



AREA MARKETER

SISTEMI DIGITALI PER AUMENTARE LE VENDITE



CHECKLIST OPERATIVA "RECOVERY 24H"TM

PROTOCOLLO DI RIPRISTINO VISIBILITÀ LOCALE E DOMINIO DELLA SERP

STATO: PRONTO ALL'USO

ALGORITMO TARGET: GOOGLE LOCAL SEARCH 2025

CLASSIFICAZIONE: DOCUMENTO TECNICO / RISERVAT

LA SCIENZA SOTTOSTANTE

1. PREMESSA - I 3 VETTORI DI GOOGLE

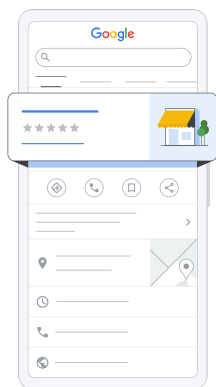
Gentile Imprenditore,

Per vincere la guerra della visibilità, devi smettere di pensare come un essere umano e iniziare a ragionare come un Ingegnere di Ricerca. Secondo la documentazione ufficiale di Google ("How to improve your local ranking"), l'algoritmo non decide "a caso". Si basa su tre vettori matematici precisi:

1. **PERTINENZA (Relevance):** Quanto i tuoi dati corrispondono esattamente a ciò che l'utente cerca.
2. **DISTANZA (Distance):** Quanto sei vicino (fisicamente) all'utente.
3. **EVIDENZA (Prominence):** Quanto sei "famoso" e autorevole rispetto ai concorrenti (Recensioni e Citazioni).

*Questa Checklist non è un elenco di consigli creativi. È una procedura di **Allineamento Vettoriale**. Serve a dire all'algoritmo: "Io sono la risposta più pertinente, vicina e autorevole".*

STATISTICA CRITICA



I dati di Google confermano che le schede complete al 100% ispirano il 70% di fiducia in più e hanno il 50% di probabilità in più di portare a un acquisto.

(Fonte: Google Business Profile Help)

BONIFICA STRUTTURALE

2. FASE 1 - PERTINENZA (Il Nucleo)

Il primo passo è eliminare le incongruenze. Se Google trova dati discordanti, il "Trust Score" (Punteggio di Fiducia) della tua scheda crolla.



[] CHECK 1: IL NOME CHIRURGICO

Il nome su Maps deve essere **identico** alla tua insegna fisica.

- **Analisi:** Se hai aggiunto parole chiave extra (spam) nel nome, rischi una penalizzazione algoritmica invisibile.
- **Azione:** Ripulisci il nome. La chiarezza batte la furbizia.

[] CHECK 2: CATEGORIZZAZIONE PRIMARIA

La Categoria Primaria è il singolo fattore più impattante per il vettore "Pertinenza".

- **Azione:** Non usare categorie generiche. Sii specifico.
 -  **Errato:** "Ristorante"
 -  **Corretto:** "Ristorante di carne argentina"
- **Nota Tecnica:** Usa le categorie secondarie (max 3) per coprire i servizi correlati, ma non diluire la primaria.

[] CHECK 3: ORARI E FESTIVITÀ

Google odia (letteralmente) mandare un utente verso una serranda abbassata. È la peggiore "User Experience" possibile.

- **Azione:** Inserisci oggi stesso gli **Orari Speciali** per le prossime festività.
- **Il Vantaggio:** Una scheda con orari speciali confermati riceve un "tag di affidabilità" che la spinge sopra i concorrenti pigri che non aggiornano i dati.

SEGNALI DI CONVERSIONE

3. FASE 2: CONVERSIONE VISIVA

*Essere primi è inutile se nessuno clicca. Qui lavoriamo sul **Click-Through Rate (CTR)**.*

[] CHECK 4: L'IMPATTO DELLE FOTO

Le foto non sono decorazioni. Sono dati. L'IA di Google (Vision AI) scansiona le tue foto per capire cosa vendi.

- *Dato Ufficiale: "Le aziende che aggiungono foto ricevono il 42% di richieste di indicazioni stradali in più e il 35% di clic in più verso il sito web rispetto a quelle che non lo fanno." (Fonte: Google).*
- *Azione: Carica 3 foto nuove oggi (Esterno, Interno, Team). Elimina quelle sgranate.*

[] CHECK 5: SEZIONE Q&A (Domande e Risposte)

La maggior parte delle schede ha questa sezione vuota. È uno spazio sprecato.



- *Azione Tattica: Popola tu stesso la sezione. Fai le domande più frequenti ("Accettate American Express?", "C'è parcheggio?", "Fate consegne?") e rispondi come Titolare.*
 - *Risultato: Inserisci parole chiave in modo naturale e fornisci risposte immediate, riducendo l'attrito all'acquisto.*

IL FATTORE DI DOMINIO

4. FASE 3: EVIDENZA (Prominence)

Qui si gioca la partita vera. La "Prominence" è determinata quasi interamente dalla tua reputazione.

[] CHECK 6: VELOCITÀ DI RISPOSTA

- *Azione: Verifica le ultime 5 recensioni. Hai risposto?*
- *Standard Area Marketer: La risposta deve avvenire entro 24 ore. Una risposta tardiva comunica all'algorithm che l'attività è "trascurata".*
- *Tip: Usa la risposta per inserire parole chiave semantiche (es: "Grazie per aver apprezzato la nostra [Nome Servizio]...").*

IL MURO INVISIBILE: LA FREQUENZA



Avere "5 stelle" non basta se l'ultima recensione è di 3 mesi fa. Google premia la **Recency** (Freschezza). Una recensione di ieri a 4 stelle vale più di una recensione di un anno fa a 5 stelle.

La Domanda Scomoda: Hai un processo sistematico per generare almeno 1 nuova recensione a settimana? Se la risposta è "spero

che i clienti scrivano", stai lasciando il tuo fatturato al caso.

CONCLUSIONE E STRATEGIA

5. DALLA TATTICA ALLA STRATEGIA

Applicare questa checklist è l'equivalente di fare il tagliando alla tua auto. È necessario, ti rimette in strada, e ti farà superare chi ha l'auto in panne.

Ma per vincere il Gran Premio, non basta un'auto pulita. Serve un motore potenziato.

L'AUTOMAZIONE BATTE IL TALENTO

*Nel mercato locale odierno, vince chi ha il sistema migliore, non solo il prodotto migliore. I nostri clienti che dominano la classifica non chiedono recensioni "quando si ricordano". Usano il protocollo "**Clients Subito**" che:*

1. **Automatizza la richiesta** al momento giusto.
2. **Protegge il brand** filtrando i feedback negativi privatamente.
3. **Pubblica costantemente** nuovi contenuti positivi, segnalando a Google che l'attività è il leader di zona.

IL TUO PROSSIMO PASSO LOGICO

Hai scaricato questo documento perché hai capito che la tua visibilità attuale ti sta costando clienti. Hai due opzioni:

1. *Applicare queste correzioni manualmente ogni mese (tempo stimato: 4 ore/mese).*
2. *Trasformare la tua reputazione in un asset automatico.*

Torna sulla pagina da cui hai scaricato questo file. Ho preparato un'analisi approfondita su come l'ingegneria dei processi può fare questo lavoro per te.

[CLICCA QUI PER TORNARE ALLA STRATEGIA](#)

Andrea Scano Founder & Process Specialist **Area Marketer®** Intelligence Division

Documento riservato contenente procedure proprietarie. Vietata la distribuzione.

Area Marketer® Architettura di Sistemi per il Business www.areamarketer.com