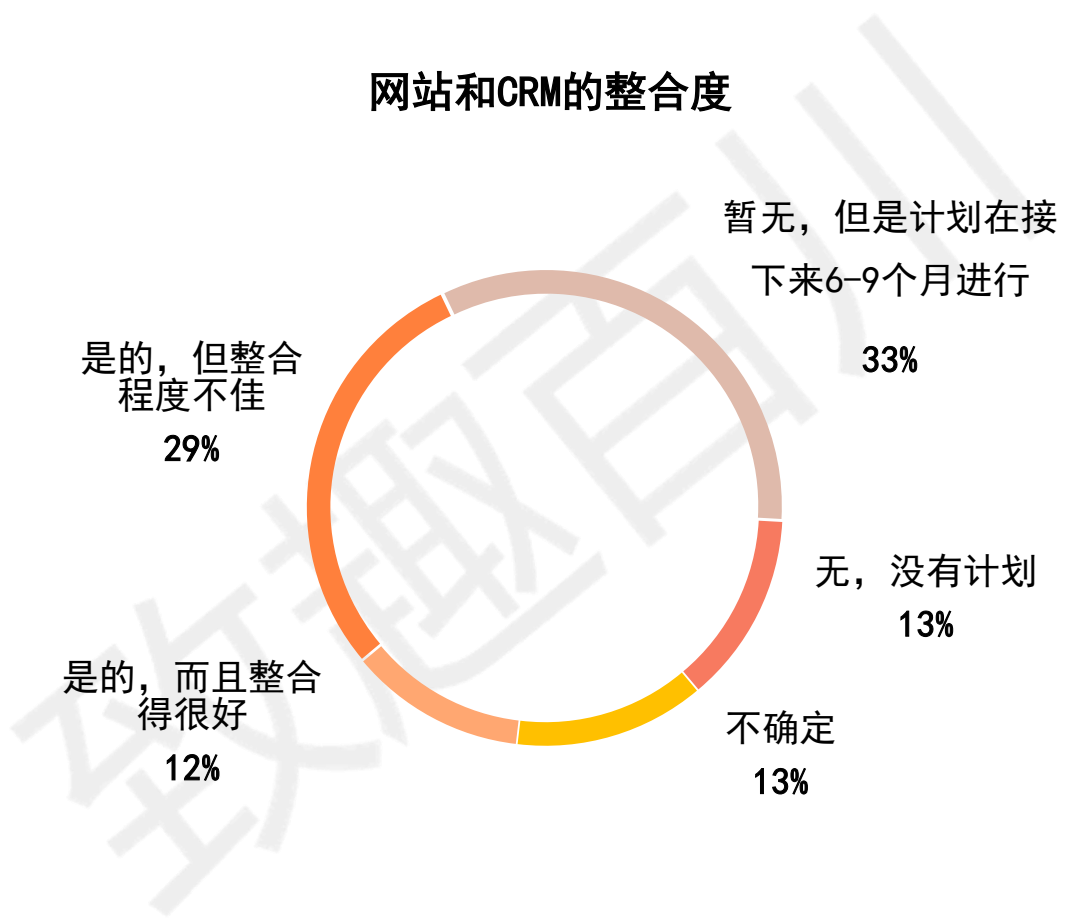
所有受调查的医疗机构都使用了网站，网站成为医疗行业必备的营销渠道；社交媒体的广告的使用量也超过了90%。



网站是用户进行在线预约的重要入口。一项研究表明，77%的患者在预约之前会进行在线研究，因此患者的在线体验对于能否将潜在客户转变为客户至关重要。但几乎有一半的在线预约患者认为他们使用的网站不够智能，需要浪费大量时间在医疗网站上，因而医疗组织需要思考加强网站的重新优化设计。

网站中应用CRM系统的功能不强

医疗网站与CRM系统的整合度较差，两者的整合度虽然超过四成，但仅有12%的企业进行了较好的整合，而剩余的大部分企业没有进行整合、有计划整合或整合的效果不佳。



网站是收集用户数据的重要入口。Google的一项调查显示，搜索是患者在线查找医疗保健提供者的首选方式，搜索带动了医院站点访问者人数增加三倍，企业网站作为展示在搜索平台的媒体，是用户关注企业的重要入口。

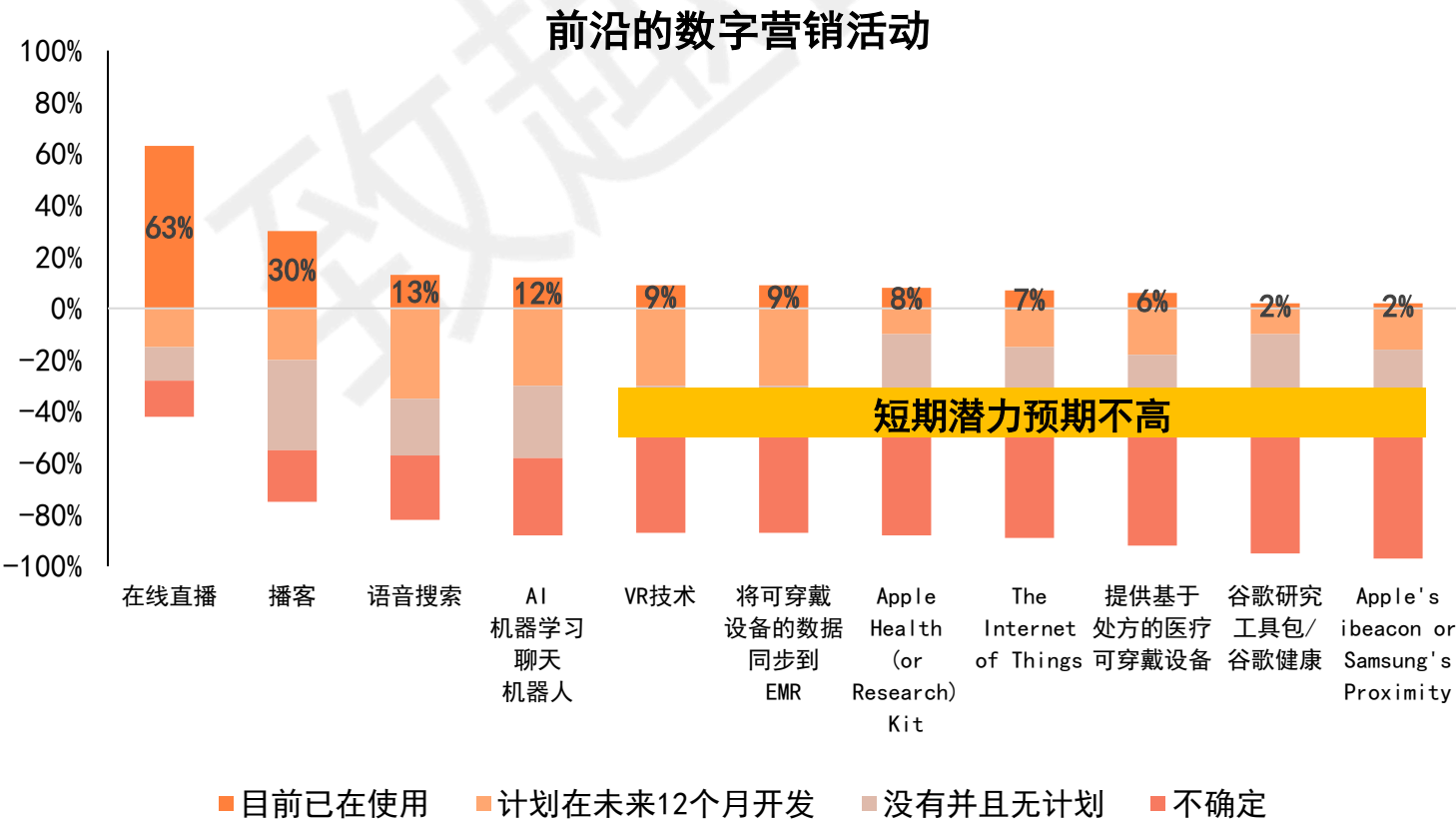
致趣百川一站式营销云通过整合官网和CRM可以即时访问最新数据、减少管理费用、获取用户单一数据源、对潜在客户进行分析、降低客户流失率等。

医疗在线直播和语音搜索的预期潜力高

在线直播和播客是医疗主要营销渠道，有六成的医疗营销人员选择在线直播；而语音搜索和AI的预期潜力高，近60%的营销人员有计划开发语音搜索功能。

一方面，在线直播受欢迎，远程医疗被大多数人所接受。《Amwell远程医疗指数：2019年消费者调查》发现66%的消费者愿意使用远程医疗，而8%的人已经尝试过。企业在致趣百川SCRM后台可以建立会议直播间，为用户提供一键报名通道，直接获取并导出用户数据，

另一方面，语音搜索技术价值高。已有超过30%的在线浏览是通过语音搜索进行的，用于多种目的的语音助手应用的使用正以高速度增长，而医疗行业可以利用语音搜索技术来平稳地运行前端和后端医疗操作。

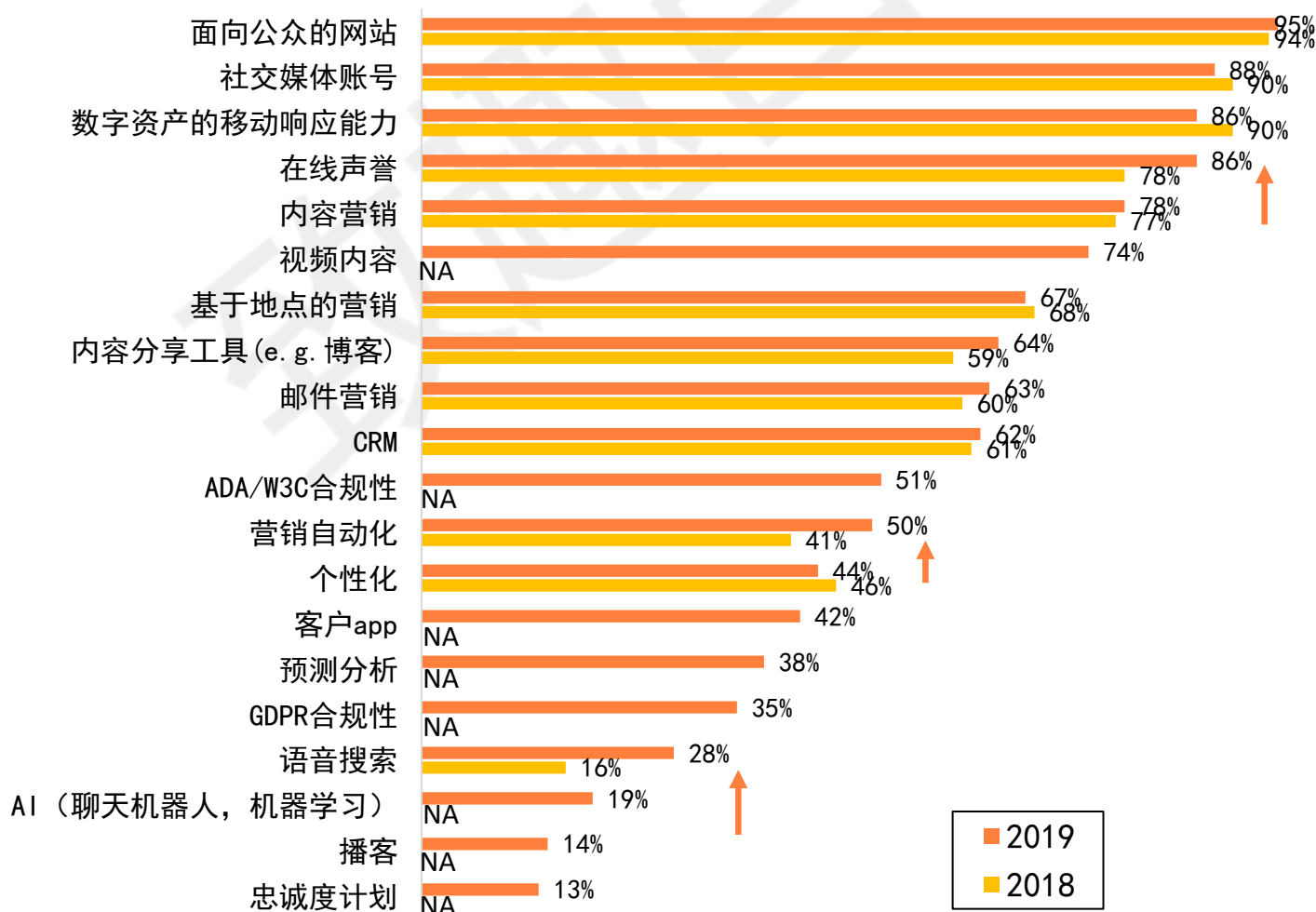


医疗视频内容营销呈现指数级增长

相比文字内容，视频内容的成为使用率最高的营销方式，在一年的时间，有超过70%的营销人员就认为视频内容对医疗行业极其重要。

视频已成为医疗营销中最具影响力的形式。带有强大信息的有趣视频可以吸引目标受众并激发他们的情绪，从而有助于更快地吸引潜在用户。视频内容可以提供有关医疗服务的全面信息、短时间吸引观众、鼓励社会分享等。根据Wyzowl 在2019年提交的统计数据，投资于视频内容营销的企业中有63%的企业报告了良好的ROI（投资回报率），利用视频营销策略将有助于医疗组织最大化其覆盖面和销售量。

对组织至关重要的要素

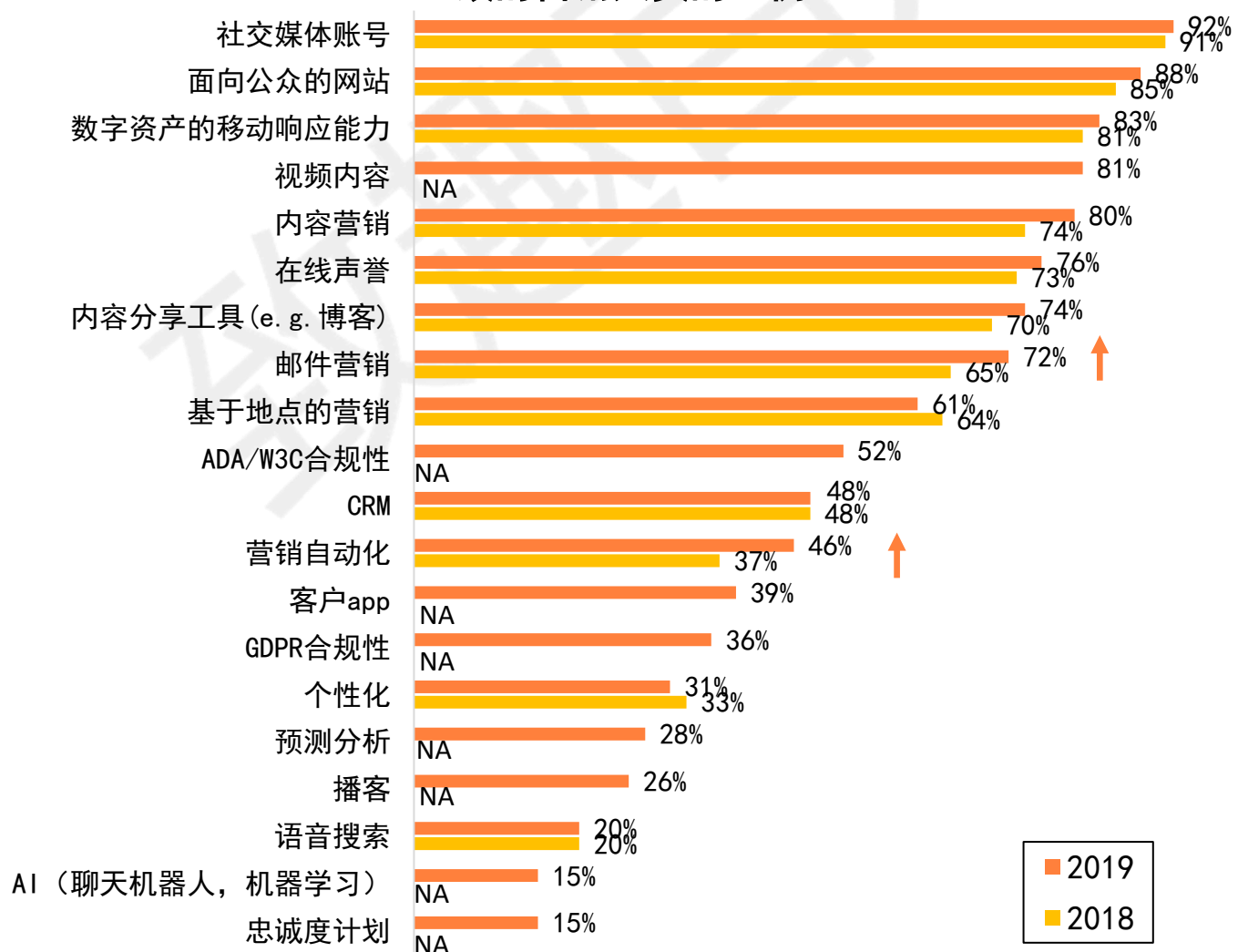


邮件营销对医疗营销人员依然重要

超七成的医疗营销人员认为邮件营销活动仍然有效且比较重要。

电子邮件已被证明对医疗专业人员非常有用。据MailerLite调查报告显示，医疗电子邮件的平均打开率为21.59%，点击率高达3.31%，是所有细分市场中最高的广告系列效果之一，GetResponse报告也显示医疗营销电子邮件的平均退订率仅为0.21%。另外，电子邮件是各年龄段用户首选的交流方式，在Ad Age进行的一项最新研究中表明，各个年龄阶段的用户首选的接收医疗信息的方法是通过电子邮件。

认为他们的组织在实现这些活动的目标方面非常/比较有效的营销人员的比例

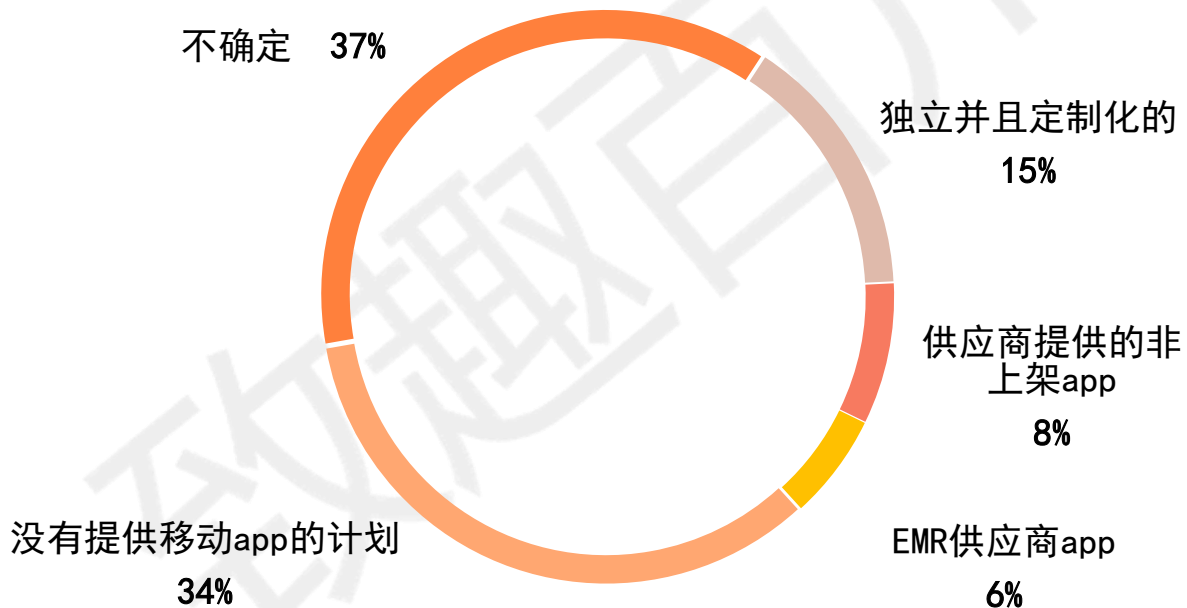


移动应用成为医疗数字营销主流

目前采用客户服务移动APP的医疗机构接近半数(49%)，且未采用的这部分机构中，也有30%左右的医疗机构有建立移动APP的计划。

对移动app类型的设想

(对于暂时没有为客户服务的app的组织来说)

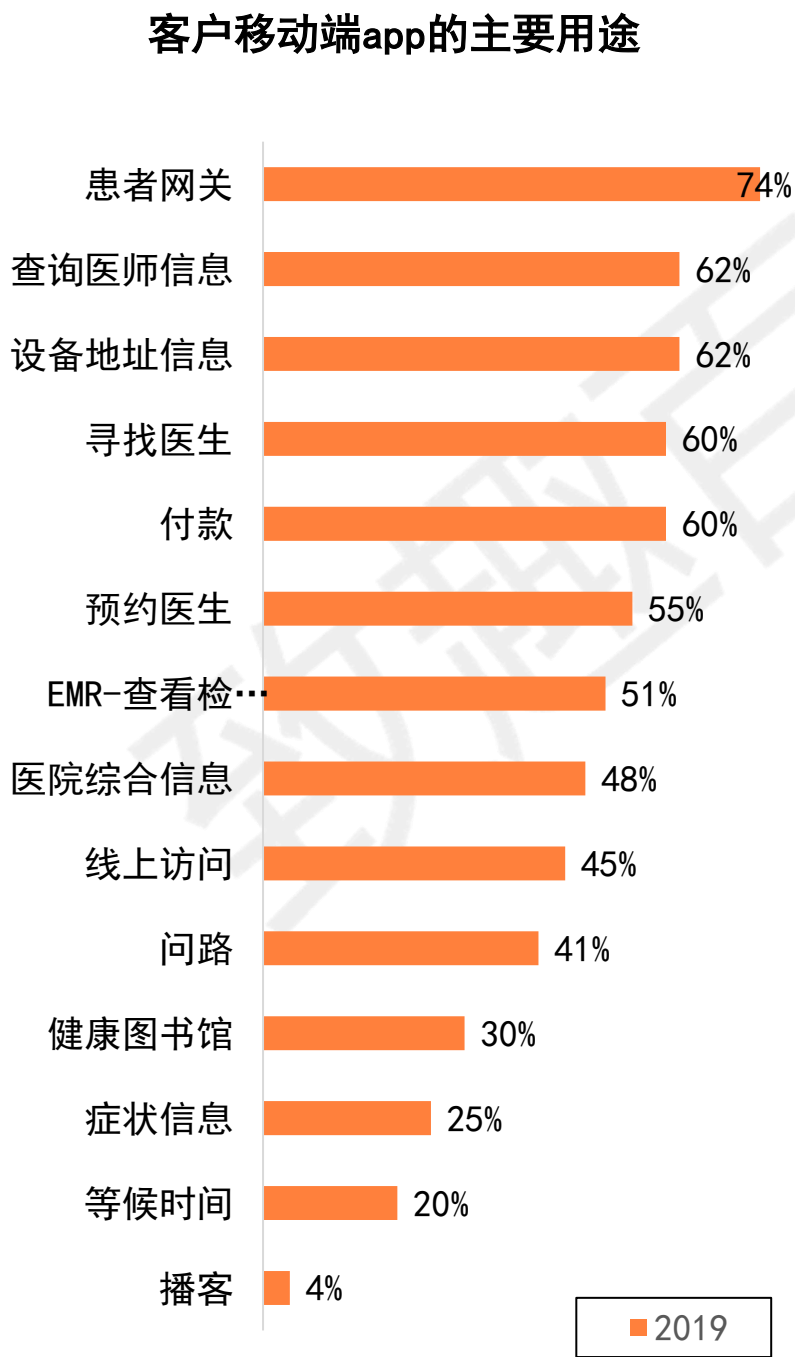


移动端成为主要的用户入口。调查显示，几乎60%的网站流量都是通过移动设备来的，通过移动设备检索健康信息的用户数量，相比2015年（35%）增长了大约2倍。

企业需要有效地使用移动渠道来吸引客户，需要优化移动应用程序和网站，以改善客户体验并增加转化率。致趣百川营销云能够打通PC端和移动端数据，打造移动端社交流量池。

查看患者门户成为用户移动端APP的主要用途

使用移动端查看患者门户网站是医疗APP的主要用途（74%）；同时，移动端APP还设置查询医师信息、设备地址信息、检查结果、预约医生等多种功能。



患者门户网站是移动APP的基础，但当前的功能性不强。Medical Web Experts 对市场上最流行的移动应用程序进行了研究，发现要为医疗消费者提供最佳体验，需要满足多种条件，例如在移动应用门户网站应该贴上医疗组织的商标，提供丰富且相关的功能，无需用户离开平台等。

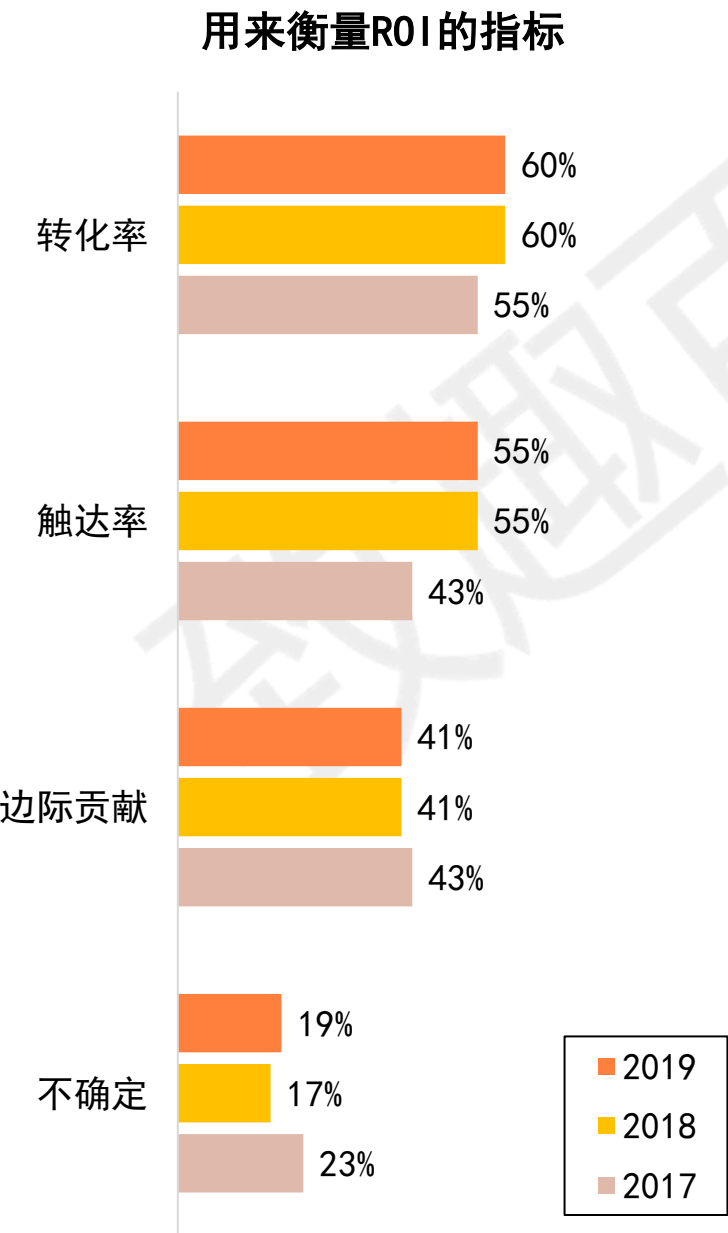
但企业患者门户网站供应商中，很少有符合上述标准且对于医疗机构而言价格可承受的应用程序。为此，企业可以利用营销自动化技术，为患者提供一站式服务，优化患者门户网站。

衡量营销ROI和KPI

营销人员衡量效果的能力如何？

主要利用转化率、触达率和边际贡献来 衡量ROI

医疗行业衡量ROI的指标主要包括转化率（63%）、触达率（55%）和边际贡献（41%）；但仍有一部分医疗营销人员不确定如何衡量。



ROI代表投资回报率。在CRM中，ROI是通过将客户LTV（生命周期价值）除以CAC（客户获取成本）来计算。因而除了衡量CRM的销售指标和营销指标外，还应该衡量客户服务指标。

CRM包含4种内置报告，企业可以通过这些报告来衡量CRM的ROI，这些报告包括销售预测报告、销售转化报告、销售业绩报告和交易失败报告。

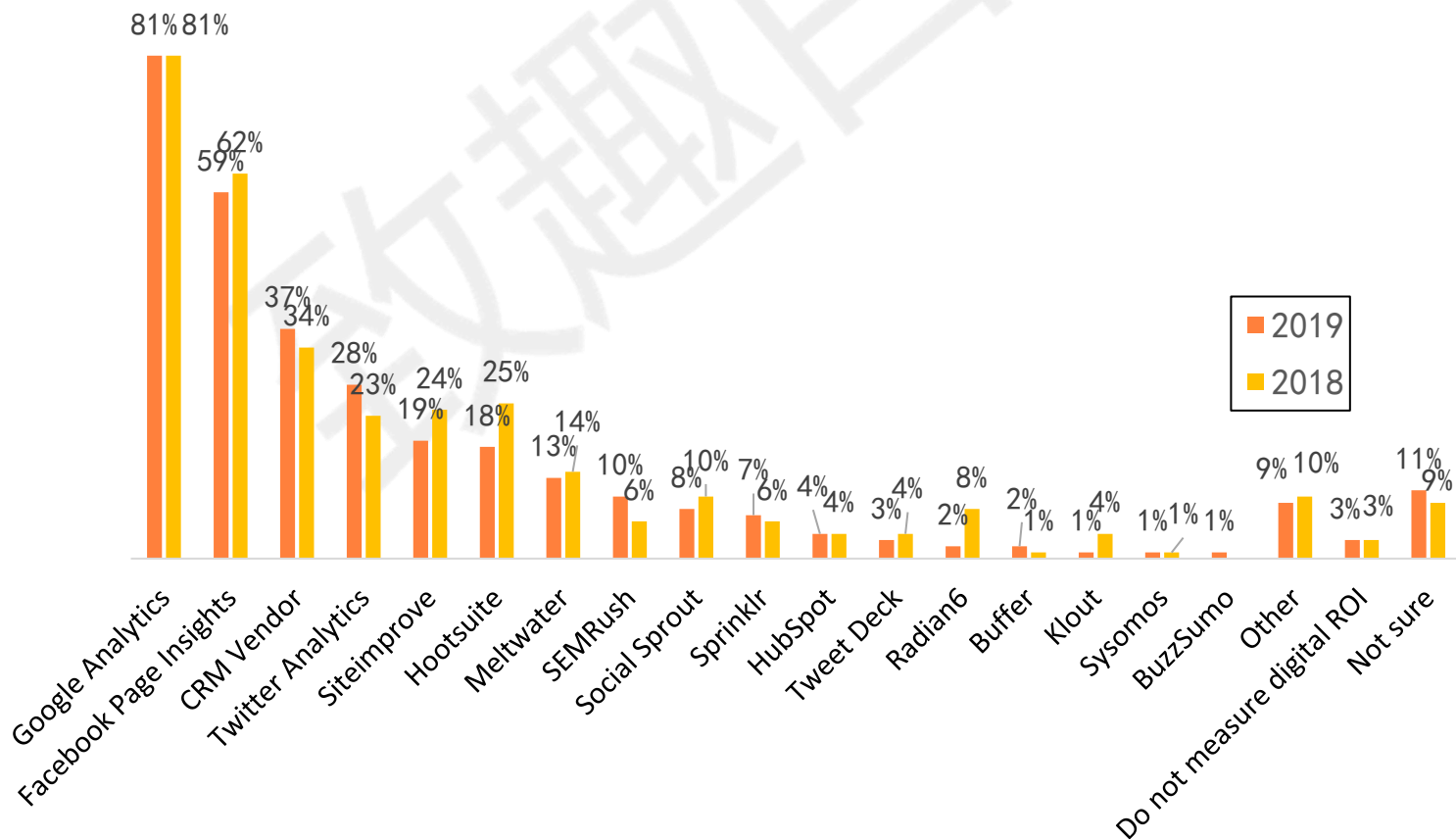
如果要提高CRM软件的投资回报率，则需要考虑一种针对其他部门的多功能CRM解决方案，例如会计和项目管理，而不是专注于销售和市场营销。

利用社交平台数据衡量医疗营销ROI更受欢迎

搜索引擎（81%）和社交平台（59%）的用户数据是衡量数字营销ROI的重要数据，能够挖掘、分析这些数据的工具则更受医疗营销人员欢迎。

百度、微博、微信、抖音等搜索引擎和社交媒体平台拥有当前国内最大的用户群体，通过分析这些平台的数据，有助于分析用户和挖掘潜在用户的信息。在国家研究公司的一项调查中，超过40%的受访者依靠社交网络提供健康信息，寻找健康的生活理念，如饮食和锻炼，并查看来自医院、医疗机构和其他医疗提供者的健康教育视频，这些数据有助于为潜在线索打标签，并进一步孵化线索。

衡量数字营销ROI的工具

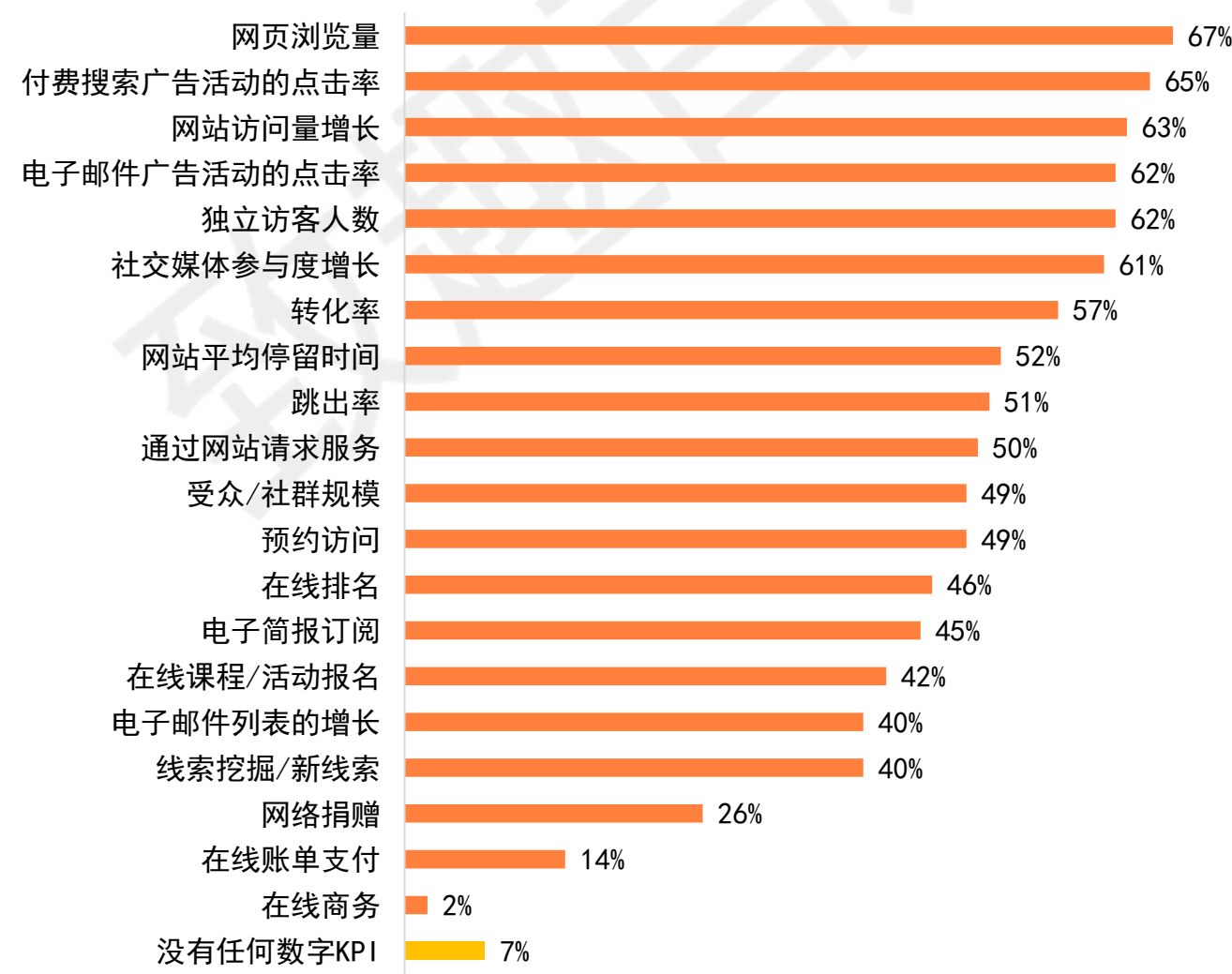


通过浏览量、点击率和用户增长率衡量营销KPI

医疗人员可以通过多种数据来衡量数字营销的KPI（关键业绩指标），例如网站浏览量、付费搜索广告活动的点击率、网站访问量的增长率等。

跟踪医疗组织的绩效可以帮助企业改进服务，并更好地了解运营情况，以为患者和客户提供尽可能最好的服务，同时减少可能危及生命的错误。致趣百川一站式营销云可以追踪多种活动指标，根据这些指标优化并迭代营销策略。另外，医疗KPI衡量组织在实现既定目标方面的成功程度，提高透明度和问责制，从而更好地全面优化和改进。

数字营销关键业绩指标 (KPI)



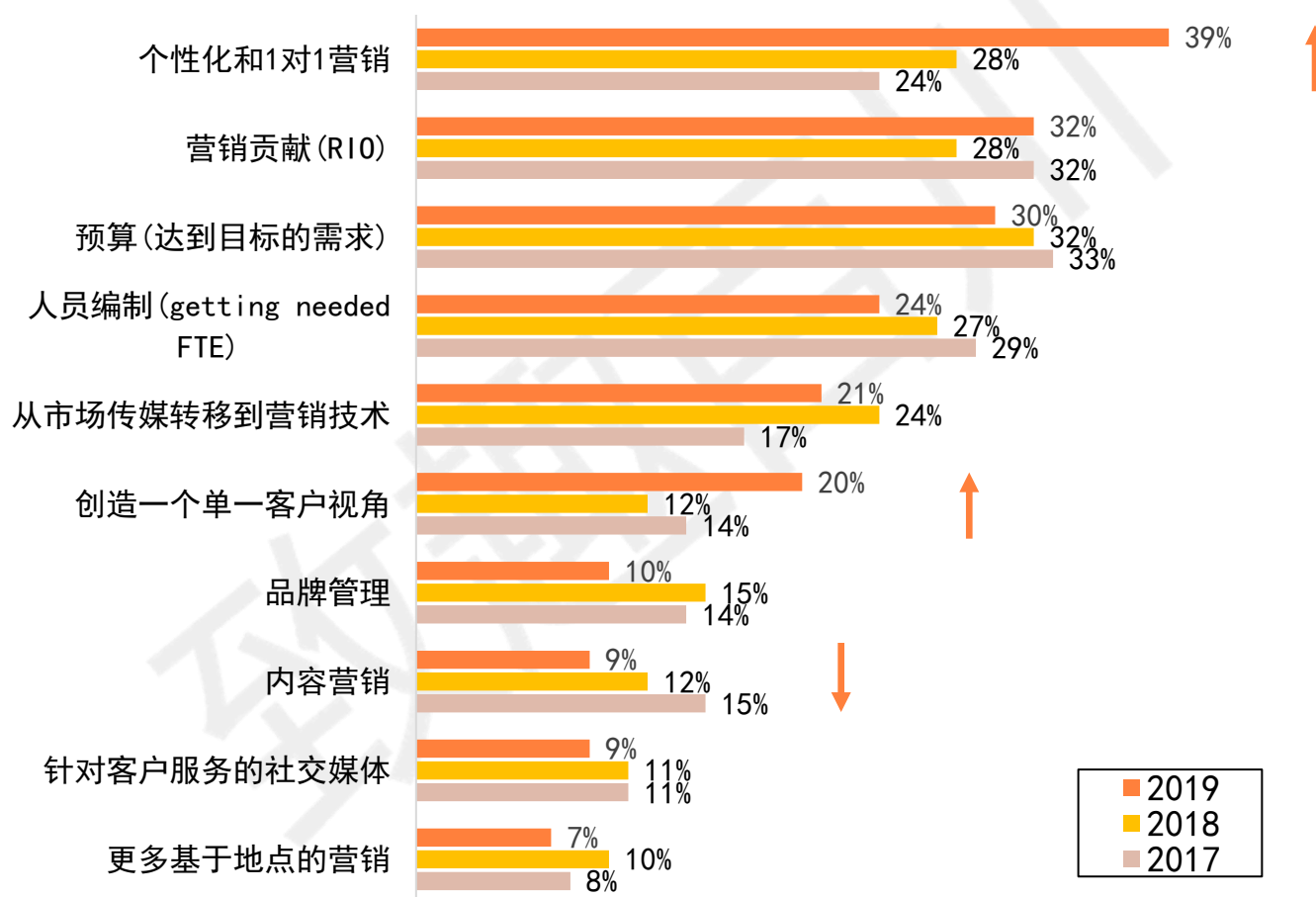
医疗营销数字化转型的困境

为什么医疗营销的数字化转型如此困难？

个性化和1对1营销成为医疗营销人员 最紧迫的问题

认为个性化和一对一营销问题紧迫的人员比例增多了；同时，营销贡献的ROI也难以测量，需要依靠营销自动化技术来解决这些问题。

盈利行业营销TOP2紧迫的问题



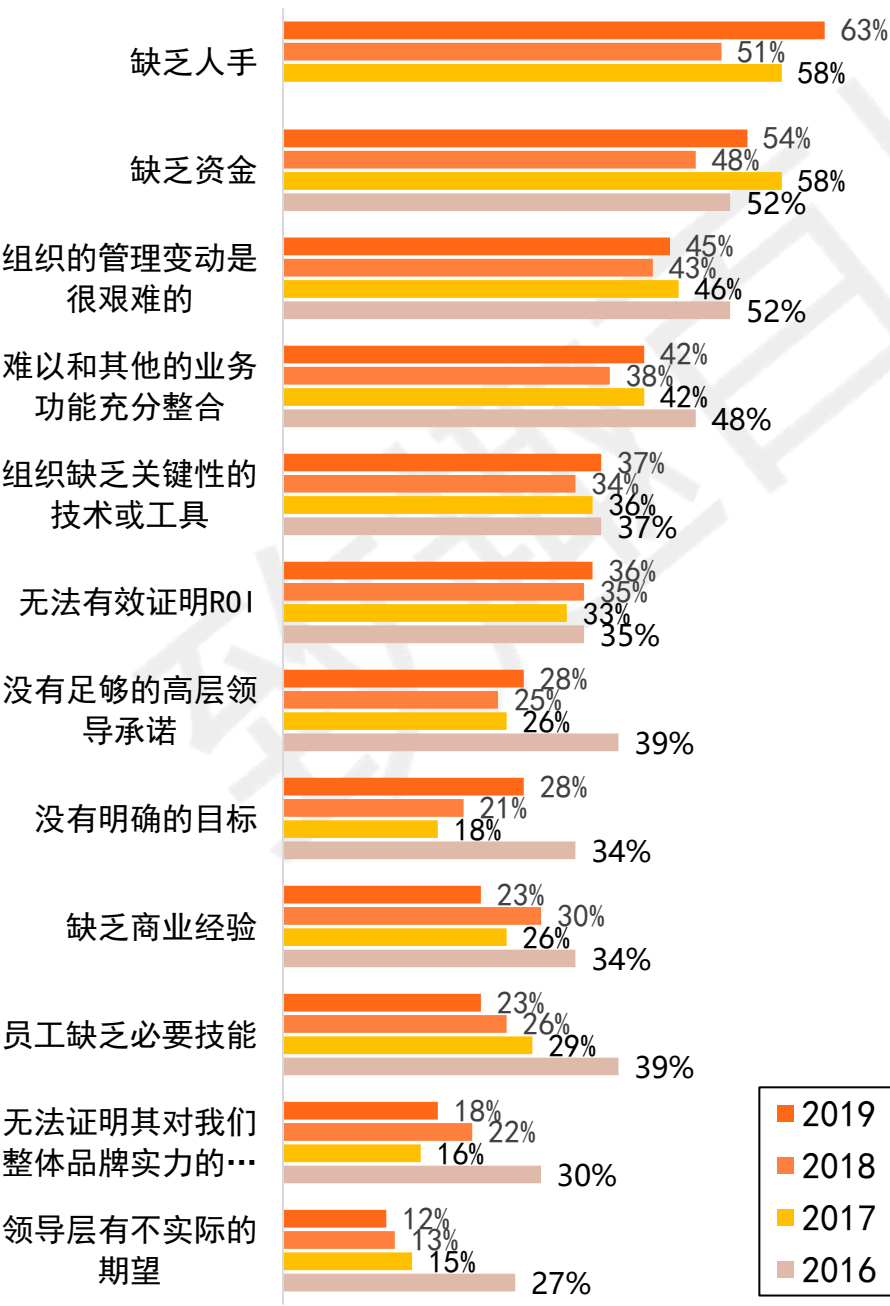
SCRM系统可以帮助医疗企业建立个性化营销，计算营销活动ROI。

一方面，致趣百川SCRM系统可以将患者分为不同的目标群体，并向他们发送营销材料和相关的医疗信息；另一方面，致趣百川SCRM系统可以跟踪医疗营销人员采取的数字营销活动产生的销售线索，并可以对线索进行标记，最终可以查看医疗营销人员的数字营销支出带来了多少回报。

资金和人才缺乏是阻碍数字营销的主要挑战

超过50%的医疗营销人员表示，他们进行数字营销的主要困境是缺乏专业人才和足够的资金。

营销数字营销努力的挑战和障碍



在人员上：医疗数字营销专业人员需要同时具备专业的医疗知识和数字营销知识，而这类专业人才相对缺乏。

在资金上：医疗数字营销的预算有了小幅度提升（2018年到2019年提升2%），但相比传统的营销方法的预算仍较少。eMarketer的一份报告显示医疗行业在2011年到2019年之间，其传统营销预算增加了362%，而数字营销预算仅增加了207%