

Una guida fondamentale alla SEO
per i professionisti del settore odontoiatrico

COME OTTIMIZZARE LA RICERCA DELLO STUDIO ODONTOIATRICO SUI MOTORI DI RICERCA

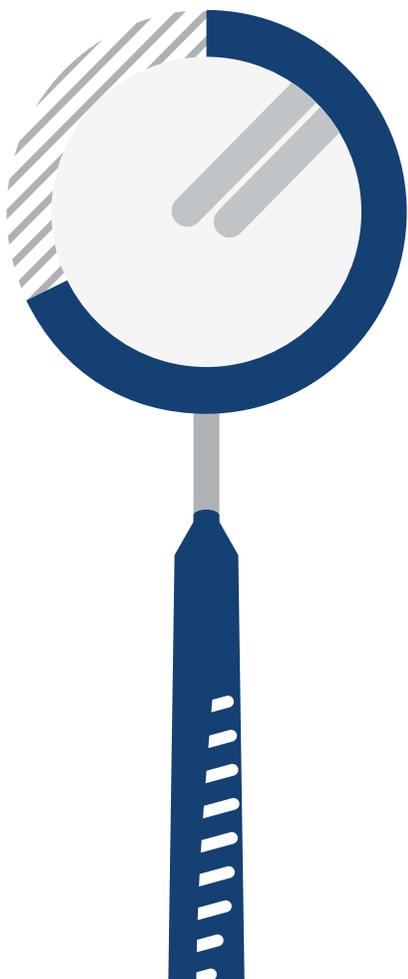
DMA L'ACCADEMIA DEL MARKETING ODONTOIATRICO



ESPERTI IN PREVENZIONE
Offerta da **mentadent**

A chi consigliamo questa guida?

- **Titolari di studi odontoiatrici**
- **Amministratori di studi odontoiatrici**
- **Progettisti web di studi odontoiatrici**



Definizione di SEO (Search Engine Optimisation):
ottimizzazione per i motori di ricerca, ossia una serie di tecniche usate per ottenere un posizionamento elevato di un sito web tra i risultati di ricerca

Anche se vantate il miglior progettista web a vostra disposizione, non date per scontato che abbia già ottimizzato al massimo il vostro sito web sui motori di ricerca. Infatti, pur essendo esperti nella creazione di siti web secondo le specifiche esigenze del cliente, i progettisti web non sono necessariamente degli esperti di SEO. Per ottenere il migliore posizionamento nella ricerca è necessario uno sforzo collaborativo per garantire che il contenuto del vostro sito web sia facilmente individuabile e soddisfi appieno le esigenze dei pazienti. Inoltre, i motori di ricerca cambiano continuamente i propri algoritmi, rendendo quindi opportuno consultarsi di frequente con il proprio progettista web per rimanere sempre aggiornati.

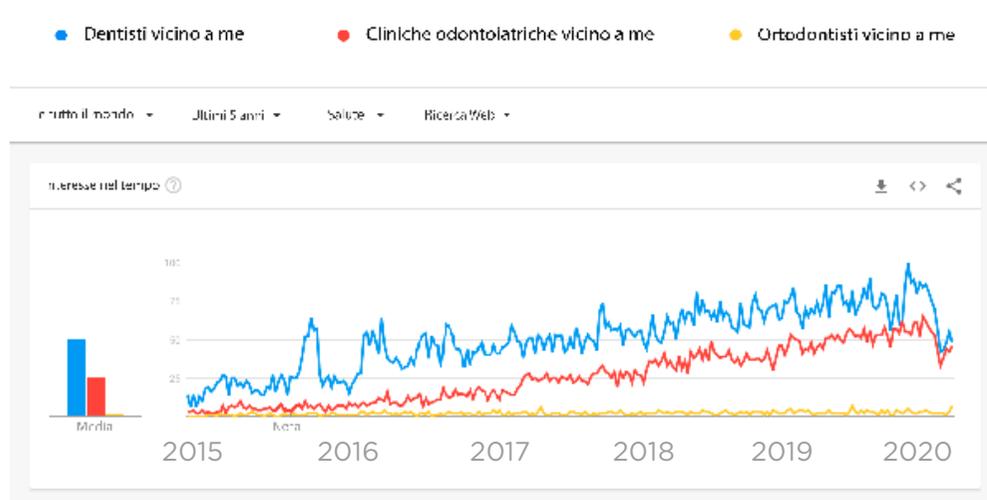
La presente guida alla SEO ha lo scopo di aiutare a chiarire alcune delle complessità, nonché il gergo, dell'ottimizzazione per i motori di ricerca, con riferimento diretto alla professione odontoiatrica. In tal modo i titolari e gli amministratori degli studi odontoiatrici potranno adottare misure pratiche per migliorare le prestazioni di ricerca dei propri siti web, far crescere in modo significativo la propria attività e fornire le migliori cure ai pazienti.

Prima di far uso del presente documento, si prega di consultare la Liberatoria a pag. 37.

Perché prendere sul serio la ricerca?

Basta osservare le tendenze di ricerca degli ultimi cinque anni (Figura 1) per notare che i pazienti si affidano sempre di più ai motori di ricerca, come Google, Bing o Baidu, per trovare un dentista locale. Che stiate aprendo ora il vostro studio o ne abbiate uno già consolidato, si tratta di un processo irrinunciabile per acquisire potenziali pazienti. A meno che il vostro sito web non appaia molto in alto tra i risultati di ricerca, potete star certi che la scelta dei nuovi pazienti ricadrà sulla concorrenza.

Figura 1: Crescita delle query di ricerca per i professionisti del settore odontoiatrico a livello locale (2015-2020), Google Trends



La buona notizia è che, per classificarsi più in alto nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (Search Engine Result Pages, SERP), vi sono delle semplici azioni che potete compiere. Questa pratica è chiamata ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) e, sebbene possa sembrare complessa per molti professionisti del settore odontoiatrico, è utile conoscerne i principi fondamentali, poiché può fare la differenza nella visibilità online di un sito web.

In quest’ottica, abbiamo quindi raccolto alcuni suggerimenti indispensabili per la SEO, al fine di offrire alla vostra clinica odontoiatrica un vantaggio competitivo.

Nota: la “ricerca a pagamento” consiste nella possibilità di fare un’offerta per specifiche parole chiave, affinché il vostro annuncio cliccabile appaia all’inizio dei risultati di ricerca cercando le parole chiave impostate.

Una struttura semplice

Il migliore approccio alla SEO si ottiene suddividendolo in 3 elementi fondamentali, ciascuno dei quali ricopre un ruolo molto diverso nel miglioramento delle classifiche di ricerca.

1. **Attinenza:** garantire che i contenuti del proprio sito web siano attinenti e direttamente rivolti a ciò che i pazienti cercano è probabilmente uno dei passi più importanti per migliorare le proprie classifiche di ricerca.
2. **Credibilità:** consiste nel trovare strategie volte ad aumentare la propria autorevolezza online, così che i motori di ricerca riconoscano il sito come una fonte autorevole.
3. **Accessibilità:** aspetti tecnici necessari affinché i motori di ricerca possano ispezionare in modo efficiente il contenuto del proprio sito web (“web crawling”).

Ora esamineremo questi aspetti uno alla volta, includendo man mano alcuni consigli indispensabili.

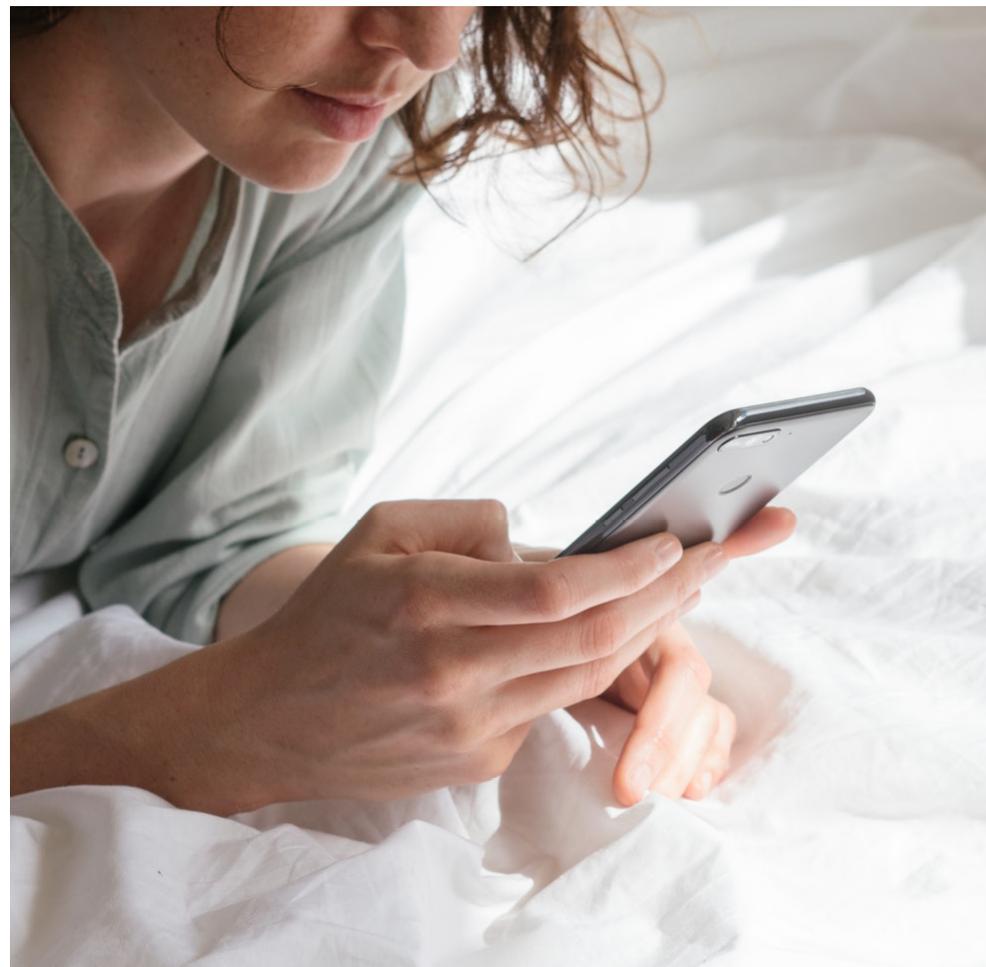


Figura 2: Gli elementi essenziali della SEO



Panoramica

In questa sezione, imparerete:



ATTINENZA

Allineare il contenuto del proprio sito web all'intento di ricerca degli utenti, per assicurarsi di rimanere in tema e apparire nei risultati di ricerca.

Come identificare le diverse esigenze di ricerca dei vostri pazienti.

Suggerimenti pratici per garantire che il contenuto del vostro sito sia in linea con le ricerche dei vostri pazienti.

Come individuare quali parole chiave siano adatte al vostro studio odontoiatrico.

1. Progettare il proprio sito web per i pazienti e non per i motori di ricerca



Questo potrebbe sembrare contrastante con la SEO, ma se cercate di “sfidare” i motori di ricerca al loro gioco, i vostri sforzi potrebbero dare scarsi risultati. È decisamente meglio progettare il sito web innanzitutto attorno alle esigenze dei pazienti, assicurandovi che il vostro contenuto sia facilmente accessibile e compreso dai motori di ricerca, in modo che questi ultimi sappiano come posizionarlo.

2. Identificare l'intento della ricerca a seconda del tipo di pubblico

Non date per scontato che tutti i pazienti cerchino la stessa cosa. In realtà possono essere diversi i motivi per cui le persone cercano su Internet un dentista adatto.

Un buon punto di partenza è identificare quali tipi di pazienti si desidera attirare, nonché le loro esigenze o il loro intento di ricerca. Solo allora si potranno cercare argomenti correlati o parole chiave associate a quell'intento di ricerca.

In passato le parole chiave erano l'elemento centrale della SEO, ma oggi risulta molto meglio concentrarsi sull'effettivo intento dietro a una determinata parola chiave.

Nella pagina seguente descriveremo uno dei modi con cui uno studio odontoiatrico potrebbe suddividere i comportamenti di ricerca in segmenti più significativi. Come si può osservare dalla tabella nella Figura 3, i "Genitori o tutori dei minori" avranno un intento di ricerca diverso da quello dei "Risolutori di problemi" che mirano, per esempio, a risolvere un mal di denti. I segmenti definiti per il proprio studio odontoiatrico sono dettati dal tipo di servizi forniti o dall'area di specializzazione, ma questi esempi danno un'idea di come potersi approcciare alla questione.



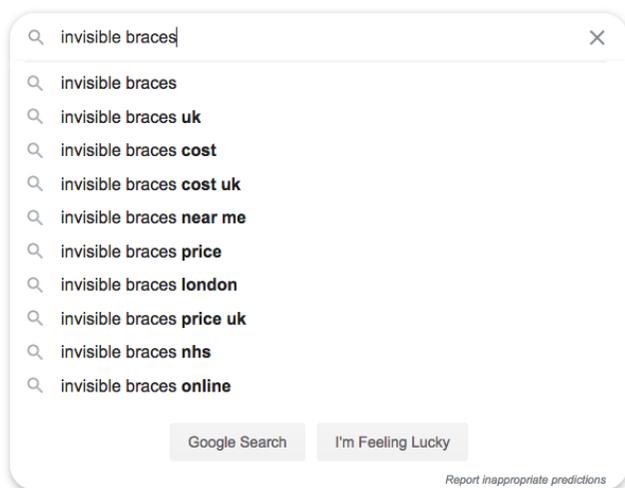
Figura 3: Esempi di segmenti di ricerca, intenti e parole chiave di ricerca per dentisti

SEGMENTO DELLA RICERCA	 NUOVI ARRIVATI IN ZONA	 GENITORI O TUTORI	 RISOLUTORI DI PROBLEMI	 GLI INSECURI DEL SORRISO
INTENTO DELLA RICERCA	Persone o famiglie che si sono appena trasferite nel vostro quartiere e che hanno bisogno di un nuovo dentista nei dintorni	Sono alla ricerca di consigli per la salute orale o di un trattamento per i loro bambini	Pazienti nuovi o precedenti che presentano uno specifico problema dentale e cercano un trattamento presso un dentista locale	Persone che cercano un dentista per migliorare l'aspetto estetico dei propri denti e aumentare così la sicurezza in sé stessi
ESEMPI DI ARGOMENTI O PAROLE CHIAVE CORRELATE	Dentisti locali, cliniche odontoiatriche locali, ortodontista vicino a me, igienista dentale, migliore dentista [+ area geografica]	Dentista di famiglia, dentista per bambini, dentista pediatrico, miglior dentista per bambini, clinica adatta ai bambini, metodo corretto di lavare i denti per bambini	Malattia gengivale, gengive sanguinanti, gengive gonfie, gengivite, erosione dello smalto, mal di denti, dente scheggiato, otturazioni dentali, sensibilità, impianti	Cosmesi dentale, rimozione delle macchie, trattamenti di sbiancamento dei denti, ortodonzia invisibile, faccette dentali in ceramica, rimodellamento dei denti, sorriso sicuro
 CASI URGENTI	 PAZIENTI ANSIOSI	 RISPARMIATORI	 PER APPUNTAMENTO	 SU RACCOMANDAZIONE
Pazienti che necessitano di un trattamento odontoiatrico urgente	Pazienti apprensivi che cercano uno studio in cui ricevere aiuto per superare la paura del dentista	Persone attente ai costi, in cerca di dentisti economici che offrano un buon rapporto qualità/prezzo	Pazienti nuovi o precedenti che desiderano prenotare un appuntamento	Persone che cercano informazioni su un particolare dentista sulla base di un passaparola
Smalto scheggiato, mal di denti, linea telefonica di emergenza, prenotazioni di emergenza, prenotazioni urgenti, centri dentistici aperti al pubblico, apertura serale/nel fine settimana	Pazienti ansiosi, paura del dentista, timore del dentista	Trattamento odontoiatrico a basso costo, dentisti locali economici, dentisti a prezzi accessibili vicino a me, controlli dentali gratuiti, piano di risparmio dentale, finanziamento a tasso 0	Appuntamenti per visite odontoiatriche, orari di apertura, prenotazione di appuntamenti online, prenotare online, dentisti aperti il sabato vicino a me	Nome dello studio odontoiatrico, nomi di dentisti, indirizzo, recensioni sulla chirurgia odontoiatrica

3. Identificare i termini correlati a un argomento di ricerca

Talvolta può essere difficile trovare più parole chiave su uno stesso argomento di ricerca. Un suggerimento pratico in questi casi è utilizzare Google.com e soffermarsi sui termini di ricerca correlati che compaiono sotto alla barra di ricerca dopo aver digitato una parola chiave.

Allo stesso modo, scorrendo fino in fondo alla pagina dei risultati sono visibili le altre query di ricerca suggerite che le persone hanno cercato in base alla parola inizialmente inserita. Questi suggerimenti possono dare spunti per altre parole chiave che potrete prendere in considerazione.



Searches related to invisible braces

invisible braces **before and after** **invisalign lite**
cheapest invisible braces **invisalign go**
invisible braces **near me** **invisalign alternative uk**
best invisible braces **invisalign reviews**



4. Considerare “hot lead” le parole chiave con stringa più lunga

Le parole chiave con stringa più lunga sono le frasi di ricerca più lunghe e più specifiche che le persone inseriscono nei motori di ricerca. Potrebbero non essere comuni quanto le singole parole chiave, ma col tempo possono contribuire ad aumentare non di poco il traffico del sito. Ad esempio:

- **dentisti donne che effettuano trattamenti di emergenza a Roma**
- **dentisti locali in grado di riparare i denti storti**
- **dentisti bravissimi con i bambini a Milano**
- **ortodontisti a sud-ovest di Bari con più recensioni positive**

Il bello del creare parole chiave a stringa lunga è che queste persone sanno esattamente cosa vogliono e hanno bisogno di un dentista specifico per quell'esigenza. Trattando questi tipi di ricerca come “hot lead” (ossia potenziali clienti) si aumentano le possibilità che tali utenti diventino nuovi pazienti.

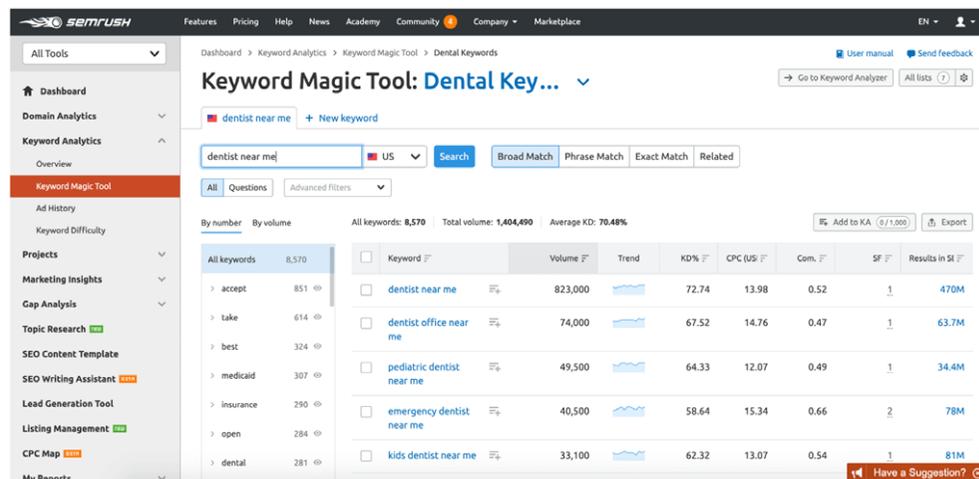


5. Stimare i volumi di ricerca dietro parole chiave o argomenti

Vale la pena eseguire un'analisi delle parole chiave, perché scoprirete che alcuni termini sono più comuni di altri. Esistono degli strumenti gratuiti o a pagamento che aiutano nell'analisi SEO e in particolare nell'analisi delle parole chiave. [Website Grader di HubSpot](#), [Webmaster Tools di Google](#), il piano [SEMRush Pro](#) o [Ahrefs](#) sono quattro popolari strumenti di SEO, solo per citarne alcuni. Questi strumenti non aiutano solo a quantificare l'opportunità confrontando i volumi di parole chiave, ma anche a identificare argomenti o parole chiave correlati che non avete ancora preso in considerazione.

Alcuni strumenti di SEO consentono di analizzare gli altri studi odontoiatrici del vostro quartiere per scoprire quali parole chiave stanno indirizzando il traffico al loro sito anziché al vostro!

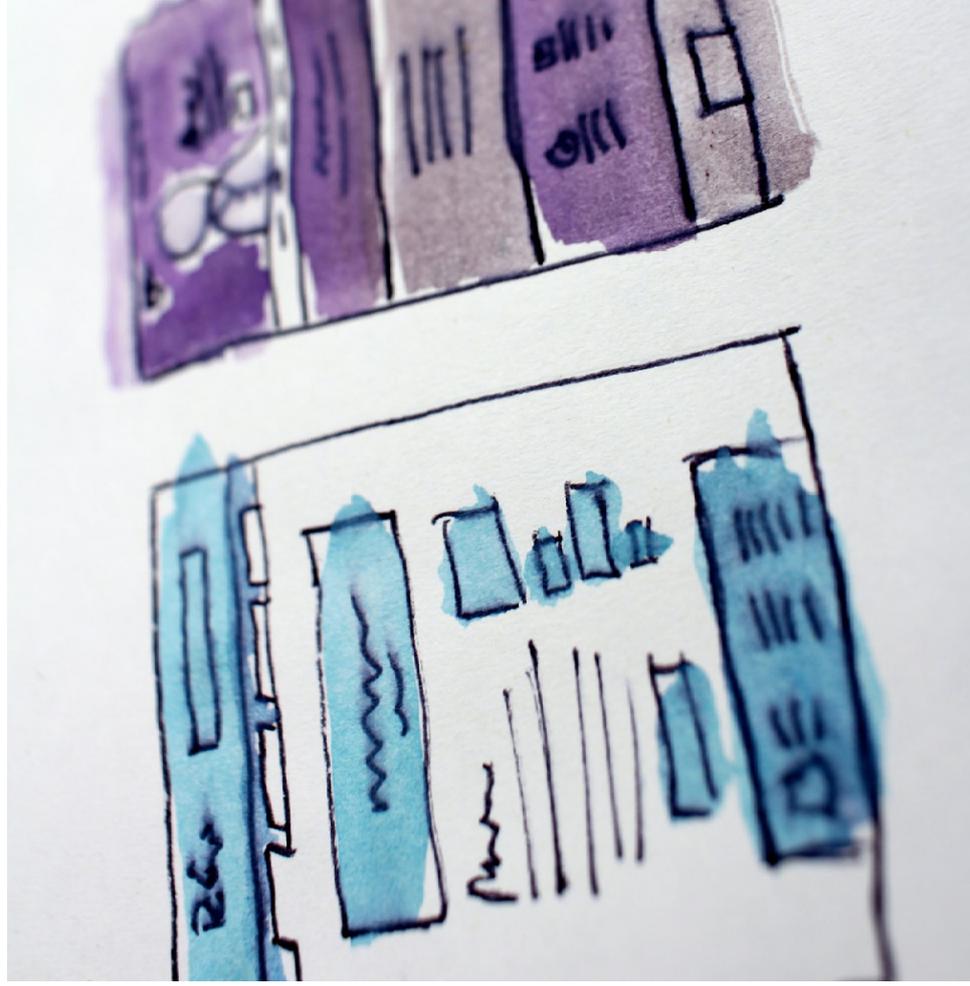
Dopo aver condotto analisi di questo tipo, potete decidere a quali parole dare priorità e quali ignorare. Concentrate le vostre strategie di contenuto su quel 20% che sarà responsabile dell'80% del vostro traffico, anziché cercare di sfruttare ogni possibilità di ricerca concepibile.



The screenshot shows the SEMrush Keyword Magic Tool interface. The search term is 'dentist near me' in the US. The results table is as follows:

Keyword	Volume	Trend	KD%	CPC (US)	Com.	SF	Results in SE
dentist near me	823,000	[Trend]	72.74	13.98	0.52	1	470M
dentist office near me	74,000	[Trend]	67.52	14.76	0.47	1	63.7M
pediatric dentist near me	49,500	[Trend]	64.33	12.07	0.49	1	34.4M
emergency dentist near me	40,500	[Trend]	58.64	15.34	0.66	2	78M
kids dentist near me	33,100	[Trend]	62.32	13.07	0.54	1	81M

6. Creare contenuti che rispondano alle esigenze di ricerca



Ora che avete un'idea di cosa cercano i vostri potenziali pazienti online, analizzate il vostro contenuto web esistente per verificare se effettivamente soddisfi queste esigenze. È probabile che alcune di esse siano già state soddisfatte, ma al tempo stesso potreste notare delle lacune nella vostra strategia di contenuto.

Controllate quindi le URL, i titoli, i sottotitoli, il corpo del testo e le immagini della vostra pagina per capire se riflettono o meno lo specifico intento di ricerca di ciascun tipo di pubblico e per assicurarvi di includere, ove necessario, le parole chiave attinenti. Analogamente, se ritenete che il vostro sito sia carente riguardo determinati argomenti o intenti di ricerca, è il momento di iniziare a sviluppare dei nuovi contenuti.

7. Creare un elenco delle domande frequenti

L'idea di includere nel proprio sito le domande frequenti (FAQs, frequently asked questions) non è una novità, ma vi stupirete di quanto sia efficace nel migliorarne le prestazioni di ricerca. Creare una pagina per le domande frequenti offre diversi vantaggi:

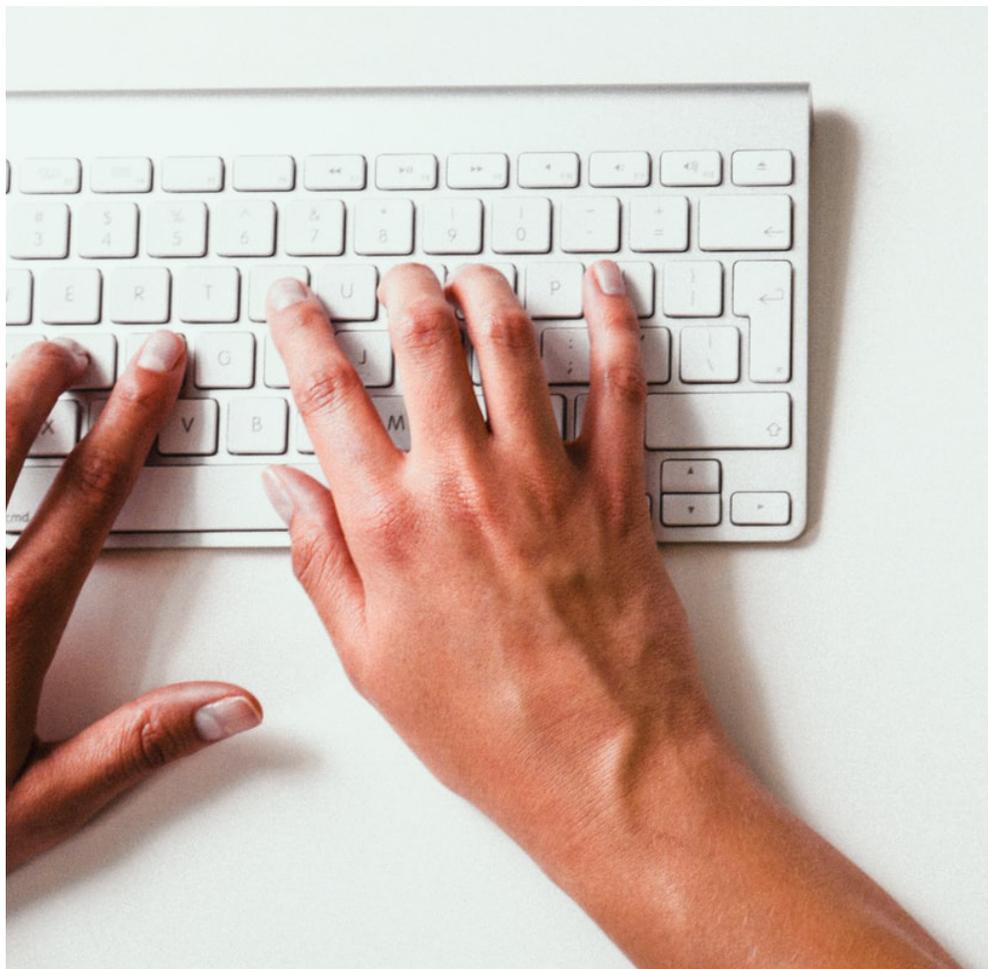
- **Ottimizza il contenuto per i motori di ricerca**, migliorando il numero di parole chiave indicizzate e le classifiche delle parole chiave
- **Fornisce un'esperienza positiva all'utente**: i visitatori possono trovare risposte alle proprie query di ricerca in modo rapido ed efficace
- **Dimostra competenza**: i pazienti vedranno il vostro studio odontoiatrico come una risorsa affidabile per consulenze in fatto di salute orale
- **Aumenta il tasso di conversione**: l'accesso di un utente al vostro sito web in cerca di informazioni di natura odontoiatrica rappresenta la vostra occasione per coltivare questo lead e renderlo un vostro paziente
- **Vantaggio competitivo**: - alcuni esperti di SEO hanno stimato che il 74% dei siti web di studi odontoiatrici non è provvisto di una pagina dedicata alle domande frequenti

Seguono alcuni esempi calzanti di domande frequenti di natura odontoiatrica. Notate come alcune di queste siano scaltramente correlate all'intento di ricerca.

Domande frequenti

- + Come si fa a prenotare un appuntamento?
- + È prevista una penale per un appuntamento saltato o annullato?
- + Perché devo andare dal dentista se non ho dolore?
- + Come viene garantita l'adeguata pulizia e sicurezza delle attrezzature?
- + Con quali modalità posso pagare la fattura?
- + Cosa faccio se ho un problema odontoiatrico urgente e ho bisogno di soccorso immediato?
- + Quali garanzie sono offerte con il trattamento?
- + È davvero necessario usare il filo interdentale o gli spazzolini interdentali?
- + Il dentista mi terrorizza. Potete aiutarmi?
- + Credo di soffrire di alito cattivo. Come posso risolvere questo problema?

8. Aggiornare regolarmente il contenuto del sito



I motori di ricerca tendono a preferire siti web che vengono regolarmente aggiornati con nuovi contenuti. Se il vostro sito web non cambia mai da un giorno all'altro, sarà considerato meno attuale o attinente e perderà posizioni in classifica. Cercate quindi di aggiornarlo con contenuti attuali o aggiornamenti del blog ogni volta che potete.

9. Evitare pratiche SEO non etiche

In passato, per un periodo, alcune aziende hanno utilizzato tecniche non etiche per tentare di compromettere il sistema. Da allora, i motori di ricerca si sono dati molto da fare per aggiornare i propri algoritmi e mettere fine a queste pratiche scorrette. Sono quindi da evitare le tecniche qui elencate, poiché potrebbero danneggiare il vostro posizionamento nella classifica dei risultati.

Tecniche da evitare

- **Inserire blocchi di testo con diverse ortografie di una stessa parola chiave per ingannare i motori di ricerca a classificare la vostra pagina. Sono fastidiosi o insensati e non apportano alcun valore agli utenti.**
- **Nascondere ingannevolmente il testo agli utenti, ma mostrarlo ai motori di ricerca per far credere che abbiate contenuti pertinenti.**
- **Tecniche di black hat (pratiche scorrette ingannevoli) per la creazione di contenuti e link.**

Panoramica

In questa sezione, imparerete:



CREDIBILITÀ

**Consolidare la propria credibilità
online invitando altri siti
attendibili a reindirizzare al
proprio sito web.**

Ciò che intendiamo per credibilità
del sito.

Possibili azioni per migliorare la
credibilità online del proprio sito
web.

Perché la credibilità del sito è così
importante?

In cosa consiste la credibilità del sito?

I motori di ricerca prediligono i siti che appaiono credibili nei rispettivi ambiti di competenza, poiché è più probabile che un utente clicchi su un risultato di ricerca proveniente da una fonte autorevole o affidabile. Di conseguenza, se in un motore di ricerca vi sono due dentisti apparentemente identici nello stesso quartiere, con contenuti ugualmente attinenti, probabilmente quello con la maggiore credibilità apparirà più in alto in classifica.

In che modo gli studi o le cliniche odontoiatriche possono aumentare la loro credibilità online?

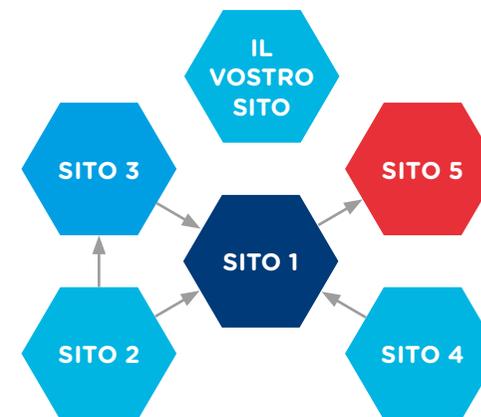


1. Creare link forti con siti affidabili

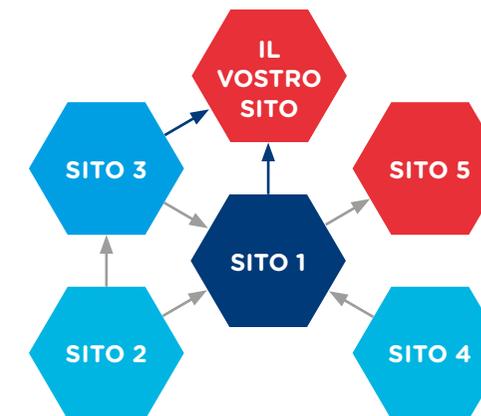
Il “backlinking” (link di rimando al proprio sito) è uno dei metodi più efficaci per aumentare la credibilità online nei motori di ricerca. Consiste essenzialmente nell’ottenere collegamenti al proprio sito web da parte di editori online, blogger o siti web affidabili. I motori di ricerca indagano sull’eventuale presenza di link di rimando al vostro sito web su altri siti autorevoli in materia. Pertanto, anche se siete dentisti ben avviati e il vostro sito web presenta contenuti validi e attinenti, senza dei link di rimando a quegli specifici contenuti di ricerca non raggiungerete un posizionamento elevato nei risultati di ricerca.

La creazione di link può verificarsi in maniera naturale, se i vostri contenuti sono abbastanza validi, ma più spesso sarete voi a dover cercare attivamente creatori di contenuto o partner intenzionati a ricollegarsi al vostro sito. Questo principio non si applica solo all’odontoiatria in generale. Se state pubblicando nuovi contenuti su argomenti specifici (ad es. consigli terapeutici o sulla gengivite) o state ampliando la vostra offerta di servizi odontoiatrici (ad es. impianti, chirurgia estetica), per validare questi contenuti dovrete riflettere su quali siti nella rete online dello stesso settore potrebbero volersi ricollegare al vostro.

Se la vostra attività è una start-up o se state aggiungendo nuovi argomenti al vostro sito web, sarà difficile ricevere dei backlink per creare autorevolezza.



Costruendo attivamente dei collegamenti da alcuni siti affidabili, aumenterete rapidamente la vostra autorità nella ricerca.



AUTORITÀ SCARSA     AUTORITÀ ELEVATA

2. Registrare la propria clinica presso enti del settore ed elenchi (“directory”) di imprese sanitarie online



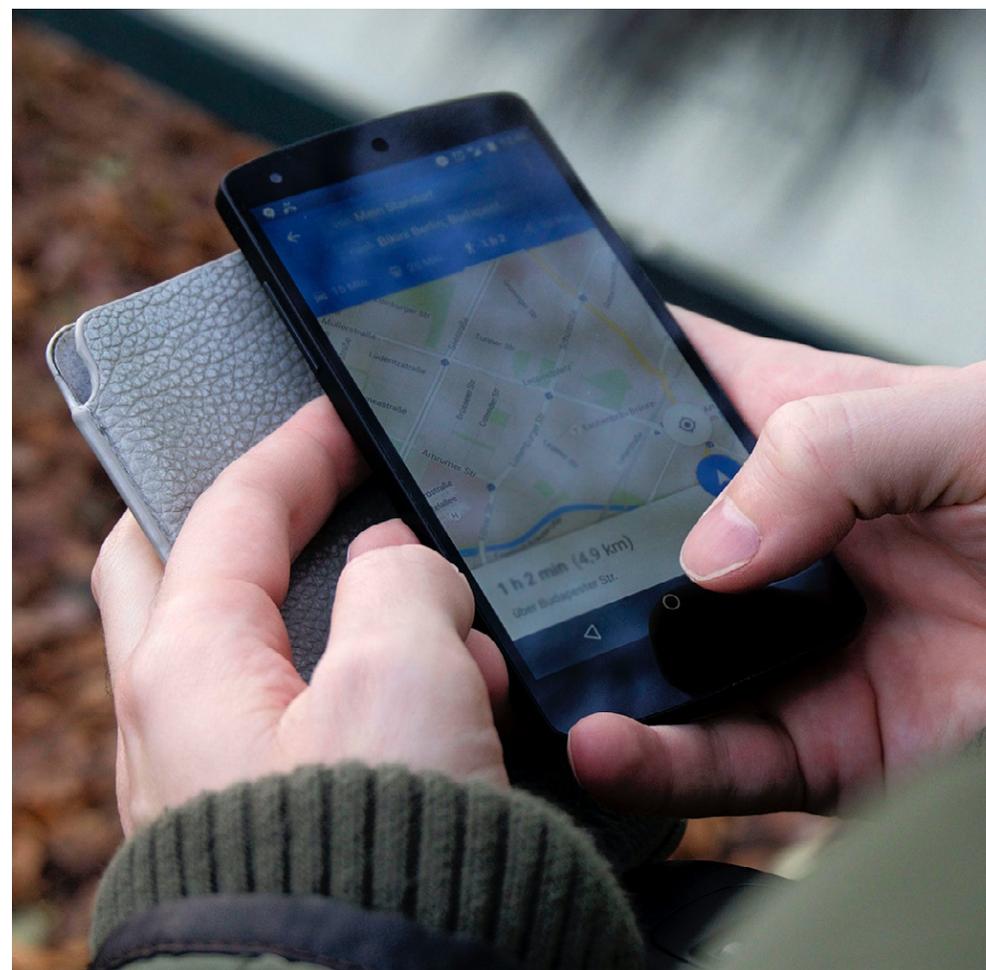
È probabile che siate già membri di un associazione del settore, dunque assicuratevi che il vostro sito web sia citato nell’elenco dei membri. Non date per scontato che tali siti abbiano già tutti i dettagli della vostra azienda, e accertatevi regolarmente che i vostri dati siano aggiornati.

Allo stesso modo, dovrebbero essere disponibili online degli elenchi nazionali o locali in cui poter registrare il proprio studio odontoiatrico. Ad esempio, il sistema sanitario britannico (NHS) dispone di un elenco specifico per i dentisti, ma potrebbe comunque essere necessario inviare il proprio sito web per assicurarsi che venga pubblicato. Lo stesso vale per le organizzazioni sanitarie regionali che potrebbero avere degli elenchi dei professionisti del settore odontoiatrico o sanitario nel proprio bacino di utenza.

3. Impostare un profilo aziendale Google

Un [Google My Business Account](#), è più di una semplice presenza in un elenco di aziende. Il vostro profilo aziendale gratuito consente di connettersi facilmente con i potenziali pazienti su Google Search e Google Maps. Permette anche aggiungere foto, recensioni e offerte per far sì che la vostra azienda si distingua dalle altre. Vale la pena investire del tempo nel perfezionare il proprio profilo, perché sarà la prima impressione che molti potenziali pazienti avranno di voi prima di arrivare nel vostro studio.

Un altro vantaggio è la maggiore facilità e velocità nell'ottenere un posizionamento in Google attraverso il Google My Business, rispetto al semplice sito web, soprattutto perché Google mette in evidenza le pagine con le mappe all'inizio dei risultati di ricerca.



4. Invitare i pazienti più “fedeli” a pubblicare recensioni

Recensioni e valutazioni migliorano notoriamente l'autorità di ricerca di un sito, pertanto assicuratevi di pubblicarle anche nel vostro. È altrettanto importante, però, condividere anche il profilo aziendale Google con i pazienti più fedeli e invitarli a pubblicare una recensione su Google. Queste recensioni saranno aggiunte al vostro Profilo aziendale e appariranno nei risultati di ricerca, fornendo le necessarie garanzie affinché i pazienti preferiscano il vostro studio alla concorrenza.

“

Soldi davvero ben spesi!

Vale ogni centesimo!

”



5. Condividere i propri articoli web più popolari con editori di opinioni simili

Se avete pubblicato un articolo o white paper interessante sul vostro sito o blog, contattate altri professionisti o editori del vostro settore. Vi è la possibilità che alcuni di essi creino dei rimandi al vostro sito dalle loro piattaforme editoriali.



6. Pubblicare articoli “ospite” su argomenti chiave in altri siti del settore



Un altro modo per aumentare la credibilità è contattare blogger, riviste o editori online del settore, proponendo di scrivere un articolo ospite per la loro piattaforma, inserendo poi tale link nella vostra pagina. Se siete soci di un ente di settore o seguite un blog del settore, chiedete se siano disposti a ricevere una pubblicazione ospite da parte di esperti in prima linea come voi. Tutt'al più diranno di no, ma può capitare che accettino e che apprezzino le vostre opinioni.

Ad esempio, potreste scrivere un articolo ospite sui pregi delle terapie o su come mettete in pratica con i vostri pazienti i più recenti sviluppi nel campo dell'igiene orale.

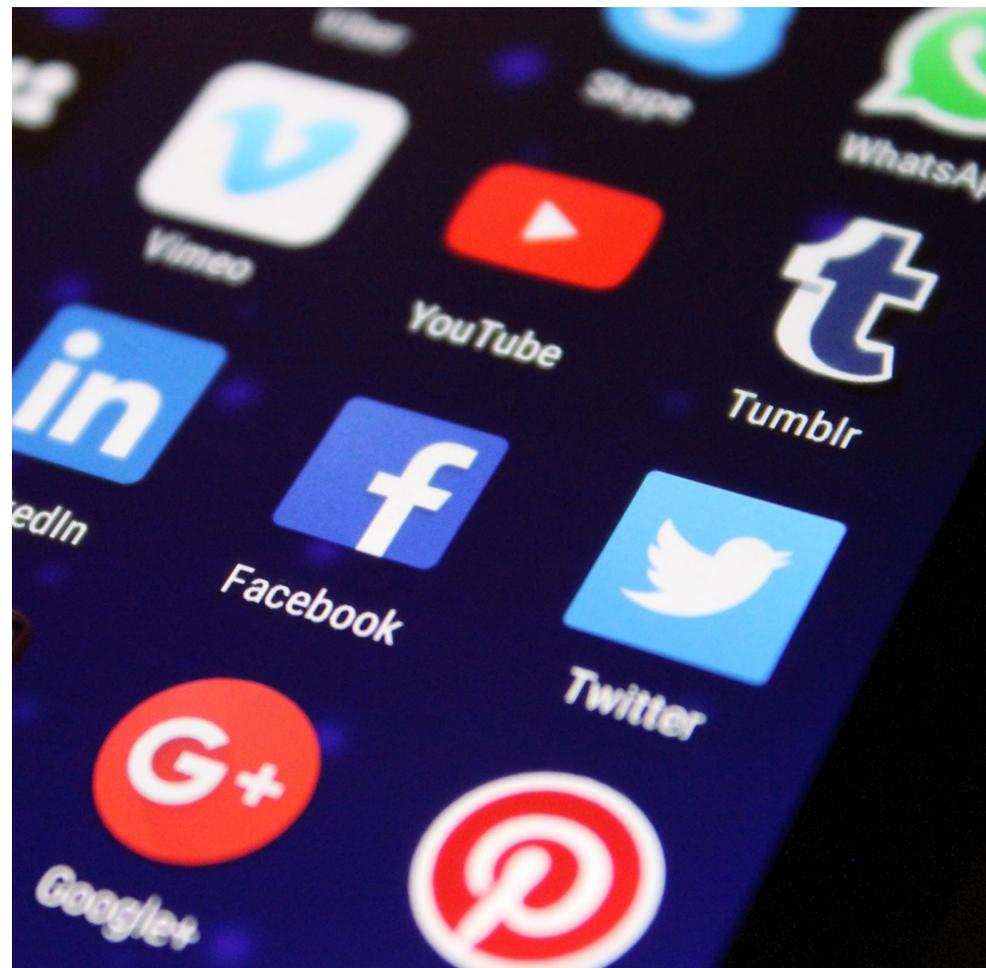
7. Supportare la propria comunità e parlarne sul web

Se avete aderito ad un programma con le scuole o ad altre iniziative per la salute orale nella vostra comunità, chiedete alle testate giornalistiche locali se sono interessate a documentare tali eventi. I giornalisti apprezzano storie positive come queste e potrebbero persino includere nei rispettivi siti un link di rimando alla vostra clinica, come riconoscimento per il vostro prezioso contributo.



8. Aggiungere pulsanti di condivisione per pagine web o articoli condivisibili

Tutte le condivisioni che ottenete dal vostro sito web costituiscono dei linkback; pertanto, è consigliabile facilitare agli utenti la condivisione dei vostri contenuti, aggiungendo dei pulsanti di condivisione social al vostro sito web. La buona notizia è che per configurarli non occorre che siate degli sviluppatori esperti. Tutto ciò che serve è trovare un widget preconfezionato, ad esempio [Addthis](#) ed inserirne il codice nelle pagine in cui desiderate che appaiano le icone.



Panoramica

In questa sezione, imparerete:



ACCESSIBILITÀ

Aspetti tecnici necessari affinché i motori di ricerca ispezionino in modo efficiente il contenuto del proprio sito web.

Ciò che intendiamo per accessibilità.

Alcuni degli aspetti tecnici indispensabili per aiutare i motori di ricerca a scoprire i vostri contenuti.

Perché l'accessibilità è così importante ai fini della ricerca?

Che cos'è l'accessibilità?

Poiché la presente sezione è leggermente più tecnica, potreste passare questa guida al vostro progettista web o all'eventuale manager dello studio responsabile della gestione quotidiana del vostro sito web.

Abbiamo tuttavia cercato di limitare quanto possibile il gergo tecnico, così che possiate avere conversazioni costruttive con il progettista web di vostra scelta sugli aspetti più tecnici della SEO.

Il fatto di avere un sito web non implica automaticamente l'essere individuati dai motori di ricerca. Affinché un sito si posizioni adeguatamente tra i risultati, è necessario attuare delle misure tecniche che aiutino i motori di ricerca ad ispezionarne efficacemente i contenuti. Illustreremo di seguito alcune delle più importanti.



1. Creare un tag titolo e meta descrizioni univoci per ogni pagina

Il tag titolo e la “meta descrizione” sono semplici codici da inserire nel sito per fornire ai motori di ricerca una descrizione accurata e concisa del contenuto di tale pagina. I tag titolo sono i titoli che appariranno sulle vostre pagine web e tra i risultati di ricerca, mentre le meta descrizioni costituiscono il testo descrittivo che si trova sotto ai titoli. Provate a inserire la vostra parola/le vostre parole chiave il più vicino possibile all’inizio del tag titolo e dell’URL. I tag titolo dovrebbero contenere non più di 65 caratteri, mentre le meta descrizioni non più di 150, in modo da apparire nei risultati di ricerca senza essere troncate.

Vale anche la pena ricordare che per molti pazienti questi titoli di ricerca costituiscono la prima esperienza con il vostro sito, perciò possono essere determinanti per la scelta di cliccare o meno sul vostro link.

www.thedentistsomaha.com > informazioni su di noi ▼

TAG TITOLO - [Informazioni su DI NOI | I dentisti di Omaha, Nebraska - Dentista di Omaha](#)

I Dentisti sono dislocati in quattro sedi facilmente raggiungibili nei pressi di Omaha, dove offrono servizi odontoiatrici di altissima qualità per voi e tutta la vostra famiglia. Serving Bellevue, NE.



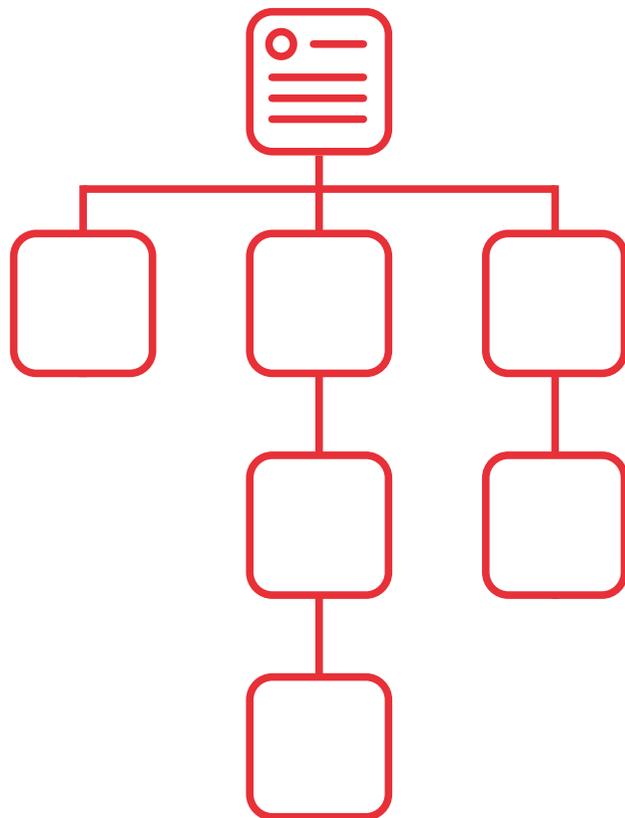
2. Ottimizzare le immagini ai fini della ricerca

Le immagini sono uno dei fattori che più influenzano la velocità del sito e sono importanti anche per la ricerca stessa di immagini. Di seguito trovate alcuni trucchi per ottimizzare le vostre immagini.

1. **Nominare correttamente le immagini:** assicurarsi che il titolo sia descrittivo e diretto, affinché i motori di ricerca possano identificarle facilmente.
2. **Usare un “alt text” descrittivo e delle didascalie:** l’alt text (testo alternativo) serve a descrivere un’immagine. I browser mostrano l’alt text quando si verificano dei problemi nella visualizzazione delle immagini.
3. **Scegliere il formato ideale:** il JPEG tende ad essere più adatto per le foto, il PNG per i testi e le illustrazioni e il GIF per le immagini in movimento.
4. **Ridimensionare le immagini:** evitate di inserire immagini più grandi dell’ampiezza di visualizzazione del sito, perché rallentano il caricamento del sito stesso.
5. **Ridurre la dimensione delle immagini:** spesso è possibile comprimere le immagini senza alterarne in modo evidente la qualità. Lo strumento di SEO vi indicherà anche quali immagini del sito è necessario comprimere.
6. **Usare immagini ottimizzate (“responsive”):** in altre parole, usare l’immagine più adatta al dispositivo da cui l’utente sta visitando il sito web (ossia desktop, laptop, tablet o dispositivo mobile).



3. Ricordarsi di inviare le proprie sitemap

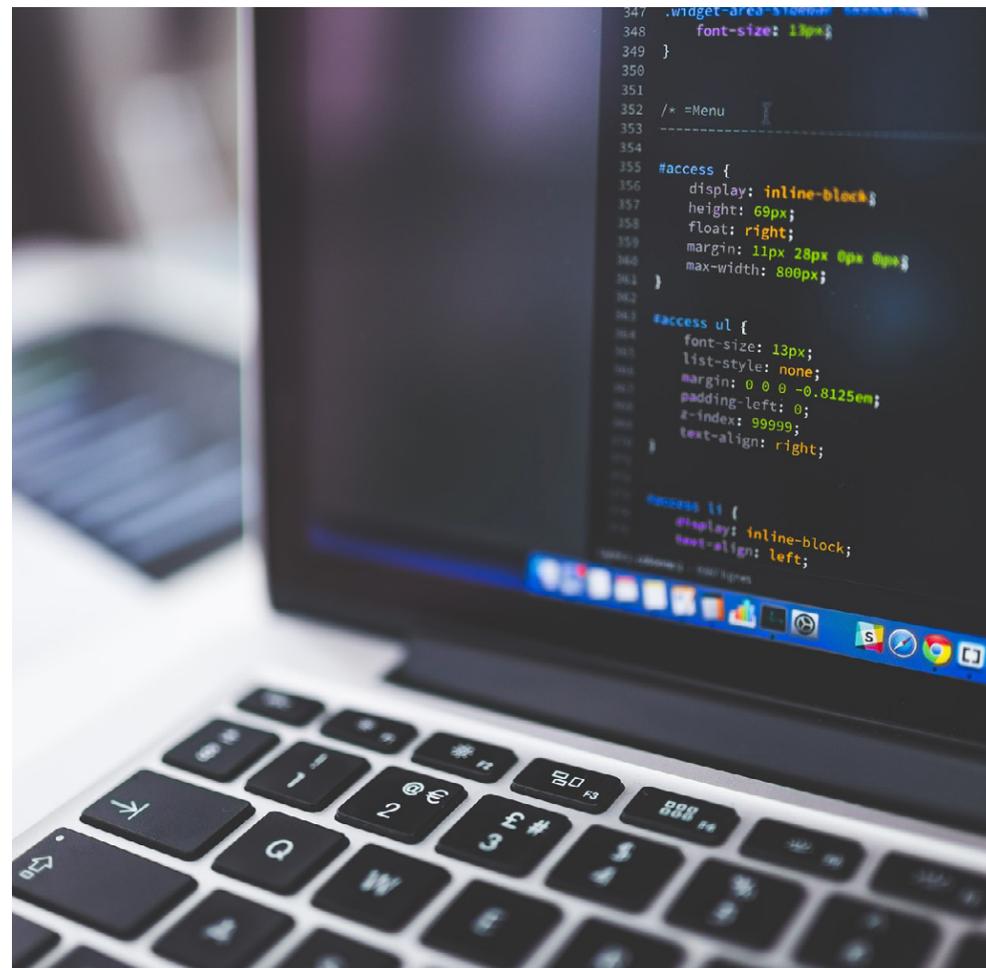


Una sitemap è semplicemente un file HTML o XML che il progettista web carica sul vostro sito, contenente tutte le pagine web che ne fanno parte nonché la correlazione tra le stesse. Le sitemap possono riferirsi a pagine web, post del blog e persino alle immagini. Queste sitemap sono fondamentali per migliorare l'accessibilità, perché facilitano ai motori di ricerca la comprensione e l'indicizzazione dei contenuti all'interno del vostro sito web.

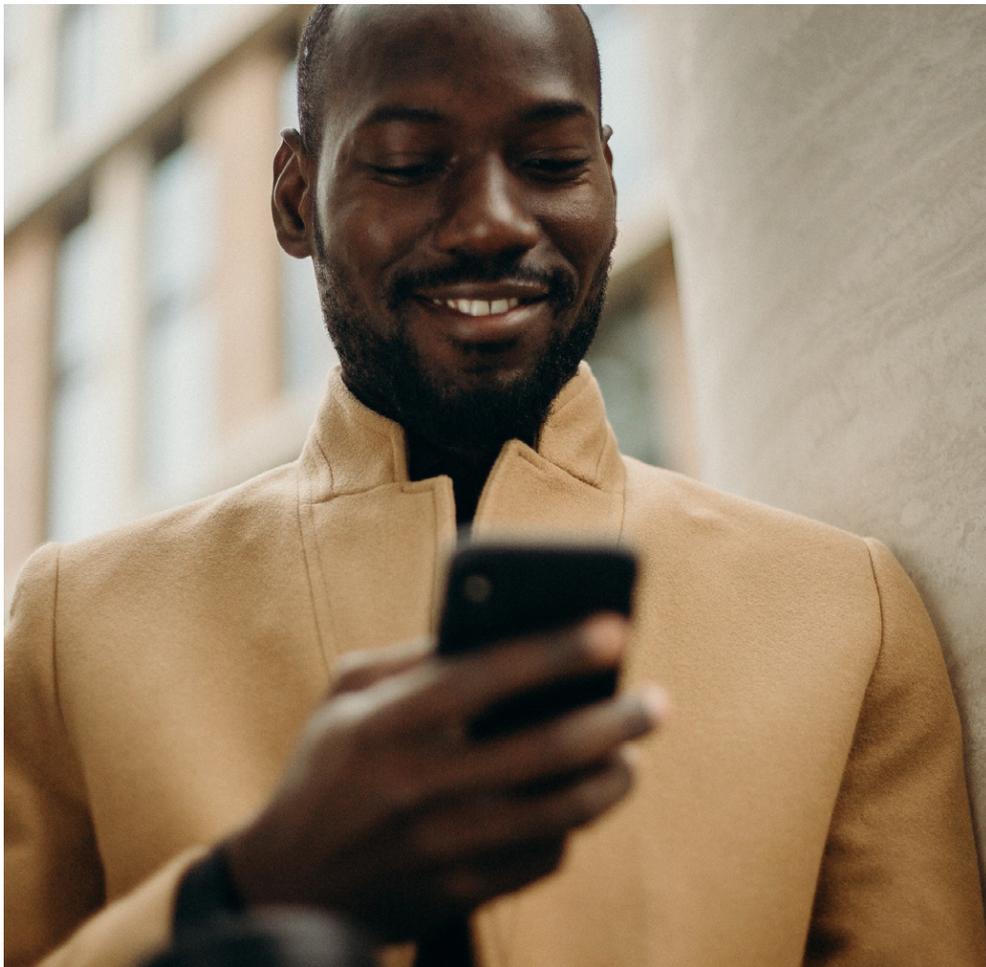
Basterà lasciare tutto com'è, in attesa che i bot dei motori di ricerca scoprano la vostra sitemap. Se però non siete intenzionati ad aspettare, perché ad esempio siete una start-up o avete appena pubblicato dei nuovi contenuti, potete accelerare questo processo inviando le sitemap direttamente a Google Search Console. Questo indurrà rapidamente i bot a ispezionare il vostro sito, in modo che la vostra clinica appaia più in alto tra i risultati di ricerca.

4. Seguire gli standard web globali

Se il vostro sito non utilizza degli standard web globali (noti come protocolli W3C), potrebbe essere lento nel caricamento, incompatibile con alcuni browser e non funzionare correttamente con i motori di ricerca. Il risultato finale è che il vostro sito sarà penalizzato nelle classifiche di ricerca oppure ignorato dai potenziali pazienti per pura frustrazione. Qualsiasi progettista web che si rispetti deve conoscere i protocolli W3C, ma deve anche essere praticamente in grado di creare un sito conforme a questi standard globali.



5. Garantire l'ottimizzazione del sito per i dispositivi mobili



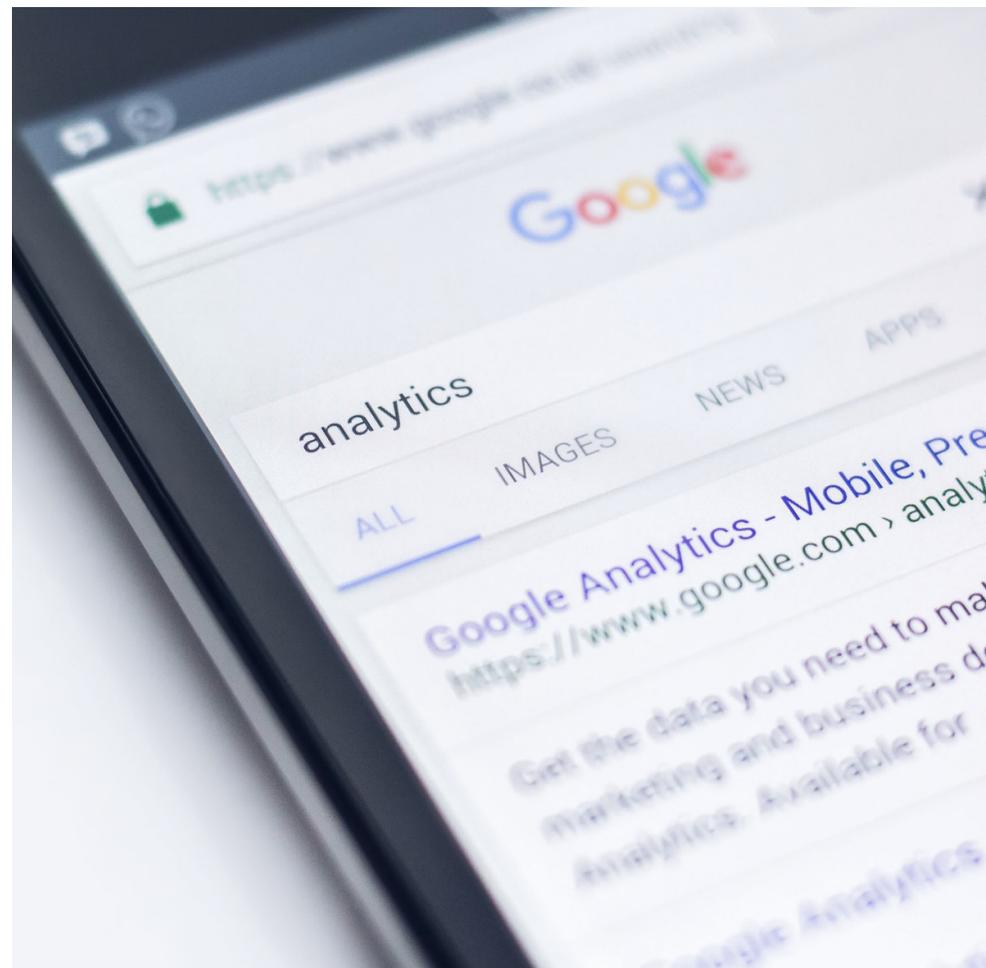
I motori di ricerca sono duri con i siti web non ottimizzati per i dispositivi mobili. Pertanto, se il vostro sito non assicura un'esperienza mobile positiva, non sorprendetevi di perdere posizioni nelle classifiche di ricerca. Ad esempio, sono penalizzati i siti non responsivi per i dispositivi mobili o con tempi di caricamento estremamente lenti.

Gli strumenti SEO precedentemente citati in questa guida sono in grado di valutare la velocità del vostro sito, l'indice di ricerca e le prestazioni del sito sui dispositivi mobili. Inoltre, evidenziano gli eventuali problemi da risolvere.

6. Non smettere mai di imparare e migliorare

La SEO dovrebbe essere un processo dinamico, che necessita costantemente di test e ritocchi per rimanere ottimale. Vi renderete conto che talvolta anche delle piccole modifiche possono fare una grande differenza. In altri casi, invece, ciò che pensate possa migliorare di molto le prestazioni del sito apporta solo dei vantaggi marginali. L'importante è continuare ad imparare e a migliorare man mano che si procede.

Analogamente, ciò che risulta efficace oggi potrebbe non esserlo domani, perché i motori di ricerca perfezionano costantemente i propri algoritmi al fine di migliorare l'esperienza di ricerca degli utenti. Google, ad esempio, introduce migliaia di modifiche ogni anno. La maggior parte di queste modifiche passa inosservata, ma un aggiornamento importante può avere un impatto significativo per i proprietari dei siti web. Se non si adattano a queste nuove regole, i siti possono inconsapevolmente cadere nel “dimenticatoio” del web. A tal proposito, potete consultare il [Search Engine Journal](#) per eventuali aggiornamenti, e discuterne con il vostro progettista web.



LISTA DI CONTROLLO RIEPILOGATIVA DELLA SEO

Abbiamo affrontato vari temi e ci rendiamo conto che le informazioni da memorizzare sono molteplici.

Ecco quindi un utile promemoria di tutti i consigli e i trucchi presenti in questa guida, in modo che possiate facilmente consultarli e applicarli. Dopo averne attuati anche solo una minima parte, potreste rimanere sorpresi dei grandi miglioramenti per la vostra azienda.

1. Progettare il proprio sito web per i pazienti e non per i motori di ricerca
2. Identificare l'intento di ricerca a seconda del tipo di pubblico
3. Identificare i termini correlati a un argomento di ricerca
4. Considerare "hot lead" le parole chiave a coda lunga
5. Comprendere i volumi di ricerca per queste parole chiave
6. Creare contenuti che rispondano alle esigenze di ricerca
7. Creare delle domande frequenti
8. Aggiornare regolarmente il contenuto del sito
9. Evitare pratiche SEO non etiche

1. Creare link forti con siti affidabili
2. Registrare il proprio studio presso directory sanitarie online
3. Impostare un profilo aziendale Google
4. Invitare i pazienti fedeli a pubblicare recensioni
5. Condividere articoli web popolari con editori di opinioni simili
6. Pubblicare articoli ospite su argomenti chiave in altri siti del settore
7. Supportare la propria comunità e parlarne sul web
8. Aggiungere pulsanti di condivisione social ad ogni pagina



1. Tag titolo e meta descrizioni univoci per ogni pagina
2. Ottimizzare le immagini ai fini della ricerca
3. Ricordarsi di inviare le proprie sitemap
4. Seguire gli standard web globali
5. Garantire l'ottimizzazione del sito per i dispositivi mobili
6. Non smettere mai di imparare e migliorare

ESPERTI IN PREVENZIONE

mentadent

LIBERATORIA

Le informazioni fornite nella guida “COME OTTIMIZZARE LO STUDIO ODONTOIATRICO PER I MOTORI DI RICERCA” (la “Guida”) costituiscono un’opinione e sono fornite “così come sono”, a scopo puramente indicativo. Benché Unilever Oral Care Professional si impegni al massimo per garantire l’accuratezza di questa guida, non rilascia alcuna dichiarazione, né garanzia, in merito all’accuratezza, esaustività o adeguatezza dei propri contenuti e declina esplicitamente qualsiasi tipo di responsabilità per errori ed omissioni eventualmente presenti negli stessi. Unilever Oral Care Professional non approva né garantisce per software, informazioni, prodotti o servizi forniti in o da siti web di terzi e declina ogni responsabilità

per atti, omissioni o pratiche di qualsiasi risorsa gestita da terzi. L’utente si assume la totale responsabilità per l’utilizzo correlato al documento e l’unico rimedio a sua disposizione contro Unilever Oral Care Professional in caso di insoddisfazione è smettere di utilizzare tale contenuto. Tutti i contenuti sono soggetti a copyright e non possono essere riprodotti in alcun modo senza l’esplicito consenso scritto di Unilever Oral Care Professional.

©Copyright 2020 prodotto da Unilever Oral Care Professional. Tutti i diritti riservati. Unilever House, 100 Victoria Embankment, Londra EC4Y