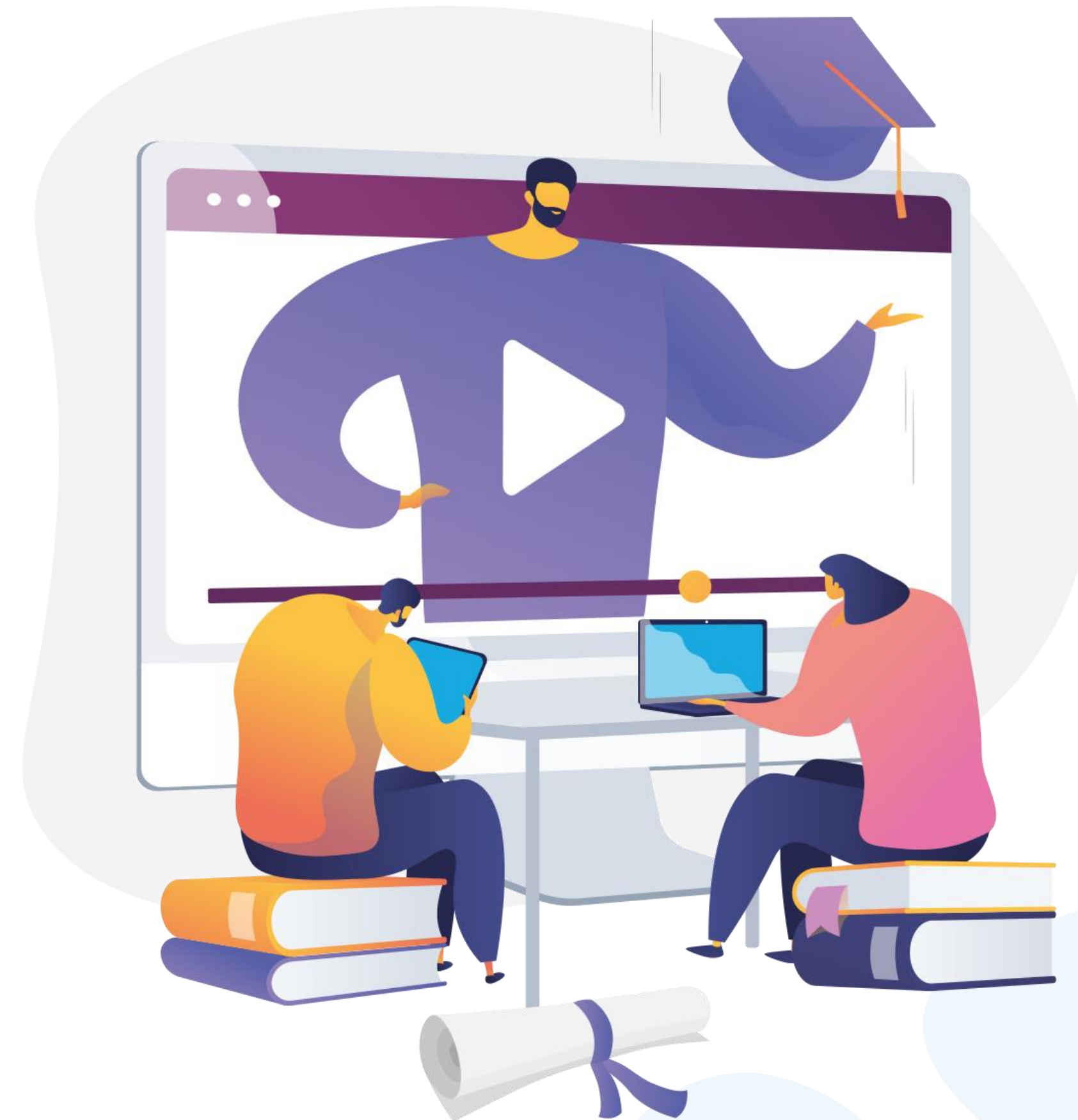




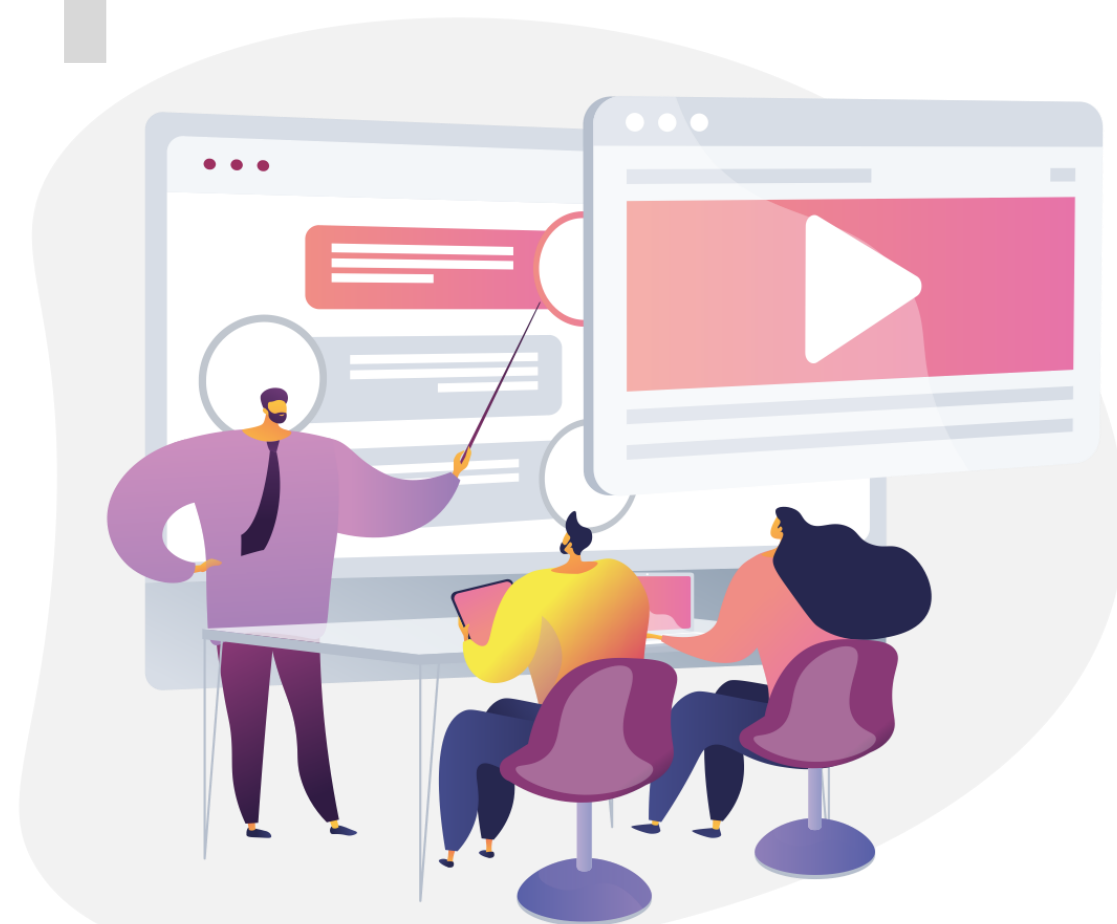
Visibilità aziendale con • **Google Business Profile**



Register.it e la Digital Academy

La mission di **Register.it** è quella di accompagnare persone e aziende nella **creazione della propria presenza online** con un **percorso di miglioramento continuo**.

1 Webinar



2 Certificazioni

3 Network



• Web Agency Network

La “**Web Agency Network**” è una **rete di rivenditori accreditati** garantita da Register.it.

Lo scopo è quello di **mettere in contatto i clienti finali di Register.it** che cercano rivenditori garantiti su tutto il territorio nazionale **con i Business Partner accreditati e certificati**.

Entrano a far parte della “**Web Agency Network**” i clienti Business Partner che **hanno ottenuto almeno una certificazione della Digital Academy** di Register.it.



Programma Business Partner

Il **programma Business Partner di Register.it** si rivolge ad agenzie e professionisti del web e del digitale in tutta Italia come consulenti IT, web agency, web developer e web designer.

I clienti che hanno aderito al programma hanno numerosi vantaggi come **sconti riservati** su tutta la vasta gamma di prodotti di Register.it, **consulenza personalizzata** e dedicata, **servizio di assistenza tecnica prioritaria** e molto altro.



.I nostri speakers



Davide Borsa – SEO specialist

Attivazione, ottimizzazione e gestione schede Google Business Profile attraverso una strategia comunicativa integrata per l'incremento del posizionamento SEO local.

Beatrice Busso – Social media specialist

Sviluppo di strategie volte ad implementare la visibilità online e ad acquisire nuovi clienti, unendo attività social e gestione Google Business Profile.



Argomenti di questo webinar

- Google Business Profile come strumento per la visibilità locale
- Attivazione scheda profilo dell'attività e informazioni di base
- Fattori di posizionamento
- Gestione recensioni con parole chiave
- Categorie principali, secondarie e attributi
- Google chat e attività sui clienti
- Sviluppo di un piano editoriale (Inserimento novità, offerte ed eventi)
- Omnicanalità e casi di studio



- Prima di iniziare...

Facciamo chiarezza

Nuovo Look:

Google My Business → Google Business Profile

Nuove funzionalità:

- La richiesta e verifica del profilo direttamente in Ricerca Google e Google Maps
- Possibilità di inviare messaggi direttamente da Ricerca Google

• Google Business Profile, sempre più utilizzato dalle aziende

Le grandi potenzialità di questo strumento

Nell'ultimo periodo sempre più aziende hanno capito le grandi potenzialità offerte da GBF (ex Google My Business) → Uno strumento per attirare e acquisire **nuovi clienti locali**.

Per chi è pensato? Si rivolge soprattutto alle attività con store fisici.

Avere una sede fisica è un requisito essenziale per questa attività, in quanto si utilizzano **le mappe di Google** per portare utenti in negozio.



• Una vetrina di presentazione per le aziende

L'importanza di Google Business Profile per le aziende locali

Come i siti internet, anche le schede GBP sono delle importanti vetrine di presentazione per le aziende e, in alcuni casi, possono essere fonte di vantaggio rispetto ai competitor.

- Devono essere complete di tutte le **informazioni utili** agli utenti – non è sufficiente inserire solo le informazioni essenziali.
- Su mobile **appaiono prima le schede GBP rispetto ai siti** nelle ricerche. Si tratta quindi di un vantaggio da sfruttare.

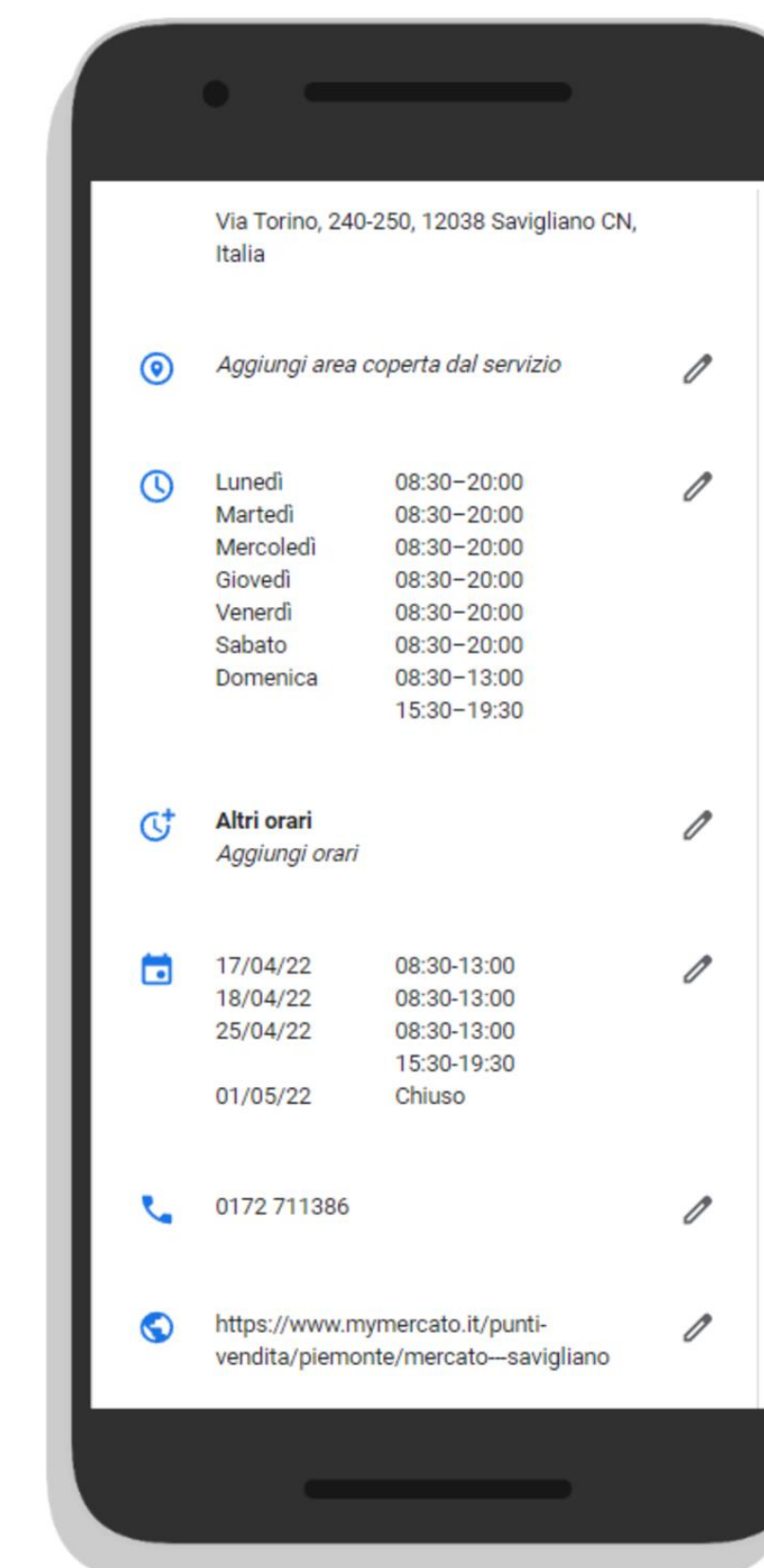
• Attivazione della scheda profilo

Le informazioni più importanti da veicolare

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

Le **informazioni fondamentali** da inserire sono:

- Indirizzo – il luogo fisico dell'azienda
- Orari – informazione molto importante per l'utente
- Categoria principale – ambito di lavoro dell'azienda
- Sito web – rimando a maggiori dettagli
- Telefono – per chiedere informazioni precise



• Fattori di posizionamento

Perché una scheda viene vista prima dell'altra?

Proprio come nei risultati di ricerca, anche GBF ha dei fattori di posizionamento che permettono di ottenere maggiore visibilità.

- Vicinanza al punto vendita durante la ricerca – si tratta di un fattore determinato dall'algoritmo, non è possibile ottimizzare in autonomia questo punto.
- Pertinenza della ricerca – da ottimizzare con prodotti, servizi, categorie secondarie, recensioni e post
- Valutazione media degli utenti – gestire le recensioni, positive e negative, è fondamentale in questo aspetto
- Recensioni – attraverso la corretta gestione delle risposte

• La potenzialità delle recensioni

Gestire le recensioni

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

Lo **scopo** è quello di far sentire il cliente importante, ascoltando le sue richieste. *Come fare?*

- Risposte personalizzate con il nome (vicinanza)
- Tempi brevi
- Risposte diversificate e non «copia incolla»

- La potenzialità delle recensioni

Lavorare sulle parole chiave

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

Le **parole chiave** sono essenziali per il posizionamento della scheda.

Vediamo alcuni esempi

• La potenzialità delle recensioni

Lavorare sulle parole chiave

Recensione **utile** per il posizionamento

Supermercato fornito. Presente anche la sezione dei cibi orientali e gluten free, buoni prodotti anche per vegani. Macelleria, pescheria e panetteria. Ottimi prezzi per chi ha animali.

 Mi piace

Risposta dal proprietario 6 mesi fa

Grazie Rajaa per il tuo commento!

Siamo orgogliosi di sapere che sei soddisfatto della tua esperienza con noi.

Ti auguriamo una buona giornata,

Il team Mercatò

Recensione **non utile** per il posizionamento

Cassiere gentili negozio ordinato e pulito !!

 Mi piace

Risposta dal proprietario 2 mesi fa

Ciao Lorella,

ti ringraziamo per aver condiviso con noi la tua esperienza nel nostro supermercato.

Speriamo di rivederti presto.

Buona giornata :)

• Le categorie

Le differenze tra le varie categorie

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

Categoria principale: il core business dell'azienda.

Categoria principale

Negozi di alimentari

• Le categorie

Le differenze tra le varie categorie

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

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

Categorie aggiuntive

Gastronomia

Fornaio

Negozi di frutta secca

Pescheria

Alimentari

Macelleria

Negozi di frutta e verdura

• Le categorie

Le differenze tra le varie categorie

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

Attributi: servono a fornire informazioni agli utenti su quella che sarà la loro esperienza all'interno del punto vendita.

Attributi

Cerca questi attributi

Q |

Mostra gli attributi nel profilo della tua attività per farla conoscere meglio ai clienti. Gli attributi potrebbero essere visualizzati pubblicamente su Ricerca, Maps e altri servizi Google. [Scopri di più](#)

Dall'attività

+ Di proprietà di donne

Accessibilità

+ Ascensore accessibile in sedia a rotelle

+ Bagno accessibile in sedia a rotelle

✓ Ingresso accessibile in sedia a rotelle

✓ Parcheggio accessibile in sedia a rotelle

+ Tavoli accessibili in sedia a rotelle

Servizi

✓ Bagni pubblici

+ Bagno gender-neutral

• Google chat

Per un rapporto sempre più diretto con i clienti

Nel mondo post pandemia è avvenuto un cambiamento del rapporto cliente/azienda conversazione rapida, diretta e coinvolgente.

Si registra un aumento del **110%** tra il 2020 e il 2021 di richiesta di **assistenza via chat**.

Rispetto alle chat degli altri social, quella messa a disposizione da Google presenta minor funzionalità ma **maggiori potenzialità**.

- Visibilità della ricerca Google (**Zero Click Search**)
- Pluricanalità, presente sia in Google Maps che in Google Search



• Cosa si può fare con la chat di GBP?

Per un rapporto sempre più diretto con i clienti

Nonostante Google Chat sia ancora in fase di aggiornamento e miglioramento, è possibile sfruttare questa opzione per:

- Implementare l'**assistenza clienti**, offrendo la possibilità agli utenti di interfacciarsi direttamente con l'azienda senza bisogno di telefonare.

Pro: rapporto diretto, disponibilità dell'azienda, risparmio di tempo.

- Lavorare a livello di **marketing**, arrivando prima rispetto ad altri social.

Pro: conoscere i bisogni degli utenti, studiare le esigenze e il target.

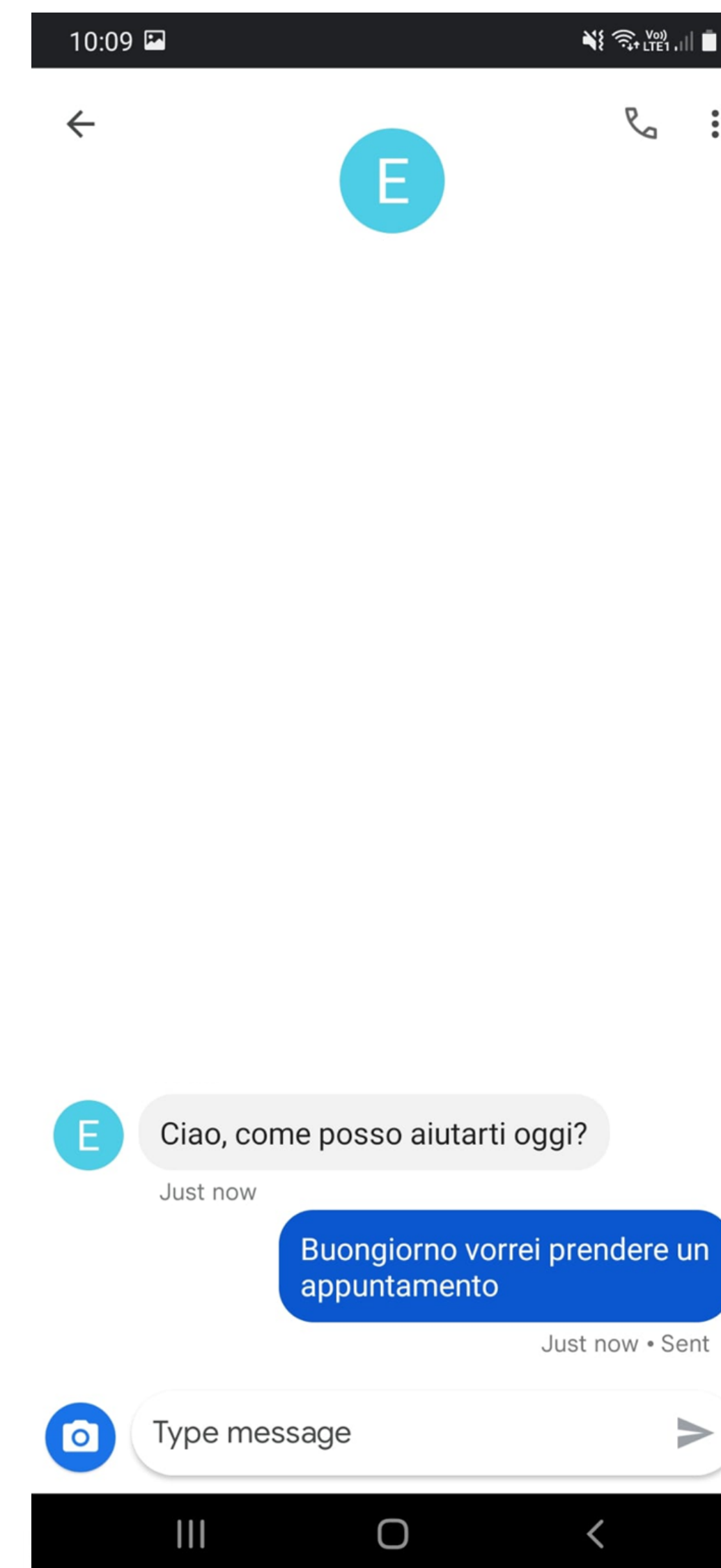
- Incrementare l'**on- e off- line**, attraverso le differenti CTA (fissare appuntamento, prezzo, prodotti)

Pro: migliorare la customer journey, maggiore disponibilità e chiarezza

• Digital Academy *tips*

Sfruttare al meglio la conversazione via chat

- Inserire un **messaggio di benvenuto** – per invogliare alla conversazione.
- **Risposte rapide** – lo scopo è proprio quello di accorciare i tempi di attesa.
- **Personalizzare** le risposte dei messaggi – per un’esperienza diretta e coinvolgente
- Connettere la chat attraverso l’utilizzo di **API** – per implementare le risposte, collegando eventuali chatbot esterne come Pingueen



• Gestire Google Business Profile come un vero social

Creare un piano editoriale per una scheda sempre aggiornata

Google Business Profile è a tutti gli effetti un **social**, e come tale presenta innumerevoli potenzialità da sfruttare e implementare.

Il piano editoriale dovrà essere sviluppato in parallelo ai piani social in relazione al core business dell'attività.

Tipi di post:

- Offerta
- Novità
- Evento
- Prodotti e/o servizi – rimando anche a **piattaforme esterne**



• Pubblicare contenuti, perché è importante?

I Pro di un piano editoriale

Avere un profilo delle attività curato, aggiornato e coerente con l'attività in questione, permette numerosi *Pro*, quali:

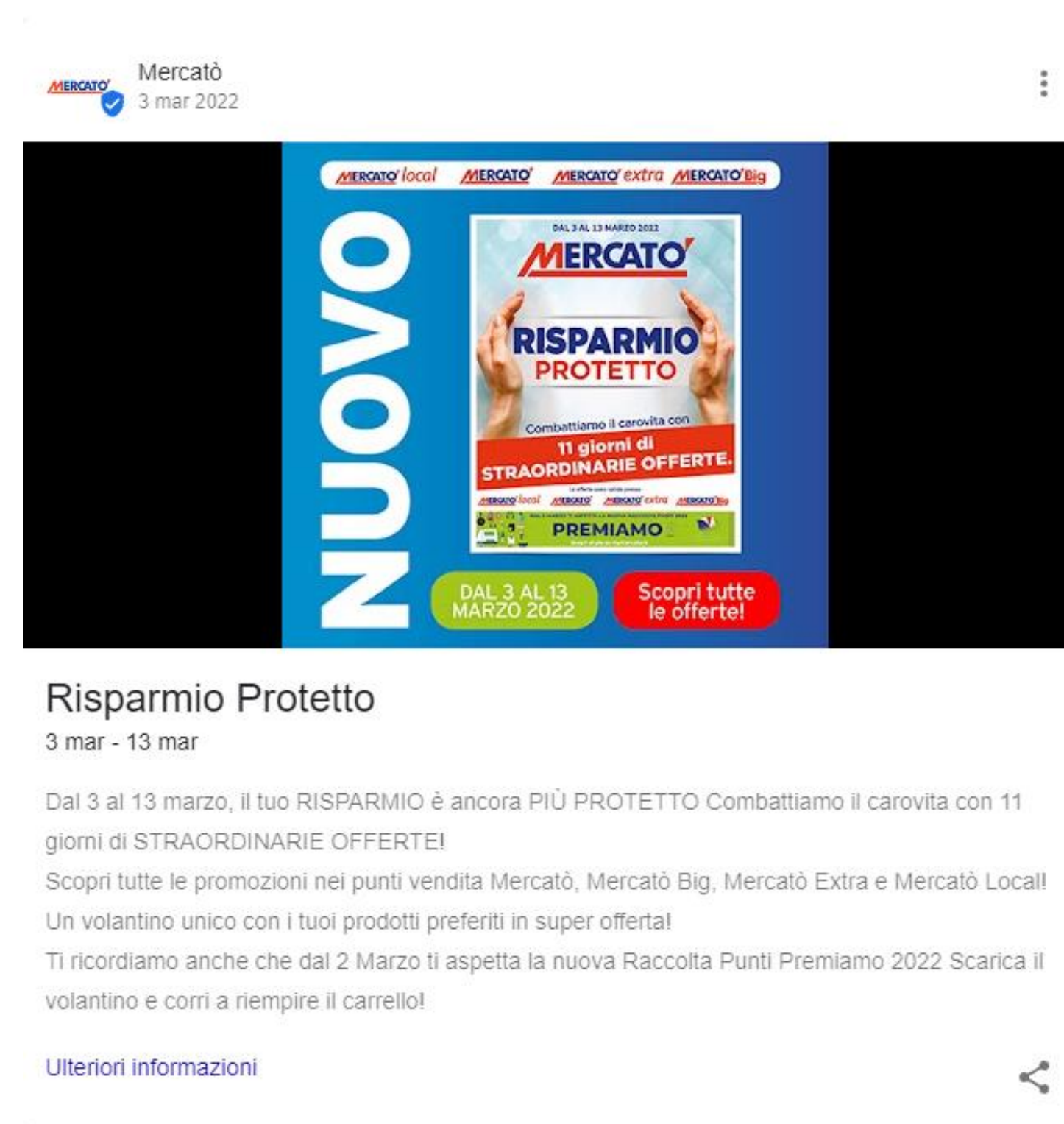
- Migliore esperienza per il cliente
- Comunicazione diretta e immediata
- Grande visibilità dei contenuti
- Incrementare la conversione in negozio: attraverso le varie informazioni e le CTA
- Creare traffico: rimandando al sito web o altri social
- Risultati misurabili: è possibile vedere gli insight

• Omnicanalità

Sfruttare tutti i canali di comunicazione

Esempio **Mercatò**, utilizzare in sincronia tutti i canali di comunicazione, migliori risultati in tempi ridotti

GBP



- Omnicanalità

Sfruttare tutti i canali di comunicazione

Google Ads

The advertisement is a Google Ads creative for Mercatò. It features a yellow banner at the top with the text "MERCATO' local", "MERCATO' extra", and "MERCATO' Big" in red and black, followed by "dal 3 al 13 marzo 2022". Below this, there are four images of Danette dessert boxes arranged in a 2x2 grid. To the right of the grid, a large yellow "40%" discount tag is displayed. Below the grid, a price tag shows "€ 1,49" in red. At the bottom, the text "Scopri Tutte Le Offerte" is written in large black font, with a blue circular button containing a white right-pointing arrow to its right. A small blue triangle is in the top left corner, and a small blue circle with an 'i' icon is in the top right corner.

• Omnicanalità

Sfruttare tutti i canali di comunicazione

Facebook e Instagram



. Questions and Answers



.Thanks

. Il prossimo webinar



()register.it
part of teamblue