

# Melhore os resultados do seu Google Ads.

Guia: Práticas e ferramentas de melhoria de performance.

**Doc Concierge.**  
Negócios mais saudáveis.



# Você cuida dos seus pacientes. Nós cuidamos do seu negócio.

O presente conteúdo foi criado pelo nosso time de especialistas em Marketing para otimizar ainda mais a sua presença digital e, assim, apoiar o crescimento da sua clínica ou consultório.

Este Guia é uma extensão do nosso propósito de apoiá-lo(a) no sucesso do seu negócio através de insights valiosos e ferramentas essenciais para elevar a performance das suas campanhas no Google Ads. Boa leitura e conte sempre com a gente!



# Quem somos.

Doc concierge. Negócios mais saudáveis.

Somos uma empresa com seis anos de experiência, comprometida em oferecer soluções completas e integradas para profissionais da saúde. Da contabilidade às estratégias de marketing, somos especialistas na gestão, potencialização e estruturação de clínicas e consultórios.

Oferecemos um amplo portfólio de serviços de gestão e estratégia de negócios dos profissionais da saúde.

→ Abertura de empresa

→ Contabilidade

→ BPO Financeiro

→ Gestão financeira

→ Finanças pessoais

→ Design e comunicação

→ Mídia e performance

→ Abertura de clínicas

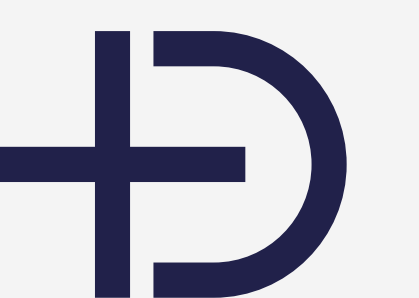
→ Treinamentos



# + Performance

## 8 práticas e ferramentas que impulsionam o Google ads.

A seguir, apresentaremos o nosso Guia dividido em 8 práticas e ferramentas que são bastante relevantes para aumentar a performance das suas campanhas de Google ads.



# 8 práticas e ferramentas de melhoria de performance do seu Google ads (1 a 4):

## 1. Conhecer o seu público

Entenda o perfil dos seus pacientes em potencial, de forma mais profunda e completa, para campanhas mais assertivas e com melhor performance.

Pag. 8

## 2. Ter um diferencial de marca

Entenda qual é o diferencial da sua marca frente aos seus concorrentes e use-o nas suas comunicações.

Pag. 9

## 3. Ter um site atrativo

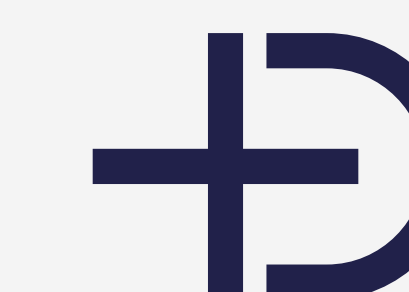
Crie um site que comunique estrategicamente os seus diferenciais.

Pag. 10

## 4. Ter um Instagram relevante

Use o Instagram de forma estratégica para criar e cultivar relacionamentos.

Pag. 11



# 8 práticas e ferramentas de melhoria de performance do seu Google ads (5 a 8):

## 5. Reforçar com o Meta ads

Reforce as suas campanhas do Google usando o Meta ads.

Pag. 12

## 6. Focar na Jornada do paciente

Estruture a experiência do seu paciente de forma a usar os principais pontos de contato de forma estratégica.

Pag. 13

## 7. Fazer bom uso de landing pages

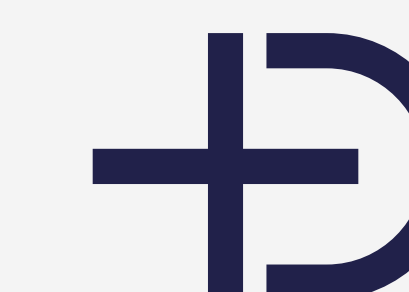
Crie relacionamentos com o seu público através das landing pages.

Pag. 14

## 8. Rastrear o seu público com dados

Utilize de dados para estruturar e ajustar estratégias continuamente.

Pag. 15



# Mais detalhes

A seguir, explicaremos cada uma das práticas com mais detalhes para que você se aprofunde um pouco mais em todas elas.

Caso tenha alguma dúvida e queira implantá-las na prática, não hesite em falar com a nossa área Comercial. [Clique aqui](#) para falar com a Simone, a responsável pelo nosso time comercial, que ajudará você na escolha da melhor solução para o seu momento de carreira e de negócio.

Conte sempre com a gente!





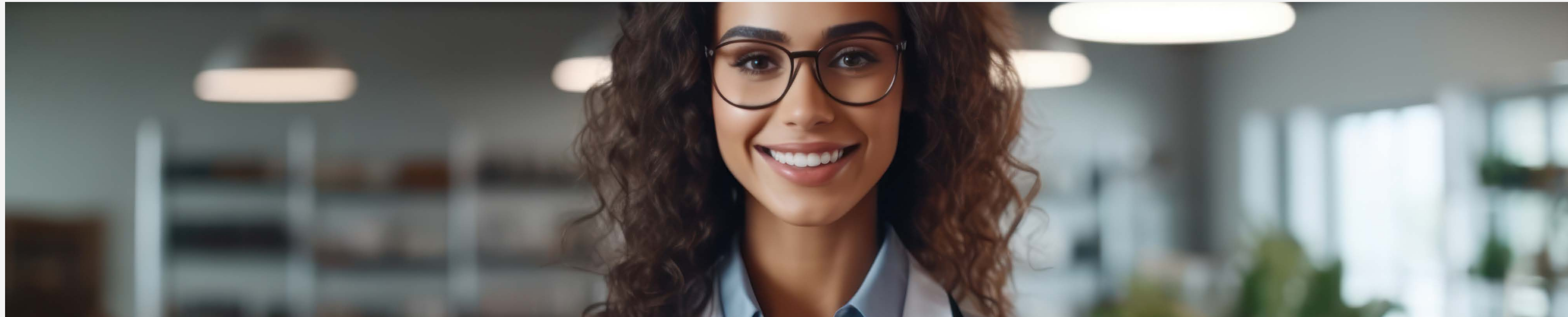
# 1. Conhecer o seu público

Mesmo dentro da mesma especialidade, cada profissional pode possuir públicos completamente diferentes. E cada perfil de público pode (ou provavelmente) se sente atraído por diferentes abordagens.

Para isso, ir além do perfil demográfico do que chamamos, no marketing, de público-alvo, também é necessário conhecer o comportamento, as necessidades e expectativas das pessoas que representam o seu público ideal. Isso além do nível de entendimento que elas possuem em relação ao que você oferece e, também, o formato de comunicação – tanto visual quando de linguagem – que elas se identificam mais.

Tais conhecimentos não apenas orientam as decisões, mas também personalizam as suas abordagens, maximizando a relevância dos canais de comunicação que possui e das suas campanhas.





## 2. Ter um diferencial de marca

Todo profissional e todo negócio possui um diferencial que o destaca por conta das suas habilidades, valores, experiências, preferências e perfil, por exemplo, e é esse diferencial que deve ser identificado e explorado para que as pessoas decidam, mais facilmente, contratar você ou o seu negócio em vez de contratar outros profissionais.

Isso se torna ainda mais relevante quando pensamos no marketing digital, considerando que o público que acessa os seus canais pela primeira vez nunca ouviu falar do seu nome e, portanto, precisa de mais informações objetivas do que o diferencia das outras soluções ou profissionais disponíveis no mercado. No caso do Google ads, quando uma pessoa que nunca ouviu falar de você acessa o seu site, ela deve conseguir visualizar, rapidamente e claramente, o seu diferencial.

Um posicionamento bem identificado e comunicado não apenas atrai a atenção certa, mas também cria um reconhecimento mais instantâneo. Quando os pacientes identificam sua marca como única, a probabilidade de preferência aumenta.





### 3. Ter um site atrativo

O site é um canal de comunicação essencial para o marketing atualmente. Estudos indicam que cada vez mais as pessoas pesquisam um profissional ou um produto antes de comprarem, tornando o site de uma empresa um ponto crucial na tomada de decisão de todos os consumidores.

Quando falamos de saúde, essa questão se torna ainda mais relevante, já que confiança, humanismo e assertividade podem ser fatores decisivos na escolha de um médico, por exemplo. Ainda mais considerando uma pessoa que nunca ouviu falar de você ou da sua clínica ou consultório.

Por isso e muito mais, o seu site deve ser construído de forma muito estratégica para oferecer as informações e as sensações essenciais para que esses pacientes decidam por você e não pelos outros profissionais que eles encontraram na mesma busca do Google.





## 4. Ter um Instagram relevante

O Instagram, mais do que uma plataforma de conteúdo, se tornou um portfólio onde as pessoas também fazem pesquisas antes de tomar decisões de compras e contratações. Assim, o Instagram é uma ótima ferramenta para os seus pacientes em potencial te conhecerem melhor, conhecerem melhor o posicionamento do seu negócio, os seus diferenciais e a sua postura.

Nem sempre o gosto dos diferentes públicos em relação ao consumo de conteúdos é o mesmo. Por isso, a escolha dos formatos, das abordagens e dos temas dos conteúdos devem espelhar o posicionamento da sua marca e as preferências, necessidades e perfil dos seus pacientes ideais, independentemente de modinhas ou fórmulas de marketing.

A estética do Instagram também é crucial para passar as mensagens e sensações que deseja, e ela deve seguir os direcionamentos da identidade visual da sua marca fielmente.





## 5. Reforçar com o Meta ads

O Meta ads (patrocínio de posts no Instagram e/ou Facebook), pode ser um grande aliado do Google ads. Isso porque, quando você trabalha campanhas em várias plataformas, as pessoas te verão mais vezes e a sua marca será reforçada e lembrada na mente das pessoas. Para isso, inclusive, você pode usar o remarketing.

Nesse raciocínio, quando a pessoa busca pela sua especialidade no Google e entra no seu site, depois ela pode se deparar com um post patrocinado seu, novamente, no Instagram, aumentando as chances da sua marca criar um relacionamento com esse paciente em potencial aumentando, assim, as chances dele te contratar.

A consistência da comunicação em todos os pontos de contato, para isso, é fundamental. Ao alinhar as campanhas de Meta Ads com suas estratégias do Google Ads, você reforça a mensagem central da sua marca, criando uma experiência coesa para o paciente.





## 6. Focar na Jornada do paciente

A Jornada de experiência do paciente representa o caminho que os pacientes geralmente fazem ao entrar em contato com a sua marca, desde quando ele conhece o seu negócio pela primeira vez até o pós tratamento, que chamamos de “ongoing care”. Ao desenhar esse caminho, encontramos todos os pontos de contato que a sua marca já possui com seu paciente (ou paciente em potencial), dando a oportunidade de colocarmos mais estratégia no marketing desses pontos, e também identificamos pontos que a marca ainda não usa e poderia começar a usar para fins de ganhar mais pacientes, proporcionar uma experiência melhor para eles e, ainda, fidelizá-los.

A importância de ter estratégias eficientes nos pontos de contato com os pacientes está na criação de uma experiência integrada e sistêmica. Desde a primeira interação até o acompanhamento pós-atendimento, cada ponto de contato é uma oportunidade para construir confiança, relacionamento e lealdade.





## 7. Fazer bom uso de landing pages

Landing pages são páginas de internet criadas especificamente para campanhas com o objetivo de conseguir informações dos seus pacientes em potencial para serem usadas no processo de criação de um relacionamento mais agregador junto a eles. Você, através de uma campanha bem estruturada, pode oferecer conteúdos relevantes ou ofertas exclusivas que capturem o interesse dos “leads” e o ajudem a obter dados para personalizar suas interações e, assim, construir relacionamentos agregadores.

As landing pages possuem o potencial de transformar um ou dois pontos de contato em uma jornada contínua com o paciente. Assim, desde a conversão inicial até a nutrição ativa, as landing pages são ferramentas estratégicas para construir relacionamentos mais duradouros e gerar leads qualificados ao longo do ciclo de marketing e de vendas do seu negócio.





## 8. Rastrear o seu público com dados

A captação de dados e a compreensão aprofundada do seu paciente ideal são atividades muito eficazes para adaptar continuamente suas estratégias de marketing, de comunicação e, inclusive, direcionar melhor os seus investimentos e esforços.

Isso inclui entender, através da captação desses dados, por exemplo: qual é o perfil das pessoas que se identificam mais com o seu trabalho e com o seu negócio, como os visitantes dos seus canais digitais interagem com eles, quais páginas ou conteúdos são mais populares e como eles respondem às suas campanhas, proporcionando insights valiosos.

Todo esse conhecimento, quando bem interpretado e transformado em estratégia, permite abordagens mais assertivas e que geram maior performance para os resultados do seu negócio.



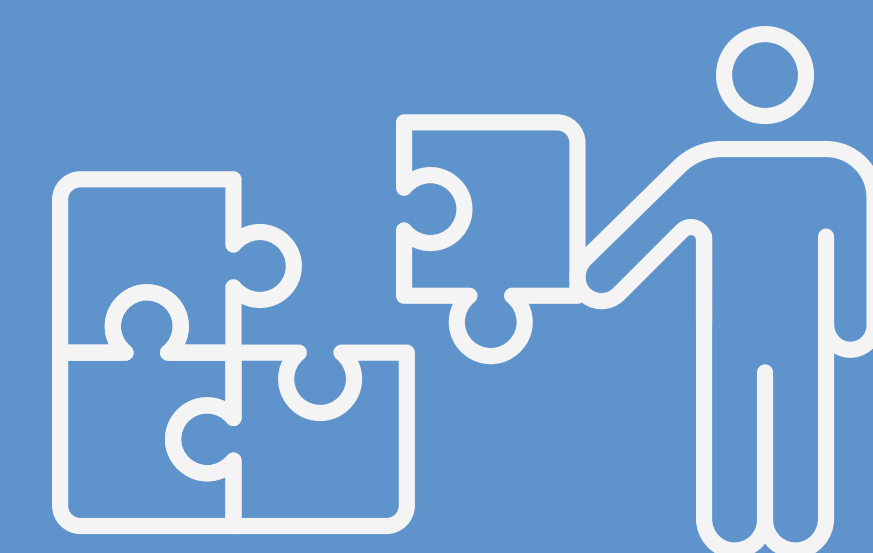
# Nosso time com você

O time que pode ajudar você nessa jornada:



## Branding

Temos um time de especialistas em Gestão de marcas, que apoia no processo da escolha dos aspectos de design mais assertivos para o posicionamento da sua marca e para atrair o seu público-alvo.



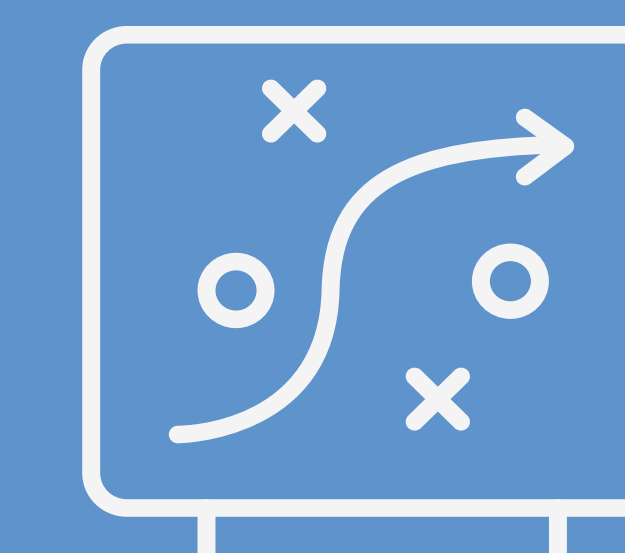
## Design

Temos profissionais especialistas em Design de marcas, que executarão todas as criações com embasamento e com as melhores práticas e técnicas de design.



## Performance

Temos um time de especialistas em performance de campanhas, que executará todo o planejamento, implantação e ajustes de performance das suas campanhas no Google, Instagram e LinkedIn.



## Estratégia

Temos um time de especialistas em estratégia de negócios que olhará a sua clínica ou consultório de forma sistêmica, para que uma ação sua fomente a outra, de forma a potencializar os resultados das suas campanhas.



# Conte com a gente!

Seja bem vindo(a).

Estamos sempre à disposição para o que precisar. Não hesite em falar com o nosso time a cada necessidade que tiver. Caso não consigamos te ajudar, com base nas nossas especialidades, te guiaremos para obter as melhores soluções para as suas demandas.

**Conte sempre com a gente, seja qual for o momento da sua carreira e a sua necessidade!**



**Erico Melhado**  
Sócio e Diretor Comercial



Doc  
Concierge



**Doc Concierge.**  
Negócios mais saudáveis.

DocConcierge.com.br  
contato@DocConcierge.com.br  
@DocConcierge

T. 31 97206-1128  
Av. Angélica, 2447 — Bela Vista  
Conjunto 96 — São Paulo, SP