

# RETAIL POWER

Strategie, Local SEO, AI & ADV per portare i clienti nei tuoi negozi

*Giovedì 11 Settembre 2025*

**TWOW**

 **Local Strategy**  
CONNECT PEOPLE TO YOUR STORE



## PAOLO RATTO

Host e moderatore  
Founder @TWOW



## LUCA BOVE

Founder di Local Strategy  
Tra i massimi esperti italiani  
di Local SEO



## SILVIA LANDO

Head of SEO @TWOW  
con focus sulle  
performance locali



## ALBERTO MARI

ADV Team Leader @TWOW  
Esperto in campagne per lo  
Store Traffic

# PROGRAMMA DEL WEBINAR

## Primi Insight

*a cura di Paolo Ratto*

01

## Panoramica dati

*a cura di Luca Bove*

02

## Case Study

03

## Q&A

04



# PRIMI INSIGHT

*a cura di Paolo Ratto*

# C'ERA UNA VOLTA...



## Online to Offline Academy

23 Maggio, 2019 09:30 - 17:00

[Museo Nazionale della Scienza e  
della Tecnologia Leonardo Da  
Vinci, Milano](#)

Gentile Paolo,

Siamo felici di invitarvi all'evento **Online to Offline Academy** organizzato dal team di Google Customer Solutions.

Questa giornata di formazione e networking è una fantastica occasione per scoprire tutte le novità sull'omniccanalità a 360 gradi dal retail alla lead generation. L'evento sarà ricco di soluzioni, esempi ed azioni pratiche per intraprendere i next step per creare strategie marketing di successo in un mondo dove **Online** e **Offline** non sono più separati.



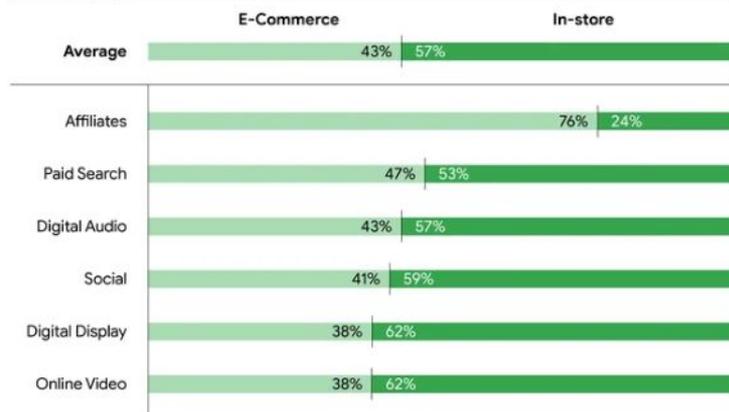
# QUANTO PESA IL DIGITAL SUL NEGOZIO?

Il **57%** degli acquisti in negozio dipende dal digital .

## Digital marketing



### Digital Marketing



Think with Google

Google-commissioned study by Analytic Partners, Global, Get Retail Ready: A meta study in driving business success, 2019-2020. n=152 omnichannel retailers



Il **63%** degli acquisti è guidato da una **combinazione di ricerca online e offline** .

Il **95%** degli acquisti online e il **76%** di quelli offline sono guidati da una **ricerca online** .

Shoppers journey for research-driven purchases:



Based on 2023 data

Note: Excluding respondents who did no product research before their purchase

Source: Smart Shopper Research, Google, Cint (2023), Online survey, Country: Cross EMEA market insights, Nationally representative online population 18+y.o who made purchases in the past 3 months for Consumer Electronics/Home & Garden/Fashion/Toys/Jewellery and in the past 1 month for Food & Groceries/Beauty, Base EMEA 2023 n=74041, Aggregation of Q1\_Q9\_Q13; Q1: Where did you make your last purchase? / Q9: Where did you get information online (any device, via website, or app) regarding the product you bought, if at all? / Q13: Which of these offline sources, if any, did you use to gather information?

Google Market Insights

Il **68%** degli **shopper** non ha preferenza tra acquisto online e offline.

## The offering must be multi-channel. Despite the rise in the online channel, offline remains relevant in all categories

We can safely say that consumers are fully omnichannel and the distinction between online and offline research and shopping has become blurred.

### Purchase channel preference:



Based on 2023 data

Source: Smart Shopper Research, Google, Cint (2023), Online survey, Country: Cross EMEA market insights. Nationally representative online population 18+y/o who made purchases in the past 3 months for Consumer Electronics/Home & Garden/Fashion/Toys/Jewellery and in the past 1 month for Food & Groceries/Beauty. Base EMEA 2023 n=74041. Q18. How frequently do you buy this category online, if at all?

Google Market Insights

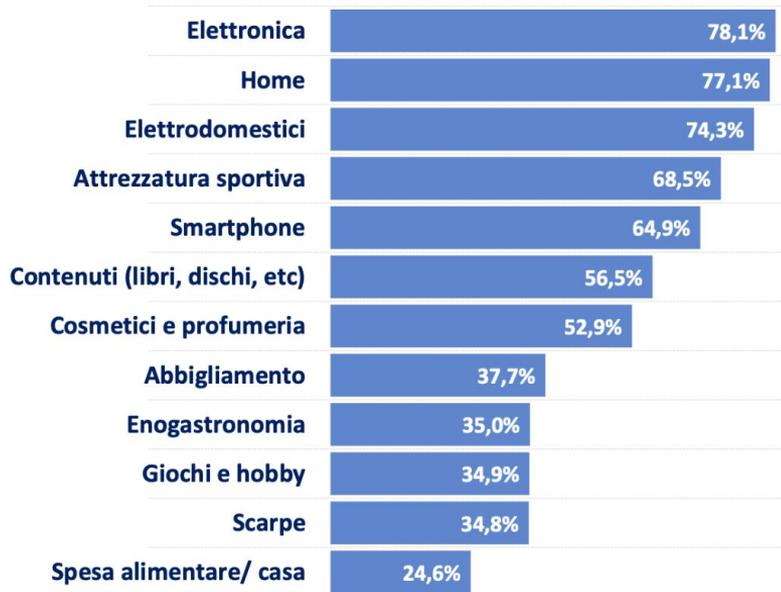


# PANORAMICA DATI

*a cura di Luca Bove*



# IL CONTRIBUTO DELL'ONLINE AGLI ACQUISTI OFFLINE



Acquirenti nei punti vendita fisici che hanno consultato almeno un *touchpoint* digitale prima dell'acquisto

## L'online orienta quattro decisioni di acquisto tradizionale su dieci..

- ..con una rilevanza sostanzialmente stabile nel corso degli anni
- La rilevanza dei touch point di intermediari (comparatori, eRetailer) è più elevata per le categorie Elettronica, Elettrodomestici, Home e Sport



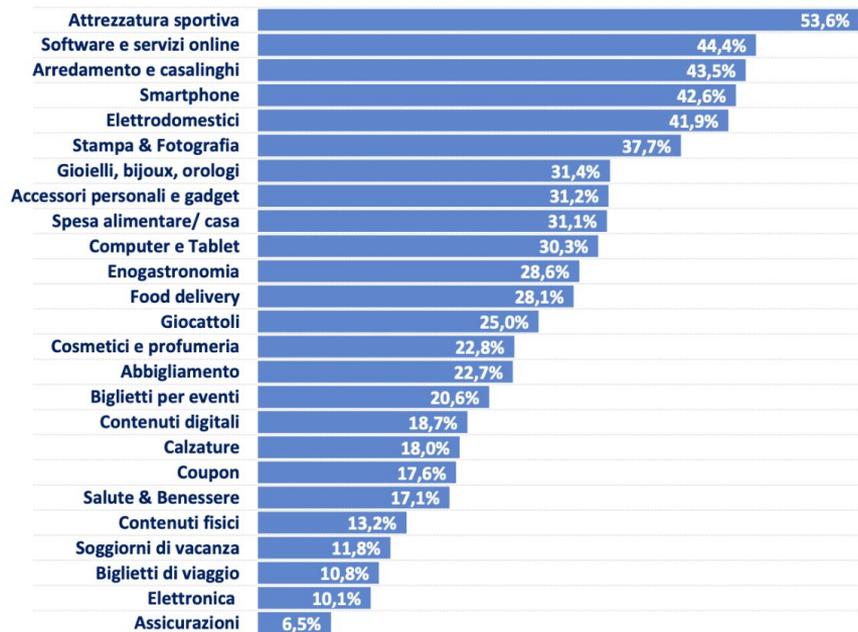
Trend dell'incidenza degli acquisti off orientati da Touchpoint digitali

Touchpoint digitali consultati prima di un acquisto tradizionale



Fonte: NetRetail 2025 e i nuovi comportamenti di acquisto digitale in Italia - Netcomm Forum 2025

# IL CONTRIBUTO DELL'OFFLINE AGLI ACQUISTI ONLINE

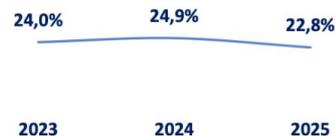


Acquirenti online che hanno maturato la scelta di acquisto attraverso una visita in un punto vendita

## Lo store orienta il 23% degli acquisti online..

- ..con una quota stabile rispetto al 2023
- La visita in un punto vendita del prodotto/ servizio è particolarmente rilevante nell'influenzare gli acquisti online di Home, Giochi, Alimentari, Scarpe e attrezzatura sportiva.
- Molto meno rilevante invece nel caso dei servizi e i beni digitali.

Trend dell'incidenza degli acquisti online orientati dal punto vendita



Fonte: NetRetail 2025 e i nuovi comportamenti di acquisto digitale in Italia - Netcomm Forum 2025

WARBY PARKER

[Style quiz](#) [Eyeglasses](#) [Sunglasses](#) [Contacts](#) [Accessories](#) [Eye exams](#) [Find a store](#)

[Sign in](#)

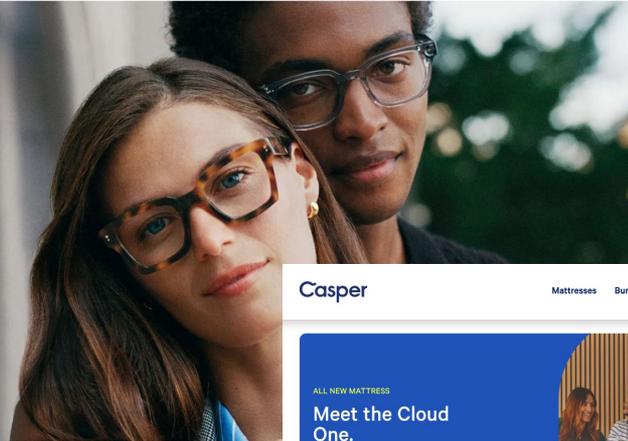


## Just in: New shapes and shades

[Start with a quiz](#)

[Shop eyeglasses](#)

[Shop Fall 2025 >](#)



Casper

[Mattresses](#) [Bundles](#) [Pillows](#) [Furniture](#) [Bedding](#) [Accessories](#) [Explore](#) [Sale](#)



ALL NEW MATTRESS

### Meet the Cloud One.

Experience our softest all-foam mattress

[Shop Cloud One](#)



SEPTEMBER SAVINGS

### 20% off our Max Mattresses.

Plus, 25% off Bundles and more.

[Shop Maxes](#)

[Shop sale](#)



Fonte: [Local Strategy](#)

# ESEMPI

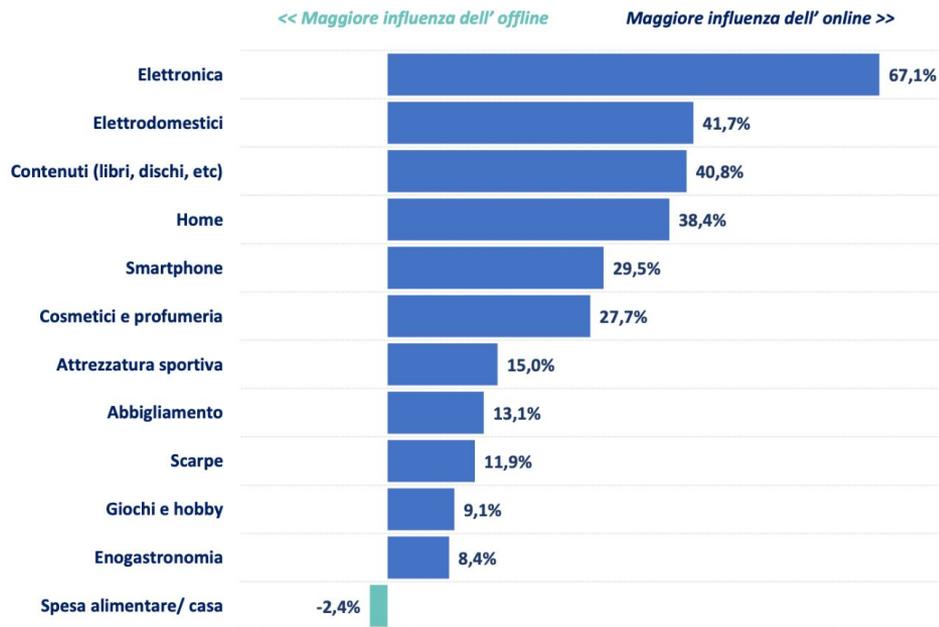


**Distribuzione** dei punti vendita



**Tasso di conversione** e-Commerce

# LA OMNICALITÀ: SALDO TRA CONTRIBUTO DELL'ONLINE E DELL'OFFLINE



Delta tra % acquisti online influenzati dalla visita in store e % acquisti in store influenzati da touch point online

## Maggiore influenza dei touch point digitali sull'offline che viceversa

- Quando si acquista in store, i touch point digitali orientano 4 decisioni di acquisto su 10 mentre quando si acquista online, la visita in store orienta 1 decisione di acquisto su 4: sono più le decisioni di acquisto tradizionali ad essere influenzate dal digitale che viceversa
- Questo è particolarmente vero nel caso di alcune categorie come Elettronica, Salute e benessere, Sport e Giocattoli
- Nel caso di acquisti alimentari, scarpe e abbigliamento, prodotti per la casa e arredamento invece la forza della visita in store sugli acquisti online è più/ tanto efficace quanto la forza del digitale sugli acquisti off.

Fonte: NetRetail 2025 e i nuovi comportamenti di acquisto digitale in Italia - Netcomm Forum 2025



# CASE STUDY



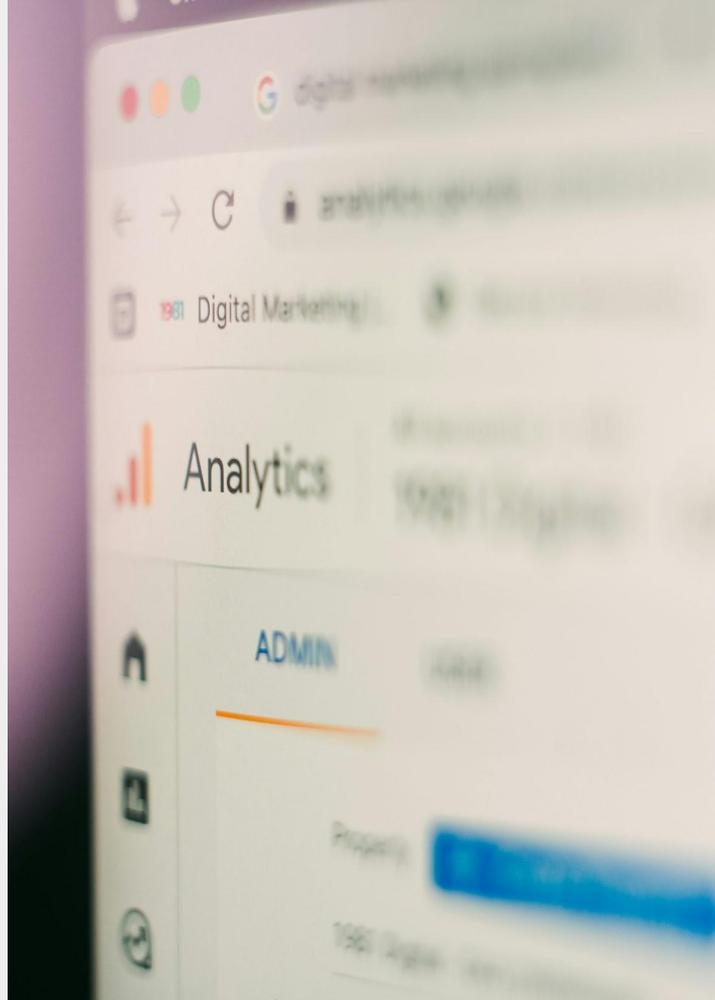
# CASE STUDY

Case Orocash | Case Settore Health & Wellness



**SILVIA LANDO**

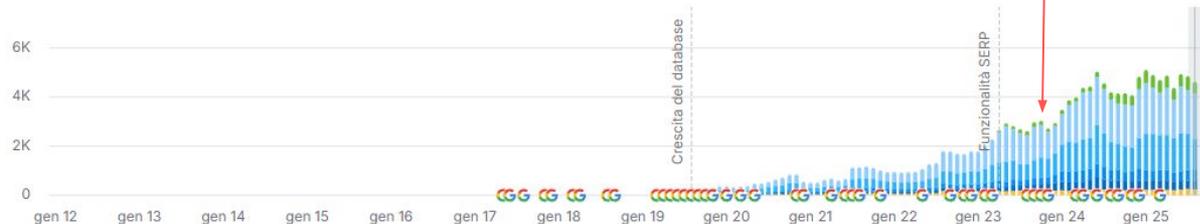
Head of SEO @TWOW  
con focus sulle performance locali



# CLIENTE SETTORE HEALTH & WELLNESS

## Parole chiave

Top 3  4-10  11-20  21-50  51-100  Funzionalità SERP  Note

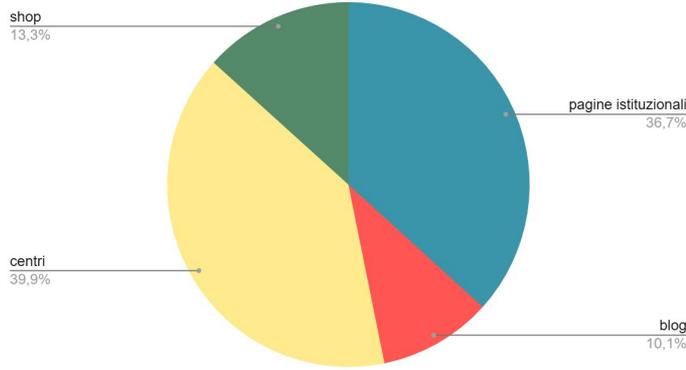


Con questo cliente abbiamo iniziato un percorso di strategia riorganizzando l'ecosistema e la presenza online culminata con il cambio di piattaforma a inizio 2024.

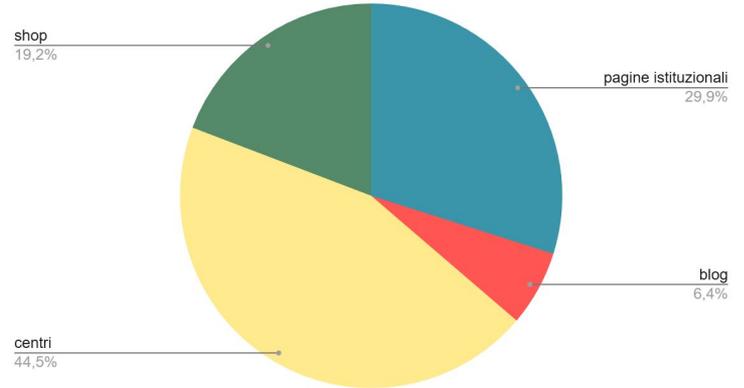
# CLIC

Il completo rinnovo della piattaforma, che ha coinvolto alberatura, struttura dello store locator e dello shop, ha generato un **incremento del traffico organico con un +30% di clic**. L'intervento ha inoltre contribuito a **rafforzare le sezioni più strategiche del sito**, in particolare lo **store locator e lo shop**.

## Clic da Organico 2023

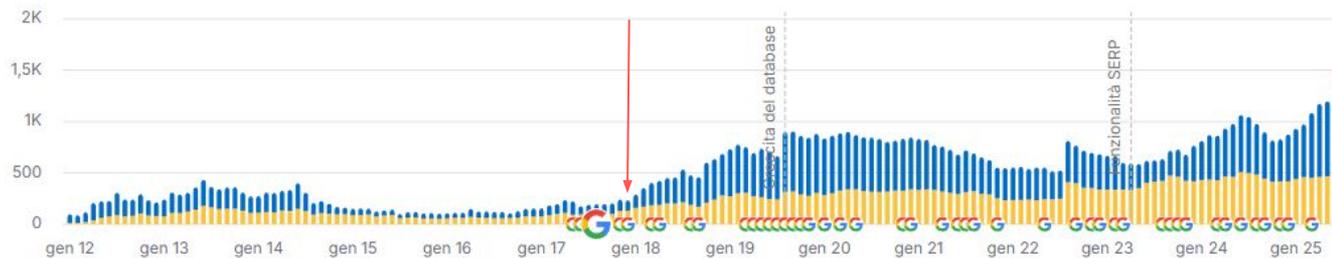


## Clic da Organico 2024



# OROCASH

## STORE LOCATOR



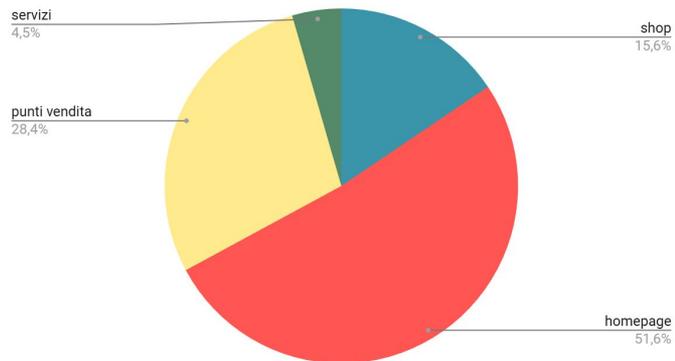
Con uno dei clienti più storici di TWOW, l'attività di cura e incremento di tutto ciò che riguarda l'aspetto *Local* è iniziata circa 8 anni fa. Attraverso una consulenza continuativa, sono stati realizzati diversi step strategici:

- **2018 – Store Locator:** implementazione di uno store locator all'interno del sito, con pagine statiche dedicate a ciascun punto vendita, collegate tramite API alle schede Google Business Profile (GMB),
- **Centralizzazione e mappatura:** organizzazione e gestione di tutte le schede Google Business in un unico account,
- **Procedura standardizzata:** definizione di un processo operativo per l'apertura di nuovi punti vendita, con linee guida chiare per la configurazione e l'ottimizzazione lato local, replicabile su tutta la rete.

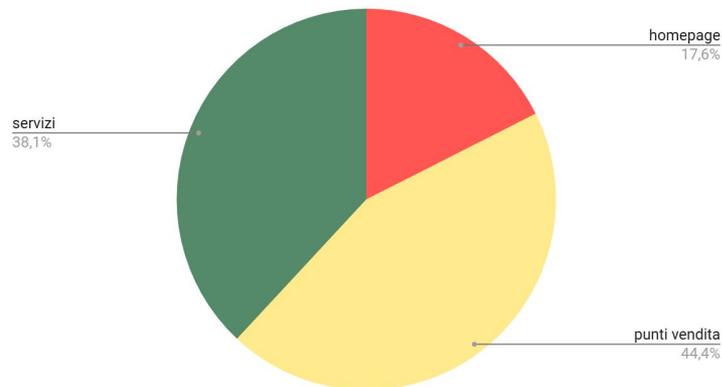
# VISIBILITÀ

Il cambio di piattaforma negli anni ha modificato anche la tipologia di visibilità: il focus si è spostato maggiormente **sulla parte di punti vendita e servizi**. Se l'homepage pesava metà della visibilità in prima pagina ora è stata rimpiazzata dalle pagine dei punti vendita da un punto di vista qualitativo mentre quantitativo i posizionamenti sono incrementati in prima pagina del **+ 376%**

## Visibilità Organica 2018



## Visibilità Organica 2025



# PROSSIME SFIDE

Bianalisi e Gruppo Animalia sono **due realtà del settore medicale**, entrambe caratterizzate da una rete di strutture interne. Con loro stiamo sviluppando un **percorso di riorganizzazione dello Store Locator**, declinato in modo diverso a seconda delle esigenze:

- con Bianalisi stiamo lavorando su una piattaforma custom;
- con Gruppo Animalia stiamo costruendo un nuovo sito e riprogettando lo Store Locator in chiave strategica, integrando obiettivi SEO e ADV con le necessità del cliente.



 GRUPPO  
**ANIMALIA**



**BIANALISI**

# CASE STUDY

Store Visit di Proprietà | Affiliati | Store Sales



## ALBERTO MARI

ADV Team Leader @TWOW  
Esperto in campagne per lo Store Traffic

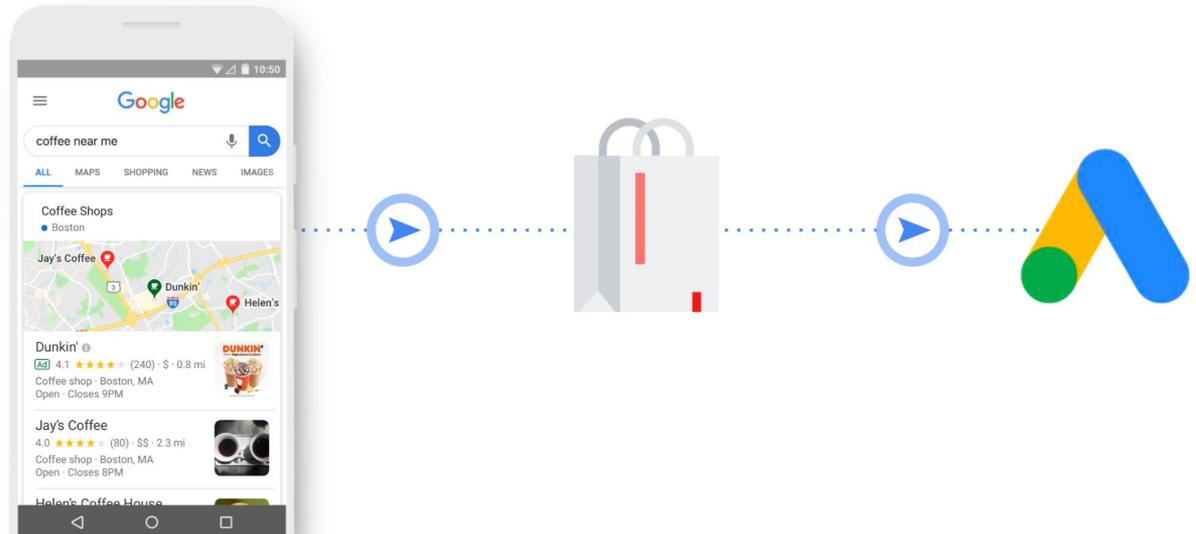


# STORE VISIT

Le **campagne Store Visit** sono una tipologia di campagna pubblicitaria offerta da Google Ads che aiuta le aziende a monitorare e incentivare le visite fisiche ai negozi attraverso annunci online.

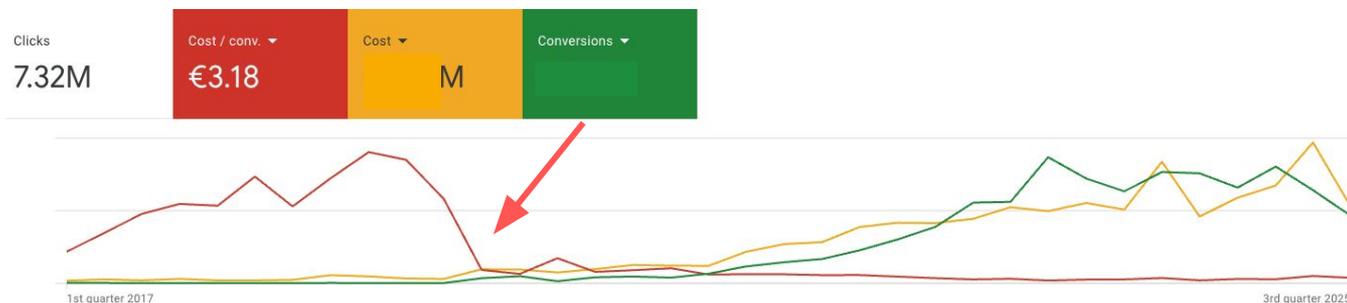
## Obiettivo

Aumentare il traffico in-store, cioè spingere i clienti a visitare fisicamente un punto vendita dopo aver interagito con gli annunci online

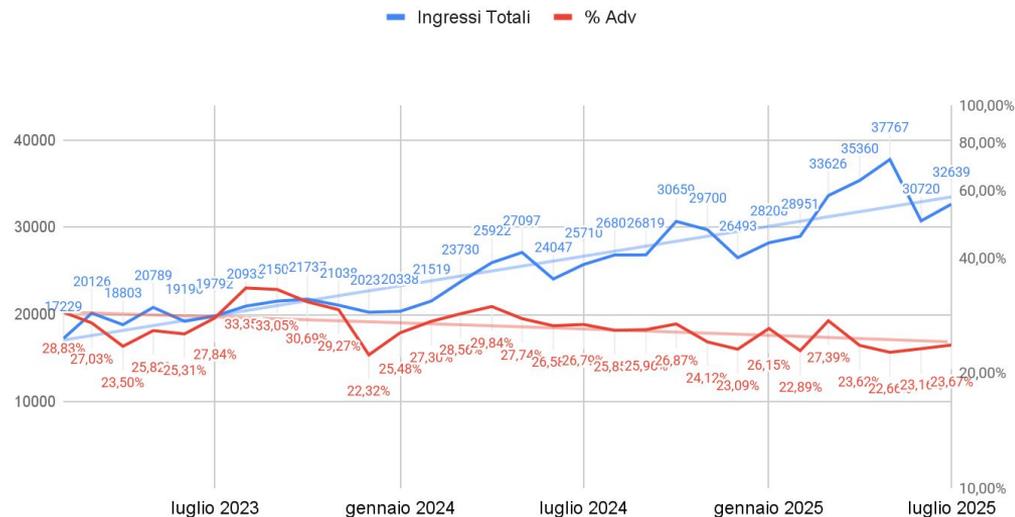


# OROCASH

## Inserimento Store Visit



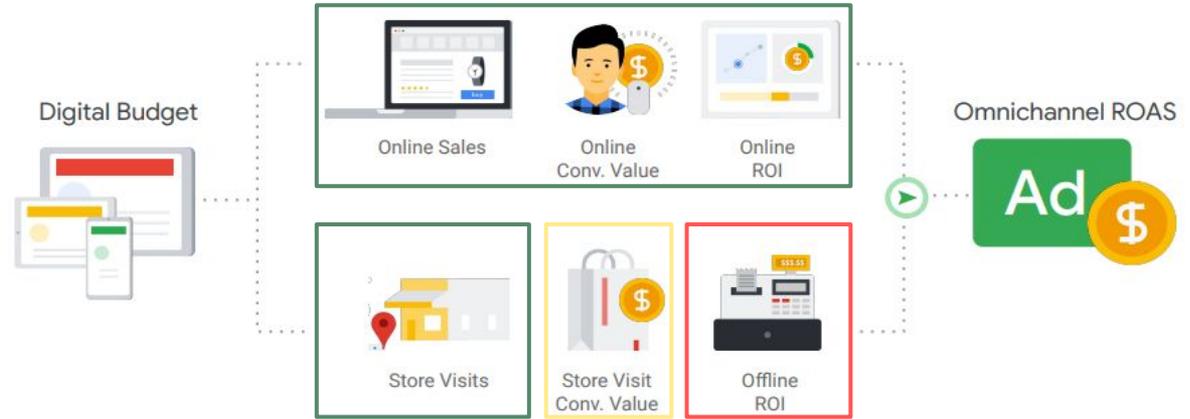
# OROCASH



In questo caso abbiamo potuto monitorare l'impatto ADV confrontandolo con gli ingressi totali registrati nei negozi del Cliente.

Alla crescita di ingressi totali è corrisposta una crescita più o meno simile di Store Visits, che hanno mantenuto una % quasi costante nel tempo.

# STORE SALES



Attraverso la conversione Store Sales Google attribuisce transazioni di cassa a interazioni ADV.

# R-STORE

Campaign	Budget	Status	Optimization score	Conversions
<b>Campagna PMAX con Catalogo</b>				3,477.17
Acquisto GADS_purchase-enhanced		<b>VENDITA ONLINE</b>	→	743.17
Store sales		<b>VENDITA OFFLINE</b>	→	2,734.00

In questo caso abbiamo unito il monitoraggio delle visite in negozio a una campagna vendita con catalogo. Pur non avendo il collegamento con gli scontrini dai negozi del cliente, il monitoraggio delle Store Visits e Sales si è rivelato attendibile, permettendo una promozione Omnicanale.

# R-STORE

Campaign	Budget	Status	Optimization score	Cost	↓ Store visit	Store sales visit-to-purchase rate	Store sale
					45,869.41	27.56%	13,258.00
					10,871.13	29.35%	3,191.00
					9,588.00	30.54%	3,072.00
					8,321.00	24.49%	2,183.00
					5,816.95	29.36%	1,708.00
					2,212.00	24.67%	582.00
					2,124.28	29.66%	630.00
					1,546.58	27.35%	423.00
					1,377.33	29.55%	407.00
					1,351.22	30.12%	407.00
					1,337.00	19.90%	294.00
					1,135.93	28.08%	319.00

Confronto tra Store Visits e Store Sales: la % di visitatori che acquistano è simile ai report dai negozi del cliente.

# STORE AFFILIATI

Gli affiliati store su Google Ads consentono ai brand di promuovere i loro prodotti venduti presso negozi affiliati o rivenditori partner, come supermercati, profumerie, negozi di elettronica, farmacie, ecc.

## Funzionamento:

I brand possono impostare campagne che mostrano agli utenti informazioni sui punti vendita locali affiliati che hanno i loro prodotti in stock.

Choose locations for your account

Select the location types you want to advertise

Our locations  
The advertiser owns the store

Affiliate locations  
The store sells the advertiser's products

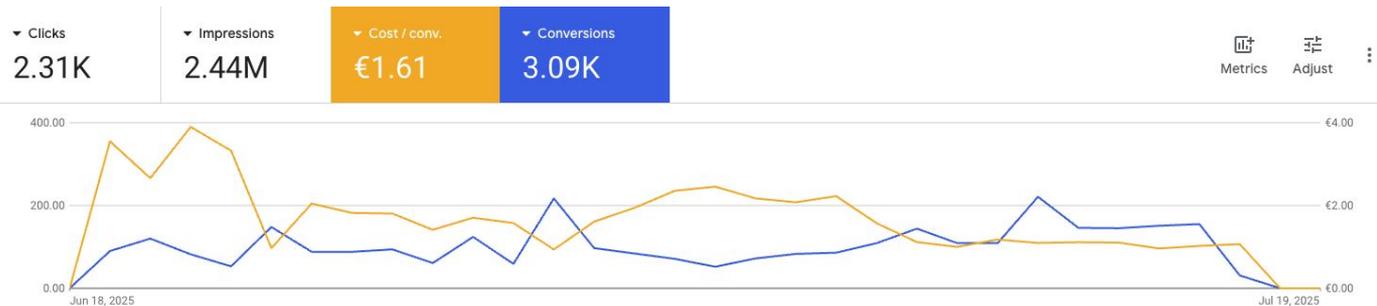
Cancel Continue

Choose locations for your account

Chain type  
General retailers ▾

ita	×	2 selected	Clear all
55 countries	16 chains in Italy	dm-drogerie markt Italy	⊗
Brazil >	<input type="checkbox"/> Caffitaly	Profumeria Douglas Italy	⊗
Netherlands >	<input type="checkbox"/> Camomilla Italia		
France >	<input type="checkbox"/> FITActive		
Japan >	<input type="checkbox"/> Girarrosti Santa Rita		
Denmark >	<input type="checkbox"/> Italmark		
Italy >	<input type="checkbox"/> ITAS Assicurazioni		
Switzerland >	<input type="checkbox"/> L'Italiano Parrucchieri		

# STORE AFFILIATI



# STORE AFFILIATI

Store locations	↓ Store visits	Local reach (impressions)
Acqua & Sapone Via E. Ferrario, 24, 21013 Gallarate	545	88,315
Acqua & Sapone Via San Francesco D'Assisi, 13, 73100 Lecce	316	61,049
Acqua & Sapone Via Gian Giuseppe Carulli, 46/46a/46b, 70121 Bari	235	118,843
Acqua & Sapone Via Massimo d'Azeglio, 21, 00047 Marino	193	185,301
Acqua & Sapone   Via B. Croce Lecce Via Benedetto Croce, 43, 73100 Lecce	190	60,883
Acqua & Sapone Via G. Olivetti, 45, 75100 Matera	172	61,112
Acqua & Sapone Viale Guglielmo Marconi, 74016 Massafra	149	90,681
Acqua & Sapone Via Roma, 44, 74024 Manduria	132	37,437
Acqua & Sapone Via delle Cave di Pietralata, 43, 00157 Roma	131	80,548
Acqua & Sapone Via Nazionale, 2/A, 63900 Fermo	127	16,940
Acqua & Sapone Via Nicola Pisano, 20, 55049 Viareggio	117	14,469
Acqua & Sapone Corso dei Mille, 151, 74015 Martina Franca	100	87,593
Acqua & Sapone Via Don Minzoni, 21/31, 84081 Baronissi	95	166,937
Acqua & Sapone Piazza Giuseppe Fornasa, 06055 Marsciano	92	13,117
Acqua & Sapone Via Giovanni Giolitti, 11/13/15/17, 75100 Matera	70	67,237
Acqua & Sapone Via Alcide de Gasperi, 64, 74015 Martina Franca	61	75,701
Acqua & Sapone Via Feliciano Scatigna, 70010 Locorotondo	53	49,268
Acqua & Sapone Via Beduschi, 29, 26041 Casalmaggiore	52	6,180

# CASE STUDY

Come interconnettere i POI fisici e i canali digitali  
nel caso di brand multisede



**LUCA BOVE**

Founder di Local Strategy  
Tra i massimi esperti italiani di Local SEO



# CASE STUDY - SETTORE COSMESI

Franchising con oltre 40 POI

- Mappatura preliminare
- Local Seo Audit
- Gestione del **rebranding**
- Ottimizzazione dei profili
- Sincronizzazione sui canali
- Consulenza per la pubblicazione dei Post
- Consulenza per la gestione della reputazione
- Integrazione Store Locator (piattaforma magento)

**Utilizzo della nostra piattaforma proprietaria**

# CASE STUDY - SETTORE COSMESI

Gennaio - Maggio 2025 vs Gennaio - Maggio 2024

 Visualizzazioni

267.016

+ 95.230  
55,44%

Google Maps - Computer	3.672	223,52% 
Ricerca Google - Computer	19.079	20,27% 
Google Maps - Mobile	44.069	70,11% 
Ricerca Google - Mobile	200.196	55,33% 

 Micro conversioni

25.949

+ 6.797  
35,49%

Indicazioni	10.988	50,31% 
Chiamate	8.678	10,87% 
Clic sul sito web	6.283	56,49% 



# INTEGRAZIONI TECNOLOGICHE

Sviluppi ad hoc

# OBIETTIVI

Gli obiettivi di una strategia di Search marketing locale sono orientati a massimizzare la visibilità, il controllo e le performance dei punti vendita fisici o delle sedi distribuite sul territorio, soprattutto per aziende multi-location.



## Visibilità Locale

Migliorare il posizionamento su Google Maps e Google Search Ottimizzare la SEO locale per ogni punto vendita.



## Efficienza Operativa

Automatizzare aggiornamenti e pubblicazioni. Gestire più sedi con ruoli e permessi personalizzati.



## Brand Reputation

Gestire centralmente le recensioni. Rispondere in modo tempestivo e coerente.



## Coerenza e Controllo Informativo

Mantenere dati sempre aggiornati (orari, contatti, servizi). Evitare modifiche non autorizzate alle schede.



## Traffico e Conversioni

Aumentare le visite fisiche e digitali Integrare e-commerce, prenotazioni e Google Posts.

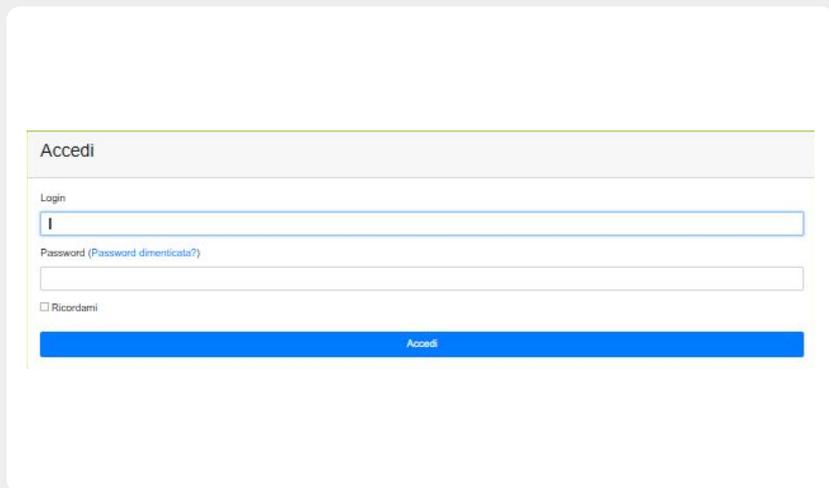


## Customer Journey Omnicanale

Unificare esperienza tra digitale e fisico. Favorire la ricerca e l'interazione tramite Store Locator. Analizzare il sentiment per migliorare strategie.

# WEB APP

Pagina che consente l'accesso ad ogni singolo Store Manager o Area Manager (sulla base dei privilegi impostati in fase di sviluppo).



Accedi

Login

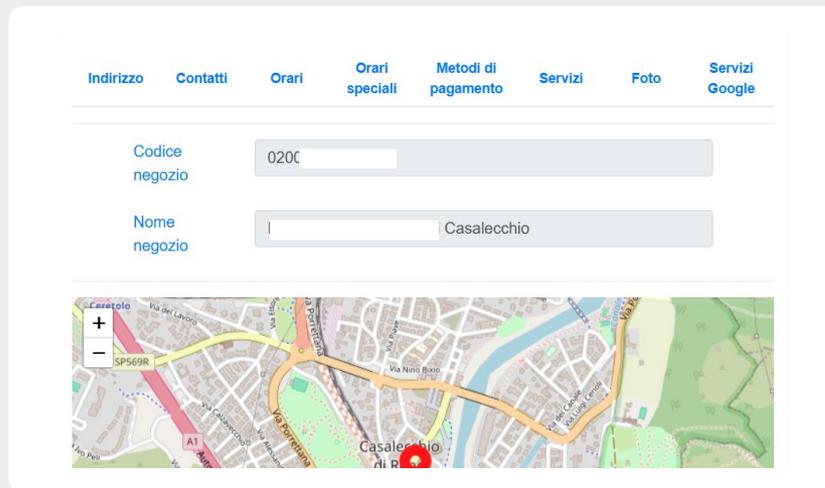
1

Password (Password dimenticata?)

Ricordami

Accedi

Campi customizzabili in funzione dei dati da gestire e sincronizzare e un Look&Feel personalizzabile.



Indirizzo   Contatti   Orari   Orari speciali   Metodi di pagamento   Servizi   Foto   Servizi Google

Codice negozio: 0200

Nome negozio: Casalecchio



# OBIETTIVI

**Tenere aggiornate** le informazioni sui profili.

**Automatizzare** il flusso dei dati da pubblicare su GBP e altri canali:

- Google Business Profile
- Bing Maps
- Apple Maps
- Store Locator
- ...

**Coinvolgere** gli store manager sui dati di loro competenza.

# PERCHÉ UNA WEB APP?

**Interfaccia intuitiva:** progettata per essere semplice e intuitiva anche per gli utenti meno esperti;

**Maggiore sicurezza:** i dati vengono archiviati su server e non sul dispositivo fisico dell'utente come accade per le app, ed è protetta da crittografia.

**Autonomia e rapidità di aggiornamento:** I manager possono modificare orari, descrizioni, foto e offerte in tempo reale senza dover passare da un ufficio centrale, garantendo informazioni sempre corrette ai clienti.

**Aggiornamenti automatici:** vengono aggiornate costantemente, con le ultime funzionalità rilasciate, senza le lungaggini di un'app pubblicata su marketplace;

**Facilità di accesso:** accessibile con qualsiasi connessione Internet senza necessità di installare o aggiornare software. Gli utenti possono accedere alle informazioni da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento, anche in remoto tramite un link che può essere salvato tra i preferiti, ma anche tramite icona, proprio come le altre app del cellulare.

# IMPLEMENTAZIONE INTEGRAZIONE VOLANTINI

Abbiamo integrato un sistema di **visualizzazione dei volantini in PDF** direttamente all'interno dello **Store locator** sul loro sito.

Il sistema è comprensivo di:

- Local CMS
- integrazione con il CRM aziendale del cliente
- API con sito e store locator

## Come funziona?

- **Due volantini** sempre aggiornati: uno a livello nazionale e uno dedicato a ogni singolo pdv.
- **Viewer evoluto** e integrato, con animazioni 3D quando si sfoglia, anteprima di tutte le pagine, zoom, fullscreen e funzione di condivisione social.
- Implementazione rapida e senza intoppi

# IMPLEMENTAZIONE DI SINGLE SIGN-ON (SSO)

Soluzione che consente di accedere automaticamente a tutte le sedi e le risorse aziendali tramite un unico login.

- semplificare l'accesso alla piattaforma per gli utenti,
- ridurre la complessità
- migliorare la sicurezza.

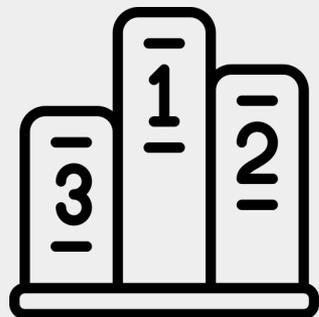
Grazie all'integrazione con un'area privata del cliente, è possibile importare ogni sede con un semplice meccanismo automatizzato. Ogni nuova sede, al momento della registrazione, viene automaticamente sincronizzata con la piattaforma di Listing Management, eliminando la necessità di interventi manuali.



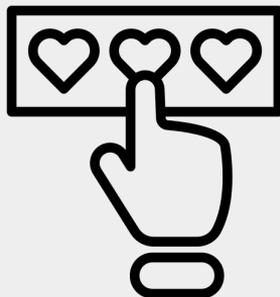
# GESTIONE DELLA REPUTAZIONE

Basata su meccanismi di AI

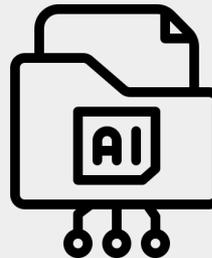
# IMPORTANZA DELLE RECENSIONI



**Local Ranking**  
(Numero e punteggio medio)



**Reputazione & Fidelizzazione**

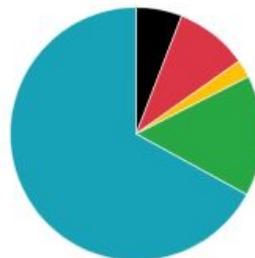


**Fonte di dati per l'AI**

# SENTIMENT DEL BRAND

Oltre l'80% di sentiment positivo  
Voto medio > 4,1

distribuzione del valore



# SENTIMENT DEL BRAND

Argomenti più popolari

## 👍 Punti di forza

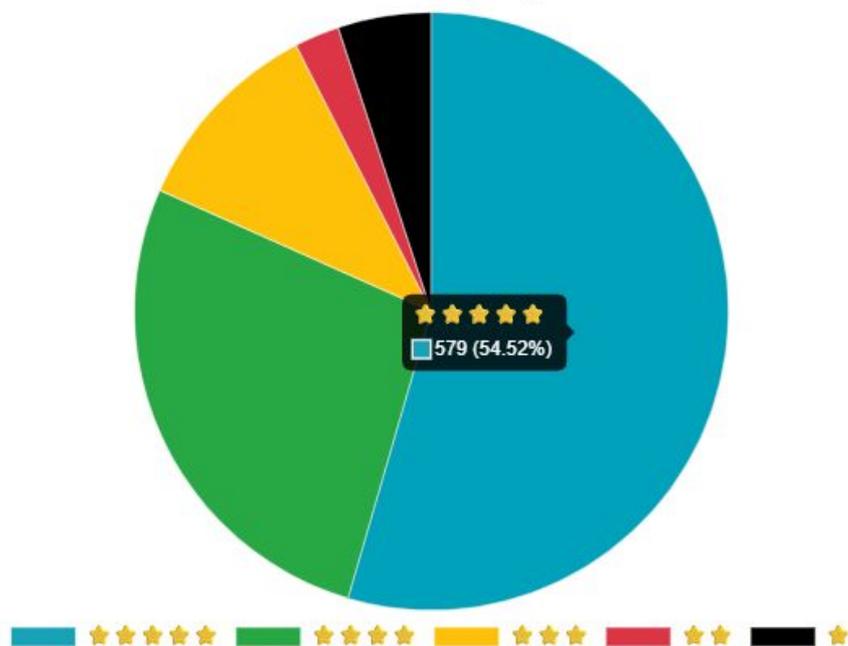


## 👎 Punti di debolezza

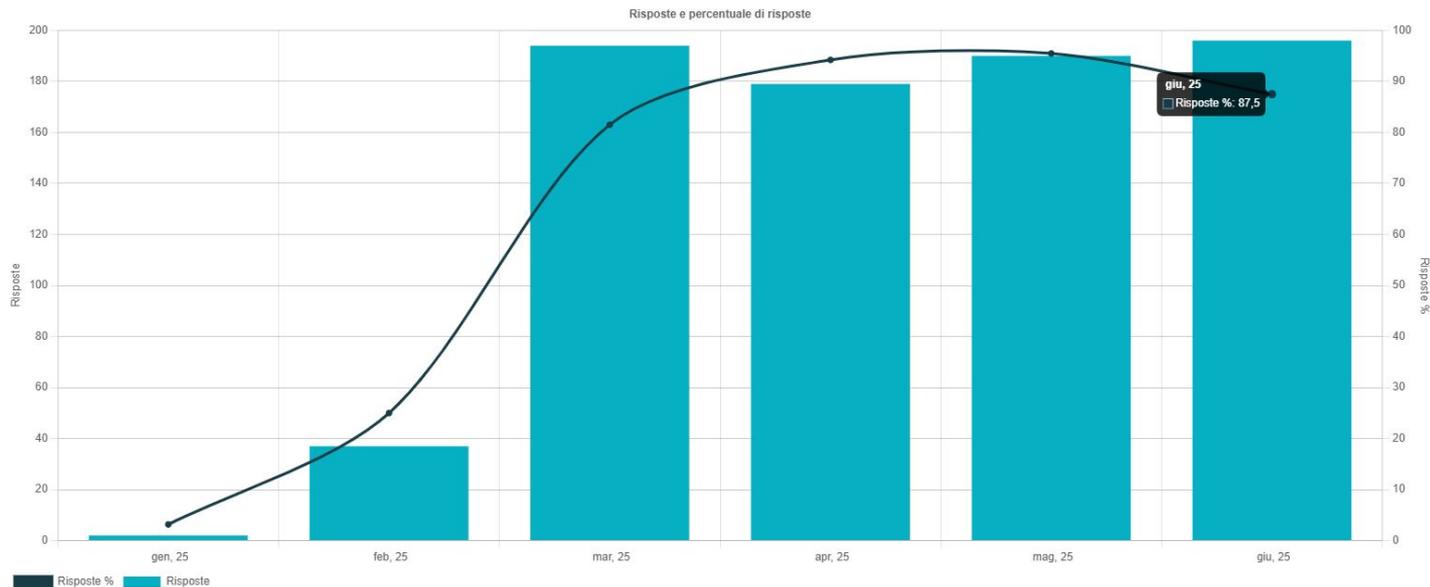


# DISTRIBUZIONE PUNTEGGIO RECENSIONI (6 MESI)

Oltre l'80% di recensioni  
a 4-5 stelle



# RISPOSTE ALLE RECENSIONI (6 MESI)



# RISPOSTE ALLE RECENSIO NI

- Utilizzo di auto-risponditori
- Risposte custom
- Utilizzo AI generativa in piattaforma
- Potenziale integrazione con CRM esterni (SalesForce e ZenDesk )
- Prompt customizzato sul tone of voice del cliente
- Monitoraggio risposte modificate



# CHIEDERE RECENSIO NI

In soli 2 mesi, il numero delle recensioni è aumentato di **+290,67%** passando da 300 recensioni del bimestre precedente a 1172 recensioni del bimestre successivo.

Il voto medio è migliorato del **33,33%** passando da 3,22 a 4,29.



# GESTIONE DELLE FOTO

## COME TUTELARE LA BRAND IDENTITY IN FUNZIONE ONLINE E OFFLINE!

In soli 8 giorni abbiamo analizzato tutte le foto online dei profili GBP del brand **scaricate via API** ed effettuato una bonifica completa delle foto non in target e spam.

Abbiamo fatto rimuovere oltre 140 immagini inappropriate riferite a pdv diversi.



# UN'ORA CON NOI, UN'ANALISI PER TE

Partecipando al webinar potrai richiedere un audit gratuito personalizzato per la tua attività. I nostri esperti analizzeranno:

-  **Local Presence & Schede My Business** – a cura di Luca Bove
-  **SEO e contenuti locali** – a cura di Silvia Lando
-  **Campagne ADV in ottica store visits** – a cura di Alberto Mari

Riceverai un report con feedback, consigli pratici e priorità d'azione.  
Un'opportunità per passare dalla teoria alla pratica.





# Q&A

# GRAZIE PER AVER PARTECIPATO!

TWOW srl

Via Lomellini 2/1, 16124 Genova

info@twow.it



**TWOW**