

Checklist Google Business Profile

Una checklist premium per capire se la tua scheda Google Business Profile sta davvero aiutando visibilità locale, fiducia e richieste — non solo se è “compilata”.

IT-CH · Edizione Swiss Signal

Per chi è pensato

Attività locali, imprese di servizio, studi e agenzie che vogliono migliorare la presenza su Google Maps e nella ricerca locale.

Come usarlo

Valuta blocco per blocco. Lo scopo non è avere una scheda “completa” sulla carta, ma una scheda che generi clic, chiamate e fiducia.

Cosa deve fare una buona scheda GBP

Aiutare Google a capire il business, assicurare velocemente, sostenere il sito e trasformare la ricerca locale in chiamate, indicazioni, messaggi o richieste.

Lettura veloce del livello attuale

Punteggio semplice		
Base profilo	I campi chiave sono corretti e completi?	0–10
Fiducia	Foto, recensioni e risposte trasmettono serietà?	0–10
Intento locale	La scheda parla davvero alla zona e al servizio?	0–10
Conversione	Invita davvero a cliccare, chiamare o visitare?	0–10
Allineamento sito	Scheda e sito raccontano la stessa storia?	0–10

Lettura utile

0–15: base debole · 16–30: discreta ma poco convincente · 31–40: profilo serio con miglioramenti chiari · 41–50: base locale molto forte.

Blocco 1 — Base del profilo

1. Identità e informazioni principali

■	Il nome dell'attività è coerente ovunque.	Lo stesso nome su sito, directory e profili principali.
■	La categoria principale è quella giusta.	Una categoria sbagliata indebolisce la rilevanza locale.
■	Il numero di telefono è corretto e attivo.	La scheda deve portare a un'azione reale e utile.
■	Il link al sito punta alla pagina più utile.	Homepage, contatti o landing locale dedicata, a seconda del caso.
■	Gli orari sono aggiornati.	Trascurare questo punto crea subito dubbio.

2. Descrizione, servizi, aree

■	La descrizione spiega chiaramente attività e area servita.	Evita keyword stuffing e testi generici.
■	I servizi sono inseriti bene.	Aiutano chiarezza e a volte anche rilevanza locale.
■	L'area di servizio è realistica.	Evita coperture artificialmente troppo ampie.
■	La scheda spiega cosa rende diversa l'azienda.	Una buona scheda deve rassicurare, non solo esistere.
■	Il linguaggio resta chiaro e credibile.	Meglio semplice che esagerato.

Blocco 2 — Fiducia e conversione

3. Foto, prove, rassicurazione

■	Le foto sono pulite e trasmettono fiducia.	Evita immagini sfocate, generiche o datate.
■	Le immagini mostrano l'attività reale.	Team, luogo, lavoro, atmosfera, risultati.
■	Le recensioni sono autentiche e utili.	Anche poche recensioni valide possono aiutare molto.
■	Esistono risposte alle recensioni.	Rispondere mostra cura e continuità.
■	La scheda sembra viva, non abbandonata.	Un profilo vuoto o fermo indebolisce la fiducia.

4. Azione e attrito

■	L'utente capisce cosa fare dopo.	Chiamare, visitare il sito, inviare un messaggio, chiedere un preventivo.
■	Il link principale porta a una pagina utile.	Non a una pagina confusa o troppo generica.
■	Le informazioni importanti sono visibili subito.	Telefono, orari, prova, attività, valutazione.
■	La scheda dà un motivo per cliccare.	Una buona scheda riduce il dubbio e favorisce l'azione.
■	L'esperienza mobile è coerente con il sito.	Molte azioni locali partono da mobile.

Blocco 3 — Allineamento locale e quick win

5. Coerenza con il sito

■	Il sito usa la stessa promessa della scheda.	Stesso servizio, stessa area, stessa serietà.
■	La CTA del sito supporta l'intento locale.	Chiamata, audit, WhatsApp, contatto, prenotazione.
■	Sul sito esistono pagine di supporto utili.	Servizi, contatti, pagine locali, recensioni, prove.
■	Il branding è coerente.	L'utente non deve percepire due brand diversi.
■	Esiste un follow-up commerciale dietro la scheda.	Una buona scheda aiuta solo se le richieste vengono gestite bene.

Quick win che spesso contano di più

Categoria principale	Verifica che rispecchi davvero l'attività core.	Alto
Foto	Aggiungi 8–15 foto reali, pulite e rilevanti.	Alto
Link al sito	Punta alla pagina che converte meglio.	Alto
Descrizione	Riscrivila in modo più chiaro, locale e credibile.	Medio/alto
Recensioni	Chiedi 3–5 recensioni migliori e più complete.	Alto
Allineamento	Allinea promessa, visual e area tra scheda e sito.	Alto

Piano d'azione in 4 passi

1. Sistemare la base

Nome, categoria, telefono, link sito, orari, servizi e aree.

2. Rafforzare la prova

Foto, recensioni migliori, risposte, fiducia visiva più forte.

3. Migliorare la conversione

Link principale, chiarezza, attrito mobile e passo successivo.

4. Allineare tutto

Sito, scheda, CTA e follow-up devono raccontare la stessa storia.

Serve una lettura più precisa?

Swiss Signal Agency aiuta le imprese svizzere a strutturare presenza locale, sito, Google Business Profile e percorso di conversione per trasformare meglio la ricerca locale in richieste utili.

Contatto

swissignalagency.ch

contact@swissignalagency.ch · +41 76 521 93 74

Svizzera italiana · Svizzera romanda · nazionale