Заявки от клиник дешевле на 25% и конверсия ×1,6

КОНВЕРСИЯ ×1,6 У КЛИНИК

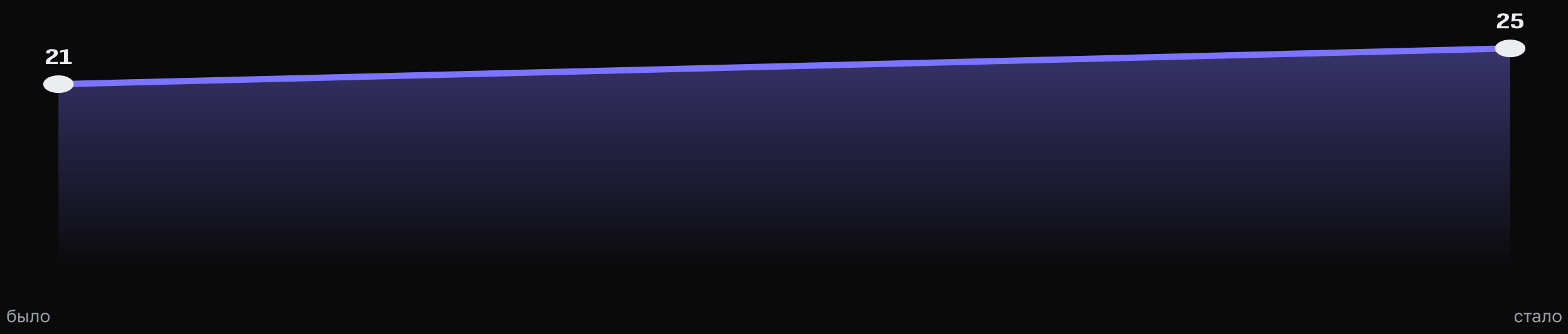


Для B2B-ниши с высоким чеком и длинным циклом сделки сфокусировались на привлечении ЛПР: снизили стоимость лида, увеличили конверсию в договор и повысили эффективность рекламы при оптимизации бюджета.

Клиент	Отрасль	Регион	Средний чек	Кейс
Медоборудование для эндоскопии	**Медоборудование для эндоскопии**	**Россия**	**8 000 000 ₽**	**Хочу так же → Услуга: настройка Яндекс Директ**

Медоборудование

Хочу так же → Услуга: настройка Яндекс Директ



ЭТАП 1

Разобрали спрос и собрали структуру: поиск, РСЯ, сегменты

ЭТАП 2

Минус-фразы, чистка запросов, корректировки

ЭТАП 3

Масштабировали лучшие связки, держим цену заявки

10 900 ₽
стоимость заявки

25
заявок в месяц

13%
конверсия в договор

-25%
снижение цены заявки

// Проблема и задача

Целевые заявки от клиник и медцентров на подбор и поставку оборудования. Высокий чек, длинный цикл сделки, сложно отделить ЛПР от нецелевых запросов.

Главное: получать стабильный поток обращений и держать цену заявки в рабочих границах, отсекая лишний и нецелевой трафик.

// Что сделали

- Разделили структуру на поиск и РСЯ с отдельными бюджетами и ставками под нишу «медоборудование».
- Отсекли нецелевые и консультационные запросы минус-фразами и регулярной чисткой поисковых фраз.
- Настроили цели в Яндекс Метрике и корректировки по аудиториям, устройствам и гео.
- Сфокусировали кампании на качестве заявок и росте конверсии в договор, а не только на их количестве.

// Инструменты

Яндекс Директ · Яндекс Метрика · Мастер отчётов · Работа с ЛПР-сегментами · Корректировки по аудиториям

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ ЗА ПЕРИОД

// Было → Стало

Показатель	Было / Стало
Рекламный бюджет	300 000 ₽ → **270 000 ₽**
Заявок в месяц	21 → **25**
Стоимость заявки	14 500 ₽ → **10 900 ₽**
Конверсия в договор	8% → **13%**

// «Было»: показатели до начала работ, «Стало»: после оптимизации кампаний.

КЛЮЧЕВОЙ ЭФФЕКТ ОТ РЕКЛАМЫ

// результат в цифрах

−25% стоимость заявки: 14 500 ₽ → 10 900 ₽

×1,6 рост конверсии в договор: 8% → 13%

КАК УСТРОЕНА РАБОТА

// Как мы ведём проект

ЭТАП 1

Аудит и структура

Разбираем спрос и экономику, собираем структуру: поиск, РСЯ и сегменты под направления.

ЭТАП 2

Чистка трафика

Минус-фразы, чистка поисковых запросов и корректировки: отсекаем нецелевые обращения.

ЭТАП 3

Оптимизация по цене обращения

Масштабируем лучшие связки и держим цену заявки под контролем по данным Метрики.

ПЛАН РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

// Что дальше

01 Масштабировать связки с лучшей ценой обращения.

02 Расширять семантику и офферы под нишу «медоборудование».

03 Углублять аналитику: цели в Метрике и связь заявок со сделками в CRM.

04 Тестировать новые форматы и посадочные для роста конверсии.

// Вопросы по кейсу

ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ