

I fattori chiave per il posizionamento nelle Google Maps

Che criteri segue il motore per stabilire la priorità di visualizzazione? Quali sono le tecniche più efficaci per ottenere buoni posizionamenti nelle mappe e come ci si registra in Google Places?

AGGIORNAMENTO DEL 4/8/2011

di [E. Luca Bove](#) e [Gianpaolo Lorusso](#)

Lo sviluppo di nuove soluzioni e **l'integrazione da parte di Google dei risultati georeferenziati nelle pagine dei risultati del motore continua senza sosta** ed è prevedibile che in futuro le interazioni tra le mappe e le ricerche "classiche" aumentino fino a creare un'unica interfaccia che cambia dinamicamente a seconda della ricerca effettuata.

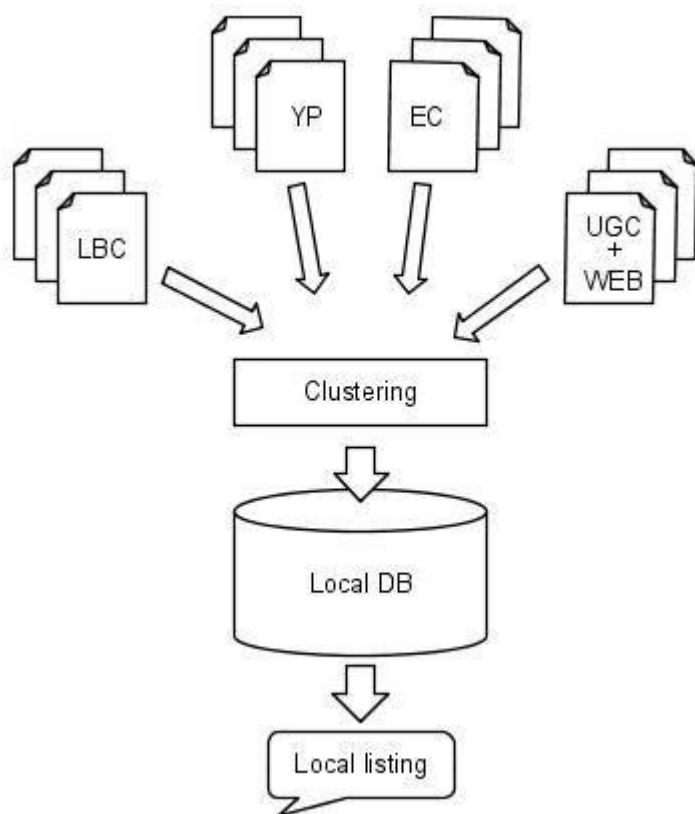
La prominenza data dal motore ai pacchetti di risultati provenienti dalle mappe varia molto, ma è forte ormai in **tutte le ricerche in cui viene inserito un nome di città, un CAP o un indirizzo, o nelle query su servizi locali** (tipo idraulici, pizzerie, ecc.) in cui il motore identifica la posizione dell'utente grazie al numero di IP di collegamento.

Al momento le soluzioni che Google sta testando per mostrare i risultati delle mappe sono diverse e vanno dall'**integrazione completa dei listing nei primi risultati** del motore, al "classico" **pack di 7 risultati** che appare prima

dei risultati naturali (o più in basso se non si è inserita una località), oppure al secondo posto per le cd “**authority one box**” con un solo risultato (se la ricerca è brandizzata o piuttosto specifica e quindi il motore è sufficientemente sicuro di fornire risultati pertinenti).

Potenzialmente possono entrare nei risultati geolocalizzati **tutte le attività commerciali che hanno una presenza fisica sul territorio** (una sede con coordinate geografiche o un indirizzo). Non possono entrarci (si possono iscrivere solo con l'indirizzo fisico della sede), tutti quegli operatori che non hanno un rete fisica di vendita (ambulanti, directory, siti di e-commerce, ecc.).

I dati presentati nelle mappe provengono da molte fonti diverse.



- > **LBC** (Local Business Center), ovvero, i dati inseriti dal titolare dell'attività nella scheda in Google Places;
- > **YP** (Yellow Pages), pagine gialle nazionali e altri listing selezionati dal motore;
- > **EC** (Enhanced Content), ovvero foto e altri contenuti catturati da siti che già integrano i risultati delle ricerche (Panoramio, YouTube, ecc.);
- > **UGC** (User Generated Content), cioè, blog, mappe

personalizzate, social media, ecc. e **Web Crawling**, ovvero, dati raccolti attraverso la normale attività di spidering sul web e che il motore considera riconducibili a una specifica attività commerciale (perché ne viene citata la denominazione, il numero di telefono o l'indirizzo).

L'unica fonte direttamente controllabile dal titolare sono quindi i dati registrati in Google Places.

Per poter **prendere il controllo della propria scheda di attività** occorre innanzitutto individuarla nelle mappe tramite una ricerca mirata con la denominazione sociale e la località in cui si trova la sede principale.

Se sono già presenti dei dati vuol dire che il motore ha trovato e collegato all'azienda una serie di informazioni raccolte dalle fonti appena viste. Basterà allora cliccare sul link "sei il proprietario?" per rivendicare il controllo della scheda. Se invece non esiste ancora nulla bisognerà entrare in Google Places, tramite il proprio account Google, per crearla da zero.

In ogni caso, dopo aver inserito il numero di telefono, che fa da chiave di identificazione principale, la registrazione passa attraverso il form seguente.

Paese:	<input type="text" value="Italia"/>
Azienda/organizzazione:	<input type="text"/>
Indirizzo:	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
Codice postale: ?	<input type="text"/>
Città:	<input type="text"/>
Provincia:	<input type="text" value="Seleziona provincia"/>
Telefono principale:	<input type="text"/>
	Esempio: 06 97746768 Aggiungi altri numeri di telefono
Indirizzo e-mail:	<input type="text"/>
	Esempio: mionome@esempio.com
Sito web:	<input type="text"/>
	Esempio: http://www.esempio.com
Descrizione:	<input type="text"/>
	200 numero max. caratteri, 200 caratteri ancora disponibili.
Categoria:	<input type="text" value="hotel"/>
	Quali sono le categorie (al massimo 5) che descrivono la tua attività commerciale nel modo più appropriato? Ad esempio: dentista, fotografo per matrimoni, ristorante thailandese
Categoria:	<input type="text"/>
	Aggiungi un'altra categoria

Gli elementi a cui prestare attenzione per evitare potenziali problemi secondo le [linee guida ufficiali](#) sono:

- > **il numero di telefono e l'indirizzo principale** (che devono corrispondere esattamente a quelli presenti nella scheda reclamata, se non si vuole correre il rischio di successive duplicazioni);
- > **la denominazione** dell'azienda o dell'organizzazione (che deve corrispondere il più possibile alla ragione sociale, senza aggiunta di alcuna keyword);
- > **la descrizione** (in cui vanno inserite tutte le parole chiave principali in maniera discorsiva, e possibilmente convincente, in solo una lingua);
- > **l'indirizzo del sito web** (che deve corrispondere all'URL del sito presente anche nelle altre fonti esterne);
- > **le categorie** (si va verso categorie rigide e quindi vanno scelte tra quelle proposte in automatico digitando le prime lettere, meglio comunque selezionarne più d'una e, fino a quando sarà possibile, aggiungerne di specifiche, senza però usare località o infarcirle di keyword);
- > **le foto e i video** (da inserire in un passaggio successivo e utili soprattutto per migliorare la user experience);
- > **orari, tipologie di pagamento accettate e campi liberi aggiuntivi** (meglio inserirli, Google ama proporre contenuti i più dettagliati possibili).

A seguito della registrazione **verrà inviata via posta ordinaria all'indirizzo registrato una lettera con un codice di 5 cifre** (la possibilità di autenticazione via telefono o SMS è ormai proposta raramente), che servirà poi convalidare la scheda nel pannello di controllo di Google Places (tutta la procedura richiede quindi almeno 15 giorni, se non ci sono intoppi).

A parte quanto inserito nella scheda, tutte **le altre fonti esterne possono essere controllate solo indirettamente** rivolgendosi ai gestori dei dati di volta in volta interessati.

In ambiti molto competitivi (come quello turistico) **sono determinanti le recensioni degli utenti** acquisite da portali di settore. Per capire quali

sono considerati i più autorevoli è sufficiente guardare quelli presenti nelle altre attività ai primi posti. Ad esempio, per gli hotel le informazioni arrivano da: Booking, TripAdvisor, Holidaycheck, Trivago, ecc.. Per i ristoranti sono importanti: Ilmangione, 2spaghi, ecc.

C'è la possibilità di **inserire le recensioni anche direttamente nelle mappe** (se si dispone di un account Google). Il consiglio è sempre di non tentare di “taroccare” i dati, ma al massimo segnalare agli utenti la possibilità di inserire una recensione (magari in occasione di messaggi di richiesta feedback o di indagini di customer satisfaction). **Il numero delle recensioni non influisce direttamente sul posizionamento.**

Per riuscire ad apparire ai primi posti occorre infatti che il motore trovi **una serie di citazioni “consistenti” (cioè con denominazione, indirizzo e numero di telefono esattamente corrispondenti a quelli della scheda) in tutte le fonti esterne** (ivi incluso il nostro sito), che gli confermino che il risultato proposto è sicuramente corretto.

Le tecniche più efficaci per ottenere buoni posizionamenti nelle mappe sono quindi sostanzialmente:

- > **scrivere una buona descrizione con le keyword più attinenti e ricercate** nella scheda di Google Places,;
- > **usare categorie opportune**, cioè ricche di keyword, ma non tarocate ad uso SEO;
- > **aumentare il più possibile il numero di citazioni consistenti** (con identica denominazione, indirizzo e numero di telefono) in tutte le possibili fonti on line (ivi inclusi i social network e i siti web 2.0) e sul nostro stesso sito (magari in home page o nel piè di pagina e nella pagina contatti);
- > **avere un buon numero di recensioni** (meglio se positive) negli stessi portali in cui le hanno i primi esercizi listati (o su portali di social referencing come ciao.it, qype.it, ecc.);

- > **avere link in entrata di un certo peso sul sito ufficiale** (possibilmente da siti verticali specializzati e/o da siti a forte valenza locale nella propria area geografica);
- > **essere presenti su Pagine Gialle** (almeno con la scheda base nelle categorie determinanti per il nostro business) **e su altri portali autorevoli** per il settore e/o la località (vedi quelli mostrati nelle schede dei tuoi competitor diretti), citando, se possibile, le keyword più ricercate nella descrizione e nel link.

Come criteri accessori per valutare il radicamento geografico di una certa attività nulla esclude che Google utilizzi anche la città del registrante del dominio principale e l'entità di traffico proveniente da quell'area geografica. Ma qui siamo nel campo delle ipotesi non verificate.

Potrebbe anche aiutare l'**uso di buoni sconto** (per poterli inserire bisogna entrare nel pannello di controllo di Places usando l'interfaccia in lingua inglese per gli USA e cliccare su "offers"), non perché migliori il posizionamento, ma perché rende più evidente il nostro rispetto agli altri esercizi elencati nei risultati.

Quello che invece **bisogna assolutamente evitare** se non si vuole andare incontro a problemi o a scarsa visibilità è:

- > **utilizzare numeri non geografici** (numeri verdi o cellulari) come numero principale nella scheda in Google Places;
- > **usare caselle postali o mostrare indirizzi diversi** (o comunque non esattamente corrispondenti) nel proprio sito e dove si viene citati;
- > **collezionare recensioni negative** da parte degli utenti (in caso di recensioni denigratorie si potrebbe anche segnalare come inappropriato il contenuto, sperando che venga poi rimosso), ma qui il problema di immagine è più generale e non strettamente legato alle mappe;
- > **duplicare le schede dell'attività** inserendo diversi numeri di telefono o indirizzi, che in realtà corrispondono allo stesso esercizio.

I problemi più comuni riguardano **la persistenza dello stato “contrassegnato”** (o “flagged”) nella propria scheda e le **uplicazioni di schede della stessa attività**.

Il primo problema di solito si verifica se la scheda contiene anche solo una parola che richiede la verifica da parte di un controller umano (che ha tempi biblici), come **marchi** (anche se la policy Google al riguardo è cambiata dal 14/9/2010), **parole offensive o “sensibili”** (come quelle legate al mondo dei minori, al gioco d’azzardo, ai farmaci, al sesso, alla pornografia, ecc.), **nomi di località nelle categorie o utilizzo eccessivo di maiuscole**.

Per sbloccare la situazione occorre modificare i testi (titolo, descrizione, ecc.) per tentativi successivi cambiando una o più parole per volta tra quelle “sospette”.

Il problema delle schede duplicate deriva invece dalle citazioni non omogenee nei portali da cui il motore attinge i dati e può essere risolto solo alla fonte (tentando di uniformare le citazioni, correggendo, ove possibile, i dati diversi), oppure **segnalando la duplicazione nel forum di assistenza di Google Places** (ma in questo caso non c’è garanzia che il problema non si riproponga in futuro).

La segnalazione va inserita nell’apposito [thread dedicato alle schede duplicate](#) e di solito riceve considerazione in un tempo relativamente breve. Bisogna però ricordarsi di inserire: 1) Link alla tua scheda verificata, 2) Link alla scheda duplicata e 3) Data della verifica della tua scheda.

Per approfondire i meccanismi di funzionamento di Google Places vedi anche il [videocorso sulle mappe di Google](#) realizzato da Luca Bove per Madri web Marketing.

Se vuoi esprimere la tua opinione o votare questo testo commenta il post: [Fattori posizionamento nelle Google Maps](#)

www.sito-perfetto.it

Come partecipare a Sito Perfetto

Ci sono quattro possibili forme di partecipazione a questo progetto:

- > **Abbonato** (sarà presto possibile ricevere una newsletter mensile con gli aggiornamenti inseriti nel sito e nell'e-book);
- > **Affiliato** (promuovendo on line gli abbonamenti potrai guadagnare il 30% del prezzo di ogni vendita da te promossa);
- > **Collaboratore Affiliato** (segnalando imprecisioni o nuovi servizi utili si può arrivare a guadagnare fino al 50% del prezzo di vendita);
- > **Autore affiliato** (scrivendo articoli o altri contenuti che poi verranno integrati negli aggiornamenti dell'e-book potrai guadagnare fino al 70% del prezzo di vendita).

Sito Perfetto è aperto ai contributi di tutti i professionisti web, purché abbiano alcune caratteristiche, e cioè, siano: **attinenti alla comunicazione on line, di qualità, originali, esclusivi** (solo per i contenuti a pagamento) e **sintetici**. Non ci interessa “fare pagine”, ma offrire contenuti utili, di alto profilo e al tempo stesso facilmente consultabili anche da non esperti.

Ci piace essere chiari e seguire la legge, per questo non verranno accettati contributi che risultino essere stati estratti o tradotti da altri autori (fatta eccezione per eventuali brevi citazioni). Rimarrai quindi personalmente e direttamente responsabile nel caso di azioni legali intentate a Sito Perfetto per testi da te proposti.

Per essere informati sugli aggiornamenti al progetto [iscriviti alla newsletter](#), diventa fan della [pagina Facebook di Sito Perfetto](#) oppure segui il mio account [Twitter](#).

Il Responsabile Editoriale

[Gianpaolo Lorusso](#)