

**POZIȚIONAREA
PRINCIPALILOR ACTORI DIN
NIȘA „DENTAL” ÎN MEDIUL
GOOGLE**

STUDIU DE CAZ SEO

POZIȚIONAREA PRINCIPALILOR ACTORI DIN NIȘA „DENTAL” ÎN MEDIUL GOOGLE

CONTENTS

1. Overview-ul nișei analizate	3
2. Determinarea bazei de analiză – top 100 keywords	4
3. Estimarea eforturilor de SEO – investiția în backlinks	6
4. Cota de piață din traficul organic Google	7
5. Eficiența investiției în SEO- analiză comparativă	8
6. Explicații pentru aceste rezultate. Concluzii	9



Notă: Acest studiu este realizat exclusiv utilizând date publice – denumiri de domenii web – așa cum apar acestea în rezultatele Google, extrase de poziții în aceste rezultate și adrese Internet ale legăturilor de tip backlink.

1. OVERVIEW-UL NIȘEI ANALIZATE

Nișa „Dental”, din punctul de vedere al obținerii traficului organic din sursa Google, este caracterizată de o competiție acerbă, unde cei mai puternici actori în acest mediu sunt:

- dentestet.ro
- cliniciledrleahu.ro
- clinicadentaplust.ro
- omniadental.ro
- dentfix.ro
- dentalpremier.ro
- draristide.ro
- qmed.ro
- denttaglio.ro
- dentocare.ro

Cum a fost extrasă această listă:

- Extragere manuală a top 3 rezultate Google pentru un set redus de termeni de căutare
- Rulare analize succesive în Ahrefs cu extragerea Top competitors
- Combinare și suprapunere rezultate analize de competiție
- Eliminarea website-uri informative și păstrarea strict în listă a clinicilor stomatologice
- Ordonarea rezultatelor în funcție de numărul total al termenilor de căutare pe care au prezență

Premisa care stă la baza acestui proces de selecție este că un website, cu cât are prezență pe un volum mai mare de keywords, cu atât mai dezvoltat este, și prezintă cele mai mari probabilități de a reține cele mai mari volume de trafic organic. Explicația listei de mai sus stă în acest volum:

#	Domeniu	Total ranking keywords
1	dentestet.ro	5051
2	cliniciledrleahu.ro	4859
3	clinicadentaplust.ro	4825
4	omniadental.ro	3212
5	dentfix.ro	3141
6	dentalpremier.ro	3101
7	draristide.ro	3005
8	qmed.ro	2928
9	denttaglio.ro	2861
10	dentocare.ro	1985

Subliniem: acest top nu se referă nici la cota de piață a acestor companii, nici la prezența lor generală în online, ci strict la performanța „SEO”.

2. DETERMINAREA BAZEI DE ANALIZĂ – TOP 100 KEYWORDS

Pentru ca acest studiu să poată conduce la rezultate relevante, am procedat la selecția celor mai importante 100 de keywords specifice nișei. Metoda folosită a fost:

- Analiza Content Gap în Ahrefs, cu „baza” un website cu prezență insignifiantă în organic, derulată peste cele 10 domenii selectate anterior
- Export keywords care îndeplinesc un set minimal de criterii:
 - Sunt prezente la cel puțin două website-uri (pentru eliminarea elementelor nelegate de nișa în studiu)
 - Volum minim de 300 căutări lunare
- Eliminare manuală a termenilor nespecifici nișei
- Selecție top 100 keywords, în ordinea volumului lunar de căutări

#	Keyword	Volum
1	aparat dentar	14000
2	cabinet stomatologic	9900
3	implant dentar	7400
4	gutiera dentara	4800
5	aparat dentar pret	3600
6	fatete dentare pret	3400
7	dinti	3300
8	durerea de masea	2900
9	aparat dentar safir	2800
10	proteza dentara	2700
11	maseaua de minte	2400
12	albire dinti	2200
13	aparat dentar mobil	2200
14	durere de masea	2200
15	cat costa un aparat dentar	1900
16	disjunctor maxilar	1900
17	pivot dentar	1900
18	detartraj pret	1800
19	masea de minte	1600
20	aparat dentar metalic	1400
21	extractie masea de minte	1400
22	elastice aparat dentar	1300
23	aparat dentar ceramic	1200
24	albirea dintilor acasa	1000
25	coroane	1000

#	Keyword	Volum
26	preturi implant dentar	1000
27	punte dentara	1000
28	extractie masea pret	900
29	coroana dentara pret	800
30	coroana metalo ceramica	800
31	culori aparat dentar	800
32	dureri de masea	800
33	plomba masea pret	800
34	pret fatete dentare	800
35	pret implant dentar	800
36	tehnician dentar	800
37	dinti zirconiu poze	700
38	implant	700
39	pivot dentar pret	700
40	proteza fixa cu 4 implanturi pret	700
41	stomatolog bucuresti	700
42	aparat dentar culori	600
43	aparat dentar fix	600
44	cat costa implant dentar toata gura	600
45	ce sa faci cand te doare maseaua foarte tare	600
46	dinte	600
47	durere masea	600
48	extractie masea de minte pret	600
49	gutiere dentare	600
50	molari	600

#	Keyword	Volum
51	ortodontie	600
52	pret aparat dentar	600
53	tehnica dentara	600
54	aparat albire dinti	500
55	aparat dentar transparent	500
56	cabinet dentar	500
57	ce sa faci cand te doare maseaua	500
58	culori elastice aparat dentar	500
59	denumirea dintilor	500
60	dinti ceramica pe suport metalic poze	500
61	dinti portelan pret	500
62	extractie masea	500
63	pret coroana dentara	500
64	pret detartraj	500
65	proteza dentara fixa pret	500
66	reconstructie dinte pret	500
67	bracket dentar	450
68	denumire dinti	450
69	durerea de masele	450
70	dureri de masele	450
71	implant dentar bucuresti	450
72	pret extractie masea de minte	450
73	tipuri de aparat dentar	450
74	albire dinti acasa	400
75	albit dintii acasa	400

#	Keyword	Volum
76	dinti zirconiu pret	400
77	dintii	400
78	durere masea de minte	400
79	fatete dentare de vanzare	400
80	punte dentara pret	400
81	aparat ortodontic	350
82	aparat safir	350
83	cat costa o plomba	350
84	cat costa un detartraj	350
85	fatete	350
86	gutiere pret	350
87	molar de minte	350
88	preturi stomatologie	350
89	proteza dentara pret	350
90	aditie de os pret	300
91	aparat dentar fix pret	300
92	aparat dentar safir pret	300
93	bracket aparat dentar	300
94	cat costa o ablatie	300
95	cate masele are un om	300
96	gingivoplastie	300
97	implant dentar preturi	300
98	lista preturi stomatologie	300
99	ortodontie bucuresti	300
100	paleta culori dinti portelan	300

Acest tip de selecție asigură cel mai înalt grad de obiectivitate pentru a putea compara performanța SEO a actorilor de top.

Am fi putut ține seama în studiu și de traficul potențial generat pe căutări de brand, dar am ales să nu mergem pe această direcție, întrucât pe acest palier rezultatele provin din mult mai multe tipuri de vectori (PR, vechime, proeminență locală etc).

Nu afirmăm că aceste elemente nu au relevanță, doar că nu sunt relevante pentru acest tip de studiu, în care sub lupa analizei se află cantitatea și calitatea campaniilor și activităților specifice de SEO.

3. ESTIMAREA EFORTURILOR DE SEO – INVESTIȚIA ÎN BACKLINKS

Orice activitate din sfera SEO are o componentă cantitativă și una calitativă, iar determinarea unui raport obiectiv de tip cost – beneficiu este extrem de dificilă.

Totuși, ținând seama de bazele algoritmilor Google și de o foarte îndelungată experiență în culegerea „bunelor practici” din domeniu, considerăm că cel mai fezabil mod de a estima eforturile de SEO din spatele unui website îl reprezintă numărul și autoritatea domeniilor externe de la care au backlinks.

Pentru a putea determina un „scor al efortului SEO” am procedat astfel:

- Am extras lista completă de linking domains de la fiecare din cei 10 actori analizați, utilizând Ahrefs
- Am cumulat Domain Rating-ul fiecărui domeniu

Cu cât un domeniu are o autoritate mai mare, cu atât este mai dificil de obținut un backlink dinspre acesta, de aceea considerăm ca o asemenea abordare este cea mai potrivită pentru a construi un cadru general și obiectiv.

Rezultatele arată astfel:

#	Competitor	All backlinks - Domain Rating cumulat
1	draristide.ro	12460.2
2	dentestet.ro	10882.4
3	cliniciledrleahu.ro	10093.9
4	dentalpremier.ro	7351.6
5	dentfix.ro	5611.9
6	denttaglio.ro	5159.1
7	clnicadentaplus.ro	4445.1
8	omniadental.ro	3702.9
9	dentocare.ro	2942.7
10	qmed.ro	1997.2

Cu siguranță eforturile totale în direcția optimizării au o arie mult mai vastă, dar în cele din urmă, factorul extras mai sus denotă cel mai clar volumul investițiilor în aceste campanii.

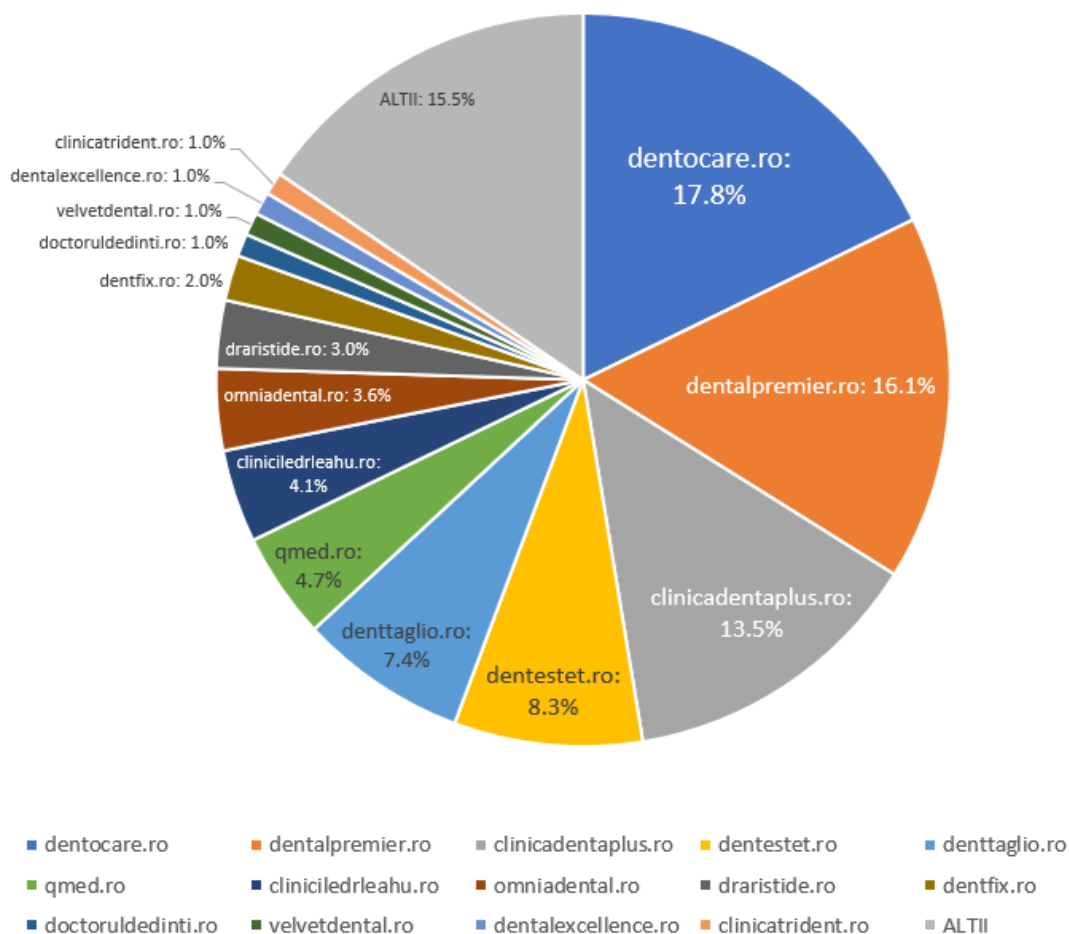
4. COTA DE PIAȚĂ DIN TRAFICUL ORGANIC GOOGLE

Cel mai important aspect la o campanie SEO nu este nici volumul investițiilor, nici calitatea specialiștilor implicați, ci rezultatul – volumul de trafic organic calificat, targetat pe termeni de căutare cu valoare pentru afacerea destinatară.

Modalitatea în care am determinat „cota de piață” a fiecărui actor analizat a fost un raport la totalul pieței, indicatorul fiind poziția medie în rezultatele Google pe fiecare din cele 100 de keywords – ponderată cu volumul de căutări al respectivului keyword (pozițiile exacte „la zi” au fost extrase cu ajutorul rank-trackerului Seolium.com). Astfel, poziția 1 pe un termen cu 300 de căutări lunare nu va avea aceeași importanță ca poziția 1 pe un termen cu 14000 de căutări. Astfel, scorul obținut reprezintă obiectiv șansa fiecărui actor de a obține un anumit volum de trafic, iar clasificarea finală reprezintă ponderea fiecărei asemenea șanse în totalul general.

Am extins această analiză la un număr mai mare de actori, având ca scop reducerea procentului de „ALȚII” până la un nivel la care să elimine posibilitatea de a modifica ierarhia obținută:

Market Share - Organic Traffic



5. EFICIENȚA INVESTIȚIEI ÎN SEO- ANALIZĂ COMPARATIVĂ

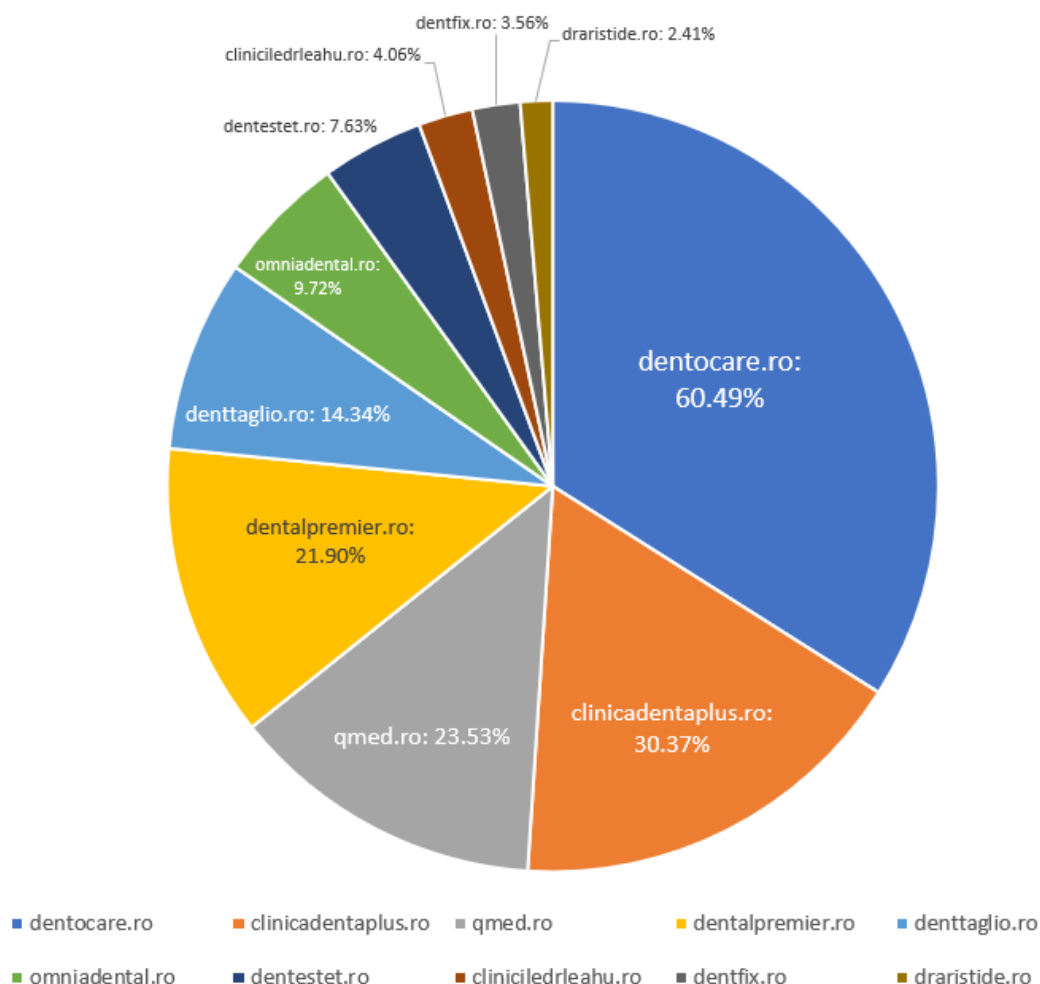
Aminteam în prima parte a acestui studiu – activitatea specifică în SEO are atât aspecte cantitative, cât și calitative. Chiar și efortul de link building, care are un substrat preponderent financiar, are nevoie de cercetări minuțioase și de o strategie corectă pentru a produce beneficii.

În acest capitol vom pune cap la cap datele obținute, reduse la cele mai importante elemente:

- Volumul investițiilor în SEO
- Cota de piață deținută în traficul organic din Google

Rezultatele capitolului anterior arătau cât de mari pot fi diferențele între sumele investite și rezultatele obținute, aici însă, aceste aspecte devin cât se poate de evidente:

Market Share gained per 100DR SEO effort (scor eficiență)



Rezultatele de mai sus au o formă procentuală pentru că exprimă o comparație între cei 10 actori vizați de analiză. Scorurile cele mai mari reprezintă campanii SEO în care investițiile au dus la cele mai mari câștiguri – explicația stând în calitatea modului în care au fost folosite resursele disponibile.

6. EXPLICAȚII PENTRU ACESTE REZULTATE. CONCLUZII

Am observat că nu campaniile cu cele mai mari bugete au obținut eficiența cea mai mare a investiției, dar acest indicator, deși explică foarte multe, nu este ce contează cel mai mult pentru clienți. Important este că cele mai eficiente campanii sunt cele care aduc real cel mai mult trafic calificat afacerilor pe care le promovează.

Nu vom analiza de ce o parte din aceste afaceri au obținut atât de puțin, deși au pus pe masă cele mai solide bugete, ci ne vom concentra pe ce am putea învăța de la campaniile de succes.

O privire de ansamblu asupra modului în care sunt optimizate intern website-urile cele mai eficiente, și o analiză ceva mai aprofundată a profilurilor de backlinks, ne conduc la câteva concluzii clare. Pe scurt, ce au în comun cele mai de succes website-uri din nișa Dental:

1. Fiecare pagină contează

- Site-urile de calitate au un număr relativ mic de pagini, unde calitatea primează, nu cantitatea;
- Paginile sunt foarte clar diferențiate la nivel de topic;
- Fiecare pagină este produsă și optimizată pentru a produce trafic;
- Tematica fiecărei pagini este orientată pe necesitățile vizitatorilor, în timp ce optimizarea SEO se realizează pe keyword-uri multiple grupate în jurul unui topic general comun;
- Structura site-ului este clară și ușor de navigat;
- Calitatea și structura conținutului nu pot fi înlocuite cu investițiile masive în link building – în timp profilele masive de backlinks pot chiar accentua problemele „interne”.

2. Nu toate backlink-urile sunt egale

- Nu prețul unui backlink contează, ci valoarea lui;
- Valoarea unui backlink este dată într-o măsură importantă de autoritatea domeniului origine, dar contează foarte mult relevanța de tematică între sursă și destinație;
- Strategia de backlinks este gândită la nivel de website, nu limitată la susținerea masivă a câtorva elemente de interes;
- Auditul profilului de backlinks trebuie realizat periodic iar strategia adaptată permanent la modul în care evoluează performanța website-ului.

Mușumim!



<https://digitalcraft.ro/contact>