

SEO  **LEADER**

S E O

WEBINAR ASSEPRIM

SEO Local: l'importanza di ottimizzare il posizionamento local nei motori di ricerca

Vediamo la sua definizione specifica

SEO è l'acronimo di *Search Engine Optimization*, ovvero "ottimizzazione per motori di ricerca".

Quando si dice "fare SEO" si intende quindi l'applicazione di tutte quelle tecniche e strategie che permettono ad un sito web di essere più facilmente visibile all'interno dei motori di ricerca per una determinata query*.

La **SEO** è un **processo**: ha una data di inizio ma non dovrebbe avere una data di fine.

*La query è la ricerca compiuta da un utente su Google, utilizzando una determinata parola chiave o frase



La SEO serve quindi a:

- veicolare **traffico qualificato**
- dare **visibilità** al business
- aumentare la **credibilità** del brand (*brand awareness*): i siti nelle prime posizioni vengono visti da migliaia di utenti.
- aumentare l'**affidabilità**: gli utenti si fidano dei primi risultati di Google che appaiono in cima.
- aumentare le **condivisioni**: i siti web posizionati più in alto ricevono più condivisioni e menzioni.
- ottenere più **backlinks**: altri webmaster saranno più propensi a citare siti che appaiono nella prima pagina di Google



La differenza che intercorre tra SEO e Local SEO è nel suo raggio d'azione: la prima si propone di ottenere una visibilità ad ampio raggio, mentre la seconda di focalizzarsi sul tuo territorio d'azione.

Le **ricerche locali** però, **come è facile intuire, sono molto circoscritte** ma hanno anche un **tasso di conversione più alto rispetto a quelle generiche** proprio perché sono più mirate.



Con la Local SEO il motore di ricerca mostra all'utente i risultati più pertinenti in base alla sua posizione. Un esempio: se viene inserita nella ricerca "migliori ristoranti di Milano", appariranno quelle aziende che hanno implementato le strategie di Local SEO più efficaci. In parole semplici, Google mostrerà un elenco di locali in base all'intento di ricerca locale.

Se si è una piccola o media impresa, un negozio, un punto vendita o di servizi, una catena di franchising in rapida crescita o che desidera avere nuove opportunità per la propria attività, la strategia di marketing deve prendere in considerazione l'aspetto Local come un asset portante a sostegno dello sviluppo del business.



Cos'è Drive to Store? Come aumentare i clienti attraverso strategie digitali ad hoc all'interno dei propri negozi.

La strategia Drive to Store mira a portare i consumatori nei punti vendita fisici attraverso azioni di marketing online. Utilizzando contenuti coinvolgenti, offerte esclusive e pubblicità geolocalizzate, si cerca di attirare l'attenzione di persone potenzialmente interessate e guidarle fisicamente nei negozi. L'obiettivo è convertire l'interesse online in visite ai punti vendita.



Una strategia Drive to Store funge da ponte tra il mondo del marketing online e quello offline

Il 62% dei consumatori ignora un'azienda se non la trova online. Senza un sito web, una pagina sui social media o un altro tipo di presenza online, i negozi rischiano di essere ignorati dalla maggior parte dei potenziali clienti.

Il 72% delle ricerche locali si traduce in visite ai negozi nel raggio di 8 km. La ricerca di Garner mostra che il 72% delle persone che effettuano una ricerca locale online visiteranno un negozio nel raggio di 8 chilometri dalla loro posizione attuale. Ciò sottolinea l'importanza di avere una presenza online attiva per le aziende locali.

L'86% dei clienti utilizza Google Maps per trovare le aziende locali.

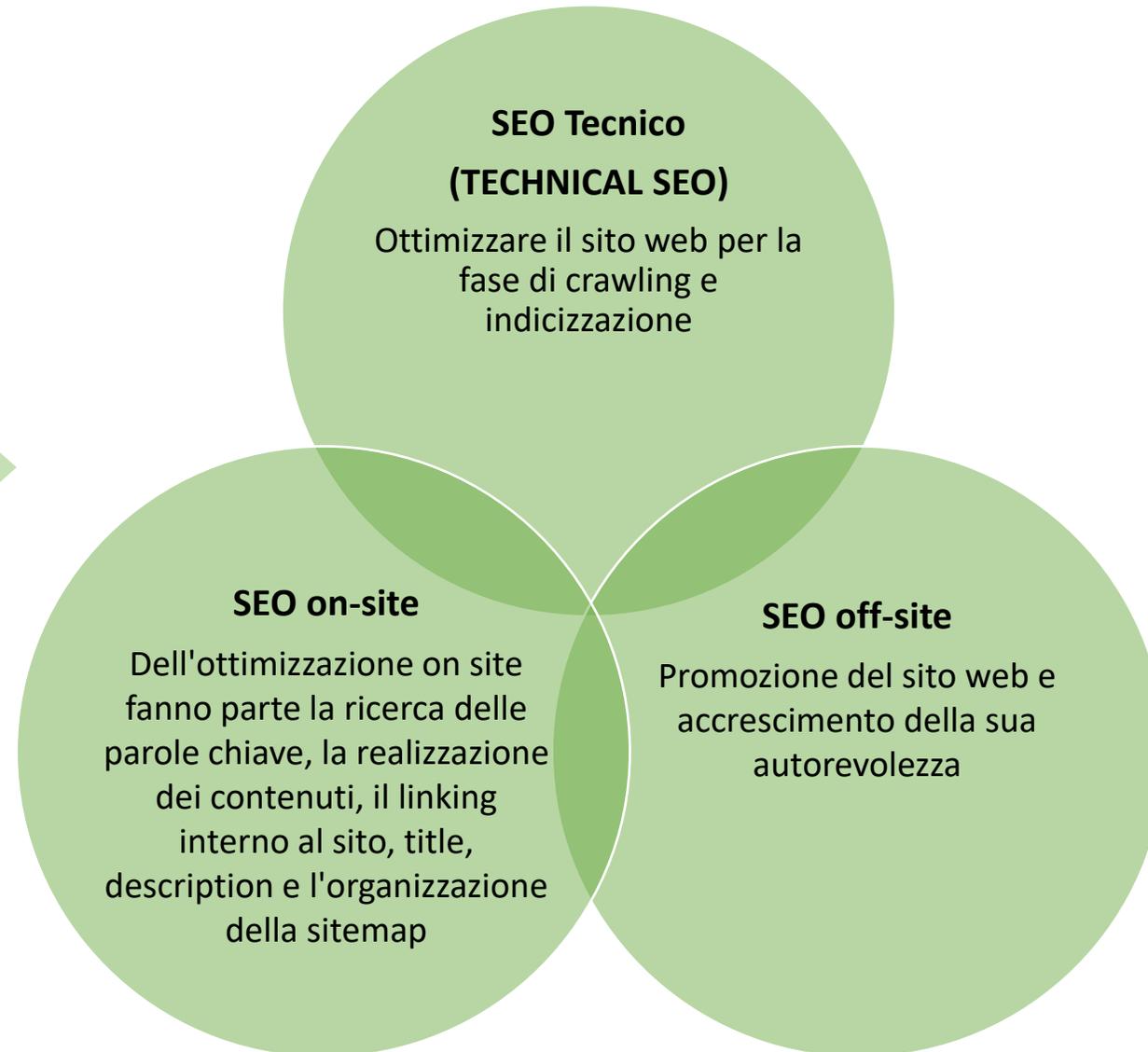
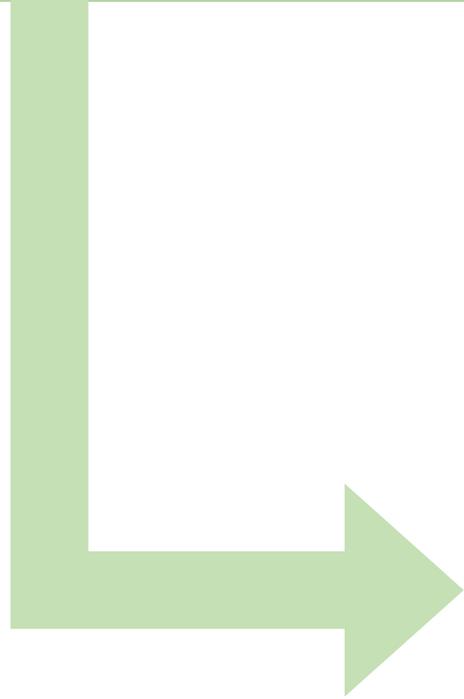
Il 28% di tutte le ricerche locali si conclude con un acquisto.

Fonte www.deepreach.com

Il concetto di "Drive to Store" è più direttamente correlato a modelli B2C, le aziende B2B possono implementare strategie mirate per aumentare la presenza fisica e la partecipazione dei propri stakeholder (centri di formazione locali, eventi settoriali locali, centri di assistenza tecnica locali).



Local SEO (Search Engine Optimization) può essere una componente chiave di una strategia Drive to Store. La local SEO mira a ottimizzare la presenza online di un'azienda per le ricerche locali, migliorando la visibilità nei risultati di ricerca quando le persone cercano prodotti o servizi nella loro area geografica. Questo è particolarmente importante per attirare clienti locali al punto vendita fisico. Attraverso l'ottimizzazione delle informazioni commerciali locali, recensioni e la gestione della presenza su Google My Business, si può influenzare positivamente il traffico in negozio, contribuendo così a una strategia di Drive to Store efficace.



1. Ottimizzazione del Sito Web

Selezione delle Parole Chiave: scegliere parole chiave locali rilevanti per il tuo business.

- parole chiave che riflettano l'attività e la località specifica in cui opera l'impresa
Esempio: se si possiede una pizzeria a Roma, si può includere parole chiave come "pizzeria a Roma" o "migliore pizza a Roma".
- intento di ricerca:** l'intenzione che si cela dietro una query. Analizzare e comprendere l'intento dietro le query
- Indirizzo completo della propria attività sia presente sul sito
- Inclusione nelle Pagine: integrare parole chiave nelle diverse sezioni del sito web.

2. Google Business

avere un profilo completo e aggiornato su Google My Business è fondamentale

- Registrazione e Ottimizzazione
- Fotografie e Informazioni

3. Recensioni e Valutazioni

4. Monitoraggio / Tracciabilità

- Definizione KPI da misurare
- Implementazione piano di misurazione
- KPI offline «appuntamento in negozio» → approfondimento pagina successiva Showrooming & Webrooming**



Fonte

<https://fitsmallbusiness.com/showrooming-and-webrooming/>

Differenze principali tra Showrooming e Webrooming

"Showrooming" e "Webrooming" sono due concetti che riflettono il comportamento dei consumatori nell'era digitale. Ecco le definizioni e le differenze tra i due:

Showrooming:

- 1. Definizione:** Il showrooming si verifica quando i consumatori visitano fisicamente un negozio per esaminare e provare i prodotti, ma successivamente effettuano l'acquisto online, spesso alla ricerca di prezzi migliori o offerte più convenienti.
- 2. Esempio:** Un consumatore va in un negozio di elettronica, prova diversi smartphone, ma alla fine acquista il prodotto online su un sito che offre uno sconto più elevato.

Webrooming:

- 1. Definizione:** Al contrario, il webrooming si verifica quando i consumatori cercano online informazioni sui prodotti, leggono recensioni e confrontano prezzi, ma poi effettuano l'acquisto nel negozio fisico.
- 2. Esempio:** Un consumatore ricerca online un nuovo computer, legge recensioni e confronta prezzi, ma decide di acquistare il prodotto direttamente presso un negozio di elettronica per poterlo toccare e avere immediatamente a disposizione.

Differenze principali tra Showrooming e Webrooming:

- **Direzione dell'acquisto:** La differenza chiave tra i due è la direzione dell'acquisto. Nel showrooming, il consumatore inizia con l'esperienza in negozio e conclude online. Nel webrooming, il consumatore inizia online e conclude l'acquisto fisicamente in negozio.
- **Motivazioni:** Nel showrooming, le motivazioni spesso sono legate a risparmiare denaro o trovare offerte migliori online. Nel webrooming, le motivazioni possono includere il desiderio di vedere fisicamente il prodotto prima dell'acquisto o di avere l'articolo immediatamente disponibile.
- **Esperienza:** Entrambi riflettono la [crescente importanza di un'esperienza omnicomprensiva](#), dove i [consumatori integrano il mondo online e offline nel processo decisionale di acquisto](#), cercando di massimizzare i vantaggi di entrambi gli ambienti.

1. Creazione di una rete di link interni al sito (<https://www.seoleader.digital/page-optimization/>)
2. Pulizia del codice HTML (Curare le Performance del sito – Compliance Core Web Vitals)

Per informazioni: <https://www.seoleader.digital/seo/velocizzare-sito-wordpress-guida-completa-ottimizzazione-performance/>

TEST GRATUITI:

- a. <https://www.webpagetest.org/> (Opzioni avanzate, selezionare Europa/Milan, per lanciare il test dall'Italia)
- b. <https://pagespeed.web.dev/>

3. Stesura di contenuti local (NO AI/Chat GPT): <https://searchengineland.com/googles-shifting-approach-ai-content-435601>

- a. Ottimizzazione SEO di testi esistenti / Contenuto Rilevante: bisogna contenuti che siano pertinenti alla propria area geografica, incorporando riferimenti locali nei testi
- b. **Parametri chiave E-E-A-T** (*Experience, Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness*), questo significa che i risultati di ricerca devono fornire un'esperienza coerente con le aspettative dell'utente ed essere entità affidabili.

<https://www.seozoom.it/google-eeat-guida-significato-ottimizzazione/>

4. **Schema Markup:** Implementare lo schema markup «Local Business» per fornire informazioni strutturate sui dati locali (tool <https://validator.schema.org/>)

5 Local Link Building: strategia marketing SEO Off site che ha come obiettivo quello di ottimizzare il posizionamento del sito attraverso una rete di Link in entrata. A differenza della rete di link interni, ricevere il link da altri siti (spesso molto autorevoli) è uno dei modi più rapidi ed efficaci per acquisire la fiducia del proprio target e dei motori di ricerca.

Campagne Drive to Store | Strategie Paid

Campagne Performance Max: fare una campagna pubblicitaria tramite Google My Business ed il proprio sito web è essenziale per aumentare la visibilità, attirare nuovi clienti e stimolare le vendite. La pubblicità a pagamento amplifica la presenza online, raggiunge un pubblico più ampio e consolida l'autorità del proprio business locale, generando opportunità di crescita e successo.

Google Ads | Nuova campagna

Cerca Aspetto Strume... Guida

- Vendite**
Incentiva le vendite online, nell'app, per telefono o in negozio
- Lead**
Genera lead e altre conversioni incoraggiando i clienti ad agire
- Traffico sul sito web**
Induci gli utenti giusti a visitare il tuo sito web
- Promozione di app**
Aumenta il coinvolgimento e il numero di installazioni e preregistrazioni per la tua app
- Copertura, notorietà e considerazione**
Raggiungi un vasto pubblico e suscita interesse per i tuoi prodotti o il tuo brand
Gli scopi del brand sono stati uniti
- Promozioni e visite ai negozi locali**
Incentiva le visite ai negozi locali, inclusi ristoranti e concessionarie
- Crea una campagna senza un obiettivo**
Scegli prima un tipo di campagna senza un consiglio basato sul tuo scopo.

Seleziona un tipo di campagna

- Performance Max**
Raggiungi i segmenti di pubblico su tutti i canali di Google con una singola campagna. [Come funziona](#)

Anteprima

Maps YouTube Gmail Ricerca Display

Annuncio locale di YouTube

Joomla Prestashop
Shopify **SEO** Magento
CMS Custom

L'INVESTIMENTO MIGLIORE
PER IL TUO NEGOZIO ONLINE

Salta annuncio ▶

00:05

Consulenza SEO - SEO ...
Sponsorizzato RICHIEDI PREV...

Per Informazioni

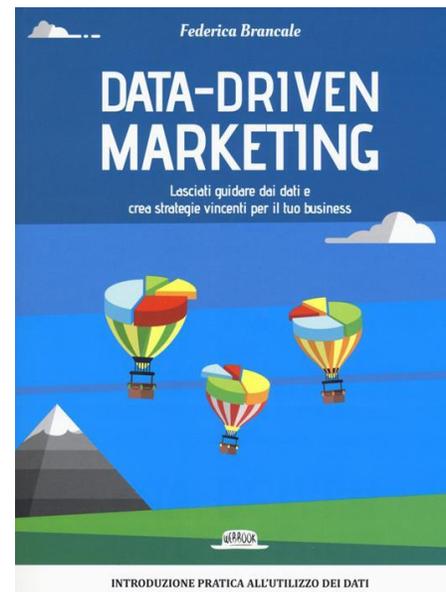
<https://www.seoleader.digital/consulenza-performance-max/>

Il retargeting è importante in una strategia di "drive-to-store" perché aiuta a mantenere l'attenzione dei potenziali clienti e a rafforzare la loro intenzione di visitare fisicamente il punto vendita. La strategia di "drive-to-store" mira a spingere i consumatori a recarsi nei negozi fisici anziché effettuare acquisti online.

2 Motivi per implementare un Strategia di Retargeting

Per inviare messaggi persuasivi che incoraggiano i consumatori a visitare il proprio negozio fisico. Ad esempio, offerte limitate nel tempo o sconti esclusivi possono essere presentati attraverso annunci mirati, incoraggiando così l'utente a compiere l'azione desiderata.

Utilizzando tecniche di retargeting, è possibile tracciare le conversioni offline, ovvero monitorare quando gli utenti che hanno interagito con gli annunci online successivamente visitano il tuo negozio fisico. Ciò fornisce dati preziosi per valutare l'efficacia della tua campagna e ottimizzare le future strategie.



Google Ads

Taboola



Per maggiori informazioni sul «remarketing» con Google Ads
https://ads.google.com/intl/it_it/home/resources/cosa-sono-gli-annunci-di-remarketing-guida-al-retargeting-del-cliente/

Consulenza SEO Gratuita

SEO Leader ti offre gratuitamente un digital check-up e una consulenza SEO/SEM gratuita di 1 ora: una vera opportunità per esaminare insieme lo stato del tuo sito web.

L'analisi SEO gratuita che viene eseguita è un'osservazione generale (web audit) del tuo sito internet: andrò ad analizzare:

- indicizzazione
- posizionamento sul web
- eventuali criticità
- l'esistenza o meno di una relazione di forza rispetto ai competitor



A decorative graphic on the left side of the page, consisting of two concentric circles. The outer circle is light green and the inner circle is dark blue.

Contatti



Email | info@seoleader.digital



Cel | +39 347.6291162



Viale Certosa 218,
20156 **Milano**



Tel | +39 02.99749627

A decorative graphic on the bottom right side of the page, consisting of two curved, overlapping bands. The outer band is light green and the inner band is dark blue.

SE  **LEADER**

Grazie per l'attenzione

