

# Hvor finder danskerne tandlæger på nettet?



Google sidder på 93% af alle websøgninger i Danmark



**Alle andre søgemaskiner skal deles om de sidste 7 % uanset hvad deres sælgere prøver at bilde jer ind....**

Worldwide er det søgemaskiner som Google (primært), msn og Yahoo, der anvendes. Google er klart dominerende med knapt 82 % af alle søgninger – dominansen er endda endnu større i Danmark, hvor Google sidder på ca. 93 % af alle websøgninger.

*Google andel af totaltrafik (Kilde: IMT Strategies)*

**Kun 7% skal deles mellem søgemaskiner som msn, Yahoo, Jubii, De gule Sider, Krak, Eniro m.fl.**

**Sammenligninger på et lidt for billigt grundlag.**

De betyder at danske sammenligninger mellem eksempelvis Eniro, Krak, Jubii og De Gule Sider fint kan hævde at den ene har 50% flere end den anden. Men hvis det viser sig at skulle være rigtigt er det altså stadig et forsvindende lille procenttal total set.

Faktum er at mere end 2,1 million danskere bruger Google til at finde det produkt eller den serviceydelse, de søger - og det gælder selvfølgelig også jagten på en tandlæge.

Google er således totalt dominerende som den mest anvendte søgemaskine, hvilket naturligvis hænger sammen med, at de kommer med de bedste søgeresultater og ikke er overfyldt med generende pop-up annoncer.

Tilfredsheden blandt brugerne i Danmark er indtil videre ikke blevet undersøgt, men den vil næppe være meget forskellig fra denne analyse fra USA, som udviser ekstrem stor tilfredshed hos Google brugerne.

**Drop de dyre telefonbogsannoncer**

Når danske forbrugere søger tjenesteydelser bruger 88% internettet først – og op mod 95% af denne søgning starter i en søgemaskine og 60 % af alle søgninger udspringer af et købsønske hos forbrugerne. Omkring hver femte forbrugers beslutning om køb træffes på nettet og 92 % af disse bruger søgetjenesterne til at finde relevante websites. (Kilde: NPD Group)

**Alt for høj pris for alt for få søgninger**

Så prisen for at få nye patienter ved markedsføring i andre søgesystemer end Google er urimelig høj. Trods kun 7% af danskernes søgninger foretages i andre søgesystemer end Google, - er prisen der skal betales for eksponering i eksempelvis de Gule Sider helt ude af proportioner set i forhold til prisen for brugen af Google og Google Addwords!

Danskerne bruger næsten alle Google - også når de søger tandlæge!

Ring til iDent på 70 22 19 13 eller mail [varmluft@ident.nu](mailto:varmluft@ident.nu) og få endnu flere fakta. Samtidig giver vi gerne aldeles gratis rådgivning om hvordan du kommer igang med at spare på den varme luft og får valuta for din markedsføring.

iDent tjener intet ved at give denne uvildige rådgivning, som kan spare danske tandlæger for rigtig mange penge. Det skulle da lige være hvis nogle af jer fandt på at bruge noget af den opnåede besparelse på profileringsydelser fra iDent.

Se mere på [www.ident.nu](http://www.ident.nu)



NÅR SUNDHEDSPROFILERING BRÆNDER IGENNEM

# Google Adwords

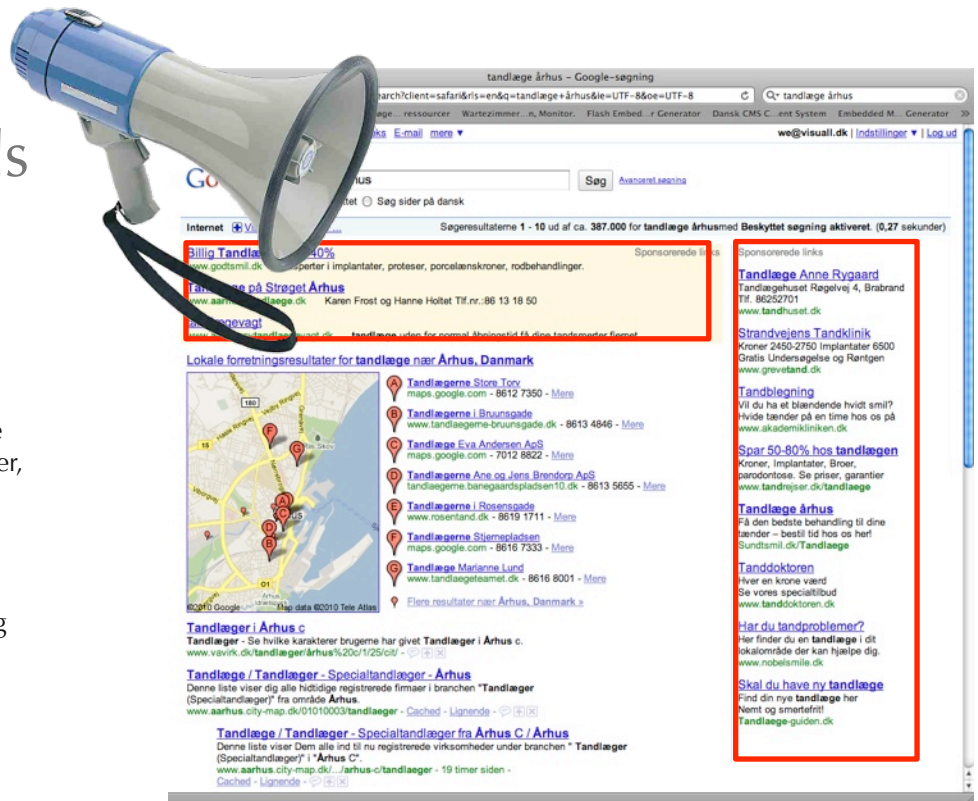
**AdWords burde være en vigtig del af klinikkens markedsføring!**

Med AdWords betaler du kun for de besøgende, der klikker sig ind på din hjemmeside.

Du betaler altså ikke for at få vist dine annoncer, hvis visningen ikke medfører, at man klikker på din annonce.

iDent har mange års erfaring i at annoncere i samtlige medier - både i den trykte presse og online.

Vores erfaring og målinger har igen og igen vist, at AdWords er den markedsføringskanal, der hurtigst og mest effektivt genererer til kunder til virksomheden - vel at mærke, hvis AdWords annoncerne bliver sat korrekt op.



Vi giver gerne rådgivning i korrekt udnyttelse af AdWords annoncering.

## Addwords og søgemaskineoptimering

Når brugeren klikker på en adwords annonce på Google, lander han på hjemmesiden. Og først nu koster annonceringen noget, idet man betaler per klik. Det er selvfølgelig positivt kun at betale pr. klik, men undersøgelser viser, at værdierne af annoncerne generelt er klart lavere end værdien ved at ligge blandt de 10 første på side 1.

Med hensyn til det betalende område – annoncerne i højre side, adwords – ses de 3-4 øverste resultater kun af 30-35% af brugerne, mens resten har tæt på 0 % visuel besøg. Det er faktisk kun den øverste annonce, der har et fornuftigt resultat, hvor knap 50 % af brugerne ser den.

Resultaterne bliver derfor ikke så gode ved brugen af adwords som ved brugen af den søgemaskineoptimering.

Søgemaskineoptimering giver mange flere besøgende til en hjemmeside end via Adwords, og dermed bliver kontaktpriisen ved søgemaskineoptimering definitivt den laveste. Endvidere er det klart den bedste måde at opnå meget og konstant trafik på hjemmesiden.

Der hvor adwords kan blive interessante er som supplement til søgemaskineoptimering i bestræbelserne på at dominere mediet Google. Finder man på side 1 på Google på et bestemt søgeord både websiden til venstre, bragt der ved hjælp af søgemaskineoptimeringen og til højre som annonce, så er hjemmesiden/webshoppen virkelig en faktor. Lad os tage en snak om dette.



# Eyetracking

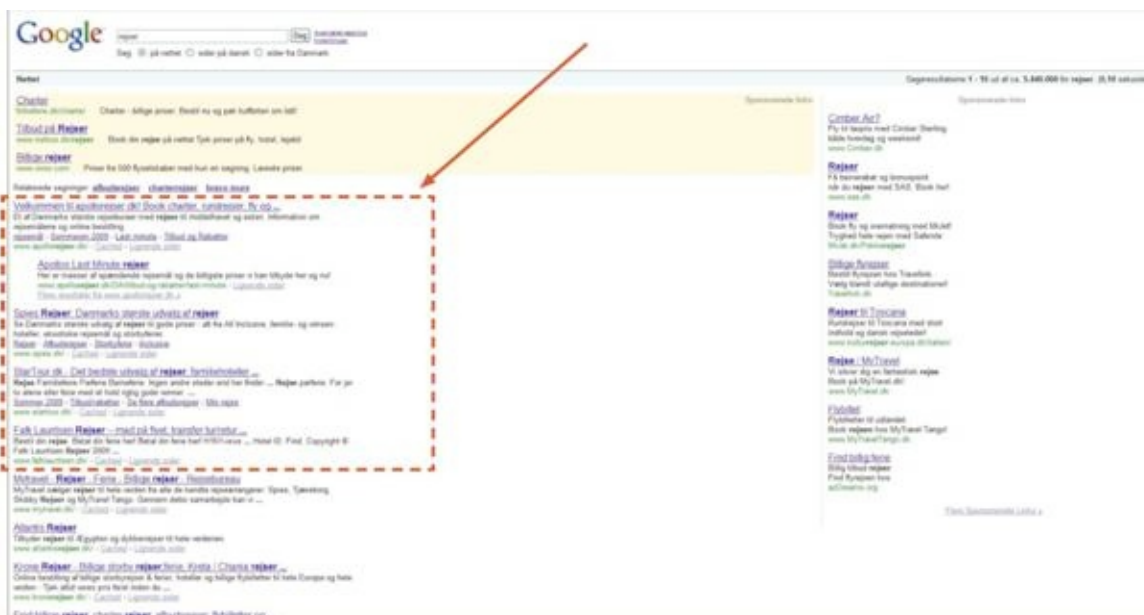
Det er utrolig vigtigt, hvor en virksomhed dukker op på listen hos Google. Ca.90 % af alle klik tilfalder virksomheder, der er synlige på den første side i Googles resultatliste. 80 % af klikkene foretages på de 5 første links i et søgeresultat.

Et analyse firma i San Francisco har lavet en såkaldt 'eyetracking' af brugernes visuelle bevægelse på Google.

Analysen indeholder flere meget interessante resultater:

- den organiske (venstre side) del af hjemmesiden er mest besøgt, rent visuelt
- De 3 først placerede udgør nøgleområdet, og ses af 100 % af brugerne.
- Værdien af side 2 og efterfølgende sider er ikke stor.

- Med hensyn til de betalte annoncer i højre side, adwords – ses de 3-4 øverste resultater kun af 30-35% af brugerne, mens resten har tæt på 0 % visuel besøg.
- En hjemmeside på venstre del af side 1, opnås større eksponering end annoncerne i højre side.



Se mere på [www.ident.nu](http://www.ident.nu)