

Studiu de caz

Profi pentru Sănătate

Distribuitor de
consumabile medicale



PROFI PENTRU SĂNĂTATE
Soluții medicale avansate

COMPANIA

Înființată în anul 2016, Profi Pentru Sănătate este principal distribuitor al consumabilelor medicale, atât pe piața din România, cât și pe piața din Republica Moldova. Produsele distribuite acoperă o gamă vastă de consumabile medicale, produse de curățenie și birotică, comercializate majoritar prin intermediul propriului site, care se adresează clienților de tip B2B (clinici medicale, laboratoare, spitale, etc).



marketiu

PROVOCAREA

Deși produsele oferite sunt de o calitate superioară și există recenzii pozitive din partea clienților actuali, compania își dorește o pondere mai mare și a vânzărilor online, ținând cont de contextul unei piețe eCommerce în continuă creștere. Astfel, și-au dorit implementarea unei strategii de marketing integrată, având în vedere nevoia de a scala canalul de vânzare online. Această strategie vizează utilizarea canalelor de comunicare eficiente din punct de vedere al costurilor pentru a ajunge la publicul țintă, cel B2B.

Pentru a realiza această strategie, compania a căutat insight-ul unei agenții de marketing cu experiență. Agenția a avut rolul de a dezvolta o strategie integrată care să includă atât promovarea prin intermediul canalelor plătite, cât și metode organice precum social media și Content Marketing.

Obiectivul principal a fost maximizarea rentabilității investiției, adaptându-se constant la cerințele unei piețe e-Commerce dinamice. De asemenea, un alt obiectiv principal a fost și creșterea vizibilității prin activități eficiente de SEO, întrucât aceasta reprezintă o componentă esențială pentru a consolida poziția brandului în mediul online.

ABORDAREA NOASTRĂ

Prima săptămână a colaborării noastre a fost dedicată auditului de social media, SEO și paid ads. Fiind vorba de o afacere e-commerce, auditul website-ului a fost și el un pas esențial în dezvoltarea viitoarei strategii integrate de marketing - am testat astfel capacitățile site-ului, prin simularea traseului utilizatorului de la prima vizită pe site, până la plasarea unei comenzi, pentru a putea identifica eventualele puncte slabe ce ar putea interveni pe parcurs, ce ar putea afecta și performanța campaniilor ce urmau a fi derulate.

În continuare, am elaborat un plan de marketing și o strategie cross-channel, cu o prioritizare atentă a activităților pentru a satisface cerințele de promovare, pe toate cele 3 planuri: social media, SEO și paid.

SOLUȚII FOLOSITE

- 1 Auditarea website-ului
- 2 Strategie de marketing cross-channel
- 3 Social Paid Ads
- 4 Google Ads
- 5 On-site & Off-site SEO
- 6 Management Social Media
- 7 Servicii de creație și design

ACTIVITĂȚI ȘI ACȚIUNI

On-site & off-site SEO

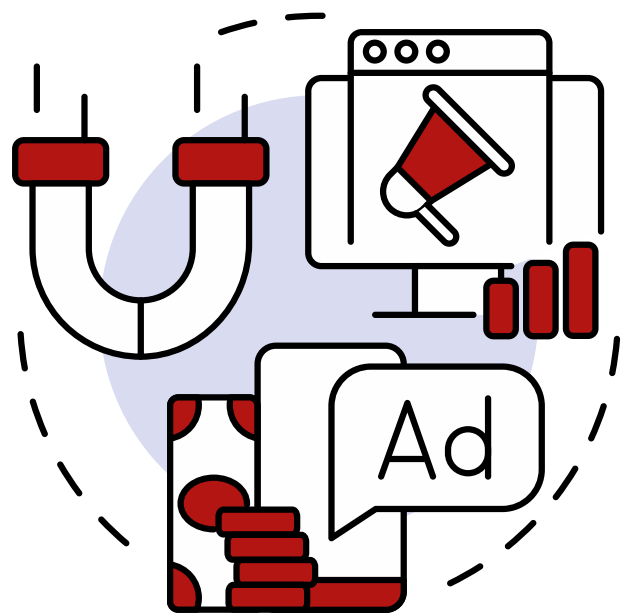
Primul pas în strategia SEO a fost **optimizarea paginilor existente** în site, corectând punctele slabe identificate în audit și incluzând cuvintele cheie găsite a fi relevante în cadrul Keyword research. În paralel, am dezvoltat o **strategie de conținut on-site**, stabilind 4 mari piloni de comunicare ce servesc atât scopuri de educare a publicului țintă, awareness, cât și thought leadership, dar și o **strategie off-site**, care să contribuie la creșterea autorității domeniului.

Social media

Comunicarea în social media s-a concentrat pe promovarea produselor, educarea publicului țintă și evidențierea misiunii și valorilor brandului. Pentru a accentua prezența online, am creat **design-uri moderne** în concordanță cu identitatea brandului. Am stabilit **un plan de postări** pe platformele de social media, cu o frecvență ce servește atât scopului de suport pentru campaniile publicitare, cât și pentru menținerea interacțiunii cu publicul țintă.

Paid Ads

La preluarea contului, am identificat o structură diversificată a campaniilor în Business Manager, inclusiv campanii neperformante, cum ar fi cea de tip catalog sales, cu un cost per conversie nejustificat de înalt, de 555 de lei și o singură conversie. Similar, și în contul de Google Ads am identificat o distribuție neoptimizată a bugetului, precum și campanii de tip Performance Max ce aveau un cost per conversie de peste 150 de lei. Decizia a fost să **restructurăm campaniile** în funcție de performanță, concentrându-ne pe optimizarea celor mai profitabile și introducerea de campanii noi, ce urmau a fi constant monitorizate și optimizate. În plus, am decis **filtrarea traficului** și **prioritizarea zonelor geografice** cu cel mai mult potențial, adăugând un extra nivel de optimizare a bugetului pe baza criteriilor demografice și interesului manifestat de audiențele cheie în direcția produselor promovate.



REZULTATE SEO

În doar 5 luni de la preluarea conturilor, **domain authority-ul** site-ului a crescut de la **8 la 20**, datorită optimizărilor SEO și creării de conținut nou on-site și off-site. Strategia de SEO a reușit să crească și să mențină pozițiile keyword-urilor, produsele brandului ocupând primele locuri în căutările pe Google.

De asemenea, în ultimele 6 luni, grație acestor activități, **traficul organic** pe site **a crescut cu 236,16%** de vizitatori lunari. Acest lucru a fost posibil prin folosirea cuvintelor cheie identificate în articole de blog și în optimizarea site-ului.

Keyword-urile legate de denumirile produselor **au avansat pe Google**, ocupând locurile 1, 2 și 3, comparativ cu media anterioară de pe pozițiile 6 și 7.

REZULTATE SOCIAL MEDIA

După prima lună de implementare a strategiei de comunicare, s-a înregistrat o **creștere a engagement-ului cu 49%** pe rețelele de socializare.

După 3 luni, **impresiile organice au crescut cu 85,4%**, evidențiind că activitatea din social media a generat o audiență mai extinsă decât la începutul colaborării cu brandul.

DA 20
domain
authority



creșterea domain
authority-ului cu 12
poziții în doar 5 luni

236,16%
mai mulți
vizitatori



creșterea traficului
organic pe site din
ultimele 6 luni

MIȘCĂRILE CUVINTELOR CHEIE ÎN CĂUTĂRILE GOOGLE

7,8 -> 1,8

Eprubete
biochimie

2,5 -> 1

anios quick
wipes

8,4 -> 1,3

branule
galbene

14 -> 1,2

martor
sterilizare
autoclave

7,5 -> 2,1

gel pentru
ultrasunete

5,3 -> 2,4

vacutainere

+ 49%
social media
engagement



mai mult **engagement** pe
rețelele de socializare
după prima lună

+ 85,4%
impresii
organice



creștere a impresiilor
organice din social
media după 3 luni

REZULTATE PAID ADS

Odată cu implementarea campaniilor, strategia a pus accentul pe **geo-targeting, customer persona** și **optimizarea produselor** din feed, schimbări necesare pentru a maximiza eficacitatea acestora. Prin concentrarea asupra promovării celor mai bune produse și optimizarea atentă a elementelor din feed, am reușit să generăm rezultate remarcabile. Într-un interval de timp relativ scurt, am observat **o creștere semnificativă a ROAS-ului**, ajungând la **o valoare de trei ori mai mare** decât cea inițială în doar 3 luni. Această optimizare strategică nu doar că a contribuit la îmbunătățirea rentabilității campaniilor, dar și la consolidarea impactului în rândul audienței targetate.

FACEBOOK ADS

Misiunea de a menține profitabilitatea contului și de a crește volumul vânzărilor a fost îndeplinită, înregistrând **o creștere semnificativă a numărului de conversii cu 35%**.

+35%
mai multe
conversii



creșterea semnificativă a
numărului de **conversii**
din Facebook Ads

-20%
cost per
conversie



scăderea costului per
conversie în Facebook
Ads



GOOGLE ADS

Problema inițială a fost distribuția inefficientă a bugetului și neoptimizarea campaniilor, care au generat costuri ridicate.

Acțiuni de optimizare:

Am ales o abordare treptată pentru restructurarea campaniilor, evitând schimbări bruște ce ar fi putut afecta negativ performanța celor deja active.

Principalele schimbări includ:

- Crearea unei campanii **Performance Max**, evidențiind cele mai performante produse din luna anterioară.
- **O campanie de tip search**, cu cuvinte cheie reprezentative pentru business.
- **O campanie de tip display** cu **două audiențe distincte**: bazată pe competiție și **remarketing** pentru vizitatorii care nu au finalizat o achiziție.
- Optimizarea tuturor campaniilor către obiectivele corecte, concentrându-se pe **segmentarea corectă a audienței**.

O analiză detaliată și o monitorizare atentă a campaniilor a condus la completarea acestora pentru obținerea performanței maxime. Acest demers a contribuit la reducerea costurilor și îmbunătățirea rezultatelor.

+44%
mai multe
achiziții



creșterea numărului de
achiziții prin Google Ads

+57%
mai multe
conversii



creșterea valorii
conversiilor prin
Google Ads

+ 34%
ROAS



creșterea ROAS-ului cu
34%

-18%
cost per
conversie



scăderea costului per
conversie în Google
Ads

Ne-am bucura să vedem cum am putea să îți ajutăm și ție afacerea să atingă rezultate remarcabile!

CONTACTEAZĂ-NE



marketiu.ro



hello@marketiu.ro



+40 737 702 653