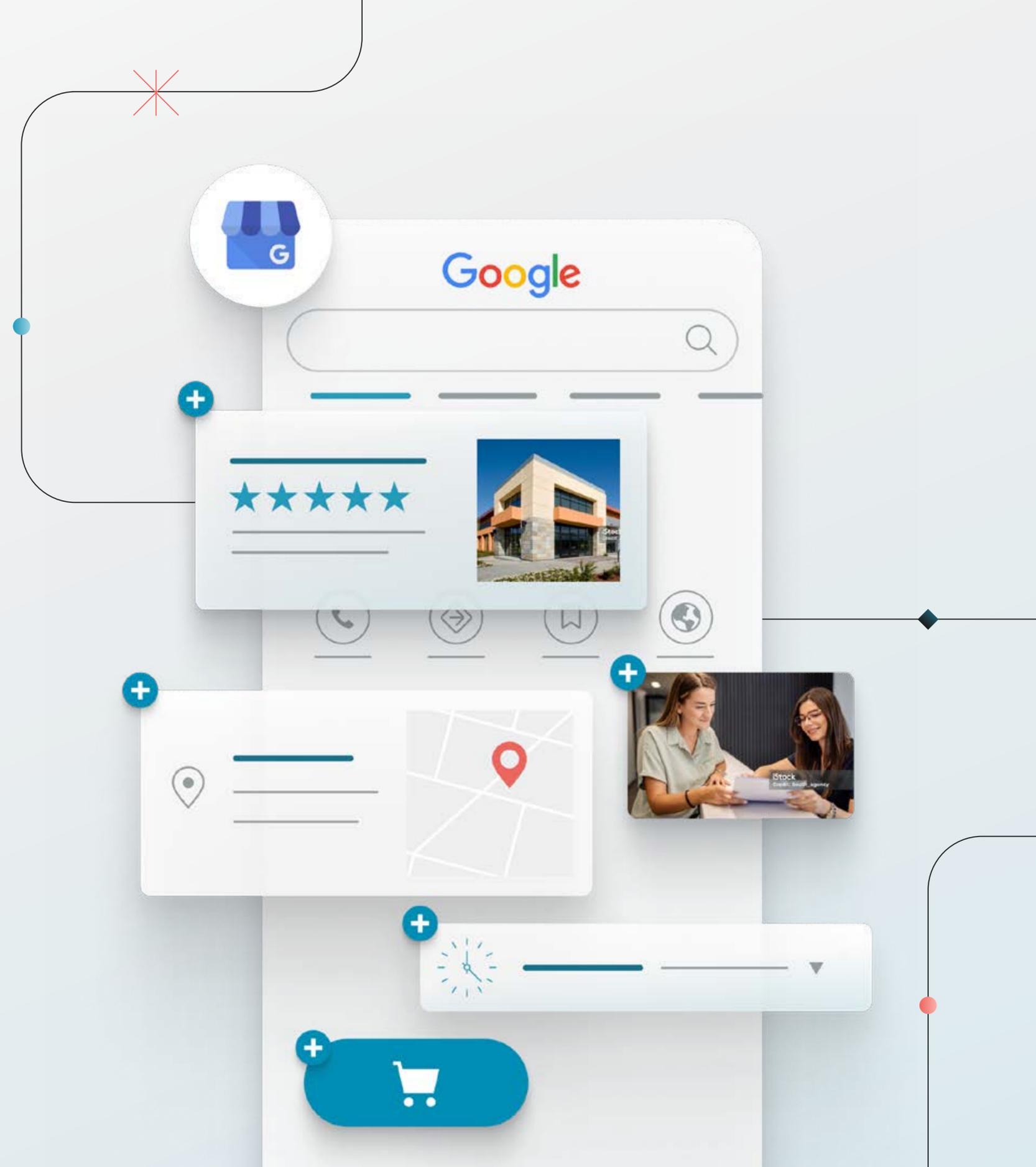


# La guida di Yext ai profili di Google Business

In che modo i brand multisede possono guadagnare fiducia e aumentare la propria visibilità nell'era della ricerca IA

Aggiornamento di febbraio 2025



# Specialista del marketing, ecco perché hai bisogno di questa guida:

La ricerca online è cambiata e la tua strategia deve adattarsi.

Strumenti sempre più diffusi come ChatGPT esplorano ogni angolo del web, dai classici come Google Business Profile fino a siti di nicchia ormai dimenticati come YP.com, per individuare i brand più affidabili da mostrare agli utenti.

Questo significa che ottimizzare la visibilità del tuo brand su Perplexity, Gemini o Apple Intelligence è ormai importante quanto posizionarsi sulla prima pagina di Google.

I nostri esperti SEO hanno creato questa guida per offrirti insight aggiornati e strategie concrete, aiutandoti a migliorare la visibilità del tuo brand su Google e oltre, in questa nuova era della ricerca basata sull'IA.

## Cosa troverai all'interno:

[Nozioni di base su GBP](#) (3)

[Come rivendicare il tuo listing su GBP](#) (7)

[Gestione centralizzata dei listings per i brand multisede](#) (9)

[Perché e come eliminare i listings duplicati](#) (10)

[Aggiornare GBP in caso di trasferimento o rebranding](#) (11)

[Come risolvere i conflitti di proprietà di GBP](#) (13)

[Riattivazione dei listings sospesi](#) (14)

[Best practice per aperture e chiusure di sedi su GBP](#) (17)

# Il valore strategico del tuo GBP

Google Business Profile (GBP) è più di un semplice listing: è uno strumento potente che aumenta la visibilità locale e il coinvolgimento dei clienti.

# Che cos'è Google Business Profile (GBP)?

**GBP è uno strumento gratuito che aiuta le aziende a comparire nei risultati di ricerca locale di Google, incluso il Local Map Pack.**

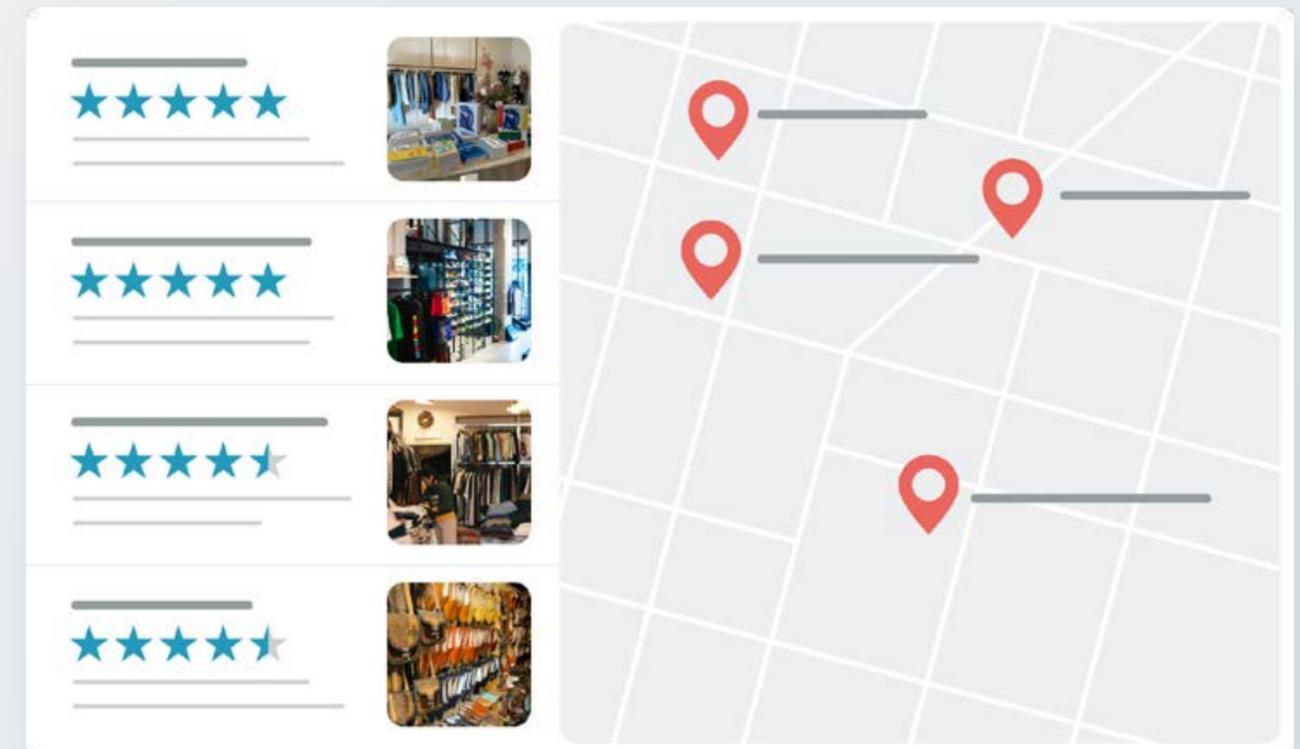
Inizialmente chiamato Google My Business (GMB), lo strumento è stato rinominato Google Business Profile (GBP) nel 2021.

## GBP consente ai brand di:

- Richiedere un listing aziendale
- Verificare i listings per ogni sede
- Specificare un'area di servizio, orari di apertura e informazioni di contatto
- Inviare e ricevere messaggi dai clienti
- Gestire le recensioni locali
- Aggiungere biografie dello staff, foto, video e tour virtuali
- Elencare i migliori prodotti, servizi e fornitori
- Elencare le voci di menu, i consigli sui parcheggi, le promozioni in corso e altro ancora.

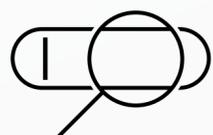
Per decidere quali attività mostrare nei risultati di ricerca, Google confronta la pertinenza del brand, la notorietà e la distanza (nelle ricerche locali).

Più completi, accurati e recenti sono i tuoi dati su GBP, più è probabile che il brand superi la concorrenza.

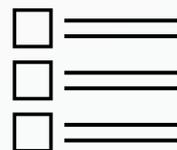


# Perché è così importante che i listings locali siano accurati, coerenti e frequentemente aggiornati?

Anche se i social media e le piattaforme di IA stanno diventando concorrenti della ricerca tradizionale, tutte attingono ai dati dei brand che Google ha raccolto e indicizzato per quasi 30 anni.



Google elabora **5,8 milioni circa** di ricerche al minuto in tutto il mondo. Quasi la metà (46%) sono ricerche con intento locale.



I listings online ricevono **2,7 volte più visualizzazioni** rispetto al sito web del tuo brand, comprese le pagine e le directory dei negozi locali.



**Il 76%** dei clienti consulta i tuoi listings prima di visitare le tue sedi.



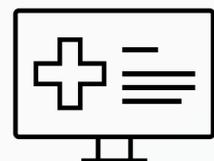
Quando cercano un'attività commerciale locale sui loro dispositivi mobili, **l'88%** dei clienti chiamerà o visiterà la sede entro 24 ore.

# Infine, i segnali GBP sono il fattore più importante quando si pubblicano i listings Local Pack e Local Finder\*

Ecco alcuni esempi di come listings strutturati, con contenuti locali completi e accurati, possono aiutare i clienti a trovare e scegliere il tuo brand:



**I clienti dei servizi finanziari** consultano i listings per avere informazioni su orari festivi, tariffe attuali dei certificati di deposito o su quali professionisti del CFP® accettano nuovi clienti.



**I pazienti** consultano le recensioni, pongono domande, verificano la copertura della rete assicurativa e considerano le foto dei fornitori o i risultati delle procedure.



**Gli amanti della buona cucina** consultano i listings per conoscere gli aggiornamenti su menu stagionali, fasce di prezzo, disponibilità di parcheggio, requisiti di prenotazione, accessibilità per sedie a rotelle e carte di credito accettate.

**I GBP offrono inoltre ai brand la possibilità di migliorare le prestazioni delle ricerche locali.**

**Con un GBP, puoi vedere:**

- Quante persone hanno cercato direttamente il tuo brand
- Da quali aree di servizio provengono le visualizzazioni e i clic
- Il numero di chiamate in entrata che provengono dal tuo listing online
- Quanti clienti o pazienti hanno cliccato sul tuo listing

Disporre di un account GBP è fondamentale per la capacità di ogni sede di posizionarsi nel Local Pack, nel Local Finder e nei risultati di ricerca organici. L'aggiornamento di questi profili è gratuito e l'aggiunta di ulteriori dettagli può avere un impatto immediato sulla visibilità del tuo brand.

\*Basato sui [fattori di posizionamento della ricerca locale di whitespark del 2023](#)

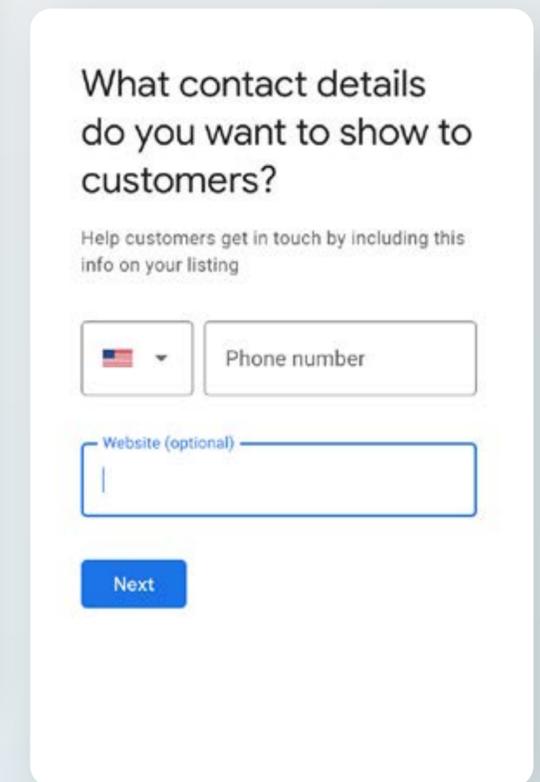
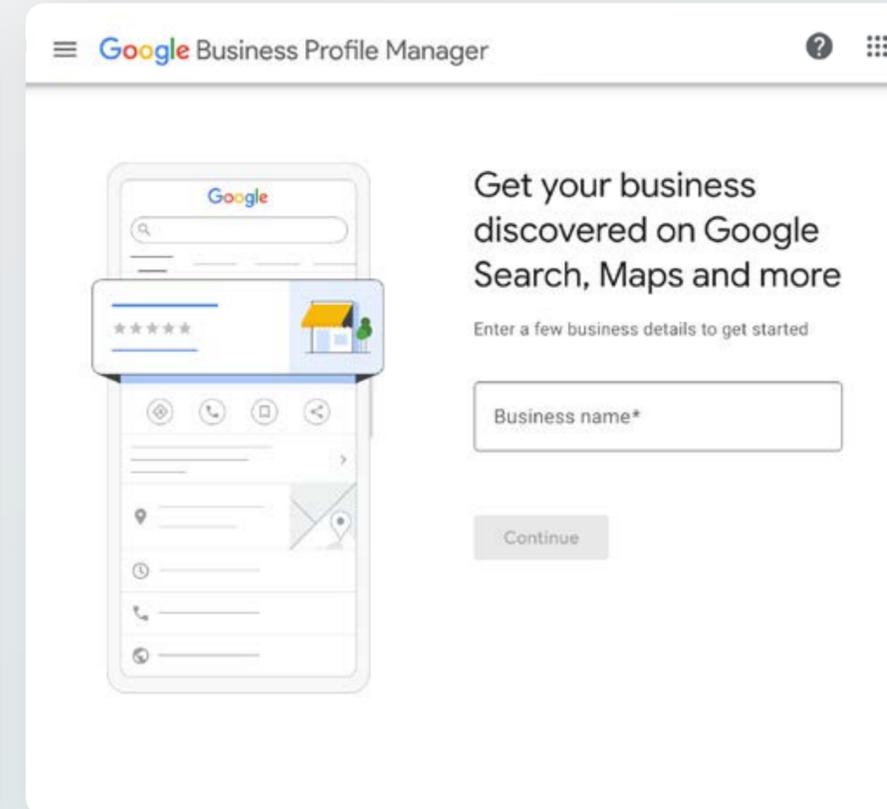
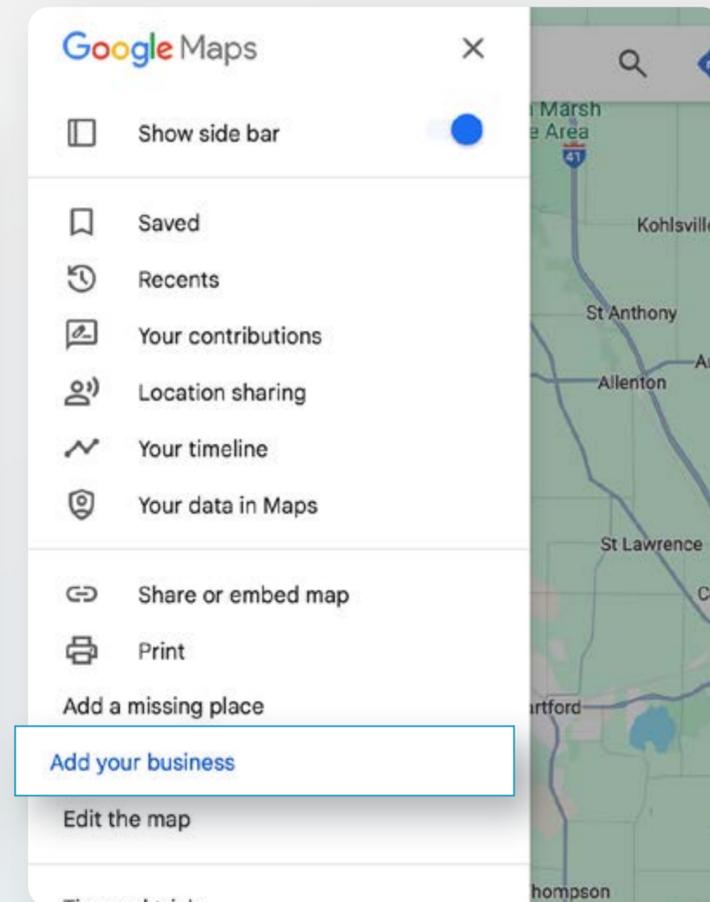
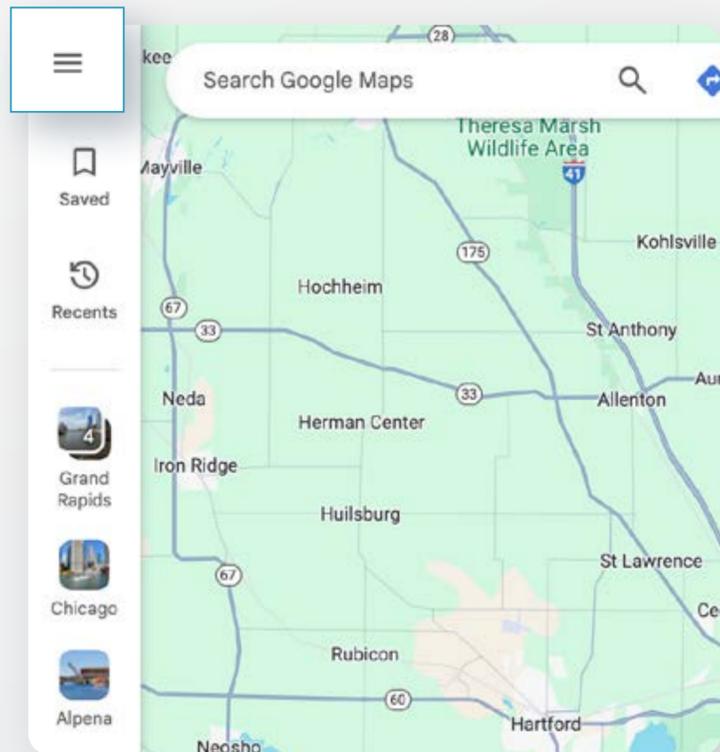
# Come rivendicare, verificare, aggiornare e risolvere i problemi del tuo GBP

Ora che abbiamo visto il valore strategico della gestione del tuo Profilo Google Business, ecco come sfruttarlo al meglio per distinguere il tuo brand dalla concorrenza.

# Come rivendicare il tuo listing di GBP

## Procedura dettagliata

1. Apri Google Maps.
2. Seleziona il menu a scomparsa nell'angolo in alto a sinistra.
3. Seleziona **Aggiungi la tua attività** dal menu a discesa
4. Inserisci il nome della tua attività e fai clic su **Continua**.
5. Seleziona tutti i dettagli rilevanti sull'attività (tipo di attività, categoria Google, ecc.).



# Verifica in blocco i tuoi listings GBP

I brand con 10 o più sedi aziendali dichiarate possono verificare i singoli listing in blocco anziché manualmente.\* Con la verifica in blocco, gli aggiornamenti del tuo brand possono essere pubblicati su Google entro poche ore dall'invio.

**Per accedere alla funzione di verifica in blocco, un brand deve avere almeno 10 sedi nel proprio account GBP e deve compilare un breve modulo con:**

- Nome dell'attività
- Paesi in cui opera
- Nome del referente
- Numero di telefono del referente
- Email del responsabile aziendale
- Email del gestore dell'account Google

**Per richiedere la verifica in blocco, segui le istruzioni fornite da Google in [questa guida](#).\*\***

Google esaminerà le informazioni per verificare che l'account sia idoneo per la verifica in blocco e che il referente sia un rappresentante legittimo dell'azienda. Inoltre, verificherà che tutte le sedi, o un sottoinsieme di esse, siano presenti agli indirizzi indicati e raggiungibili ai numeri di telefono forniti.

Questo processo di revisione può richiedere da una fino a diverse settimane.

*\*I brand con meno di 10 listings devono passare attraverso un processo di verifica manuale. In genere, Google invia una cartolina all'indirizzo aziendale e attende che il destinatario acceda a Google e inserisca il codice di verifica stampato su di essa. Questo approccio può richiedere diversi giorni.*

*\*\*Nota: Yext ti aiuta in questo processo grazie a un report di conformità integrato nella piattaforma che semplifica il processo di verifica in blocco.*

# Come eliminare i listings duplicati

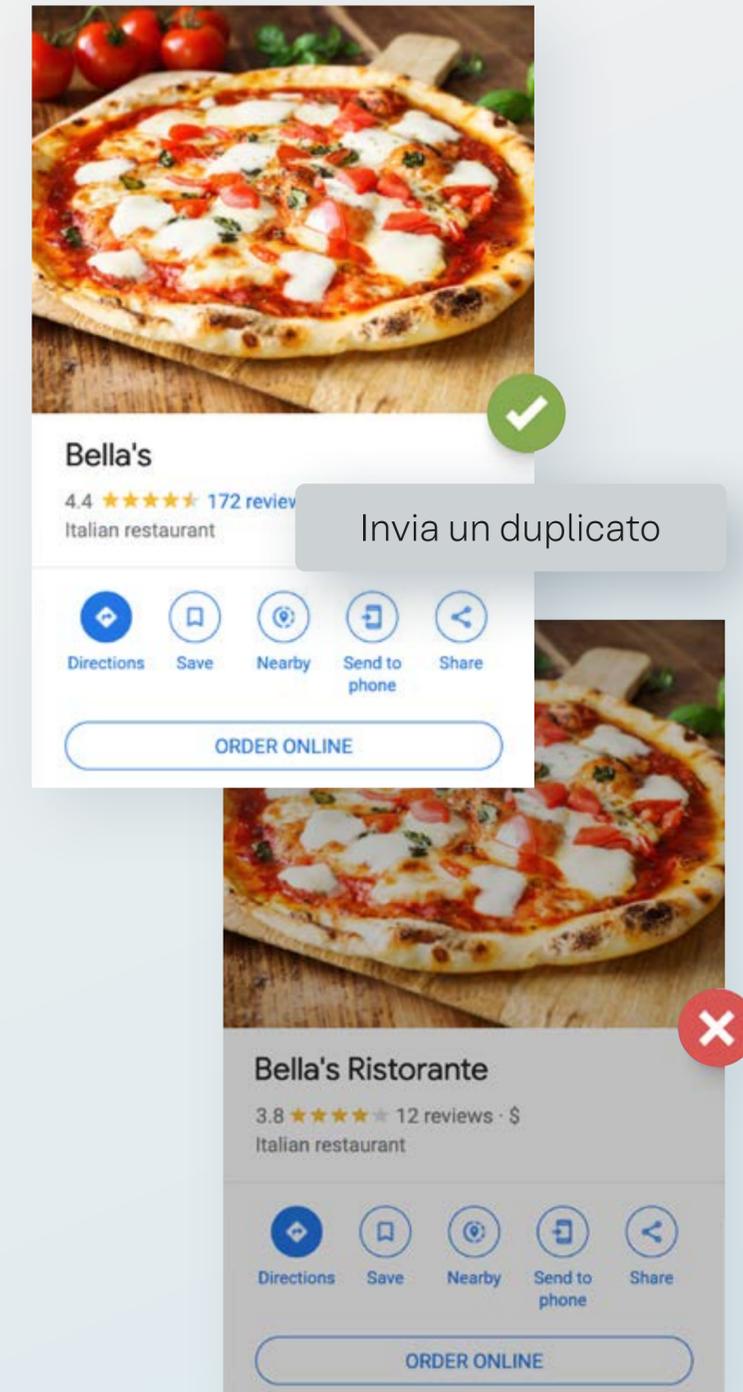
**Quando Google ha più di un listing per una singola sede commerciale, il listing superfluo viene chiamato duplicato.**

[I duplicati](#) possono comparire dopo un rebranding o quando cambi indirizzo. A volte, si verificano quando i clienti contribuiscono con informazioni sul tuo brand o sul tuo listing. Non è raro che gli aggregatori di dati (ad es. i gestori dei listings) ricevano informazioni contrastanti su una singola sede e le inviino erroneamente a Google per un listing nuovo o multiplo.

**I listings duplicati danneggiano il tuo brand e la tua presenza digitale.**

Oltre a generare confusione tra i clienti e minare la fiducia, creano difficoltà anche per Google e altri publisher, che non riescono a identificare quale sia il listing corretto. Ma il vero problema per i brand è che i listings duplicati compromettono il posizionamento nei risultati di ricerca, cedendo spazio ai concorrenti che gestiscono i propri listings in modo più efficace.

Yext Listings [identifica i potenziali duplicati](#) e li rimuove in base alle best practice di ciascun publisher, così quando Google incrocia [le informazioni di altri publisher](#) e directory online, i tuoi listings sono chiari, coerenti e affidabili.



# Trasferire o rinominare la tua attività

Cambiare il nome del tuo brand o trasferirne la sede può essere un'ottima opportunità per riconnettersi con i clienti. Tuttavia, ci sono dei passaggi essenziali da seguire affinché i clienti (e Google) possano continuare a trovarti. Il processo non è così semplice come si pensa, soprattutto se sono presenti recensioni e contenuti generati dagli utenti (UGC) come foto che supportano il tuo GBP.

## Trasferire la tua attività

### La nuova sede si trova nel raggio di un miglio (1,6km) dalla sede precedente?

Questo rientra nella categoria di *trasferimento nelle vicinanze*. Quindi, se le tue recensioni e i contenuti generati dagli utenti sono ancora pertinenti alla sede e desideri mantenerli, dovresti conservare e aggiornare il listing originale.

Aggiorna semplicemente l'indirizzo sul profilo esistente in modo che rifletta la nuova posizione.

Potrebbe esserti chiesto di verificare nuovamente la tua attività poiché hai aggiornato le informazioni principali.

### La tua nuova sede è a più di un miglio (1,6km) di distanza da quella vecchia?

Questo si qualifica come un *trasferimento a lunga distanza* e il brand ha due opzioni:

1. Aggiornare l'indirizzo e verificarlo nuovamente (come faresti per una posizione vicina).
2. Contrassegnare la vecchia sede come chiusa definitivamente e creare un nuovo listing.

Se le recensioni e i contenuti generati dagli utenti non sono più pertinenti al trasferimento oppure se desideri cominciare da zero (ad esempio, in caso di cambio di proprietà di un franchising), chiudere la vecchia scheda e crearne una nuova può essere vantaggioso.



# Trasferimento o rebranding della tua attività

## Rebranding della tua attività (modifica al nome del brand)

### Stai cambiando il brand di una sede senza trasferirti a un nuovo indirizzo?

Le tue opzioni sono simili a quelle delle aziende che si trasferiscono: puoi aggiornare il nome dell'attività sul profilo esistente oppure creare un nuovo listing.

Come per i trasferimenti, valuta se le recensioni e i contenuti generati dagli utenti sono ancora pertinenti. Se non lo sono, potrebbe essere utile creare un nuovo listing per ripristinare la tua reputazione online.

Quando crei un nuovo listing e contrassegni quello vecchio come chiuso, la vecchia posizione verrà visualizzata sulle mappe per alcuni mesi come Chiuso definitivamente.

Se decidi di creare un nuovo listing come parte del rebranding, questo potrebbe essere contrassegnato come duplicato, specialmente se le sedi sono hotel o istituti finanziari. Poiché i rebranding dei ristoranti sono più comuni, un nuovo listing di un ristorante probabilmente non verrà contrassegnato come duplicato.

## Come evitare errori dei publisher e insidie nella gestione della presenza digitale

**Il trasferimento e il rebranding dei listings attireranno l'attenzione dei publisher, che però non riescono sempre a tenere traccia delle modifiche in modo efficace.**

Quando si apportano modifiche dovute a un rebranding o a un trasferimento, alcuni publisher (come Apple e Bing) creano nuovi listings senza eliminare quello iniziale.

L'assistenza di Yext collabora direttamente con i publisher per assicurarsi che seguano la procedura corretta, in modo che la tua presenza digitale non sia soggetta a problemi di comunicazione o errori del publisher.

Se decidi di creare un nuovo listing su Yext come parte del tuo trasferimento, ti consigliamo di mantenere attiva la tua vecchia sede su Listings per un periodo che va dai tre ai sei mesi. Questo accorgimento aiuta a prevenire che la vecchia sede venga erroneamente segnalata come riaperta da utenti in buona fede ma male informati.

# Come risolvere i conflitti di proprietà

Un account GBP può essere gestito da due ruoli funzionali: [un proprietario e dei gestori](#).

- Ogni profilo può avere un solo proprietario verificato.
- Un proprietario non può rimuoversi da un profilo dell'attività finché non trasferisce la proprietà principale a un'altra persona.
- I proprietari possono aggiungere gestori a GBP.

Se vedi lo stato Accesso necessario nel tuo account GBP, significa che un altro proprietario ha verificato questa posizione su Google e dovrai [risolvere il conflitto di proprietà](#).

La buona notizia è che qualcuno nella tua organizzazione potrebbe già essere proprietario del tuo account GBP. Se non vedi l'opzione Rivendica questa attività o Diventa proprietario di questa attività nel profilo della tua attività, è probabile che la tua attività abbia già un proprietario.

Puoi [richiedere un trasferimento di proprietà](#). Cerca il badge Gestisci questo profilo dell'attività sul tuo profilo.

Prima di richiedere un trasferimento di proprietà, Google consiglia di verificare all'interno della tua organizzazione con chi coordinarti (a volte la tua azienda stipula contratti con una terza parte per la gestione del profilo dell'attività).

Una volta richiesta la proprietà, comincia il conto alla rovescia. Il proprietario di un profilo dell'attività ha tre giorni per rispondere a una richiesta di trasferimento della proprietà.

- **Se la tua richiesta viene approvata**, riceverai un'email con l'accesso aggiornato per gestire il profilo.
- **Se la richiesta viene rifiutata, riceverai una notifica via email, ma potrai [suggerire modifiche al profilo](#)** e fare ricorso contro la richiesta rifiutata.
- **Se non ricevi risposta dopo tre giorni**, rivendica il profilo. Accedi al profilo dell'attività e seleziona Rivendica nella dashboard (o Verifica se l'opzione per rivendicare non è ancora attiva).

# Come risolvere i casi di listings sospesi o disabilitati

Se il tuo GBP non rispetta tutte le linee guida di Google, potrebbe essere temporaneamente rimosso dai risultati di ricerca, inclusi quelli di Maps. Una volta sospeso, non potrai più modificare il profilo dell'attività.

## Cosa può causare una sospensione?

Google non rivelerà ufficialmente il motivo per cui un listing è stato sospeso, ma ci sono categorie di settori ad alto rischio in cui l'attività potrebbe interagire con il pubblico in spazi privati. Settori come quelli di fabbri, professionisti in ambito HVAC, idraulici, immobiliari, servizi finanziari o legali, paesaggistica e altre attività di servizi rientrano nelle categorie ad alto rischio di Google.

## Eventi comuni che possono portare alla sospensione dei listings:

**Listings duplicati** che suggeriscono più profili per la stessa sede aziendale

**Informazioni errate**, tra cui indirizzo, telefono, servizi o area di servizio

**Modifiche al profilo** come la categoria di prodotto, il nome dell'azienda, la proprietà del GBP e il passaggio da un indirizzo visibile a uno nascosto possono far scattare un avviso

**Aggiornamenti incoerenti** considerati comportamenti irregolari e sospetti del brand

**Informazioni non conformi** come l'uso di una casella postale o di un indirizzo residenziale come sede aziendale

**Attività sospette** come l'acquisto e la pubblicazione di recensioni false o altre manipolazioni ingannevoli progettate per migliorare il posizionamento nei risultati di ricerca SERP

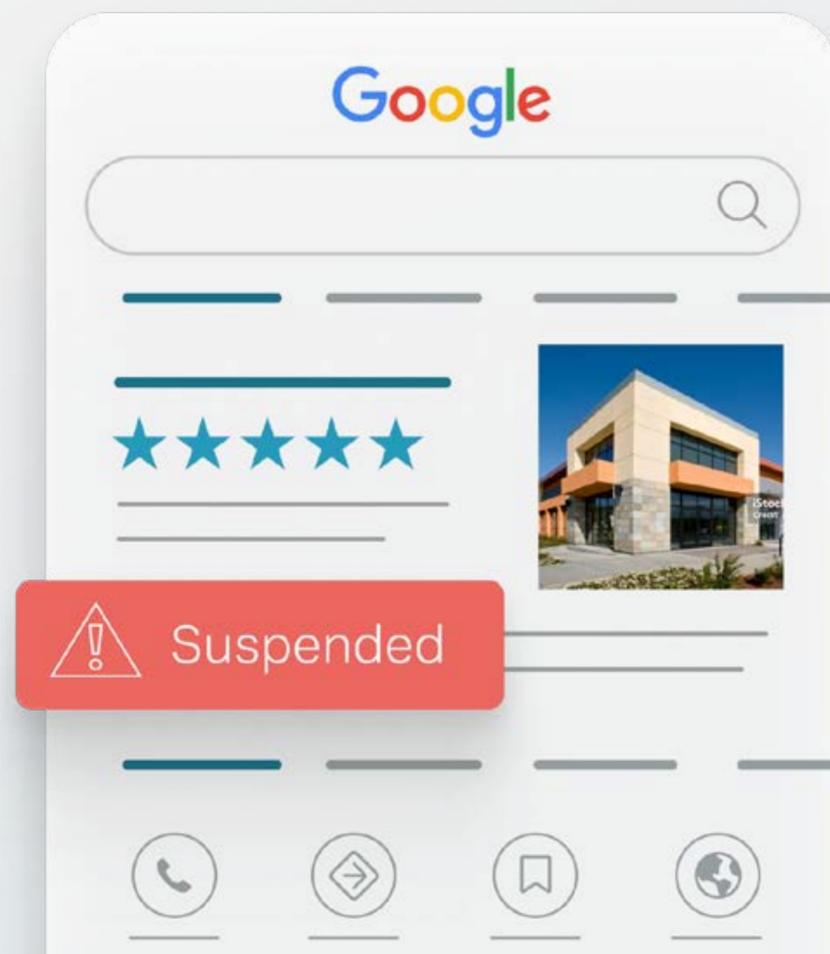
**Segnalazioni degli utenti** su imprecisioni o violazioni delle linee guida



# Come risolvere i listings sospesi o disabilitati

## Esistono due tipi di sospensioni: "soft" e "hard".

**Una sospensione soft** contrassegna la tua attività come sospesa, ma il tuo brand continuerà a comparire nei risultati di ricerca. I clienti possono ancora trovare e interagire con la tua attività online, ma non puoi gestire o aggiornare il tuo GBP o rispondere alle recensioni. In genere, una sospensione soft richiede il recupero e la verifica del listing con un nuovo account Google.



**Una sospensione hard** rimuoverà il listing della tua attività dai risultati di ricerca. Le sospensioni hard stanno diventando sempre più comuni poiché Google gestisce in modo aggressivo le frodi (o gli errori in buona fede che inizialmente possono sembrare frodi). Per rimuovere una sospensione hard dal tuo listing, segui [il protocollo di Google](#). Metti in preventivo che la risoluzione richiederà del tempo. Spesso, Google chiede di inviare una prova della tua attività, inclusi dettagli come:

- Foto interne ed esterne o verifica tramite video
- Immagini che mostrano la posizione dell'attività con un logo del brand visibile e i numeri civici sulla porta
- Prova di occupazione, incluse bollette, contratti di locazione o atti di proprietà
- Veicoli aziendali con loghi, parcheggiati presso l'edificio
- Documenti relativi al codice fiscale

# Ulteriori best practice per Google Business Profile

## Utilizza la funzione **Prossimamente** per creare interesse prima dell'apertura di una sede.

L'entusiasmo e l'aspettativa possono ispirare più follower e coinvolgimento sui social media.

Se decidi di approfittare della funzione Prossimamente, assicurati di:

- Specificare la data o il mese in cui aprirai la sede.
- Inserire la data di apertura fino a 90 giorni in anticipo.\*

*\*Anche se puoi indicare una data di apertura fino a 1 anno nel futuro, è consigliato limitarsi a 90 giorni o meno.*

*\*\*NON contrassegnare la sede come Temporaneamente chiusa se offri solo servizi di ritiro o consegna o se operi come attività in di consegna a domicilio.*

## Temporaneamente chiuso\*\* vs. **Orari speciali**

- Contrassegna le sedi come Temporaneamente chiuse se possiedi un'attività stagionale o se la sede prevede di chiudere per più di sette giorni consecutivi.
- Usa Orari speciali se la tua attività sarà chiusa per sei giorni consecutivi o meno.
- Seleziona una data di riapertura futura, anche se non sai quando riaprirai. Puoi continuare a modificare questa data come meglio credi.



# Ulteriori best practice per Google Business Profile

## Chiuso definitivamente

- Contrassegna le sedi come chiuse definitivamente se trasferisci la tua attività.
- Google consiglia di eliminare la vecchia sede dalla dashboard\* e di aggiungere la nuova sede con un nuovo codice negozio. Puoi contrassegnare la sede originale come chiusa in Google Maps in modo che i clienti non si rechino nel luogo sbagliato.

## GBP per le attività di consegna a domicilio

Se possiedi un'attività con consegna a domicilio, di solito non sono i clienti a venire da te ma sei tu a raggiungerli o a effettuare consegne. Quindi, anche se disponi di una sede fisica per i tuoi dipendenti, la tua area di servizio corrisponde alle zone\*\* in cui operi.

- **Se servi i clienti presso l'indirizzo della tua attività e in un'area più ampia,** inserisci sia l'indirizzo che l'area servita.
- **Se non servi i clienti presso l'indirizzo della tua attività,** cancella il campo dell'indirizzo e indica solo la tua area di servizio.
- **Limita la tua area di servizio a circa 2 ore di** macchina dal luogo in cui ha sede il tuo team.

*\*NON è consigliato eliminare una sede nell'interfaccia utente di GBP. Piuttosto, utilizza Yext per mantenere le sedi chiuse definitivamente con un abbonamento attivo per 6 mesi. Perché? Questo dà a Google il tempo di apportare aggiornamenti e rimuovere il listing dalla SERP e consente ai clienti di riconoscere la chiusura e trovare la tua sede nuova o più vicina.*

*\*\*Pensa a una zona come a qualsiasi area geografica che un cliente possa individuare. Puoi avere fino a 20 zone di servizio. Le zone più popolari di Google consistono in codici postali, città, quartieri o regioni.*





# Fatti notare ovunque i clienti effettuino ricerche

Yext collabora con più di 200 publisher in tutto il mondo, tra cui Google, Facebook, Bing, Apple Maps e Yelp. Scopri di più su come mantenere aggiornate e facilmente accessibili le informazioni del tuo brand ovunque i clienti e gli strumenti di ricerca AI le cerchino.

[SCOPRI DI PIÙ SU LISTINGS](#)