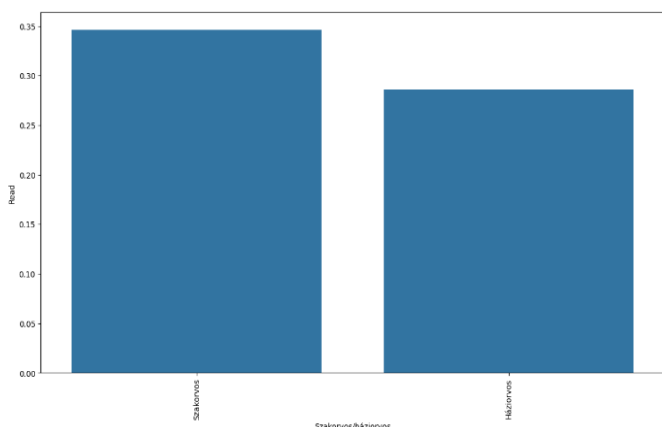


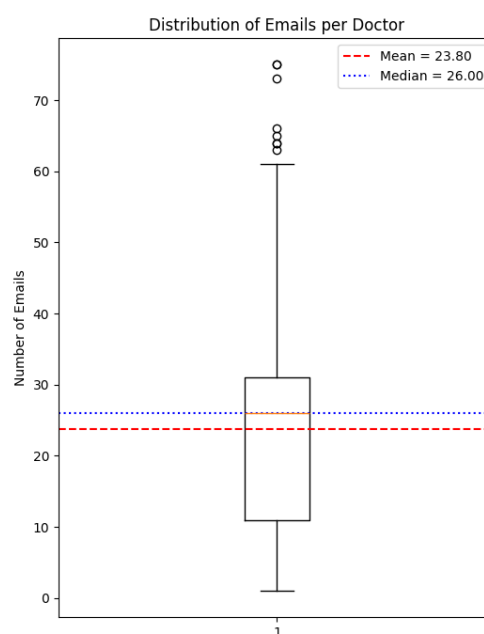
Sorozatunk első részében az idei év első félévének digitális kommunikációs tapasztalatait tekintjük át, különös hangsúlyt fektetve az orvosok körében mért e-mail olvasottsági eredményekre. Célunk, hogy a bemutatott adatok és következtetések közvetlenül hozzájáruljanak a mindennapi szakmai gyakorlat támogatásához.

Az első félévben összesen **356 373 levelet** küldtünk ki **10 058 orvosnak**. Az ezekhez kapcsolódó olvasottsági adatok, a levelek kategóriák szerinti bontása, az orvosok szakterülete, valamint a kapott levelek aránya alapján egy **áttekinthető és gyakorlati útmutatót** készítettünk.



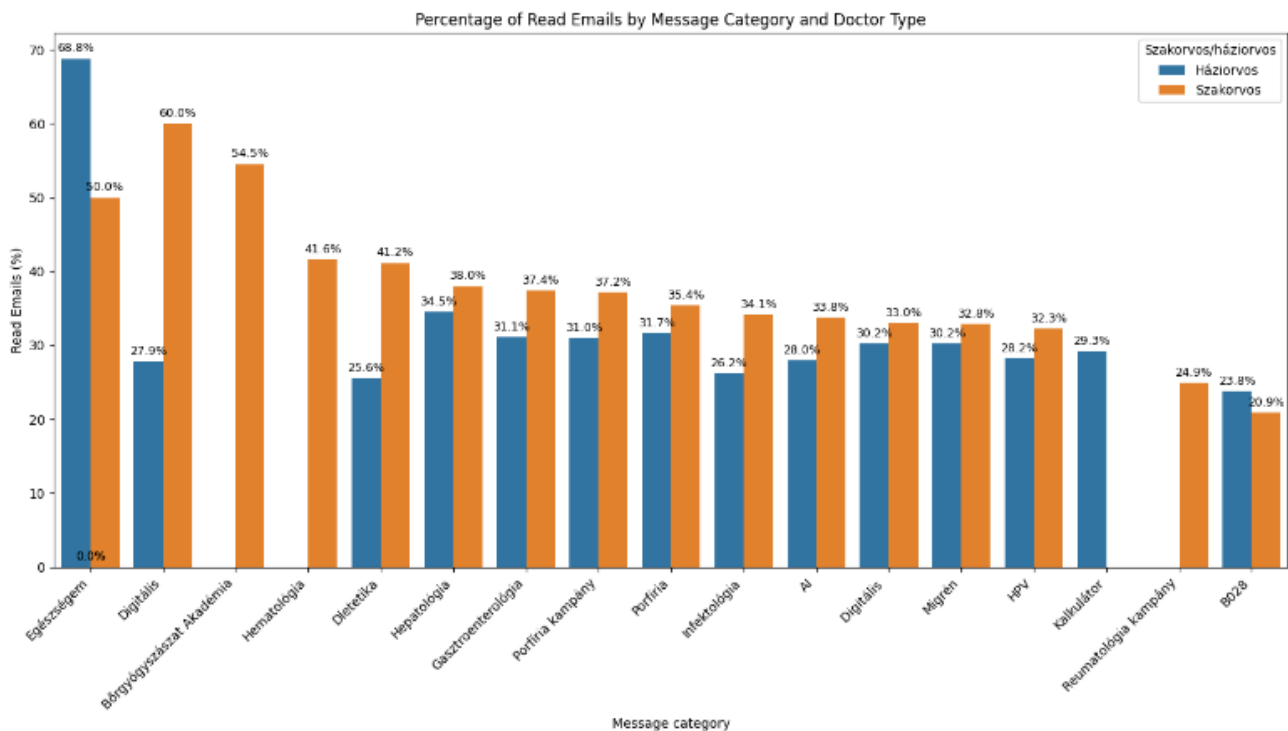
Ábra 1.

A diagram (Ábra 1.) az **olvasottsági arányt (Read)** hasonlítja össze a szakorvosok és a háziorvosok körében. Látható, hogy a szakorvosok esetében magasabb, míg a háziorvosoknál valamivel alacsonyabb ez az arány.



Ábra 2.

A második ábra az **egy orvosra jutó e-mailek eloszlását** mutatja boxplot formájában. A medián érték **26 levél**, míg az átlag kissé alacsonyabb, **23,8 levél**, ami arra utal, hogy az eloszlás kissé jobbra ferdült (néhány orvos lényegesen több levelet kapott). A legtöbb orvos 10–30 levél közötti mennyiséget kapott, ugyanakkor az ábrán látható kiugró értékek azt jelzik, hogy bizonyos orvosok több mint 60–70 levelet is kaptak.



Ábra 3.

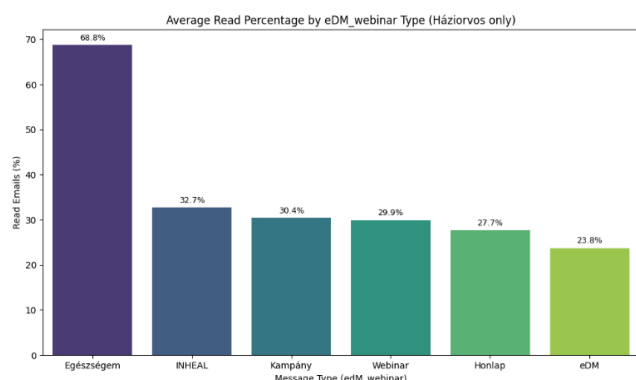
A harmadik ábra az e-mailek olvasottsági arányát mutatja kategóriák szerint (külön bontva háziorvosokra = kék és szakorvosokra = narancs*) és rávilágít arra, hogy a különböző üzenetkategóriák eltérően rezonálnak a háziorvosok és szakorvosok körében. A **háziorvosok** számára a klinikai vizsgálat (terepmunka) és a lakossági edukációs témák a legvonzóbbak, míg a **szakorvosok** inkább a digitális megoldások, dietetikai és ritka betegségekkel kapcsolatos információkra nyitottak.

*Az e-mailek többféle szakmai és tematikus kategóriába sorolhatók. Ide tartozik az **Egészségem** (pl. Fázis IV. klinikai vizsgálatok), a **Digitális** (digitális eszközök és platformok bemutatása), valamint a **Bőrgyógyászat Akadémia** (továbbképző, szakmai tartalom). Emellett megtalálható a **Hematológia**, a **Dietetika**, a **Hepatológia**, valamint a **Gastroenterológia** szakmai témaként. Speciális fókuszúak a **Porfíria** és **Reumatológia** kampányok, az **Infektológia** és **vaksinológia** (járványhelyzet, oltások kapcsán), illetve az **AI** (mesterséges intelligencia az orvoslásban). Továbbá ide sorolhatók a

Migrén, a **HPV**, valamint a **Kalkulátor** (kockázati score eszköz). A **B028** kategória speciális, mivel itt a MedicalScan csak technikai közvetítőként, „postásként” szerepel.

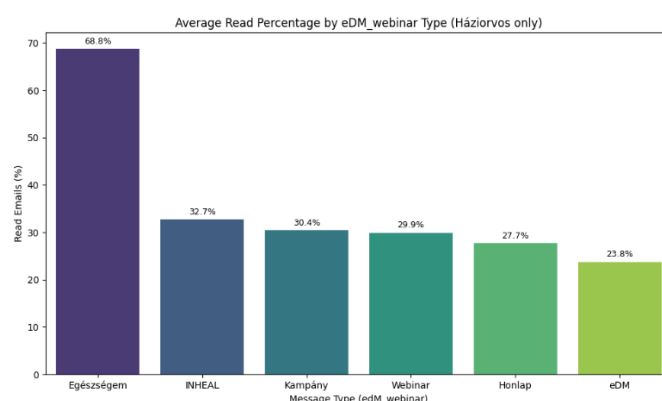
A kategóriák elérése jellemzően a szakmai érdeklődés mértékéhez és a tartalom relevanciájához igazodik. A nagy szakmai vonzerővel bíró területek (pl. Bőrgyógyászat Akadémia, Hematológia, Dietetika, Infektológia és AI) kiemelkedően magas megnyitási és kattintási arányt mutatnak, míg a közepes figyelmű témák (Hepatológia, Gastroenterológia) stabil, de kisebb elérést hoznak. A kampányjellegű, ritkább betegségekhez kapcsolódó e-mailek (Porfíria, Reumatológia) szűkebb, de jól célzott szakorvosi körben érnek el figyelmet. Az általánosabb, szélesebb körben releváns témák – mint a Migrén, HPV és Kalkulátor – mind a háziorvosi, mind a szakorvosi csoportban egyaránt jelentős aktivitást váltanak ki. A

B028-as kategória esetében az elért nagymértékben függ az ügyfél által megadott célcsoporttól és listától, hiszen ott a tartalom nem a MedicalScan szerkesztésében készül.



Ábra 4.

Ez az ábra a **szakorvosok számára küldött e-mailek átlagos olvasottsági arányát** mutatja az **üzenetek típusa és célja** szerint. A legeredményesebbnek az **klinikai vizsgálattal kapcsolatos üzenetek** bizonyultak. A második helyen a **szakmai tudásbővítést ill. beteg edukációt támogató tartalmak** állnak (pl. Hematológia tudástár – 41,6%), (INHEAL (Medicalscan beteg portál) – 38,0%), amelyek szintén jelentős érdeklődést váltanak ki. A **tájékoztató és kapcsolattartási célú üzenetek** közepes olvasottságot értek el: ide tartoznak a **weboldalra irányító e-mailek** (36,8%), a **webinár-meghívók** (35,5%) és az általánosabb **kampányüzenetek** (35,0%). Ezzel szemben a **pusztán hírlevél jellegű eDM-ek** teljesítettek a leggyengébben, mindössze **20,9%-os átlagos olvasottsággal**, ami jelzi, hogy önmagukban kevésbé tudják lekötni a szakorvosok figyelmét.



Ábra 5.

A **házi orvosok átlagos olvasottsági arányának** egyes üzenettípusok szerinti elemzése is az mutatja, hogy a **legerősebb hatást a klinikai vizsgálattal kapcsolatos üzenetek** váltják ki. A leggyengébben itt is az általános **eDM-ek** teljesítettek.

Összehasonlítva a szakorvosok adataival a két ábrát:

- Mindkét csoportnál az **Egészségem** (klinikai vizsgálat) kategória vezet, de a házi orvosoknál sokkal erősebben (68,8% vs. 50,0%).
- A szakorvosok körében a **szakmai tudástár és edukációs tartalmak** (pl. Hematológia tudástár – 41,6%) szintén magas arányt értek el, míg a házi orvosoknál ezek kevésbé dominálnak.
- Az általános **kampányok, webinárok, honlapi üzenetek** hasonló szinten mozognak mindkét csoportban (30–36%).
- Az **eDM-ek** mindkét csoportban gyengén szerepelnek, de a házi orvosoknál még

alacsonyabb az olvasottság (23,8% vs. 20,9%).

Ábra 7.

A fenti kimenetek alapján a kiküldött levelek mennyisége és az orvosok olvasási aktivitása alapján négy **engagement szegmensbe** soroltuk a célcsoportot. Ez az elemzés különösen értékes a gyógyszeripari marketing és kommunikáció tervezéséhez, mert pontos képet ad arról, **milyen stratégiával érhetők el a különböző orvoscsoportok**.

Low Volume, High Engagement (3932 fő, 🧠):

Ők kevés levelet kapnak, de kiemelkedő arányban olvassák azokat. Ez a szegmens mutatja, hogy a **jól célzott, releváns kommunikáció** hatékonyabb, mint a mennyiségi megközelítés.

Low Volume, Low Engagement (2880 fő, 😴):

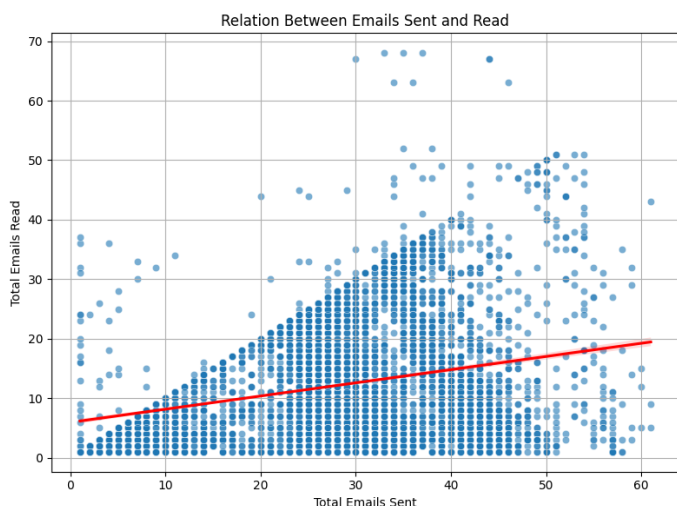
Kevés levelet kapnak, de az érdeklődésük is alacsony. Ők a **re-aktiválási kampányok** fő célcsoportjai, speciális üzenetekkel, innovatív csatornákkal lehet őket megszólítani.

High Volume, Low Engagement (1991 fő, 📧):

Bár sok levelet kapnak, mégis alacsony az olvasottság. Ez a **túlterhelt szegmens**, ahol érdemes a küldési gyakoriságot csökkenteni, és a **minőségre, személyre szabásra** helyezni a hangsúlyt.

High Volume, High Engagement (1255 fő, 📈):

A legértékesebb célcsoport: sok levelet kapnak és sokat olvasnak. Ők a **kiemelt partnerek**, akikre a jövőbeni edukációs és szakmai programok építhetők.



Ábra 6.

Az **elküldött és az elolvasott e-mailek száma között van ugyan kapcsolat, de az nem erős**. A trendvonal enyhe emelkedése arra utal, hogy átlagosan több küldött levél több olvasással jár együtt, ugyanakkor a pontfelhő szórtsága mutatja, hogy ez nem minden orvosnál érvényesül. Sok esetben a küldött mennyiség növelése nem eredményezett több olvasást, míg néhány kiugró orvos jelentősen aktívabb volt, és kiemelkedően sok e-mailt nyitott meg.

```
Engagement_Segment
Low Volume, High Engagement 🧠 3932
Low Volume, Low Engagement 😴 2880
High Volume, Low Engagement 📧 1991
High Volume, High Engagement 📈 1255
Name: count, dtype: int64
```

Összefoglaló

Az elemzésünk rávilágít arra, hogy nem csupán mérjük a kommunikációs aktivitást, hanem képesek vagyunk **stratégiai szinten értelmezni az adatokat és akcióterveket javasolni.**

Mi **szegmentáltan, viselkedési mintázatok alapján** adjuk meg az iránymutatást, ezzel segítve ügyfeleinket abban, hogy a megfelelő üzenetet a megfelelő orvoshoz, a megfelelő időben juttassák el. Ezáltal ügyfeleink kommunikációja **hatékonyabb, költségoptimalizált és valóban eredményorientált** lesz.

Ezek az eredmények jól mutatják, hogy a hatékony kommunikáció kulcsa az adatvezérelt gondolkodás és a személyre szabott stratégia. Célunk, hogy ügyfeleinkkel együttműködve alakítsuk ki azokat a megoldásokat, amelyek nemcsak növelik az olvasottságot, hanem valódi üzleti sikert is eredményeznek.

Készítette: MedicalScan Kft. 2025.09.11.