**Marketing w gabinecie dietetyka**

**Internet jest dla dietetyków podstawowym kanałem promocji ich usług. W tym zawodzie nie wystarczy już być specjalistą od żywienia – teraz dietetycy muszą stać się także sprawnymi marketingowcami. Jakie mają możliwości i jakie narzędzia powinni wdrożyć do swojej codziennej pracy?**

Kluczową kwestią jest jednoczesne korzystanie z kilku kanałów, które zwiększą naszą widoczność w internecie, a tym samym sprawią, że szybciej dotrzemy do potencjalnych pacjentów. Najważniejszymi z nich są: strona internetowa zoptymalizowana pod kątem SEO, wizytówka Google Moja Firma, media społecznościowe – Facebook oraz Instagram, a także profil w wyszukiwarce dietetyków, np. Kcalmar.com.

Strona internetowa – zadbaj o słowa kluczowe i opisy

Na stronie internetowej gabinetu dietetyka, oprócz estetycznego wyglądu, ważną kwestią jest wypełnienie jej wartościową treścią, zawierającą w sobie słowa i frazy kluczowe. Czym one są i jaką odgrywają rolę?

– Najprościej jest wyobrazić sobie sytuację, gdy potencjalny pacjent włącza przeglądarkę internetową i wpisuje w okno wyszukiwania, np. “dobry dietetyk Lublin”. Wchodzi w pierwszy wynik. Zapoznaje się ze stroną główną i z tym, w jakiej dziedzinie specjalizuje się dietetyk. Po chwili pojawia się numer kontaktowy. W związku z tym, że witrynę przegląda ze smartfona, to naciska przycisk “Zadzwoń” i umawia się na wizytę. “Dobry dietetyk Lublin”, “układanie jadłospisów”, czy “dietetyk online”, to nic innego jak słowa kluczowe. Dokładniej są to frazy, które wpisują użytkownicy, wyszukując treści i po nich trafiają na strony internetowe – tłumaczy Mateusz Adamiak, specjalista ds. marketingu internetowego w firmie Kcalmar.com.

W doborze odpowiednich słów kluczowych pomogą nam dedykowane narzędzia, np. Planer Słów Kluczowych, Answer The Public czy Ubersuggest. W większości są one intuicyjne w obsłudze, a dostęp do nich jest bezpłatny. Na tym jednak nie koniec.

– Jeśli chodzi o optymalizację strony pod kątem SEO, czyli wyników wyszukiwania, warto zadbać także o odpowiednie opisy, tzw. meta title (tytuł strony) oraz meta description (opis strony). Dobrze, aby zawierały w sobie te słowa kluczowe, na których najbardziej nam zależy. Jeśli chcemy w ramach strony prowadzić blog, pamiętajmy o umieszczaniu słów kluczowych także w nagłówkach i dodawanie długich, wartościowych artykułów. W ten sposób zwiększamy szanse na to, że nasza witryna pojawi się użytkownikom już na pierwszej stronie wyników wyszukiwania – zwraca uwagę Mateusz Adamiak.

Wizytówka Google Moja Firma – zbieraj wiarygodne opinie

Po wpisaniu nazwy firmy w Google, oprócz jej strony internetowej, może wyświetlić się tzw. wizytówka. Dzięki niej pacjent od razu otrzyma najważniejsze informacje o naszym gabinecie. Możemy ustawić bowiem: adres, godziny otwarcia, telefon, zdjęcia, a także krótki opis usług. Za sprawą wizytówki użytkownicy zyskują narzędzie do wystawienia nam opinii, czy zadania szybkiego pytania, a my szansę na łatwiejszy kontakt z potencjalnymi klientami.

Social media – Facebook i Instagram to plan minimum

Dzisiaj żadna firma promująca swoje usługi w internecie nie może obyć się bez profili w mediach społecznościowych. To jedne z najbardziej skutecznych kanałów dotarcia do naszej grupy odbiorców. Prowadząc fanpage warto się wyróżnić i zaproponować użytkownikom jakąś wartość dodaną.

– Jak rozpoznać dobry profil w mediach społecznościowych? Po pierwsze ma jedną spójną strategię, to znaczy styl publikowania treści, jest prowadzony regularnie, zawiera dobrej jakości zdjęcia, grafiki i teksty, a także zachęca użytkowników do wchodzenia w interakcje. Przygotowywanie angażujących postów może zająć nam sporo czasu, jednak warto to robić. Szczególnie, gdy mamy w planach korzystanie z opcji płatnych reklam – mówi specjalista ds. marketingu internetowego w Kcalmar.com.

Nie ma jednej reguły mówiącej o tym, jaka liczba postów jest optymalna. W przypadku Facebooka i Instagrama zaleca się min. 2 w tygodniu. Aby usprawnić sobie codzienną pracę, można przygotować rozpiskę, np. z miesięcznym wyprzedzeniem, zapisać wersje robocze i publikować treści zgodnie z własnym harmonogramem czy aktualnym zapotrzebowaniem.

Profil w wyszukiwarce dietetyków

Wielu pacjentów znajduje odpowiadającego im dietetyka poprzez wyszukiwarki. Jedną z najpopularniejszych na polskim rynku jest Kcalmar.com. W strefie dietetyka możemy założyć swój indywidualny profil i uzupełnić go o ważne informacje – opis, specjalizację, wykształcenie oraz zdobyte certyfikaty. To już na starcie buduje do nas zaufanie i pozwala zaprezentować się jako doświadczony profesjonalista.

– Wyszukiwarka dietetyków jest wygodnym rozwiązaniem, ponieważ potencjalny pacjent w prosty sposób może umówić z nami wizytę online, a także wystawić nam opinię. Oprócz tego dietetyk zyskuje oprogramowanie do zarządzania gabinetem i profesjonalny program do układania jadłospisów, które udostępnia pacjentowi, a ten może z nich korzystać za pośrednictwem aplikacji mobilnej. To ułatwia tworzenie z nim trwalszych relacji i znacząco usprawnia współpracę obu stron – podsumowuje Mateusz Adamiak.

Działaj na wielu polach!

Zdobywanie doświadczenia w samodzielnym promowaniu swoich usług w internecie z pewnością zajmie nam trochę czasu. Warto pamiętać, aby wykorzystywać potencjał wielu narzędzi i systematycznie sprawdzać, które z nich przynosi nam najwięcej korzyści. Wypracowując własną ścieżkę marketingową, metodą prób i błędów możemy szlifować umiejętności reklamowe, a dzięki temu codzienne pozyskiwać nowych pacjentów.