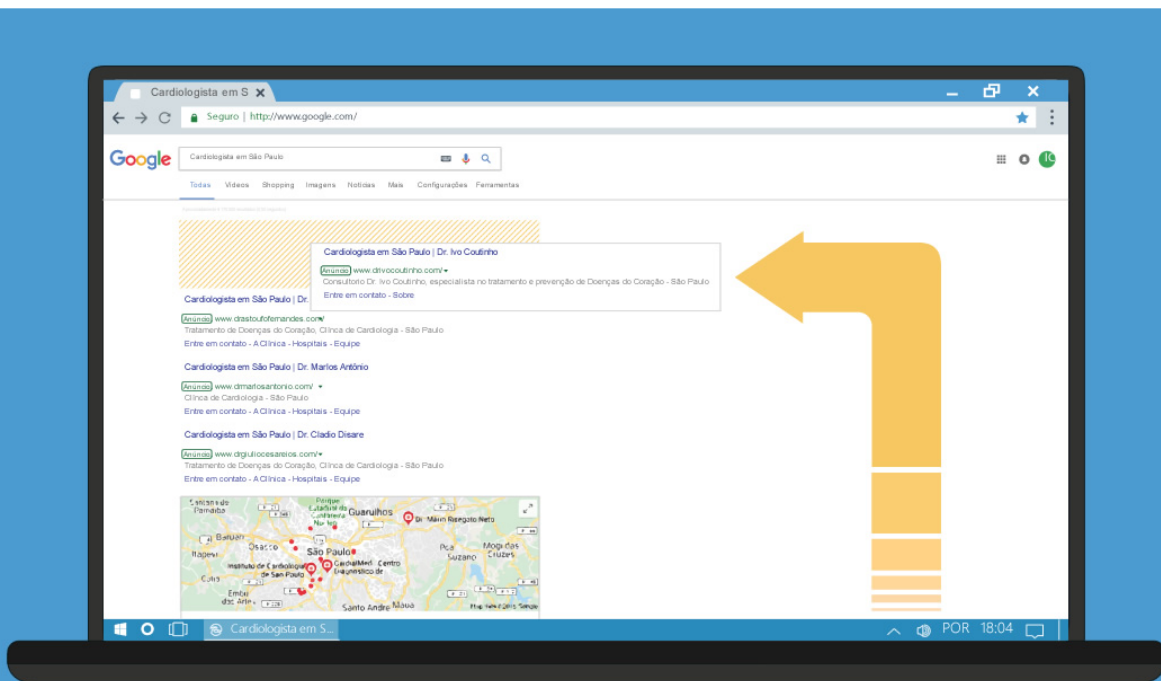


HiDoctor® Blog

Coloque seu site no topo do ranking do Google e permaneça lá

Milhares de consultórios médicos estão competindo por classificações mais altas nos resultados dos mecanismos de busca. Um estudo do Google de 2014^[1] encontrou uma taxa de cliques (CTR) de 71% para sites na primeira página dos resultados de mecanismos de pesquisa, enquanto as páginas dois e três têm uma CTR combinada de 6%. Isso significa que aparecer na segunda página dos resultados da pesquisa é uma batalha perdida. Pior, se seu site médico aparecer além da segunda página, ele nem sequer existe para pacientes em potencial.

Se o seu site não estiver no topo dos resultados de pesquisa, você precisará criar uma estratégia para subir nas classificações. Existem duas maneiras de aparecer nas duas primeiras páginas dos resultados de pesquisa do Google: pesquisa orgânica ou resultados de pesquisa pagos, conhecidos como *Google AdWords*.



Os resultados orgânicos são os sites que o Google considera os melhores em um determinado setor ou mercado. Mais de 70% das pessoas que fazem buscas no Google clicam em resultados orgânicos, de acordo com uma pesquisa^[2]. Estudos adicionais^[3] revelaram que a primeira posição na busca orgânica atrai cerca de 33% do tráfego total, a segunda posição obtém 18% e os números só diminuem a partir daí. De acordo com outro estudo^[4], os três principais resultados orgânicos na primeira página dos resultados dos mecanismos de busca atraem 61% do tráfego, tráfego esse que os sites classificados mais abaixo perdem.

50% dos visitantes tem maior tendência de clicar em um site se ele aparece múltiplas vezes nos resultados dos mecanismos de busca. Fonte: Braffton

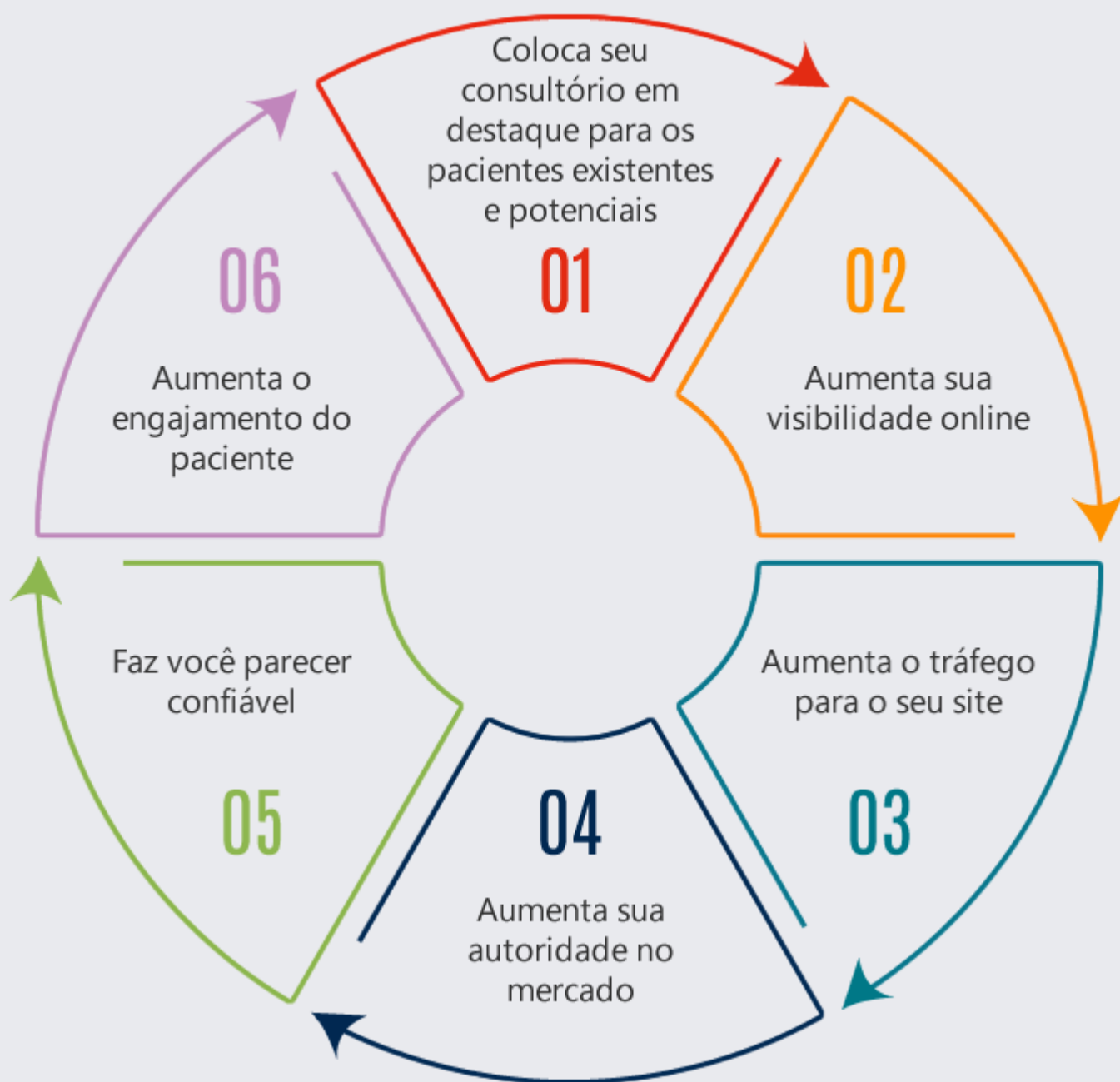
Em comparação com a pesquisa orgânica, os anúncios pagos são menos confiáveis, mas oferecem uma excelente oportunidade para consultórios médicos que não conseguem alcançar uma classificação alta nas pesquisas orgânicas. Quando você paga para ter seu site listado na parte superior, você aparece como um dos três principais resultados na página de pesquisa do Google. Estas são as posições fixas para resultados pagos. No entanto, 70% a 80% dos visitantes online tendem a ignorar os anúncios pagos e optam por clicar apenas nos resultados orgânicos^[2].

É importante garantir que todos os aspectos da sua [estratégia de marketing digital](#) tenham como objetivo melhorar a posição de seu site nos resultados orgânicos de busca. Seja por meio da otimização de palavras-chave ou do direcionamento para suas postagens no blog, seu objetivo deve ser [expandir e aprimorar a presença online do seu consultório](#). Quanto mais você otimizar seu site para os mecanismos de busca (SEO), mais pacientes em potencial o visitarão e melhor ele aparecerá nos resultados.

Uma estratégia de SEO forte começa com a identificação e inclusão das palavras-chave mais relevantes no conteúdo do seu site. Isto é mais fácil dizer do que fazer, porque simplesmente mencionar os tipos de serviços que seu consultório oferece pode não ser suficiente. É importante investir tempo e dinheiro na identificação das palavras-chave relevantes que levarão o site ao topo dos resultados de busca. Esse processo envolve

pesquisar seu mercado local, objetivos de negócio, concorrentes e quais estratégias seus concorrentes estão implantando.

Benefícios de aparecer na primeira página do Google



Veja duas maneiras iniciais para melhorar seu posicionamento nas buscas:

- Certifique-se de que o Google indexe seu site médico. Você pode verificar isso digitando a URL de seu site (www.seudominio.com.br) na caixa de pesquisa do Google. Se as páginas do seu site aparecerem nos resultados, isso significa que o Google o indexou e continuará rastreando as atualizações dele. No entanto, se o site não aparecer nos resultados da pesquisa, você deverá indexá-lo.
- O Google exibe apenas **os sites relevantes** para as palavras-chave pesquisadas. Por isso, o conteúdo do site deve estar relacionado a palavras-chave relevantes para sua área. Por exemplo, o consultório de um médico em Niterói pode incluir os serviços oferecidos (por exemplo, pediatria, cuidados primários, medicina familiar), localização (por exemplo, bairro, subúrbio, região) e quais convênios são aceitos. Estes dados devem ser incluídos no texto em todo o site, bem como texto alternativo para imagens e meta tags na codificação HTML do seu site.

📌 **Meta tags são comandos em HTML que descrevem o conteúdo de uma página para os mecanismos de busca, ou seja, fornecem dados como título ou breve resumo sobre o assunto abordado para programas externos — um meio para seu blog ou site conseguir boa qualificação nos buscadores."**

Uma combinação de diversos fatores pode ajudar você a garantir um ranking melhor no Google, e quanto mais você fizer das seguintes dicas, melhor será para o seu site e seu consultório.

Inclua as palavras-chave certas

Depois de identificar as palavras-chave adequadas, é importante incorporá-las efetivamente à sua estratégia de marketing. [Cada página do site](#) e cada postagem de blog devem incluir essas palavras-chave em seu conteúdo para que os mecanismos de pesquisa possam encontrar seu consultório. Cuidado para não exagerar no uso de modo que o texto soe "forçado". Diversifique as palavras-chave e as inclua no texto de forma natural.

Colocar estas palavras como *hashtags* (#) em posts nas redes sociais também pode melhorar sua visibilidade nessas plataformas, aumentar seu público e solidificar seu status

como um importante especialista médico. Como um bônus adicional, as contas públicas de mídias sociais também podem ser encontradas nos resultados de pesquisa do Google.

Poste conteúdo novo e original

O algoritmo do Google prefere sites com conteúdo original. Para implementar efetivamente sua estratégia de SEO, é essencial [criar e compartilhar conteúdo atrativo](#) que ajudará a conectar seu consultório médico ao público-alvo. O algoritmo do Google é inteligente o suficiente para identificar palavras-chave em excesso e conteúdo duplicado. Isso significa que você não pode sobrecarregar seu site com palavras-chave ou copiar o conteúdo de outros sites e enganar os mecanismos de busca para que eles ofereçam uma classificação melhor ao seu site médico.

SEO impulsiona seus esforços de marketing digital

SEO é uma parte indispensável do seu plano de marketing digital de saúde. [Todas as suas estratégias](#) devem ter como objetivo melhorar o impacto digital de seu consultório médico, incluindo o layout do seu site, as postagens de mídia social e a natureza e a frequência de suas [postagens no blog](#).

O marketing digital personalizado é o fator de classificação de mecanismos de busca mais comentado em 2018. Se você for um profissional de marketing de saúde ou tiver um consultório médico, precisará direcionar o conteúdo de seu site para um público específico. Você também precisará analisar os concorrentes, que provavelmente também estarão implementando as melhores estratégias de SEO para reforçar seus rankings de busca. Uma coisa é atrair pacientes em potencial para o seu site, mas convertê-los em novos pacientes fidelizados exige muito mais.

...

Referências

[1] *Google Organic Click-Through Rates in 2014*, disponível em <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>.

[2] *8 SEO stats that are hard to ignore*, disponível em <https://www.imforza.com/blog/8-seo-stats-that-are-hard-to-ignore>.

[3] *No. 1 Position in Google Gets 33% of Search Traffic [Study]*, disponível em <https://searchenginewatch.com/sew/study/2276184/no-1-position-in-google-gets-33-of-search-traffic-study>.

[4] *The First Page of Google, by the Numbers*, disponível em <https://www.protofuse.com/blog/details/first-page-of-google-by-the-numbers/>.

Centralx®

Artigo original disponível no HiDoctor® Blog.