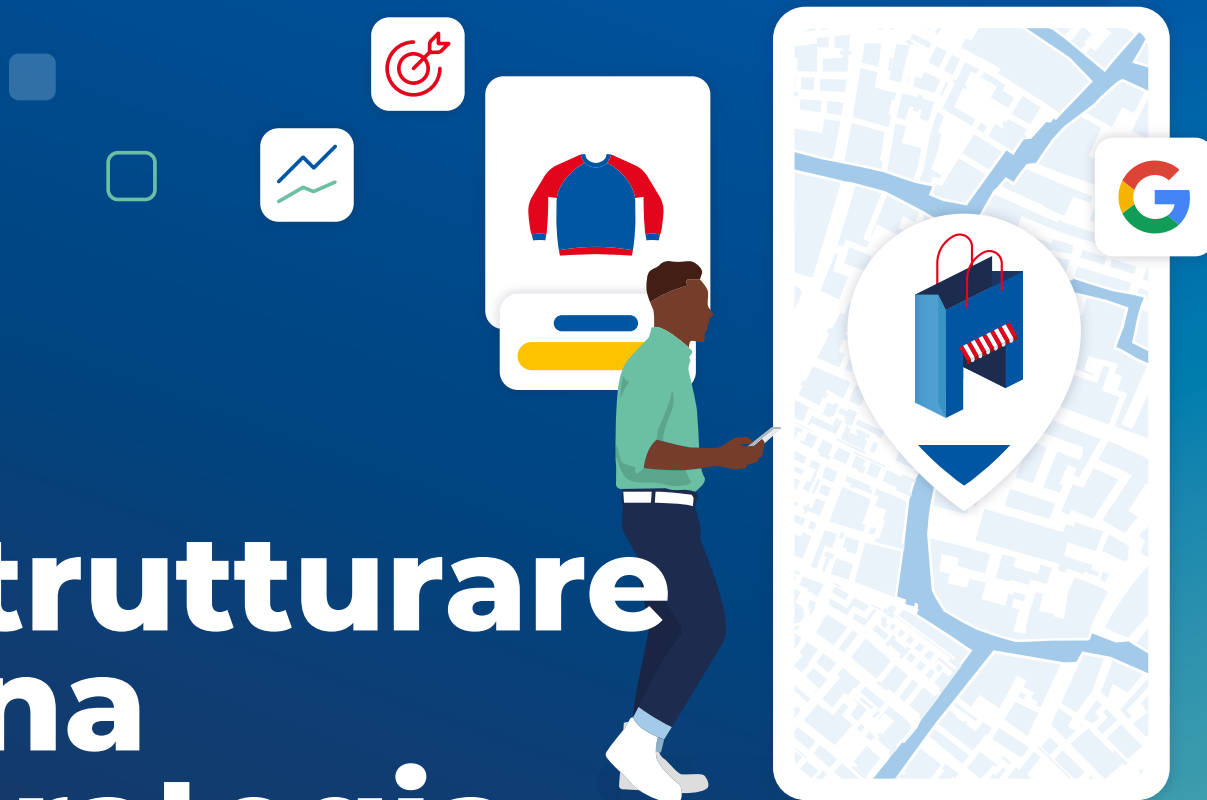


Strutturare una strategia Web-to-Store con Google



1 Il Web-to-Store al servizio della visibilità e delle performances

4

A. Online + Offline : scommettere sul meglio dei due mondi

6

B. Focus su Google My Business

11

2 Google shopping, un formidabile canale di vendita

18

A. Presentazione e funzionamento

20

B. Presentazione della piattaforma «Local Surfaces»

23

3 Impostare la tua strategia online / offline con Google

28

A. Come inserire i tuoi prodotti in Google Shopping?

31

B. Aumenta la tua visibilità nei risultati di ricerca con Local Inventory Ads

34

C. Mostra i tuoi prodotti agli utenti online in modo locale con le schede GMB e in Google Maps

39

Indice

Il Web-to-Store al servizio della visibilità e delle performances.



A. Online + Offline :
scommettere sul meglio
dei due mondi

B. Focus su
Google My Business

A

Online + Offline : scommettere sul meglio dei due mondi

Il termine Web-to-Store si riferisce al comportamento d'acquisto con cui una persona cerca informazioni su Internet prima di andare in negozio per concludere l'acquisto.

Può riguardare una ricerca affine al prodotto o direttamente la ricerca della posizione geografica del punto vendita e comprende tutte le nuove modalità di consumo cross-channel: posizionamento locale, click and collect, drive ...

Il termine Web-to-Store si riferisce al comportamento d'acquisto con cui una persona cerca informazioni su Internet prima di andare in negozio per concludere l'acquisto.

I vantaggi di una strategia Web-to-Store

APERTURA A NUOVE FONTI DI PUBBLICO

Valorizza la rete di negozi fisici con le campagne di marketing digitale e al contrario, i prodotti non disponibili nei negozi possono, per esempio, essere disponibili online.

UNA COMUNICAZIONE CROSS-CHANNEL ADATTA A TUTTI

Che siate distributori o marche, lavorare sulla visibilità locale permette ai clienti di trovarvi meglio in tutte le circostanze.

CAPITALIZZARE I NEGOZI FISICI

Una vasta rete di punti vendita fisici è una risorsa per differenziarsi dai concorrenti puramente digitali e sviluppa una complementarità tra sito e-commerce e negozi fisici.

DATI SEMPRE AGGIORNATI

Presentate la disponibilità e i prezzi dei prodotti nei negozi più vicini all'utente digitale: l'online e l'offline sono interconnessi attraverso i flussi di prodotti.

MIGLIORA L'ESPERIENZA DI ACQUISTO DEI CLIENTI

I canali di marketing adattati al Web-to-Store sono un'opportunità per offrire ai clienti una maggiore flessibilità di acquisto per far fronte alla barriera dei costi di consegna, agli acquisti dell'ultimo minuto o all'indisponibilità di un prodotto online.

Il mobile, al centro della strategia Web-to-Store

Il mobile, sia come canale di vendita che come componente del canale web-to-store, è un vettore della dinamica omni-channel:

30%

di tutte le ricerche da mobile sono legate alla posizione

75%

delle richieste locali (online) fatte sul cellulare si traducono in acquisti nel punto vendita (offline)

L'importanza della trasformazione digitale dei negozi

UNA TENDENZA AL RIALZO

Gli ultimi anni hanno mostrato l'importanza per i commercianti di avere strategie omnichannel per collegare l'offline con l'online.



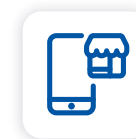
Un sito di e-commerce permette un aumento del 19,2%

del fatturato del negozio per un commerciante che utilizza i 2 canali contemporaneamente.



Quasi il 50% dei cyber-acquirenti apprezza la possibilità

di recarsi in un negozio per vedere un prodotto prima di effettuare un acquisto online, di ricorrere al servizio post-vendita o ai consigli di un venditore o anche di finalizzare un acquisto in negozio dopo averlo preparato online.



Più di un italiano su quattro (28%), è considerato come un

consumatore multicanale evoluto, un utente che passa dai canali offline a quelli online con disinvoltura e usa Internet in tutte le fasi del processo d'acquisto.



Il 70% dei consumatori italiani visita un negozio dopo aver trovato informazioni online.



Il ritiro in negozio della merce ordinata online è

creciuto complessivamente del 349%.

Un sito di e-commerce permette un aumento del 19,2% del fatturato del negozio per un commerciante che utilizza i 2 canali contemporaneamente.

In precedenza, il sito web di un rivenditore era il principale punto di contatto con i possibili clienti online. Oggi non è più così, perché le abitudini degli utenti di Internet sono cambiate.

La maggior parte degli utenti va su piattaforme di terze parti affidabili come Google My Business, Facebook, Instagram o Waze per trovare il negozio più adatto alla loro ricerca. Inoltre, questi siti possono generare fino a 7 volte più contatti del sito web di proprietà.

Il posizionamento locale, o meglio, l'arte di posizionarsi in cima ai risultati di ricerca su query come "negozio di scarpe Milano", ha assunto un'importanza considerevole nel traffico Web-to-Store.

In effetti, secondo uno studio condotto su 100.000 attività, notiamo che l'81% delle query di Google fatte non menzionano il marchio di un rivenditore. Da qui l'importanza di avere schede aggiornate di Google My Business che contengono le parole chiave più cercate dagli utenti di Internet.

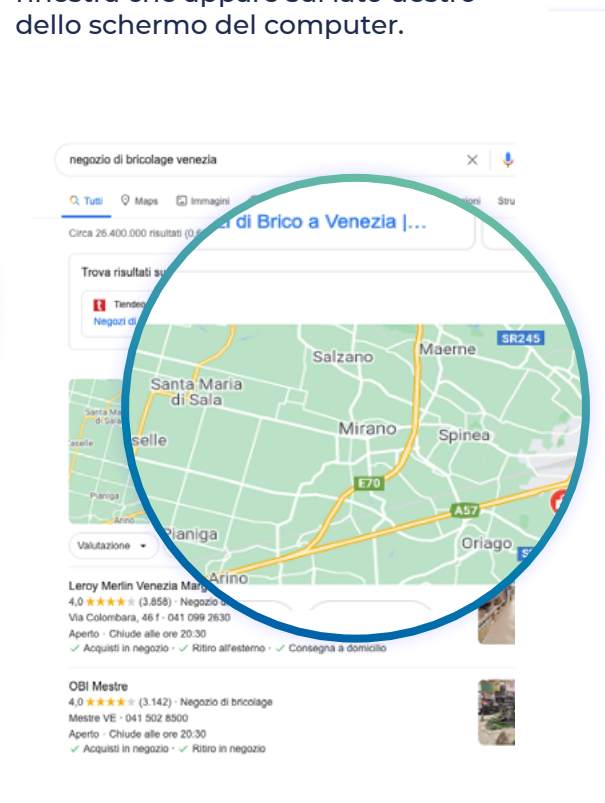
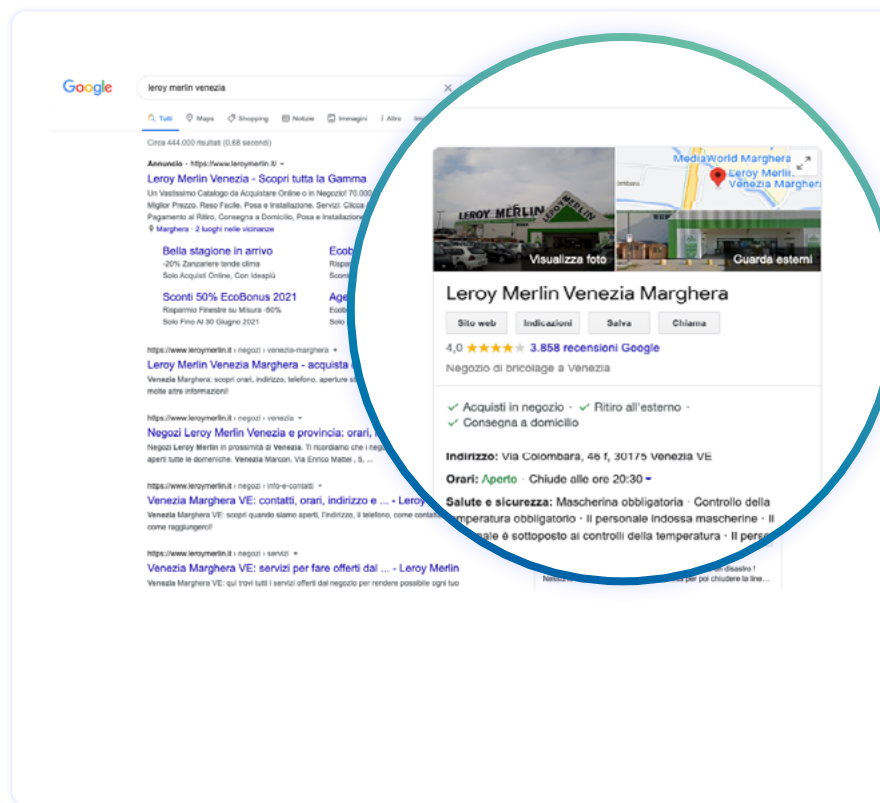
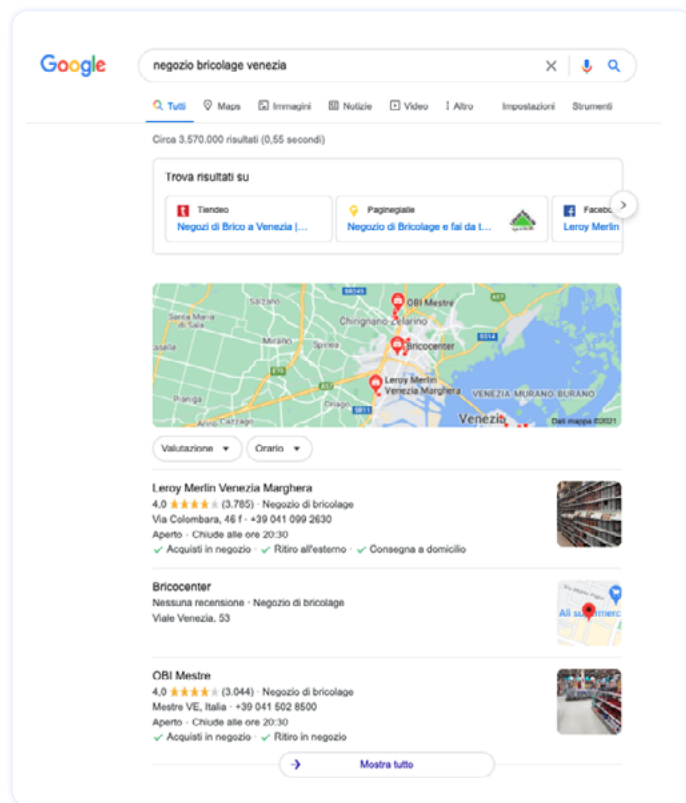
- Questa acquisizione naturale e gratuita genera traffico qualificato a lungo termine.
- In media, le insegne fisiche incontrano +56% di richieste di itinerari e +78% di clic verso il loro sito web dopo aver ottimizzato il loro posizionamento locale.

B

Focus su Google My Business

La piattaforma Google My Business (GMB) è vista come la vetrina digitale dei punti vendita. È il primo punto di contatto tra voi e gli internauti.

Per esempio, quando si cerca "Leroy Merlin Venezia" su Google, le schede GMB appaiono per prime. Sia prima del proprio sito web nella versione per smartphone, sia nella finestra che appare sul lato destro dello schermo del computer.



I fattori di posizionamento SEO

Per posizionarsi, Google utilizza 4 criteri principali di posizionamento organico:

1. LA DISTANZA

Tra la posizione del punto vendita e quella dell'utente online (o l'area che sta cercando).

2. RILEVANZA

Congruenza tra la richiesta dell'utente e le informazioni visualizzate online dall'attività.

3. COERENZA

La coerenza delle informazioni dei punti vendita tra piattaforme come motori di ricerca, reti sociali, GPS ed elenchi.

4. REPUTAZIONE

Il punteggio medio sulla scheda GMB, il numero di recensioni, il numero e la frequenza delle risposte alle recensioni sono fattori di posizionamento.

L'impatto di Google My Business

1. COME ESEGUONO GLI UTENTI LE LORO RICERCHE ONLINE?

Google distingue 2 tipi di ricerche:

Ricerca diretta

Questa è la ricerca di un punto vendita specifico, è un buon indicatore della notorietà. Per esempio: "Negozio Nike Milano"

Ricerca indiretta

◦ **Marchio** : è la ricerca di un marchio che è distribuito da altre aziende. Per esempio: "Comprare lavatrice Electrolux a Genova"»

◦ **Scoperta** : è la ricerca di una categoria o di un'attività. Per esempio: "Negozio di elettrodomestici Palermo". Queste ricerche rappresentano ormai l'80% delle ricerche su Google, da qui l'importanza di creare le schede per tutti i punti vendita su Google.

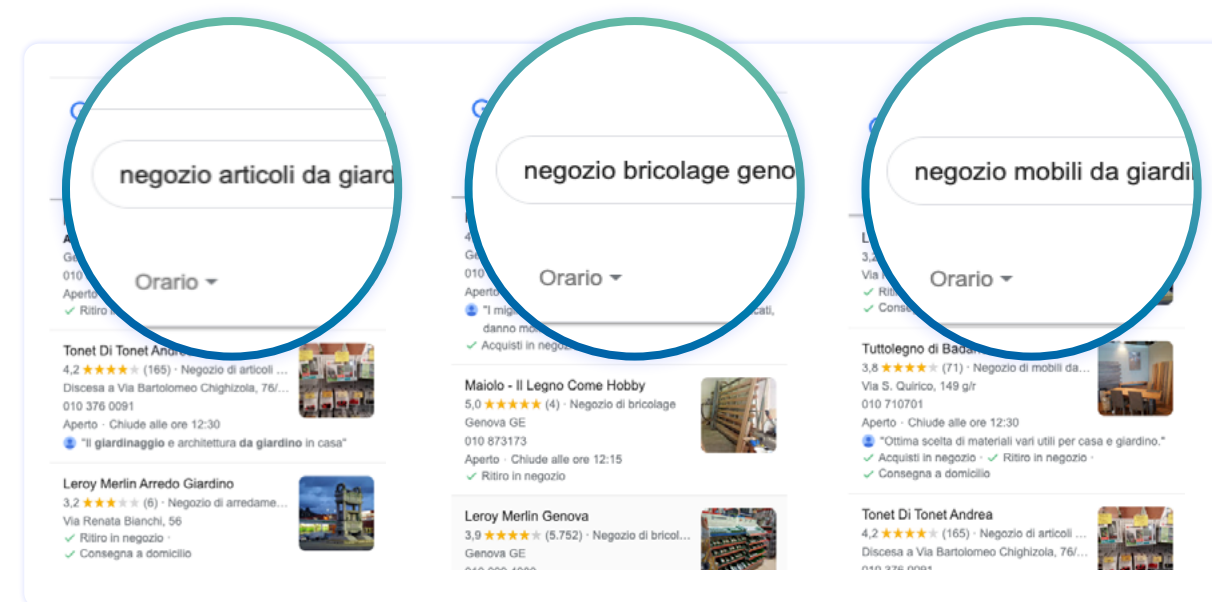
2. COME OTTIMIZZARE LA VISIBILITÀ ONLINE?

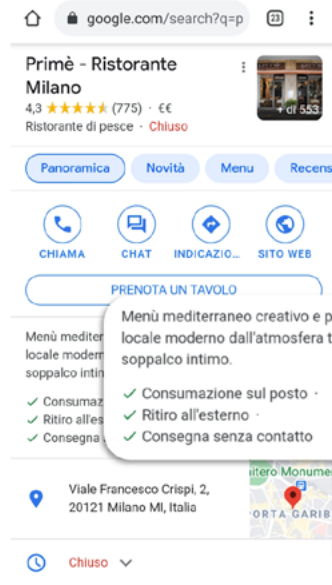
Per apparire nei migliori risultati di ricerca e avere più traffico nei negozi, è essenziale sfruttare al massimo le funzionalità offerte da GMB. In particolare:

Le categorie

È la prima cosa da fare per essere trovati su Google. Puoi aggiungere 1 categoria principale e fino a 9 categorie secondarie al tuo annuncio.

Se prendiamo l'esempio di Leroy Merlin: si sono identificati come un negozio di bricolage, ferramenta e giardinaggio. Non importa come l'internauta li cercherà, appariranno!

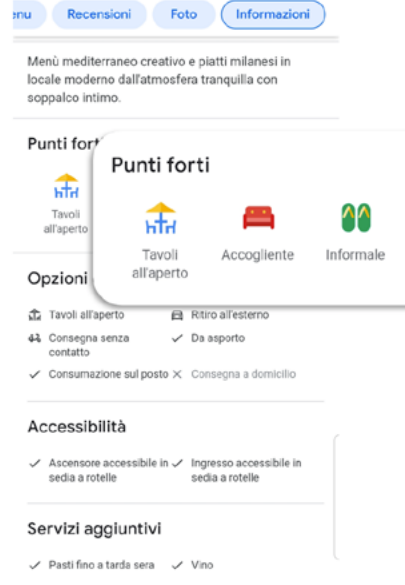




Gli attributi

Si tratta di tag che descrivono al meglio le caratteristiche e i servizi del tuo locale come “Wi-Fi disponibile”, “takeaway” o “mascherina richiesta”. La lista disponibile dipende dalla categoria principale dell’attività; per esempio, un ristorante può indicare che offre la possibilità di sedersi in terrazza, mentre un supermercato no.

In risposta alla crisi sanitaria, Google ha anche lanciato nuovi attributi per aiutare i rivenditori a promuovere i loro servizi di consegna, click & collect o takeaway.

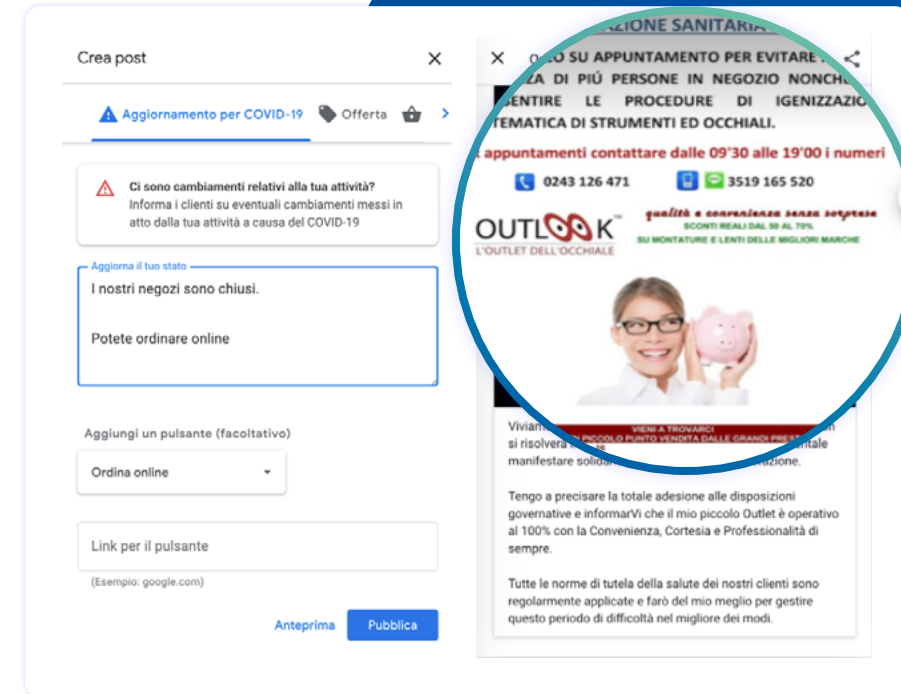


LE ULTIME FUNZIONALITÀ

Anno dopo anno, la principale piattaforma di visibilità locale, Google My Business, si è arricchita di nuove funzionalità e connettori:

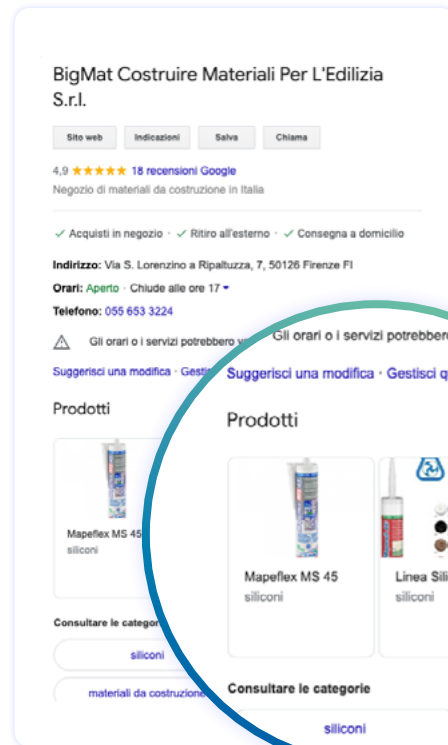
I Google Posts

Questa è una funzione lanciata da Google nel 2017 che permette ai punti vendita di notificare agli utenti notizie locali o eventi speciali. Ci sono diversi tipi di post: offerte, notizie, eventi, e più recentemente quelli relativi alle misure prese contro il Covid-19.



IL NOSTRO CONSIGLIO

puoi aggiungere manualmente 2 o 3 post di prodotti sul tuo annuncio GMB e il loro prezzo. Lo svantaggio è che ci vuole tempo per aggiornarli per insegne che hanno più di 20/30 punti vendita. Ecco perché ti consigliamo di creare un account Google Merchant Center per visualizzare tutti i tuoi prodotti e le tue scorte tramite un feed di prodotti.



Prodotti / Menù / Servizi

Come Google Posts, Google ti permette di promuovere i tuoi prodotti, menù o servizi sulle tue schede su Google.

Queste funzionalità hanno notevolmente migliorato l'esperienza del cliente, centralizzando tutte le informazioni su una singola scheda del negozio, seguendo il concetto della "no click search".

Infatti, senza alcun clic, l'utente può accedere a tutte le informazioni di un punto di vendita:

- i suoi orari di apertura durante i periodi con restrizioni alla mobilità o coprifuoco
- se viene offerto un servizio "Take away" per facilitare gli acquisti
- prodotti disponibili in magazzino per evitare spostamenti inutili

+57%

delle interazioni tra gli utenti online e le schede GMB di Carrefour (clic sul sito web, richieste di itinerario o telefonate...) ottimizzando il posizionamento online dei punti vendita

Gli indicatori

Google ha sviluppato molti indicatori per tracciare le performance web-to-store. In termini di priorità, vi consigliamo di seguire questi KPIs:

- **Il numero di volte che le schede su Google sono visualizzate nelle ricerche dirette e nelle scoperte.**
- **Le interazioni degli utenti con le schede su Google My Business: clic sul sito web, telefonate dall'annuncio, richieste di itinerario...**

Ottimizzando il posizionamento online dei punti vendita, Carrefour ha visto un aumento del 57% delle interazioni tra gli utenti online e le proprie schede GMB: clic sul sito web, richieste di itinerario o telefonate. Questa crescita è impressionante perché rappresenta centinaia di migliaia di interazioni aggiuntive all'anno.

IL NOSTRO CONSIGLIO

sincronizzare i flussi di informazioni dei locali su piattaforme come Google, Facebook o Waze può essere molto dispendioso in termini di tempo. I fornitori di soluzioni, come Partoo, hanno partnership privilegiate con queste piattaforme per automatizzare questi flussi, informarvi sulle nuove funzionalità e accompagnarvi a migliorare il vostro traffico web-to-store.



Google shopping, un formidabile canale di vendita

A. Presentazione
e funzionamento

B. Presentazione
della piattaforma
«Local Surfaces»

A

a. Presentazione e funzionamento

Alcune cifre

Nel 2020, ci sono **58 miliardi di pagine web indicizzate** dal motore di ricerca americano, che gestisce ogni giorno 7 miliardi di ricerche in tutto il mondo.

Con una quota di mercato pari all'86% in tutto il mondo, Google è più che mai il maestro dell'organizzazione dei dati sul web. Per raggiungere questa posizione dominante, Google ha messo molto

presto l'accento sulla qualità dei risultati alle ricerche degli utenti online, ma anche sulla conversione diretta per i commercianti, inizialmente su Google Ads (Google Adwords), poi Google Shopping.

Essere presenti su Google sta diventando essenziale per i commercianti grazie alla visibilità e alle opportunità di vendita che porta.

Essere presenti su Google sta diventando essenziale per i commercianti grazie alla visibilità e alle opportunità di vendita che porta.

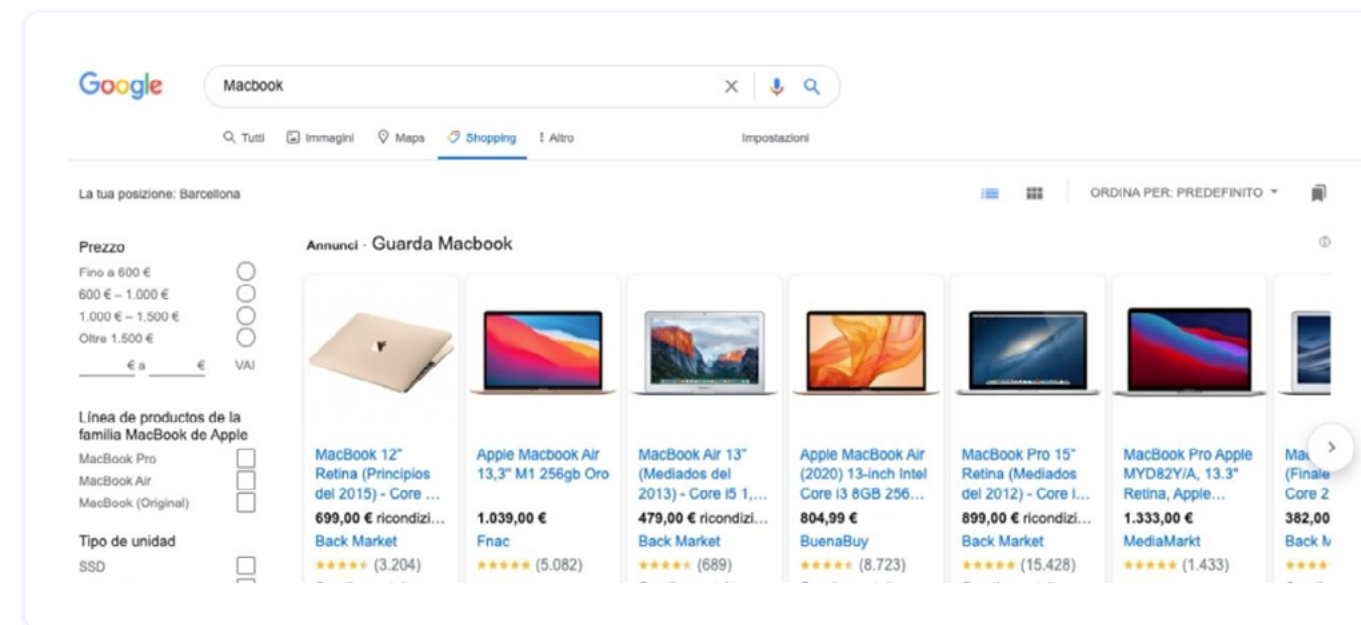
Come funziona Google Shopping?



Oltre agli annunci di testo (SEA), Google mostra gli annunci Shopping sulla pagina dei risultati di ricerca ma anche attraverso la scheda "Shopping" del motore di ricerca.

Google Shopping è un comparatore che permette ai commercianti di mostrare i loro prodotti su Google secondo le ricerche degli utenti.

Permette agli acquirenti di trovare rapidamente e facilmente i tuoi prodotti nel motore di ricerca di Mountain View:



Gli Shopping Ads mostrano informazioni su un prodotto: per esempio, un'immagine, un titolo, un prezzo e un link al negozio online o ad un comparatore di prezzi. Questi dati sono inviati tramite un account Google Merchant Center associato.

Questi annunci, che puoi creare utilizzando le campagne Shopping, possono essere visualizzati su Google Shopping, nella ricerca di Google e sui siti partner della rete di ricerca di Google.

I vantaggi di questo formato

ANNUNCI PERFORMANTI

Molte aziende stanno rilevando un aumento significativo dei loro click through rates (CTR) pubblicando annunci shopping (rispetto alla pubblicazione di annunci di testo, quando la query di ricerca è legata a un acquisto).

TARGETING ACCURATO

Raggiungi i potenziali clienti nel momento in cui cercano articoli da comprare su Google.

CONTROLLO DELLE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI

Gestisci e aggiorna i dati dei tuoi prodotti in modo che i tuoi clienti trovino articoli pertinenti e disponibili.

UNA PRESENZA AUMENTATA

Una ricerca da parte di un utente può attivare la visualizzazione di più di uno dei tuoi annunci. Per esempio, uno Shopping Ad può apparire allo stesso tempo di un annuncio di testo, se entrambi sono rilevanti. Questo significa che per ogni domanda, hai il doppio delle possibilità di raggiungere un potenziale acquirente.

IL NOSTRO CONSIGLIO

Visualizzare i prodotti sulle pagine del motore di ricerca di Google è un'opportunità per moltiplicare l'impatto commerciale beneficiando di costi generalmente interessanti. Il tasso di conversione medio riscontrato su Google è anche superiore a quello osservato su media simili.

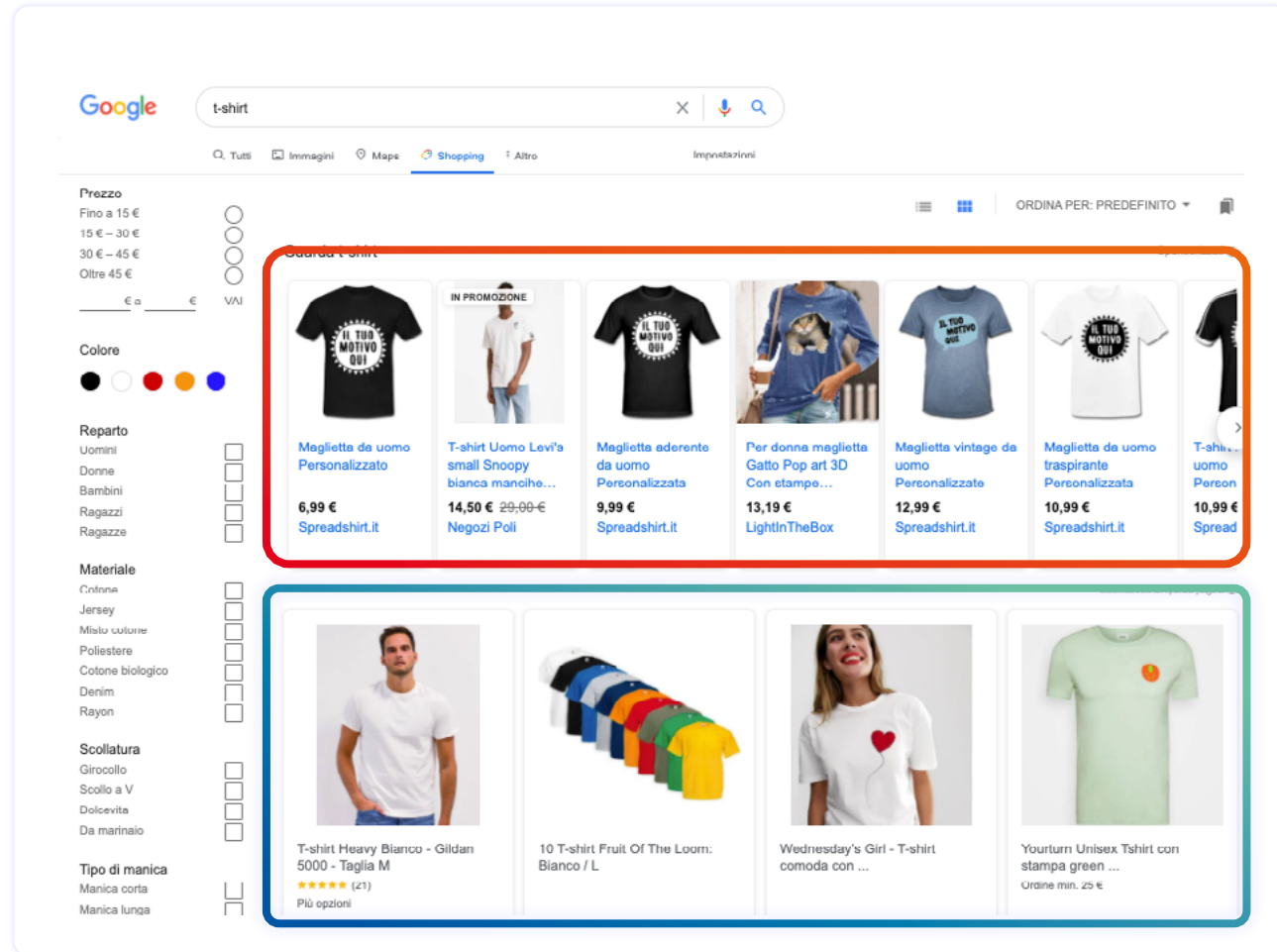
B

Presentazione della piattaforma "Local Surfaces"

Nell'aprile 2020, Google ha rivoluzionato il mondo dell'e-commerce annunciando che i prodotti nei risultati di Google Shopping saranno pubblicati gratuitamente. Questo è un importante cambiamento di rotta per Google Shopping dopo gli otto anni di servizio a pagamento. Per i rivenditori, significa semplicemente che non è più necessario fare pubblicità per apparire in Google Shopping - infatti, la maggior parte dei risultati sono ora organici.

Naturalmente, non tutti gli annunci saranno gratuiti, gli annunci sponsorizzati rimarranno ancora rilevanti continuando ad apparire in cima alla pagina, utilizzando lo stesso sistema degli annunci di testo dove i risultati a pagamento appaiono sopra i risultati naturali/gratuiti(SEO).

Come appaiono gli annunci gratuiti di Google Shopping?

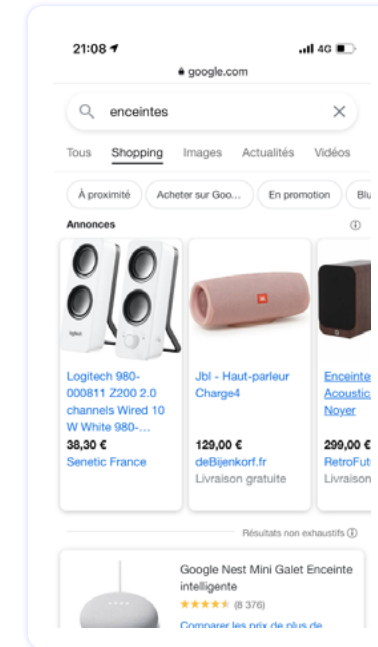


 A PAGAMENTO  GRATUITO

Sui computer e sui cellulari, gli annunci di prodotti a pagamento sono evidenziati sopra gli annunci organici, ma le dimensioni degli annunci sono simili.

Sui computer, il formato degli annunci di prodotti organici è lo stesso per tutti i tipi di prodotti, mentre sui dispositivi mobili, il formato può cambiare a seconda delle categorie di prodotti, come puoi vedere qui di lato.

Il programma Google Platforms – “Surfaces” in iglese - permette di mostrare i tuoi prodotti gratuitamente su una serie di canali di Google:

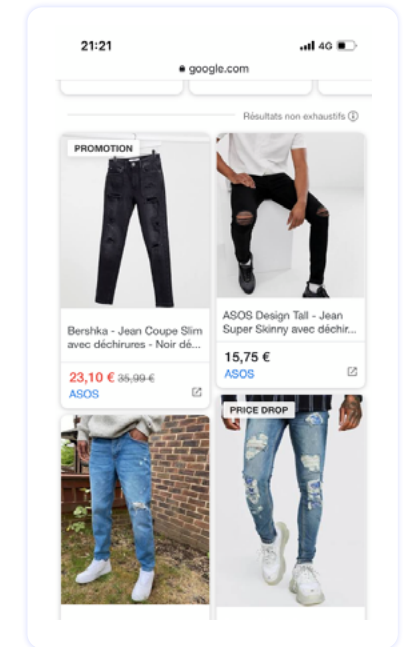


GOOGLE IMAGES

Quando gli utenti cercano prodotti e marche su Google Images, possono vedere immagini con l'annotazione “Prodotto”, che significa che il prodotto visualizzato nell'immagine può essere acquistato.

GOOGLE SHOPPING

I commercianti possono mostrare i loro prodotti gratuitamente nella scheda “Shopping” abilitando questa funzione per i loro prodotti (le inserzioni a pagamento continuano ad apparire negli spazi pubblicitari)



GOOGLE LENS

Gli utenti possono cliccare sulla funzione Google Lens su un dispositivo mobile per visualizzare prodotti simili usando Google Images. Questi risultati possono contenere annotazioni “Prodotto” così come attributi del prodotto (ad esempio la disponibilità online).

RICERCA GOOGLE

Gli attributi del prodotto, tra cui prezzo, disponibilità, recensioni e annotazioni del marchio, possono apparire come risultati migliori nei risultati web associati alle query di prodotto.

**GOOGLE SUL SUO
HELP CENTER,
COMUNICA:**

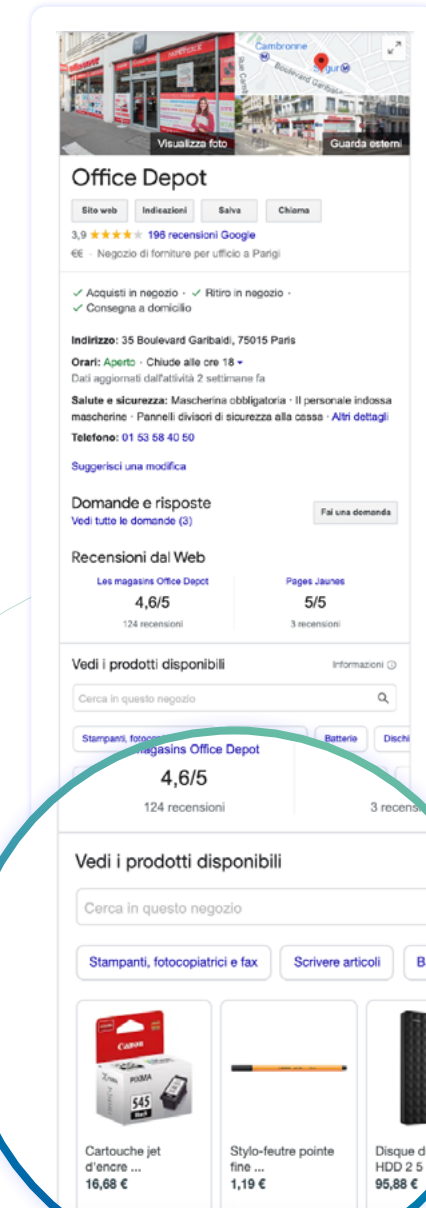


Così come non facciamo pagare i siti che fanno parte dell'indice di ricerca di Google, permettiamo ai prodotti dei commercianti di apparire gratuitamente nei risultati dei prodotti in-store sulle varie piattaforme di Google.



Se avete negozi fisici, c'è un programma separato nel Google Merchant Center (GMC) chiamato "Local Surfaces". Consentendo di visualizzare i prodotti disponibili nei negozi sulle piattaforme di cui sopra, ma con una visualizzazione aggiuntiva su:

- Google Maps
- Google My Business.

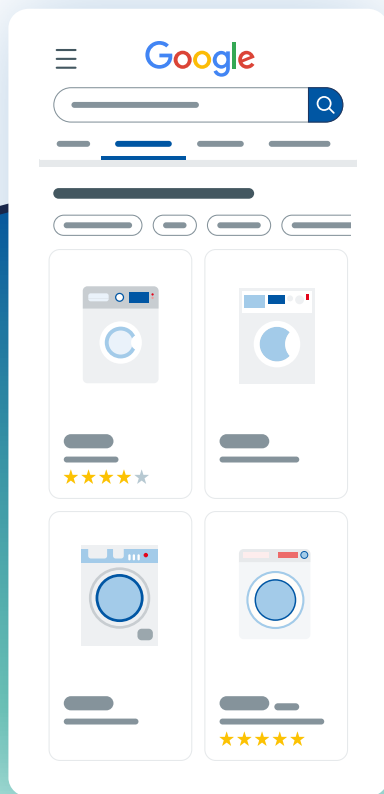


3. Impostare la tua strategia online / offline con Google

A. Come inserire i tuoi prodotti in Google Shopping?

B. Aumenta la tua visibilità nei risultati di ricerca con Local Inventory Ads

C. Mostra i tuoi prodotti agli utenti online in modo locale con le schede GMB e in Google Maps



Come inserire i tuoi prodotti in Google Shopping?

Google Merchant center

Per approfittare delle opportunità commerciali offerte da Google Shopping, è essenziale per un commerciante online passare attraverso il Google Merchant Center. Questa interfaccia permette di importare i dati relativi al proprio catalogo di prodotti direttamente su Google Shopping, quindi di gestire i flussi di prodotti in tempo reale.

I passi sono semplici. Basta creare un account Google Merchant Center e configurare i dati dei tuoi prodotti secondo le istruzioni stabilite dalla piattaforma:

- Scrivi una scheda descrittiva del prodotto per ogni articolo messo in vendita, contenente attributi obbligatori e opzionali;
- Invia le tue schede prodotto creando un flusso di dati in un file adatto (XML, TXT, CSV, a volte tramite un'API).

IL NOSTRO CONSIGLIO
un gestore di flussi come Lengow semplifica l'importazione del tuo catalogo, qualunque sia il formato, e ti offre di "pulirlo" o formattarlo facilmente.

La preparazione del tuo catalogo prodotti

IL FLUSSO DEI PRODOTTI (FLUSSO PRINCIPALE)

Il flusso dei prodotti (o flusso principale) è una lista di tutti i prodotti che vendi nei tuoi negozi, contenente gli attributi che li descrivono. Necessario per visualizzare le specifiche su Google, ti permette di aggiungere o rimuovere i dati del prodotto.

Il catalogo comunicato a Google deve essere esportato in un formato compatibile: .txt o .csv o .XML per esempio o attraverso l'API.

GLI ATTRIBUTI

Gli attributi definiscono i tuoi prodotti e permetteranno agli utenti di cercarli e trovarli più facilmente. Il tuo feed di prodotto deve contenere almeno gli attributi di base che sono obbligatori e comuni a tutti i tipi di prodotto. Alcuni degli altri attributi sono opzionali anche se altamente raccomandati e servono a posizionarli meglio nei risultati di ricerca.

IL NOSTRO CONSIGLIO

tra gli elementi obbligatori, attributi come "condizione" o "disponibilità" hanno valori quantitativi o qualitativi standard proposti da Google. Altri, come 'id' o 'title [titolo]', possono includere il valore a vostra scelta.



Una piattaforma di gestione dei feed come Lengow ti permette di ottimizzare la tua distribuzione su Google Shopping:

PER PRESENTARE DATI DI QUALITÀ

Fai corrispondere le categorie del tuo catalogo a quelle offerte da Google, nella fase di abbinamento. Associa anche i valori del tuo catalogo con gli attributi obbligatori e consigliati da Big G (nome, prezzo, disponibilità, colore, ...).

OTTIMIZZA I TUOI DATI

Con la funzione "regole automatiche", migliora i titoli e le descrizioni per fornire informazioni di alta qualità agli utenti online.

ORGANIZZA LE CAMPAGNE

Segmenta il tuo catalogo per escludere i prodotti dalla tua distribuzione o, al contrario, seleziona i prodotti che vuoi mettere in evidenza: per categoria, tipo di prodotto, marche, stagionalità, ecc...

INVIA I TUOI DATI AL MERCHANT CENTER

Controlla i tuoi dati prima di inviarti al Merchant Center e controlla: lo stato del tuo feed, la sua indicizzazione per Google e/o le convalide e i rifiuti dei prodotti, tutto questo dalla piattaforma di Lengow.

B

Aumenta la tua visibilità nei risultati di ricerca con Local Inventory Ads

Cosa sono i Local Inventory Ads ?

- Una soluzione Web-to-store
- La risposta alle ricerche hyperlocal dei vostri acquirenti da mobile

Questo formato di annuncio di prodotti multicanale ti dà l'opportunità di promuovere i tuoi prodotti venduti nei negozi fisici. Simile agli Shopping Ads, la differenza sta nella visualizzazione della disponibilità dei prodotti e del loro prezzo di vendita nei negozi vicini all'utente. Quando un utente clicca sul tuo annuncio, viene reindirizzato a una pagina ospitata da Google dedicata al tuo negozio, chiamata storefront. Può, per esempio, consultare informazioni

sui prodotti, mappa, dettagli di contatto, orari di apertura, prodotti aggiuntivi...

Disponibili su qualsiasi tipo di dispositivo (computer, smartphone, tablet), i Local Inventory Ads sono un'opportunità per offrire una maggiore flessibilità di acquisto ai vostri clienti per superare la barriera dei costi di spedizione, degli acquisti dell'ultimo minuto o l'indisponibilità di un prodotto online.

I benefici dei LIA

CONTINUITÀ E COMPLEMENTARITÀ

assicurate la continuità tra la presenza online e offline e sviluppate la complementarità tra il sito e-commerce e i negozi fisici.

ESPERIENZA DEL CLIENTE

Migliora l'esperienza del cliente adattandovi all'esperienza d'acquisto multi-device dei clienti.

DISPONIBILITÀ

Offri una maggiore disponibilità dei tuoi prodotti ai consumatori e indica le tue scorte disponibili.

PERFORMANCE

Valuta l'impatto dei tuoi annunci online sul traffico e sulle vendite in negozio.



L'implementazione

I PREREQUISITI ESSENZIALI

- Avere negozi fisici situati in Australia, Austria, Brasile, Canada, Danimarca, Francia, Germania, Giappone, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Svizzera, Regno Unito o Stati Uniti (informazioni aggiornate a gennaio 2021).
- Avere un account Google Merchant Center
- La convalida di Google della tua idoneità LIA

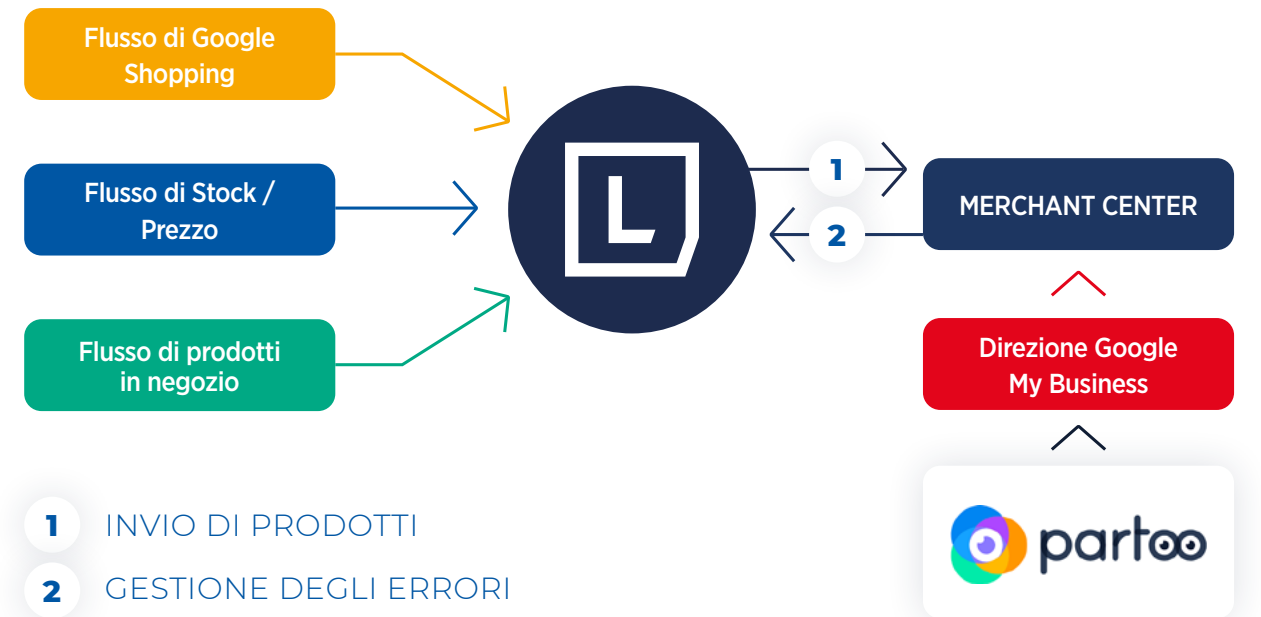
LA GESTIONE DEI FLUSSI

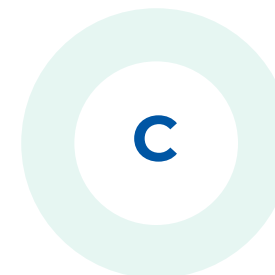
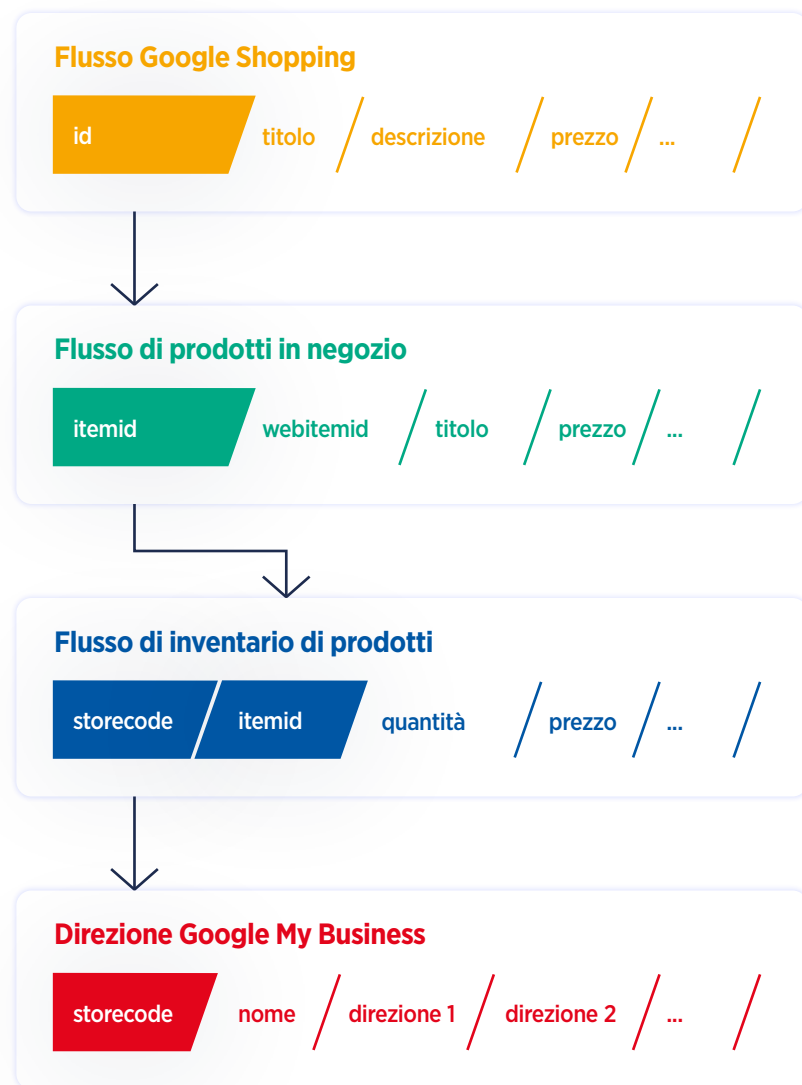
- Utilizza un **feed di indirizzi di Google My Business** per inviare gli indirizzi dei tuoi negozi fisici.
- Assicurati che il tuo **feed di prodotti online sia aggiornato** (il feed principale che già usi per Google Shopping).
- Invia il tuo **in-store product feed**, che aggrega i dati sui prodotti venduti nei negozi.
- Indicare con quali stock e a quali prezzi di vendita sono disponibili

i prodotti in ogni negozio tramite un **feed di inventario** inviato quotidianamente. Poiché il prezzo e la quantità dei prodotti in magazzino possono cambiare frequentemente tra i negozi, è possibile utilizzare i flussi parziali più volte al giorno per aggiornare rapidamente i dati dell'inventario.

Grazie a un ID comune, la mappatura dei prodotti tra le diverse fonti di dati sarà fatta nel tuo Merchant Center. La mappatura sarà fatta anche specificatamente per negozio per mezzo di uno store ID (store_code).

Grazie a un ID comune, la mappatura dei prodotti tra le diverse fonti di dati sarà fatta nel tuo Merchant Center.





Mostra i tuoi prodotti agli utenti online in modo locale con le schede GMB e in Google Maps.

Per attivare la parte “locale” del programma Surfaces, è necessario avere un flusso separato di inventario dei prodotti locali che elenchi i prodotti disponibili nei tuoi negozi e che sia aggiornato almeno una volta al giorno.

◦ Gli inserzionisti che hanno già attivato Local Inventory Ads (LIA) all'interno del loro Merchant Center possono attivare questa funzione rapidamente: basta un opt-in per far apparire i prodotti in GMB tramite Local Surfaces.

◦ Per gli inserzionisti senza una campagna LIA attiva, si dovrà creare un flusso di prodotti con inventario per negozio (senza necessariamente lanciare una campagna LIA).

Questa funzione non ha costi di visualizzazione o di clic.

Dove appaiono i prodotti nelle schede Google My Business?

1 I prodotti possono essere mostrati nelle schede di Google sotto le informazioni di contatto del punto vendita. Questo permette all'utente di visualizzare i prodotti venduti più popolari, insieme agli attributi e allo stock disponibile in negozio.

Sito web Indicazioni Salva Chiama

4,1 ★★★★★ 1.617 recensioni Google
Negozio di bricolage a Parigi

✓ Acquisti in negozio · ✓ Ritiro all'esterno · ✓ Consegna a domicilio

Indirizzo: 25-27 Place de la Madeleine, 75008 Paris
Orari: Aperto · Chiude alle ore 19 · [Altri orari](#)

Salute e sicurezza: Mascherina obbligatoria · Pannelli divisorii di sicurezza alla cassa · [Altri dettagli](#)

Telefono: 01 40 08 42 42

[Suggerisci una modifica](#) · [Sei il proprietario di quest'attività?](#)

Domande e risposte
D: ou se garer en voiture
...
R: Dans chaque magasin il ya un grand parking
...
[Vedi tutte le domande \(47\)](#)

Vedi i prodotti disponibili

Cerca in questo negozio

Strumenti elettrici

Lot de 100 chev...
3 en ...
10,90 €
Disponibile

Lot de 100 chev...
3 en ...
10,90 €
Disponibile

2 Quando un utente online cerca un prodotto su Google Maps, ad esempio "Televisione LED", Google visualizza nei primi risultati i negozi che hanno impostato un flusso di prodotti sul Merchant Center e con priorità gli stabilimenti che hanno la disponibilità del prodotto in magazzino.

tv led

Valutazione Orario Altri filtri

Negozio di impianti Bosquet
Aperto fino alle ore 19:00
27 08
Disponibile: téléviseurs

Son-Vidéo.com Paris 8
4,2 ★★★★★ (175)
Negozio di impianti s...
Medland

4,7 ★★★★★ (12)
Negozio di elettrodomestici - 40
Boulevard Haussmann Galeries
Layette Coupole, retrait commandes -1
Aperto fino alle ore 18:00 - 03 20 49
47 90
Acquisti in negozio · Ritiro all'esterno · Consegna a domicilio

What's next ?

È ormai chiaro che per sopravvivere e prosperare, i negozi fisici devono massimizzare la visibilità online per essere trovati e scelti dai loro potenziali clienti.

Con tutti i nostri consigli, sei pronto per iniziare a sfruttare il potere di Google nella tua strategia web-to-store!

Ma non è tutto... Da qualche anno, abbiamo visto la tendenza del “commercio conversazionale” che permette agli utenti di contattare marche e rivenditori tramite messaggi: Facebook Messenger, Whatsapp, Instagram o Google Messages.

Il 53% delle persone sono più propense a comprare da un'azienda a cui possono inviare un messaggio, quindi è logico che le aziende vogliano usare queste nuove pratiche per facilitare l'esperienza del cliente.

Oggi, i messaggi sono utilizzati principalmente per porre domande alle aziende, ma domani sarà probabilmente possibile utilizzare i messaggi per acquistare prodotti o servizi direttamente da Google My Business, o anche per utilizzare questo mezzo come un nuovo canale di marketing per i punti vendita e non solo per i siti.

**Aggiorniamoci
assieme, Google
ha ancora tante belle
sorprese in serbo
per noi!**

Chi siamo?



Partoo è una start-up che sviluppa soluzioni innovative con lo scopo di aiutare i punti vendita (commercianti indipendenti e marchi) a migliorare la loro visibilità su Internet, gestire il traffico in negozio e interagire meglio con i loro clienti grazie alle recensioni locali. In linea con questo obiettivo, disponiamo attualmente di tre prodotti principali.

Il primo, il Presence Management, permette ai nostri clienti di aggiornare, sulla loro interfaccia Partoo, le informazioni dei loro negozi (indirizzi, orari, numeri di telefono, fotografie, etc.) affinché queste si sincronizzino automaticamente su decine di siti essenziali per la loro attività: Google, Facebook, Waze, Foursquare...

Il secondo, il Review Management, permette ai responsabili dei negozi di monitorare le recensioni locali ricevute sulla loro attività, di rispondervi dal loro account Partoo e di analizzarle per scoprire le ragioni della soddisfazione e dell'insoddisfazione dei clienti.

Il terzo, il Review Booster, aiuta a generare recensioni maggiormente positive dando voce più facilmente ai clienti soddisfatti grazie a un SMS automatico ricevuto dopo il check-out.

Lavoriamo con oltre 200 marchi in Europa in tutti i settori di attività, che si tratti del settore bancario (Bper Banca, Carige, Banco di Sardegna...), di grande distribuzione (Carrefour, Megamark, Coop Centro Italia...), del fai-da-te & elettrodomestici (Leroy Merlin, BigMat, Brico-Center), ma anche del automotive, ristorazione, servizi, retail, salute..

 +39 02 124 125 051

 www.partoo.it



Lengow è una soluzione di automazione dell'e-commerce che risponde alle sfide di performance, automazione e internazionalizzazione delle marche e dei rivenditori su Internet su scala internazionale. Intuitiva e innovativa, la piattaforma Lengow assicura alta visibilità e redditività ai cataloghi di prodotti dei commercianti online, su tutti i loro mezzi di distribuzione: marketplace, comparatori di prezzi, agenzie di affiliazione, display/retargeting...

Dal 2009, Lengow ha integrato più di 1.600 partner nella sua soluzione per fornire una potente piattaforma per i suoi 4.600 marchi e commercianti in 42 paesi del mondo.

 +33 (0)2 85 52 64 15

 contact@lengow.com

 www.lengow.com

Fonte

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-search-trends-consumers-to-stores/>
<https://backlinko.com/seo-stats>
<https://www.partoo.co/>
<https://www.facebook.com/business/marketing/messenger>

"Il ruolo e il contributo dell'e-commerce e del digital retail alla crescita e alla trasformazione digitale" - Netcomm & The European House - Ambrosetti.

<https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/omnicanalita-italia-2020-maturita-aziende> Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano
Casaleggio Associati/Pensare Digitale



lengow.com