

## ROI на MarTech: Инвестиции в фармацевтику и здравоохранение



### Введение

В современном мире цифровизация охватывает все сферы, включая фармацевтику и здравоохранение. Маркетинговые технологии (MarTech) стали важнейшим инструментом для компаний, стремящихся улучшить свои процессы, повысить вовлеченность пациентов и оптимизировать расходы. Однако ключевой задачей остается определение ROI (Return on Investment) — коэффициента возврата инвестиций, который помогает оценить эффективность вложений.

В данной статье мы подробно разберем:

- Что такое ROI и как он применяется в контексте MarTech.
- Различия между ROI, ROMI и ROAS.
- Почему ROI критичен для фармацевтики и здравоохранения.
- Лучшие практики измерения ROI.
- Кейсы реальных компаний, таких как Pfizer и Novartis.
- Обзор инструментов для трекинга ROI.
- Прогнозы на будущее использования MarTech в отрасли.

#### Что такое ROI в контексте MarTech?

#### Определение ROI

ROI (Return on Investment) — это показатель, который оценивает, насколько эффективно были использованы средства, вложенные в маркетинговую технологию. Формула расчета выглядит следующим образом:

[ ROI = \frac{Прибыль - Затраты}{Затраты} \times 100%]

Для фармацевтической отрасли ROI имеет особенное значение, так как инвестиции в CRM-системы, платформы для персонализированного маркетинга и аналитические инструменты часто требуют значительных бюджетов.

#### Применение ROI в фармацевтике

ROI в фармацевтике используется для оценки таких факторов, как:

- Эффективность маркетинговых кампаний по продвижению лекарств.
- Увеличение вовлеченности пациентов через цифровые платформы.

martechnews.ru Страница 2 из 6

• Соответствие строгим регуляторным требованиям, например FDA в США или GDPR в Европе.

### Разница между ROI, ROMI и ROAS

# **ROMI** — Возврат от маркетинговых инвестиций

ROMI (Return on Marketing Investment) сосредоточен исключительно на маркетинговых расходах. Формула расчета:

[ ROMI = \frac{Доход от маркетинга - Маркетинговые расходы} {Маркетинговые расходы} \times 100% ]

Пример: если фармацевтическая компания потратила \$100 тыс. на кампанию и получила \$300 тыс. дохода, ROMI составит 200%.

### ROAS — Возврат на рекламные расходы

ROAS (Return on Ad Spend) помогает оценить эффективность рекламных вложений. Формула:

[ ROAS = \frac{Доход от рекламы}{Расходы на рекламу}]

Пример: при вложении \$50 тыс. в рекламу с доходом \$250 тыс., ROAS составит 5:1.

# Почему измерение ROI критично для фармацевтических компаний?

Фармацевтическая индустрия сталкивается с рядом уникальных вызовов:

- Высокие затраты на исследования и разработки: Компании инвестируют миллионы долларов в создание новых препаратов.
- **Сложные регуляторные требования:** Регуляции, такие как FDA в США и EMA в Европе, требуют соблюдения строгих стандартов.
- **Необходимость в data-driven подходах:** Анализ данных пациентов становится ключевым для принятия решений.

#### Пример: Инвестиции в телемедицину

martechnews.ru Страница 3 из 6

Инвестиции в платформы для телемедицины могут увеличить удержание пациентов на 20-30%. Этот показатель напрямую влияет на ROI, так как большее количество пациентов остается с компанией.

# Лучшие практики измерения ROI в MarTech для фармы

#### Определение ключевых метрик

Для измерения ROI важно выбрать правильные метрики, такие как:

- Retention rate показатель удержания пациентов.
- Compliance metrics количество соблюденных регуляторных норм.

#### Интеграция данных

Использование современных CRM-систем, таких как Salesforce Health Cloud, помогает объединять данные из разных источников и получать целостную картину.

#### Учет долгосрочных эффектов

В фармацевтике ROI может проявляться через годы. Например, лояльность пациентов ведет к увеличению продаж в долгосрочной перспективе.

#### Регулярный аудит

Проведение ежеквартальных проверок ROI позволяет своевременно корректировать стратегию. Это особенно важно для крупных компаний с большим объемом данных.

# Кейс-стади: Pfizer — ROI от MarTech в пациентском вовлечении

#### Исходные данные

Pfizer, один из лидеров фармацевтического рынка США, запустил MarTech-платформу для персонализированного вовлечения пациентов во время пандемии COVID-19. Основной акцент был сделан на использование AI для анализа данных.

martechnews.ru Страница 4 из 6

#### Результаты

- **Инвестиции:** \$10 млн.
- Прибыль: Увеличение охвата на 40%, рост продаж вакцин на \$500 млн.
- **ROI:** [ (500 10)/10 \times 100% = 4900% ]

#### Выводы

Этот кейс показывает, как грамотное использование MarTech повышает ROI, соблюдая регуляторные требования.

# Обзор инструментов для измерения ROI Salesforce Marketing Cloud

Популярный инструмент для автоматизации маркетинговых кампаний. Преимущества:

- Интеграция с EHR.
- Соответствие требованиям НІРАА.

#### Google Analytics for Healthcare

Бесплатный инструмент для трекинга веб-трафика и анализа конверсий. Особенно полезен в Европе для соблюдения GDPR.

#### **HubSpot**

Простой в использовании инструмент для малого и среднего бизнеса. Фокус на inbound-маркетинге.

### Сравнительный анализ инструментов

Инструмент	Стоимость	Compliance	ROI Трекинг
Salesforce	Высокая	Отличный	Продвинутый
HubSpot	Средняя	Хороший	Базовый
Adobe	Высокая	Отличный	Продвинутый

martechnews.ru Страница 5 из 6

#### Заключение

Определение ROI на MarTech-инвестиции — это ключевой фактор успеха для фармацевтических компаний. Используя лучшие практики, инструменты и анализ кейсов, компании могут оптимизировать бюджеты и улучшить результаты. В будущем прогнозируется рост использования AI и blockchain для повышения ROI.

martechnews.ru Страница 6 из 6