

 DiGiTAL
academy
by register.it



New Digital Opportunities

**VISIBILITÀ AZIENDALE
CON
GOOGLE BUSINESS
PROFILE**

Google Business Profile, la nuova vetrina digitale di Google per raggiungere nuovi clienti.

Argomenti del corso

- Google Business Profile come strumento per la visibilità locale
- Fattori di posizionamento
- Gestione delle recensioni con parole chiave
- Categorie principali, secondarie e attributi
- Google chat e attività sui clienti
- Sviluppo di un piano editoriale su Google Business Profile
- Omnicanalità e casi di studio

Google Business Profile come strumento per la visibilità locale.

Google My Business diventa Google Business Profile.

A cambiare non è solo il nome dello strumento, l'azienda di Mountain View ha introdotto tutta una serie di **nuove implementazioni** per rendere sempre più attraenti e funzionali i profili delle attività per fare in modo che gli utenti trovino sempre le informazioni richieste in modo rapido, veloce e coerente con il proprio intento di ricerca.

Le grandi potenzialità di Google Business Profile per le aziende locali.

Sempre più aziende hanno capito le grandi potenzialità offerte da Google nelle ricerche locali. In quest'ottica, Google Business Profile diventa uno **strumento fondamentale per attirare nuovi clienti**.

A livello di immagine la scheda Google Business Profile rappresenta il **primo approccio con i nostri potenziali clienti**, una sorta di biglietto da visita online, e per questo dev'essere curata nei minimi dettagli e sempre aggiornata.

Google Business Profile si rivolge soprattutto alle **attività locali** di piccole e medie dimensioni **con store fisici**.

L'obiettivo della piattaforma è infatti quello di dare **visibilità locale**, attraverso le mappe di Google a tali negozi.

Avere uno store fisico è un requisito essenziale perché l'obiettivo della piattaforma è quello di dare visibilità locale, attraverso le mappe di Google, ai negozi fisici per condurre gli utenti nello store.

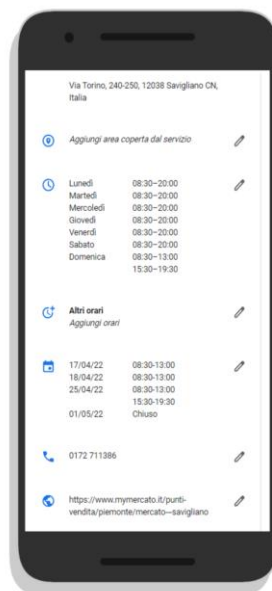
Per attirare nuovi clienti che cercano un prodotto o un servizio in zona è fondamentale **curare la propria scheda Google Business Profile** e completarla con ogni informazione utile all'utente. Questo è di fondamentale importanza per "scalare" i risultati organici dell'algoritmo di Google Business Profile considerando che, a differenza dei normali siti web, le schede Google Business Profile appaiono, soprattutto da mobile, come primi nei risultati di ricerca di Google.

Attivazione della scheda profilo

Il requisito fondamentale per la creazione di una scheda profilo è la presenza di un **account Google**.

Le informazioni fondamentali da inserire nella scheda e da veicolare agli utenti sono:

- **Indirizzo** – il luogo fisico dell'azienda
- **Orari** di apertura e chiusura
- **Categoria principale** – ambito di lavoro dell'azienda
- **Sito web** – URL di rimando a maggiori dettagli
- **Contatto telefonico**



Come aumentare la visibilità della propria scheda Google Business Profile?

Per essere competitivi e comparire nei risultati di ricerca non è sufficiente inserire solo le informazioni di base, ma dovranno essere correttamente inserite anche le categorie, i servizi e i prodotti che l'azienda offre.

Anche l'inserimento di categorie secondarie è molto importante perché tali categorie consentono agli utenti di capire nel dettaglio ciò che l'azienda offre.

Prendiamo come esempio Mercatò, catena di supermercati presente nel nord Italia. Mercatò non è posizionato solo come supermercato ma anche per tutti i reparti al suo interno (pescheria, fornaio, gastronomia, ecc). Così facendo gli utenti che ricercano in un raggio locale una categoria secondaria visualizzano lo stesso la scheda Google Business Profile di Mercatò.

Fattori di posizionamento

Proprio come nei risultati di ricerca proposti dalla SERP di Google, anche l'algoritmo di Google Business Profile ha dei **fattori di posizionamento che permettono di ottenere maggiore visibilità**.

- Vicinanza al punto vendita - determinato dall'algoritmo (non ottimizzabile)
- Pertinenza della ricerca - ottimizzabile con l'ottimizzazione di prodotti/servizi, categorie secondarie, recensioni e post
- Valutazione media
- Numero di recensioni
- Pertinenza delle recensioni con parole chiave
- Tasso di risposta delle recensioni
- Tempo medio di risposta alle recensioni

Gestione delle recensioni con parole chiave

Partiamo dal presupposto che **tutte le recensioni vanno gestite**, sia quelle positive che quelle negative, per una questione di trasparenza: l'azienda deve mostrarsi disponibile e volta a migliorare.

Come rispondere alle recensioni? Lo scopo è quello di far sentire il cliente importante, trasmettere quanto il suo punto di vista sia importante per noi ascoltando le sue richieste.

Di conseguenza tutte le **risposte** devono essere **personalizzate con il nome del cliente** per trasmettere un senso di importanza e vicinanza al cliente stesso.

Occorre anche rispondere in **tempi brevi** e diversificare le risposte evitando il semplice «copia incolla»

È fondamentale anche utilizzare stratagemmi semantici per inserire alcune parole chiave nelle risposte. Le **parole chiave** sono, infatti, essenziali per il posizionamento della scheda.

L'utilizzo delle parole chiave nelle risposte può, quasi in modo inconscio, invogliare gli utenti a **lasciare una recensione** con la parola chiave utilizzata.

Per esempio, tornando al caso di Mercatò citato prima, utilizzando parole chiave come “supermercato”, “macelleria”, “pescheria” e “ortofrutta” un utente che è in procinto di lasciare una recensione ricollegherà, in maniera inconscia, la sua esperienza anche a questi servizi.

Dobbiamo, quindi, indirizzare l'utente verso tutti i prodotti e servizi per cui ci vogliamo posizionare.

Categorie principali, secondarie e attributi

Le informazioni aggiuntive delle schede GBF si dividono sostanzialmente in 3:

- **Categorie principali:** sono il core business dell'azienda. La categoria principale è quella per cui vogliamo farci trovare dai clienti.

Categoria principale
Negozi di alimentari

- **Categorie secondarie:** servono a dare maggiori informazioni agli utenti su ciò che l'azienda offre (servizi correlati all'attività principale).

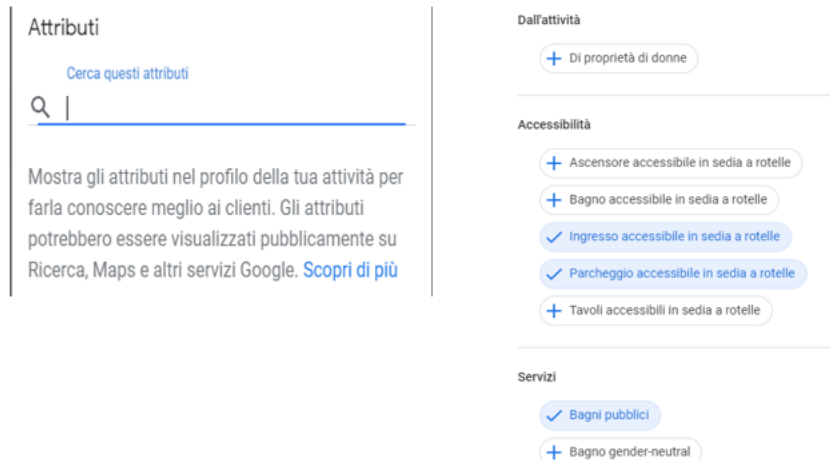
Le categorie secondarie sono fondamentali per posizionarsi su altri servizi offerti e possono essere inserite **fino ad un massimo di 9** scegliendole da una lista fornita da Google (non sono personalizzabili)

Categorie aggiuntive
Gastronomia
Fornale
Negozi di frutta secca
Pescheria
Alimentari
Macelleria
Negozi di frutta e verdura

Come scegliere le categorie secondarie? Vanno inserite secondo delle logiche ben precise, all'interno di esse andremo a inserire i vari macro-reparti dell'azienda.

Tornando all'esempio di Mercatò un supermercato al suo interno dovrà inserire tutti i reparti presenti come macelleria, pescheria ecc.

- **Attributi:** servono a fornire informazioni agli utenti su quella che sarà la loro esperienza all'interno del punto vendita. Sono una serie di valori aggiunti caratterizzanti dell'attività, non legati al prodotto e servizio ma all'esperienza dell'utente (es. il personale indossa la mascherina, presenza di accesso per disabili, bagno attrezzato ecc)



Google Chat e attività sui clienti

Nel mondo online la relazione tra cliente e azienda si è gradualmente modificata, anche a causa della situazione pandemica. Recenti studi hanno evidenziato un **aumento del 110%** tra il 2020 e il 2021 **di richieste di assistenza via chat**. Questo dimostra che il cliente preferisce sempre di più una **conversazione rapida, diretta e coinvolgente**. Inoltre, si registra una netta preferenza di contatto via chat rispetto alle classiche telefonate, soprattutto tra i più giovani.

Sulla base di queste nuove, e ormai consolidate, esigenze, Google Business Profile ha rilasciato la propria **Google Chat**. Si tratta ancora di una funzionalità abbastanza limitata, che in futuro verrà implementata e perfezionata. Nonostante questo, però, rispetto alle altre chat social presenta fondamentalmente **2 vantaggi competitivi notevoli**:

- **Visibilità della ricerca Google**
Quando si ricerca un'azienda online, il primo canale è, nella maggior parte dei casi, Google. Quando gli utenti, dopo la ricerca, non aprono nessun sito web si parla di **Zero Click Search**. In questa situazione, la vetrina online Google Business Profile svolge un ruolo fondamentale se provvista di Google Chat, strumento attraverso il quale l'utente può chiedere direttamente e rapidamente informazioni.

- **Pluricanalità.** Si può avere la possibilità di contattare l'azienda via chat sia in Google Maps, durante la ricerca tramite le mappe, sia in Google Search. Questo offre una doppia possibilità di intercettare l'utente durante la sua ricerca.

Cosa si può fare con la chat di Google Business Profile?

Come abbiamo già specificato, la Google Chat è una funzione ancora in fase di miglioramento. È comunque possibile sfruttarla la chat per:

Implementare l'assistenza clienti

La customer care negli ultimi anni è diventata sempre più importante, i clienti vogliono sentirsi coccolati. In questo senso, la chat di Google offre la possibilità di interfacciarsi direttamente con l'azienda, senza bisogno di contattarla telefonicamente.

Pro

- **Rapporto diretto:** attraverso la risposta via chat il cliente si sente ascoltato e seguito.
- **Disponibilità dell'azienda:** tramite la chat l'azienda si dimostra disponibile e predisposta all'ascolto, fattore che influenza anche la reputazione dell'azienda stessa.
- **Risparmio di tempo:** attraverso le risposte via chat è possibile risparmiare tempo rispetto alle normali chiamate, consentendo anche di rispondere a più domande in contemporanea

Lavorare a livello di marketing

La ricerca Google, arrivando prima di altri social, consente di implementare le funzionalità legate al marketing. Funzionalità che è possibile sfruttare anche per le attività advertising.

Pro

- **Conoscere i bisogni degli utenti:** ascoltare e rispondere alle domande degli utenti è sempre molto utile per le aziende.
- **Studiare le esigenze:** le domande e i dubbi riscontrati via chat consentono di analizzare le varie esigenze dei consumatori.
- **Definire un target:** anche in questo caso, attraverso l'utilizzo della chat, si possono raccogliere dati utili per altre funzionalità, come appunto il target di riferimento dell'azienda.

Incrementare l'online e l'offline

Nella maggior parte dei casi l'obiettivo finale delle aziende è la conversione offline (anche perché, ricordiamo, che per aprire una scheda Google Business Profile è fortemente

consigliato avere una sede fisica). Questa conversione può essere implementata anche attraverso la chat, attraverso l'utilizzo di differenti Call To Action (fissa un appuntamento, prezzo, scopri i nostri prodotti ecc).

Pro

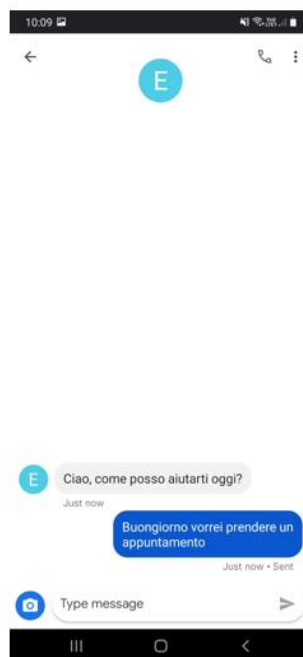
- **Migliorare la customer journey:** fornire informazioni online per migliorare l'esperienza in azienda (esempio: se un cliente richiede il prezzo, saprà già prima di venire in negozio se è un budget accessibile alle sue esigenze)
- **Maggiore disponibilità e chiarezza:** in un mondo in cui il cliente è sempre più attento, informato ed esigente, fornire informazioni precise e puntuali consente di migliorare la reputazione dell'azienda.

Come sfruttare al meglio la conversazione via chat

La chat di Google è uno strumento dalle grandi potenzialità, è quindi importante utilizzarlo e sfruttarlo al meglio.

Ecco delle piccole **tips per implementare la comunicazione:**

- Inserire un **messaggio di benvenuto** volto a invogliare alla conversazione.
- Dare **risposte rapide**, lo scopo è proprio quello di accorciare i tempi di attesa e di creare una comunicazione diretta.
- **Personalizzare le risposte** dei messaggi per un'esperienza diretta e coinvolgente con il cliente.
- Connettere la chat attraverso l'utilizzo di API per implementare le risposte. Si consiglia di collegare eventuali **chatbot esterne** come [Pinguen](#).



Sviluppo di un piano editoriale su Google Business Profile

Google Business Profile è a tutti gli effetti un vero social, e come tale presenta innumerevoli potenzialità da sfruttare e implementare. Dato che la prima impressione è sempre la più importante, **avere una scheda Google curata e funzionale** è molto importante per la visibilità aziendale.

Tutto ciò avviene attraverso la creazione di un piano editoriale, da realizzare in relazione agli altri piani editoriali social (Facebook, Instagram ecc). Tutti i contenuti devono essere coerenti e studiati in relazione al core business dell'attività.

Le tipologie di post messe a disposizione da Google Business Profile sono:

- Offerte
- Novità
- Evento
- Prodotti e/o servizi: con questa tipologia di post è possibile rimandare a piattaforme esterne.



Perché è importante pubblicare contenuti?

Avere un profilo della attività curato, aggiornato e coerente permette di ottenere numerosi vantaggi:

- **Migliore esperienza per il cliente.** Attraverso i vari post pubblicati l'utente è in grado di avere una panoramica generale dell'attività. In questo modo si riesce a comunicare chiarezza e disponibilità.
- **Comunicazione diretta e immediata.** I post aiutano a migliorare il rapporto utente/azienda, secondo le nuove esigenze dei clienti sempre più informati e attenti.
- **Grande visibilità.** Google Business Profile è la prima vetrina online delle aziende e riesce a raggiungere un numero molto vasto di utenti.

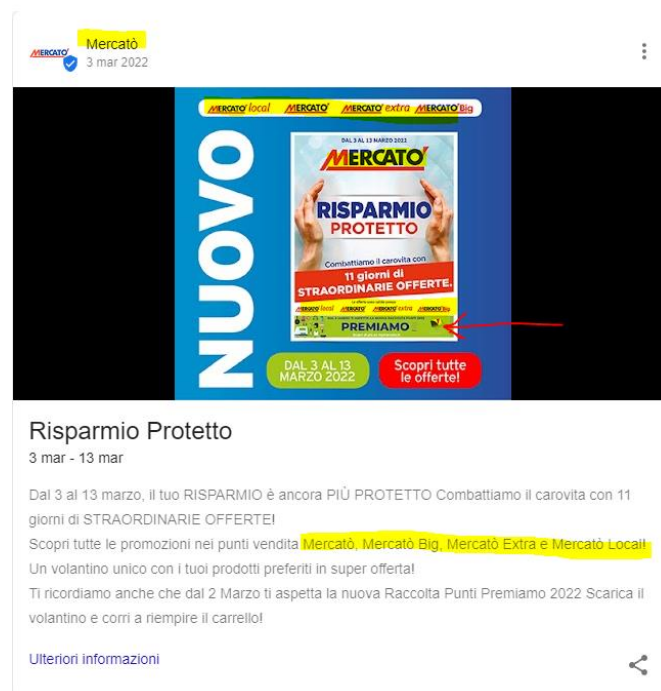
- **Incrementare la conversione in negozio.** Uno degli obiettivi principali delle aziende è proprio la conversione in negozio, ed è possibile sollecitare attraverso i post con informazioni utili all'utente, CTA accattivanti ecc
- **Creare traffico online.** Nonostante l'obiettivo principale sia la connessione offline, in alcuni casi creare traffico online è essenziale. Google Business Profile consente di rimandare al sito web o ad altri social (Facebook, Instagram, LinkedIn...) con un click.
- **Risultati misurabili.** Tutti i risultati ottenuti dai post pubblicati sono misurabili attraverso gli insights.

Omnicanalità e casi di studio

Quando si programma una campagna di comunicazione efficace, in grado di dare i migliori risultati in tempi competitivi, è importante sviluppare una **strategia omnicanale**. In quest'ottica, Google Business Profile è il pezzo mancante nel puzzle dell'advertising.

Prendiamo ad esempio Mercatò, catena di supermercati a grande distribuzione, che **utilizza in sincronia tutti i canali di comunicazione** per veicolare i propri volantini offerta.

- **Google Business Profile**



- Google Ads



- Social

Mercato
Pubblicato da Arianna Perona · 3 marzo ·

Dal 3 al 13 marzo, il tuo RISPARMIO è ancora PIÙ PROTETTO 🙌 Combattiamo il caro-vita con 11 giorni di STRAORDINARIE OFFERTE! 🎉
Scopri tutte le promozioni nei punti vendita Mercato, Mercato Big, Mercato Extra e Mercato Local! Un volantino unico con i tuoi prodotti preferiti in super offerta!
Ti ricordiamo anche che dal 2 Marzo ti aspetta la nuova Raccolta Punti Premiamo 2022 🎁
Scarica il volantino 📄 e corri a riempire il carrello!

MERCATO local MERCATO extra MERCATO Big

DAL 3 AL 13 MARZO 2022

MERCATO

RISPARMIO PROTETTO

Combattiamo il caro-vita con

11 giorni di STRAORDINARIE OFFERTE.

Le offerte sono valide presso

MERCATO local MERCATO extra MERCATO Big

DAL 2 MARZO TI ASPETTA LA NUOVA RACCOLTA PUNTI 2022

PREMIAMO

Scegli il più in dispensa

DAL 3 AL 13 MARZO 2022

Scopri tutte le offerte!

Si tratta dello stesso contenuto, veicolato su canali differenti.

In questo modo, si andrà ad intercettare l'utente durante tutta la sua customer journey:

- Attraverso la ricerca diretta → mediante i post offerta di Google Business Profile
- Attraverso le pagine di ricerca Google → mediante lo spazio pubblicitario di Google Ads
- Durante i momenti di svago → mediante post social Facebook e Instagram sponsorizzati.