

**Il Metodo**

**Al diu vet**



**Diventare imprenditori Veterinari di  
successo**

**Acquisire Clienti e valorizzarli**

**EBook**

## Autori

Dott.ssa Silvia Bonasegale

Med Vet - Social Media Manager Content Creator BluVet, esperta in strategie digitali per Veterinari.

Dott.ssa Claudia Ustione

Consulente SEO specializzata per strutture e cliniche veterinarie. Porta visibilità ai siti web a professionisti, aziende e cliniche veterinarie attraverso i motori di ricerca.

Dott.ssa Alessandro Vischi

Med Vet & Fondatore Vetmanager Applica la gestione d'impresa alle strutture veterinarie.

Dott. Enrico Carrera

Med Vet & MBA. Analizza e gestisce i processi di creazione del valore finanziario all'interno delle attività veterinarie.

Dott. Giuseppe Iardella

Med Vet & Fondatore di PetCorner.Vet Sviluppa il retailing nelle Strutture Veterinarie come servizio accessorio dell'attività professionale clinica.

Revisione 0

Marzo 2023

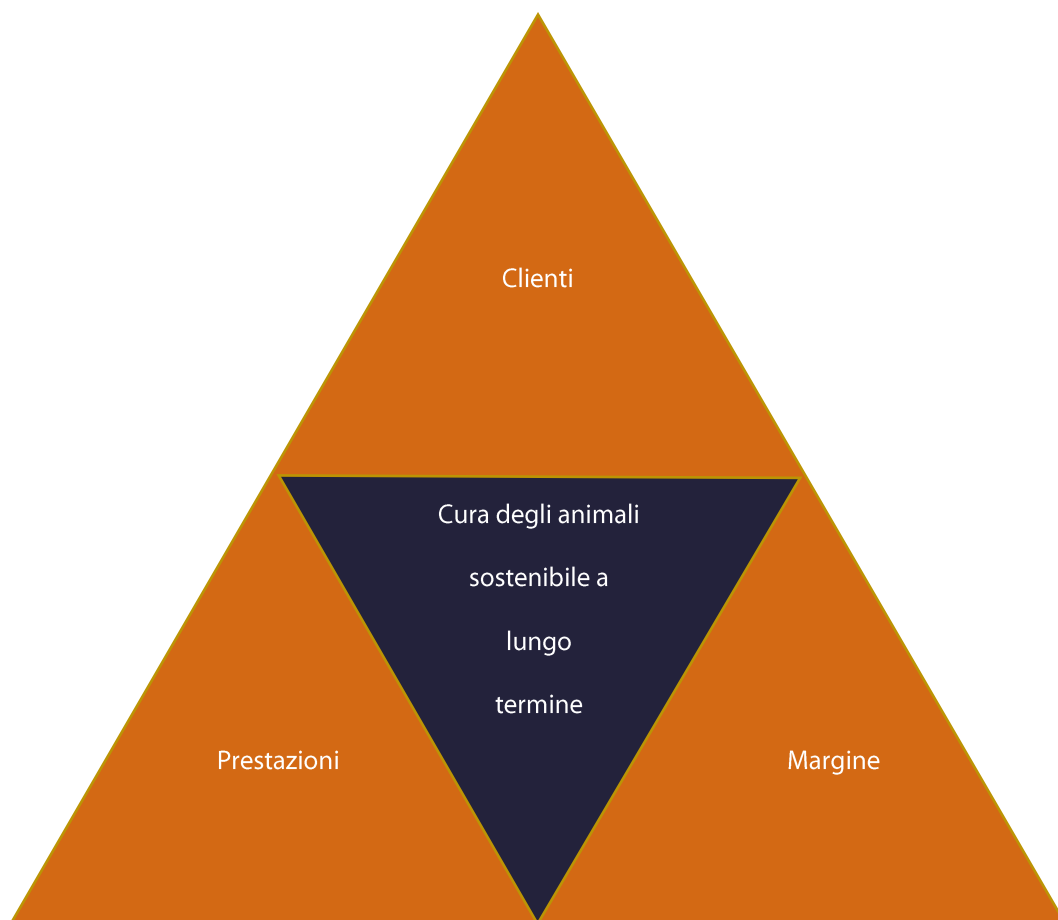


<b>Introduzione .....</b>	<b>4</b>
<b>Acquisire Clienti e valorizzarli.....</b>	<b>5</b>
<b>Cinque consigli utili per distinguerti nel mondo dei social come Veterinario.....</b>	<b>6</b>
<b>Come attrarre clienti grazie alle recensioni online .....</b>	<b>10</b>
<b>Come impostare un piano editoriale social di successo per il Medico Veterinario .....</b>	<b>18</b>
<b>Come ottenere più clienti con la SEO per veterinari .....</b>	<b>25</b>
<b>Cinque strumenti per aumentare la visibilità del sito web: obiettivi e strategie .....</b>	<b>30</b>
<b>Gestione strategica del blog veterinario .....</b>	<b>37</b>
<b>Come gestire una scheda Google per veterinari di successo in cinque passaggi .....</b>	<b>45</b>

## INTRODUZIONE

Un obiettivo strategico di una struttura veterinaria è la stabilità di cura nel lungo periodo, cioè la capacità di curare animali per molto tempo e contemporaneamente soddisfare gli altri stakeholders, a cominciare da clienti, dipendenti ed imprenditori.

In questo ciclo di ebook non tratteremo gli aspetti clinici, che ovviamente sono fondamentali ma per i quali esistono altri percorsi di apprendimento, e ci concentreremo su tre pilastri fondamentali della sostenibilità: clienti, prestazioni e margine.



In questo ebook approfondiremo il tema dei Clienti.

## ACQUISIRE CLIENTI E VALORIZZARLI

La tua missione di veterinario è migliorare la salute ed il benessere degli animali, e su questo non si discute, ma ti sei presto accorto che per esercitarla devi prima di tutto convincere i loro padroni.

Ci sono vari metodi “classici” come il passaparola, un’insegna ben visibile, la pubblicità su radio e giornali che funzionano più o meno bene, ma ultimamente si sono dimostrati molto efficaci, e relativamente poco costosi, i metodi basati su internet e social network.

Partiamo dall’importanza di un sito web ben fatto per attrarre clienti e cerchiamo di capire come renderlo ben visibile ai potenziali clienti<sup>1</sup> con i seguenti passi:

- migliorare la posizione del tuo sito nelle ricerche di Google e degli altri motori di ricerca<sup>2</sup>
- pubblicare un blog con articoli informativi per attrarre l’attenzione dei proprietari di animali<sup>3</sup>
- scegliere i social network su cui essere presente e distinguerti dalla massa<sup>4</sup>, nonché impostare un piano editoriale di successo<sup>5</sup>
- configurare la tua scheda “Business Profile” di Google, in modo che quando un proprietario cerca “veterinario vicino a me”, il tuo indirizzo compaia ben chiaro in Google Maps<sup>6</sup>
- utilizzare le recensioni clienti come tecnica persuasiva, magari integrando il box recensioni di Google nel sito web<sup>7</sup>

Da ultimo puoi usare la Business Intelligence per analizzare più facilmente le informazioni che hai e prendere le migliori decisioni per la tua clinica<sup>8</sup>. Questo ti aiuterà a mantenere il quadro di insieme e non perderti in mille rivoli.

---

<sup>1</sup> Cinque strumenti per aumentare la visibilità del sito web: obiettivi e strategie

<sup>2</sup> Come ottenere più clienti con la SEO per veterinari

<sup>3</sup> Gestione strategica del blog veterinario

<sup>4</sup> Cinque consigli utili per distinguerti nel mondo dei social come Veterinario

<sup>5</sup> Come impostare un piano editoriale social di successo per il Medico Veterinario

<sup>6</sup> Come gestire una scheda Google per veterinari di successo in 5 passaggi

<sup>7</sup> Come attrarre clienti grazie alle recensioni online

<sup>8</sup> Business Intelligence per i veterinari

## CINQUE CONSIGLI UTILI PER DISTINGUERTI NEL MONDO DEI SOCIAL COME VETERINARIO



In Italia ci sono circa **7200 strutture veterinarie** esclusi i liberi professionisti. La maggior parte di loro sono su Facebook e fanno attività più o meno regolare. Come fare quindi per distinguersi? Vediamo qualche consiglio utile.

### COME DISTINGUERSI SU FACEBOOK COME VETERINARIO

#### IMMAGINE DI BRAND PERSONALIZZATA E CHIARA.

La prima cosa da fare per **essere visibili, memorabili** e ben **distinguibili** è avere una forte identità. Questo è **molto importante** in quanto il nostro cervello lavora per **stereotipi**.

L'utente su **Facebook** (come su qualunque altro social), scorre il suo **cellulare** molto velocemente e si **ferma** soltanto quando viene colpito da qualcosa di **interessante** e rilevante per lui, oppure perché riconosce qualcosa in cui si identifica, che lo incuriosisce o che **soddisfa un bisogno del momento**.

*Qualunque sia il motivo che lo fa fermare a guardare, impiega pochissimi secondi a decidere se ti conosce oppure no.*

Pensa a questo:

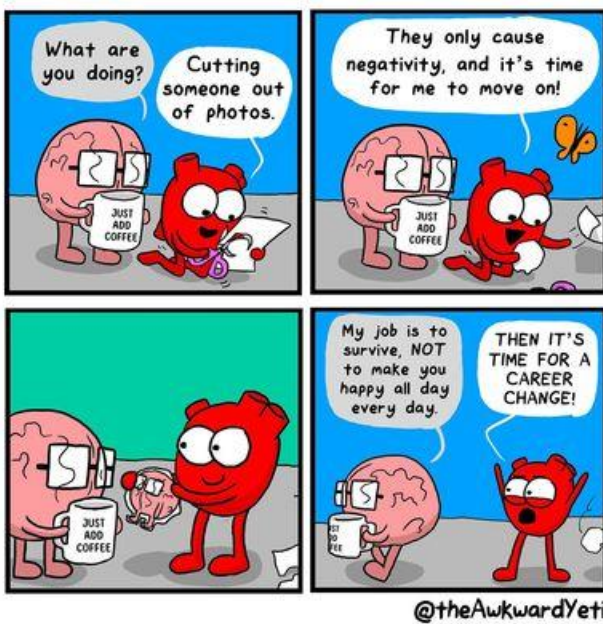
Babbo Natale con le renne che tirano la slitta, la musica dice: “vorrei cantare insieme a voi, un coro in allegria...cantate tutti insieme a me...” che pubblicità è? Si esatto la Coca Cola. I **grandi brand** si fanno riconoscere perché si **presentano sempre allo stesso modo** con una identità forte, univoca, memorabile appunto.

Non è che devi essere come la Coca Cola, ma se riuscirai a **creare la tua personale comunicazione**, con:

- immagini sempre con lo stesso filtro,
- scritte sempre degli stessi colori,
- magari una frase conclusiva, sempre la stessa,

riuscirai a farti riconoscere e **ricordare più facilmente**.

Prova a guardare questi profili



Rammenta che anche su Facebook si possono usare **pochi #**: crea quello del tuo brand.

Se poi questa identità si rispecchia anche nei colori della tua struttura (green, cartellonistica, insegne ecc.) ecco che il gioco è ancora più bello.

## METTICI LA FACCIA

Quale brand più forte della tua persona o del tuo staff? Fare foto o video in cui si vedono le persone ha un duplice vantaggio perché consente:



- ai nuovi possibili clienti di riconoscerti offline, assicurandoli
- ai tuoi clienti di vederti e fare il tifo per te!

Ti stupirai a vedere quanto entusiasmo mostrano le persone che hai aiutato.

Ti seguiranno con fiducia e diffonderanno le tue iniziative e post.

---

### OTTIMIZZA LA PAGINA

Avere tutte le informazioni corrette:

- inserire l'indirizzo
- tutti i servizi
- i riferimenti al tuo sito
- gli orari e oltre

consente alle persone di **trovarti più facilmente**, non soltanto se ti conoscono, ma anche se fanno una **ricerca per tipo di servizio**.

Ricorda, quindi, di inserire sempre *parole significative per il tuo pubblico*, affinché possano trovarti, anche attraverso i tuoi post.

Anche questo fa parte della *Seo per i canali social*.

---

### SII REGOLARE NELLE PUBBLICAZIONI

Ti capita mai di seguire una serie televisiva? Se sei abituata (o abituato, vale anche per i maschietti eh) a seguire le puntate in quel determinato giorno, ci rimani male se poi non lo trasmettono.

D'altra parte, se non pubblicassero sempre allo stesso giorno e orario, non creerebbero l'abitudine. Ecco, quindi, perché **creare delle rubriche settimanali**, crea l'**abitudine** nelle persone a venire a seguirti e a cercarti. Potresti anche, ad esempio, **abitare le persone a una diretta ogni primo del mese**.

---

### CERCATI UNA NICCHIA

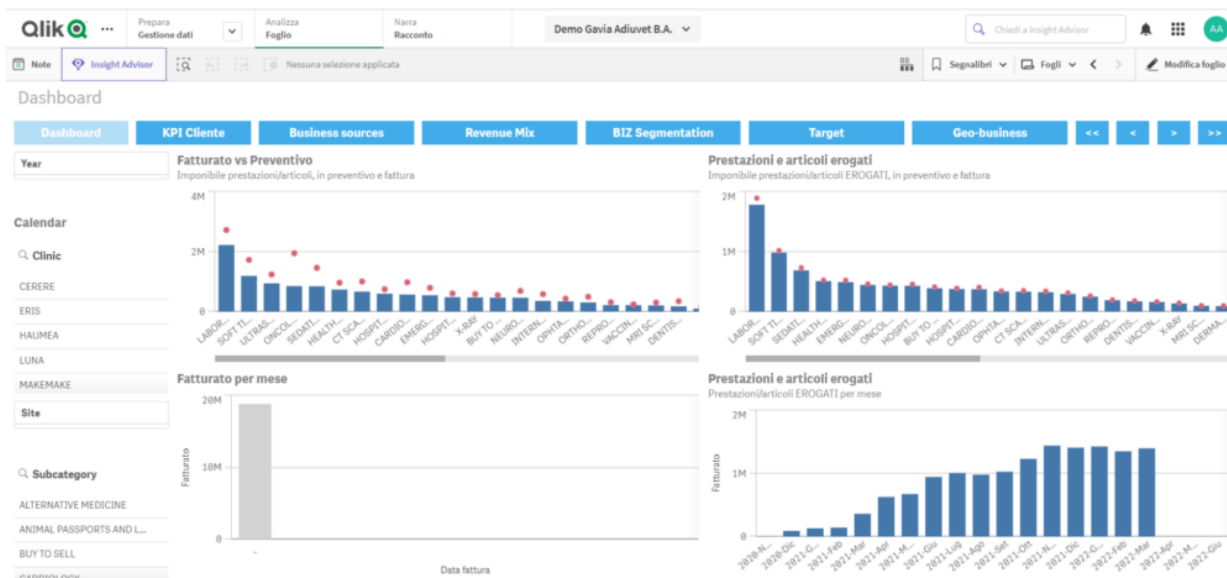
Per quanto siano piccoli, i **gruppi di persone** interessate a una determinata razza o specie, che hanno un interesse per uno sport con un animale sono sempre e comunque sufficientemente numerose da poter essere considerate **utili per il tuo business**.

Pensa se tu riuscissi a intercettare 200 persone con cani sportivi da sledge dog e ti verticalizzassi sulla comunicazione riguardante la loro preparazione atletica comprese le loro necessità nutrizionali.

Se tutte e 200 venissero nel tuo ambulatorio, non avresti un **drastico aumento del fatturato**?

Significherebbe averle in cura per anni... pensaci.

Per trovare la tua nicchia puoi anche aiutarti con strumenti di [Business Intelligence](#).



## COME DISTINGUERSI COME VETERINARIO CON ALTRI CANALI SOCIAL?

Se vuoi distinguerti come veterinario, potresti sfruttare **canali** che i colleghi sono ancora **poco abituati a utilizzare**.

Vediamo quali:

- **TikTok** – iniziano ad affacciarsi anche lì, ma la maggior parte lo teme (ingiustamente). Iscriviti e comprendine il meccanismo. Cerca i tuoi competitor e guarda cosa ha funzionato per loro; puoi prendere ispirazione e poi raggiungere un tuo equilibrio.
- **LinkedIn** – usare questo social network per raggiungere clienti finali significa riuscire a intercettare una parte di persone di più alto livello comunicativo (non sempre eh, ma spesso è così). In questo social puoi cercare clienti di nicchia e dare loro informazioni senza fronzoli, utili e autorevoli, sempre con un linguaggio chiaro per loro. E poi ricorda, anche i dirigenti hanno un pet e una famiglia, sono sempre, prima di tutto, persone.
- **Pinterest** – il social amato dal pubblico femminile, può essere utilizzato per condividere i tuoi articoli, foto e video. Se hai una nicchia di persone che (ad esempio) frequenta expo, certamente sarai apprezzato.

Bene, in conclusione, in questo articolo abbiamo visto come puoi distinguerti sui canali social come veterinario, ma ricorda una cosa: sii te stesso e non pensare di doverti inventare la luna.

Se proporrai cose che poi le persone non troveranno nella tua Clinica o Ambulatorio, sarà inutile e controproducente.

## COME ATTRARRE CLIENTI GRAZIE ALLE RECENSIONI ONLINE



Ammettilo: quando pensi alle recensioni ti vengono in mente i post su “Discussioni Veterinarie” in cui i colleghi raccontano l’ennesima storia triste, diffamatoria e assurda; recensioni negative e mai veritiere.

*Certo, esistono anche queste situazioni, ma la verità è ben diversa: la stragrande maggioranza delle recensioni sono positive e aiutano la visibilità della tua attività*

In questo articolo ti spiegherò:

- perché sono così importanti per la tua struttura veterinaria,
- come ottenere recensioni positive,
- come usarle sul tuo sito web,

- come tramutare quelle non positive in 5 stelle,
- come difenderti dai rari casi falsi e diffamatori.

---

## RECENSIONE POSITIVA: LA TECNICA PERSUASIVA PIÙ POTENTE

Facci caso: quando vedi una pubblicità di un prodotto, spesso è accompagnata da un grande numero di testimonianze che ne raccontano i meravigliosi vantaggi a chi li utilizza, i benefici ricevuti dal servizio, la grande capacità del post vendita ecc. ecc.

A volte basta solo sentire: “fai come loro” e ci sentiamo subito rassicurati dal fatto che altri l’hanno scelto prima di noi.

Questo perché la riprova sociale è una **tecnica di persuasione** di straordinaria potenza.

Uno dei mezzi che usiamo per decidere che cos’è giusto è cercar di scoprire che cosa gli altri considerano giusto. Robert B. Cialdini [1]

Se Cialdini riconosce l’importanza dell’opinione positiva altrui (la recensione) quando il web non esisteva o quasi, ci sono studi recenti che dimostrano come oggi il fenomeno sia ancora più importante.

*Uno studio di Moz [3] ha osservato come un quarto delle ricerche sul web (su attività locali) abbiano al loro interno un intento nella ricerca di recensioni, opinioni sull’attività, giudizio degli altri.*

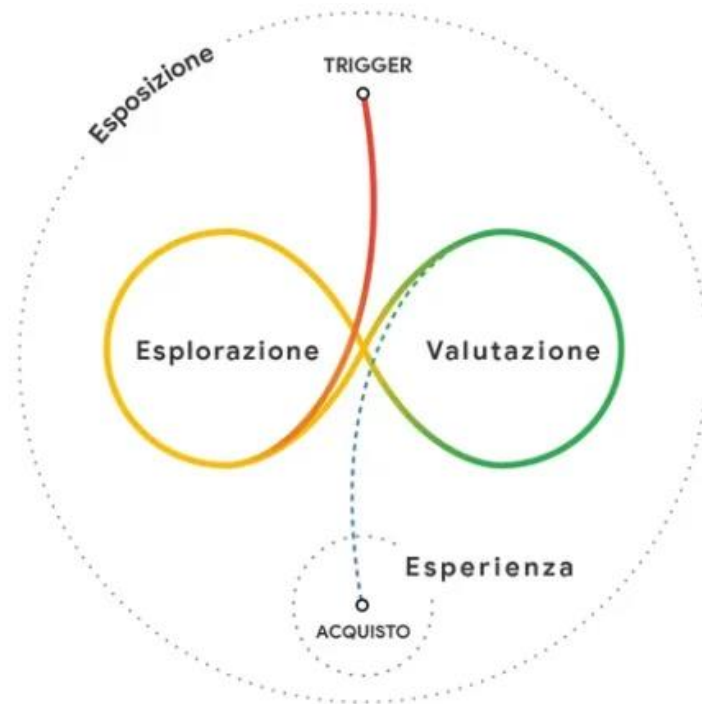
Google stesso ha fatto una ricerca [2] nel 2020 osservando il comportamento di **310.000 persone** (lo ritieni sufficientemente rappresentativo?) per **comprendere** come queste prendessero **decisioni sulla scelta di un prodotto o servizio**.

I risultati sono molto interessanti e svelano come, soprattutto oggi, che siamo bombardati da migliaia di messaggi, il nostro cervello utilizza scorciatoie (euristiche) per **decidere più in fretta e senza fatica**.

Quelle che maggiormente influiscono sulla scelta sono 6.

- **Euristiche di categoria** – avere informazioni puntuali e pertinenti di ciò che sta cercando ([attraverso la categoria a cui appartiene una scheda GBP](#) ad esempio).
- **Euristica di immediatezza** – maggiore è il tempo di **attesa di un prodotto** o servizio, minore sarà la possibilità di essere scelti, ma anche il **tempo di caricamento di una pagina web**, diventa determinante: se impiega troppo tempo (diversi secondi) a caricarsi il tuo cliente sarà perso per sempre.
- **Riprova sociale** – **consigli e recensioni** di altre persone sono fondamentali per scegliere.
- **Bias di autorità** – avere il consiglio di un esperto (o supposto tale) può essere determinante, così come avere una presenza autorevole e seria.
- **Potere della gratuità** – grazie alla potenza della reciprocità (che ci porta a voler ricambiare se ci viene regalato qualcosa), saremo più propensi ad avvicinarci a quel prodotto o servizio.

In breve, Google riconosce un percorso (che lui chiama **Messy Middle**) all'interno del quale il tuo cliente entra, dopo aver sentito l'esigenza di fare una ricerca (trigger) su un problema (ad esempio il mio cane zoppica ogni tanto). A questo punto inizia a **cercare risposte** e/o **soluzioni**.



Partendo da un'esigenza, l'utente entra in una spirale in cui fa ricerca esplorando più soluzioni e risposte. Può soffermarsi e valutare soluzioni simili e poi esce dal percorso grazie a una esperienza convincente trovata in rete, effettuando l'acquisto.

Il percorso non è lineare.

**Esplora il web** facendo una ricerca e contestualmente chiederà all'interno di n mila **gruppi Facebook** in cui gli verranno consigliati n mila soluzioni.

Magari ha intercettato un tuo articolo sull'argomento e anche nel gruppo gli hanno fatto il tuo nome.

Nella **valutazione**, se contattarti o meno, certamente cercherà **cosa pensano di te i tuoi clienti** e lo farà là dove le recensioni vengono raccolte: nella tua [Scheda GBP](#), e sulla tua [pagina Facebook](#).

Potrebbe anche tornare sul tuo sito e controllare che tu abbia effettivamente il servizio che lui si aspetta di trovare. Leggendo (ancora) il tuo articolo lo avrà trovato **autorevole nel tono di voce** e chiaro, semplice per lui da capire.

Magari, si iscriverà alla tua Newsletter, per scaricare una guida sul controllo del peso del cane, per ridurre il dolore articolare.

Il tuo sito è perfettamente ottimizzato anche per velocità di caricamento e così potrai avere grandi chance di essere scelto.

Intanto, chiederà ad amici e parenti, se ti conoscono e, se sei vicino a casa sua, ne parlerà con i pet parent incontrati al parchetto vicino alla tua struttura.

A quel punto, potrebbe valutare la possibilità di **contattarti** (Le euristiche hanno fatto il loro mestiere).

Ma cosa accade se non hai un numero rilevante di persone che hanno lasciato la loro opinione sul tuo lavoro?

---

## RECENSIONI E IMPORTANZA PER LA SEO

Il numero di recensioni e il rating (cioè il punteggio medio) influenzano anche il [posizionamento del tuo sito?](#)

### **Indirettamente sì.**

Se hai un numero molto elevato di riscontri e un punteggio alto, Google leggerà come rilevante il tuo servizio, mostrando (potenzialmente) prima di altri la tua scheda (e quindi anche il tuo sito).

---

## COME RICHIEDERE RECENSIONI E PERCHÉ?

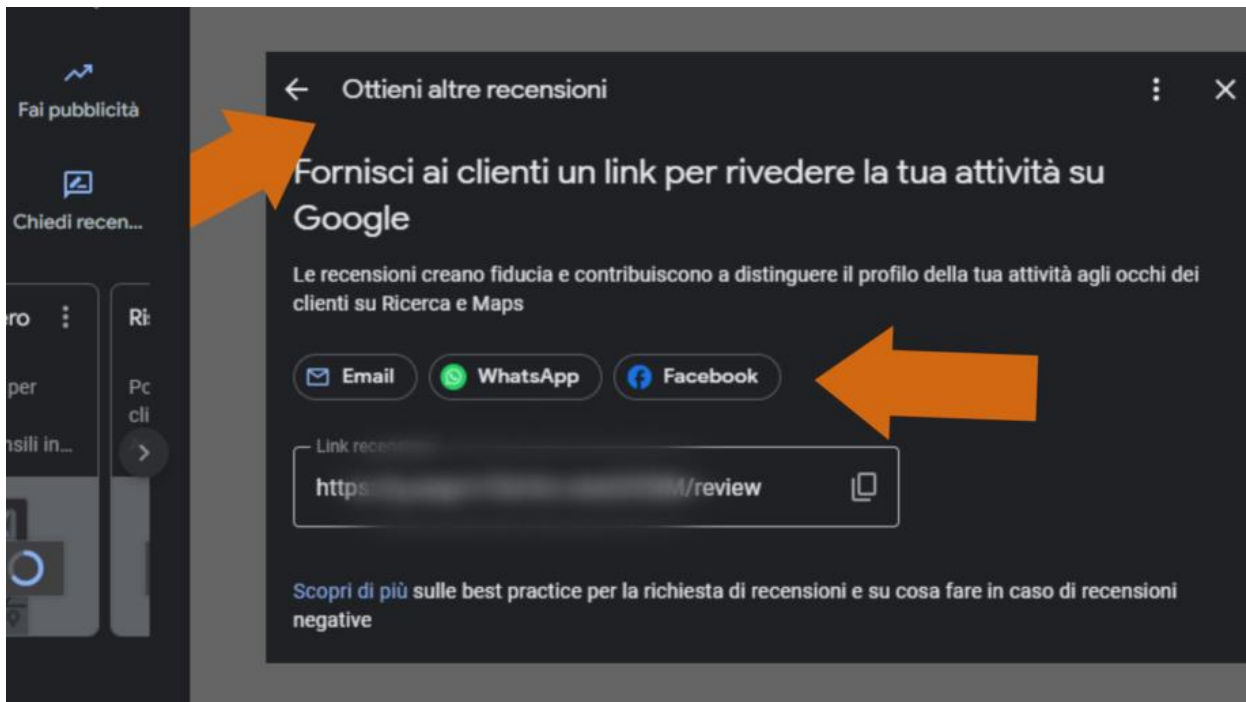
Le recensioni sono un contenuto creato dai tuoi clienti (User Generated Content – UGC), sono un modo per **dimostrare la loro soddisfazione**, fedeltà e **felicità** per un **buon servizio ricevuto**, sono il modo per ricambiarti il grande favore di aver salvato e curato il loro caro amico peloso (il loro “figlio” a 4 zampe).

I clienti sono felici di poter esprimere la loro gratitudine verso di te e dire al mondo quanto sei stato bravo, mostrare il loro affetto come fanno i fan di una rockstar, ciononostante devono essere **messi nella condizione** di poterlo fare **velocemente**, in **un solo click** e nel **momento opportuno**, cioè quando **hanno appena avuto a che fare con te, tutte le volte** che hanno avuto a che fare con te.

*Per avere più recensioni devi chiederle!*

Chiedere le recensioni è l'unico modo per **aumentare drasticamente** il loro numero e farlo in modo corretto, le fa aumentare anche con maggior efficacia per il posizionamento della tua attività sul web.

Per farlo, è proprio **Google** a metterti a disposizione uno straordinario strumento che fa arrivare le persone con un click esattamente nel punto in cui dovranno scrivere.



Entra nella tua scheda e clicca per "chiedi recensioni". Copia il link e distribuiscilo in ogni mail, messaggio whatsapp, nelle fatture con un Qr code... in sala d'attesa

Ecco alcuni consigli su come e quando richiedere le recensioni attraverso il link di Google:

- **Qr code** – crea una grafica in cui richiedi le tue recensioni attraverso un Qr code e appendilo in sala d’attesa,
- **mail** – ogni volta che invii una mail (ad esempio per inviare la fattura, un referto o un promemoria per un appuntamento) inserisci il link per ricevere la recensione, con un semplice messaggio di richiesta,
- **sito web** – inserisci una call to action nel tuo sito per mandare le persone sulla tua scheda e lasciare il loro pensiero,
- **di persona** – istruisci i tuoi collaboratori affinché le chiedano direttamente,
- **messaggistica** – se utilizzi strumenti come Whatsapp o Telegram, puoi inserire anche lì delle richieste esplicite a lasciare il feedback sul link.

*Lo strumento più efficace è certamente la richiesta di persona mostrando il QrCode.*

## COME RISPONDERE ALLE RECENSIONI?

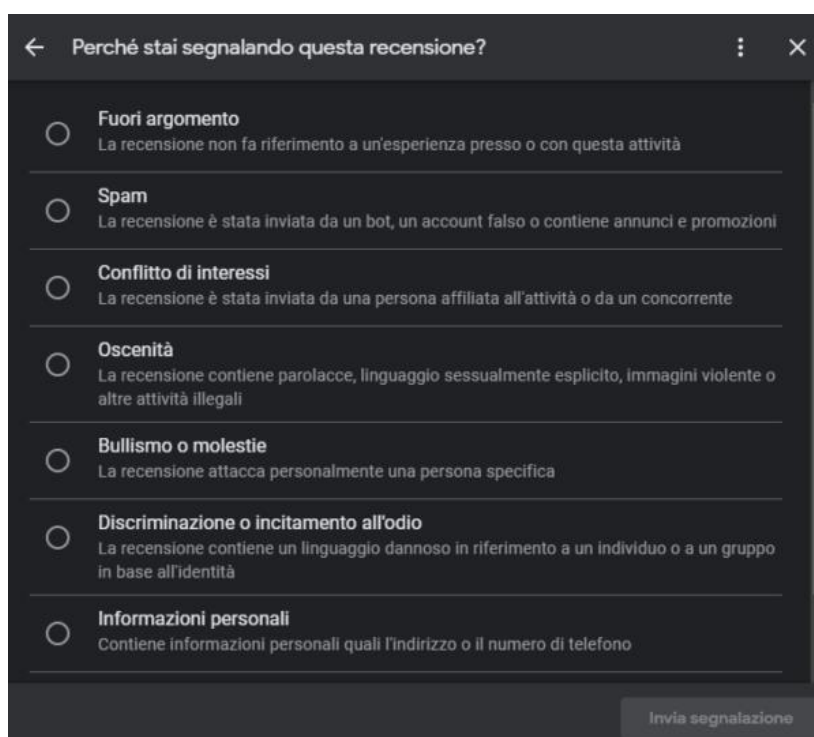
Quando ricevi una recensione è necessario **rispondere, a tutte**, sia quelle positive, che quelle in cui hai poche stelle.

*In questa circostanza, il tuo gestionale è l'alleato più prezioso e, soprattutto, il modo in cui avrai inserito i dati del caso (e le sue anagrafiche).*

Mentre per quelle positive un semplice ringraziamento è sufficiente, per quelle in cui si racconta un'esperienza negativa presso la propria struttura è bene **analizzarla con calma**.

Gli scenari che possono presentarsi sono, di solito 3:

- **L'utente non è riconoscibile** – si è registrato con un nome differente e, nonostante il racconto, non è possibile risalire al caso.  
In questa circostanza, è bene chiedere di identificarsi perché “dai nostri archivi non riusciamo a risalire a chi lei sia”.  
Dopo qualche giorno in cui non si è ricevuto risposta, si segnala a Google come “fuori argomento”.



- **L'utente è riconoscibile e ha effettivamente vissuto un'esperienza negativa** per un tuo errore medico, del tuo staff, o per mancata organizzazione – può capitare di sbagliare (solo chi non fa non sbaglia, la perfezione non esiste).
- Oltre a cercare di non ripetere l'errore, analizzandolo e, magari prendendo spunto per migliorare il processo coinvolto, si risponde prendendo atto del disservizio, mostrandosi dispiaciuti e chiedendo di passare per poter chiarire o rimediare al fatto (in questo caso si può, magari, senza scriverlo, omaggiare un controllo alla prossima occasione).
- Frequentemente, **una telefonata alla persona** può far cambiare idea e recensione, perché è inatteso il comportamento.



- **Esperienza vissuta come negativa ma spiegata in modo distorto** – nei casi di recensione negativa questa è piuttosto frequente.
- Magari il paziente è mancato e ti viene imputata la colpa in giustamente o simili. In queste circostanze è sempre bene mostrare comprensione per il “dolore della sua perdita” e spiegare che la questione è andata diversamente.

Il mio consiglio è fare questi passi:

- comprendere esattamente a quale caso si fa riferimento
- chiedere al o ai collaboratori coinvolti la loro versione (magari dando uno sguardo veloce al [gestionale](#) per avere memoria del caso se non è recente)
- se si ha torto ammetterlo scusandosi e chiamando per cercare di rimediare
- se si ha ragione dispiacersi dell’esperienza vissuta come negativa e spiegando che le cose sono andate diversamente.



Mai perdere la calma, mai avere toni sopra le righe, mai mostrarsi aggressivi, anche e soprattutto quando l’interlocutore si mostra tale.

Ricorda che le risposte vengono lette anche da altri clienti i quali, se ti mostrerai arrogante, avranno la percezione che il cliente abbia ragione (anche se non ce l’ha).

---

#### COME USARE LE RECENSIONI SUL PROPRIO SITO VETERINARIO

Inserire le recensioni sul proprio sito è un ottimo modo per mostrare le opinioni dei tuoi pazienti.

Puoi farlo, a patto che siano inserite solo le recensioni più recenti (senza poter filtrare le positive o negative).

La soluzione migliore è quella di **integrare direttamente il box recensioni di Google** all’interno del tuo sito (di solito a fondo pagina nella Home Page).

Puoi anche creare delle grafiche in cui trascrivi parte della recensione (meglio non inserire direttamente il nome).

---

#### IN CONCLUSIONE

Le recensioni sono uno strumento di fondamentale importanza per la tua attività.

Quantità di recensioni (più sono meglio è) e un rating giusto (tra 4.3 e 4.9) offrono la possibilità al cliente di comprendere esattamente come si svolge la tua attività.

La strategia migliore risiede nel chiedere un feedback al tuo cliente, circostanziando la richiesta con domande specifiche:

- di quali servizi ha usufruito?
- si è trovato bene con il nostro personale?
- come l'hanno accolta in accettazione?
- le spiegazioni dei medici sono state chiare?

La recensione risulterà, in questo modo, ricca di contenuti utili ai nuovi utenti e di [Keyword per il motore di ricerca](#) che potrà così meglio comprendere di cosa ti occupi.

Attraverso le tue risposte, i nuovi clienti saranno poi in grado di capire che tipo di persone si troveranno davanti.

E tu? Gestisci le tue recensioni? Se hai bisogno di una consulenza [Contattaci da qui](#).

---

#### BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

1. Robert B. Cialdini – (1984) Le armi della persuasione. Ed Giunti
2. [Capire il “messy middle”: come le fasi centrali del percorso d’acquisto influiscono sulle decisioni finali dell’utente](#) (ultima consultazione in data 29/12/2022)
3. [Reputation and Reviews strategy](#) (ultima consultazione in data 30/12/2022)

## COME IMPOSTARE UN PIANO EDITORIALE SOCIAL DI SUCCESSO PER IL MEDICO VETERINARIO



### COS'È UN PIANO EDITORIALE SOCIAL?

Il **piano editoriale per veterinari** è uno strumento strategico utile a te veterinario per **organizzare le pubblicazioni** che decide di fare su **tutti i canali social**.

Puoi immaginarlo come un calendario (perché poi dovrai anche calendarizzare il tuo piano) in cui stabilisci, in base alle **tue esigenze di business**, cosa pubblicare.

### A CHI DEVO RIVOLGERMI? QUAL È IL MIO PUBBLICO?

Ciò che è importante ricordare è che, prima di fare qualunque valutazione, piano editoriale o progetto di marketing, devi **conoscere e comprendere** chi sono i **tuoi clienti**.

Se sei uno **specialista**, un **freelance** che fa consulenze o prestazioni presso strutture terze, il tuo cliente principale sarà un **collega**.

Diversamente, se hai un **ambulatorio** o **clinica veterinaria** potrai avere sia clienti **pet owner**, che **altri colleghi**, se si appoggiano a tuoi servizi (come il **pronto soccorso**, ad esempio o la **diagnostica avanzata**).

In entrambi i casi, hai bisogno di **numeri** per:

- **decidere cosa dire** (dovrebbero essere messaggi rilevanti per il tuo pubblico, la fetta più ampia possibile)
- **dove dirlo** (non tutte le piattaforme sono frequentate dalle stesse persone).

---

SE IL TUO CLIENTE FINALE È IL PROPRIETARIO.

I numeri che devi avere sono i casi clinici più frequenti, età, razza, specie del pet, per categorizzare gli argomenti.

Età e genere del proprietario per decidere il tono di voce.

Per trovare queste informazioni hai **due strade: manualmente** oppure [attraverso un gestionale](#) che ti consente di estrarre questi dati.

Ecco cosa devi fare:

1. **raggruppa i motivi della visita** (divisi per gruppi di animali, specie età ecc.)
2. **raggruppa i casi clinici frequenti** (i forasacchi in primavera sono un must ad esempio)
3. **annota le richieste e domande più frequenti** (come pulire le orecchie? come capire se è grasso o magro il mio gatto? come capire l'età della tartaruga?)

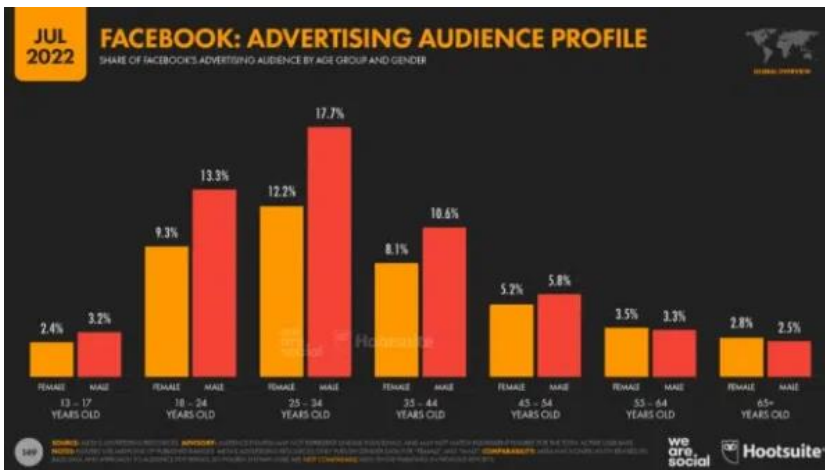
Inoltre, ti consiglio di valutare la **stagionalità della tua attività**.

Intanto che fai queste valutazioni, **ripensa** alla **persona che hai visto**, che parole hai utilizzato e che effetto hanno sortito, che problemi aveva: era ansiosa, con un piccolo Toy che non lasciava mai camminare? oppure era un nerboruto ragazotto con un Bulldog in costante affanno?

Questo linguaggio dovrà essere **tenuto anche** se hai un **blog**.

Gli articoli dovranno avere al loro interno parole utilizzate dai tuoi clienti che faranno una ricerca e dovranno trovare proprio il *tuo articolo* (*ottimizzato lato Seo*).

Fai valutazioni anche sull'età e sul genere: servono soprattutto per comprendere il **tipo di linguaggio da utilizzare** e il **tono di voce**, che saranno differenti se parli a una ragazza di 20 anni rispetto a un signore di 55.



Quello che ti sto spiegando è il processo con cui si creano quelle che vengono definite le tue **Buyer Personas**, quelle figure a cui dovrai rivolgerti virtualmente quando confezioni il tuo contenuto e lo distribuisce sul canale social.

Niente panico però!! (Sento già i tuoi pensieri...)

*Il piano editoriale ce l'hai in casa tu, la tua attività quotidiana la puoi replicare sui social.*

Ogni giorno parli alle persone, spieghi con termini semplici le patologie dei loro pet e ti prodighi per far sì che comprendano la terapia da intraprendere.

Tutti i giorni offri **consigli** su come **evitare** che possano **aggravarsi** alcune condizioni. Cerchi di far capire che una detartrasi in anestesia è certamente più salutare di una bomba di batteri in bocca, o che esistono parassiti intestinali che possono ammalare il loro animale e la famiglia.

*Fare un piano editoriale significa organizzare il lavoro che fai tutti i giorni e renderlo pubblico, in un progetto organico, calendarizzato e per iscritto (o per video, foto o altro contenuto utile).*

Facile? Forse no, ma impossibile nemmeno.... non trovi?

---

## PIANO EDITORIALE PER VETERINARI: COME STRUTTURARLO?

Adesso che hai raccolto tutti questi dati hai due strade.

La prima è fare un file Excel in cui inserisci le macroaree in alto, i topic (le micro aree derivate da questo grande argomento), la data di possibile pubblicazione, o il periodo in cui pensi debbano essere pubblicati, il formato che utilizzerai (una foto con testo, oppure un video) e i risultati che hai ottenuto: quante reazioni, commenti ed eventualmente messaggi diretti che hanno creato.

A	B	C	D	E	F	G
MACRO - ARGOMENTO	PARASSITI	FORMAT	DATA PUBBLICAZIONE	RISULTATO	CHIRURGIA MINI INVASIVA	ENDOSCOPIA
TOPIC	quali parassiti				cos'è	cos'è
	quali conseguenze				quali applicazioni	quali applicazioni
	quali trattamenti				pro e contro	quando è utile
	quali sintomi				quando è possibile e quando no	rinoscopia
	cuccioli e parassiti				sterilizzazione e laparo	torascopia
	malattie trasmesse				calcoli e laparo	laparoscopia
	prevenzione				sterilizzazione nel maschio e	
	filaria - cos'è				chirurgia mininvasiva	
	vermi intestinali					
	pulci - come riconoscerle					
zecche - come riconoscerle						

Questo metodo potrebbe esserti utile soprattutto all'inizio per insegnarti a organizzare gli argomenti, prendere confidenza con il nuovo lavoro e non perderti.

La non serenità di non sapere cosa pubblicare potrebbe coglierti, ma ricorda che è sempre ingiustificata.

Basta che ti **guardi intorno** nel tuo ambulatorio e fai una **foto** a un particolare (la sterilizzatrice dei ferri? fai un post sull'importanza dell'igiene in chirurgia...) e hai subito qualcosa da postare.

Inoltre, è bene **seguire un filo logico** e *abituare i tuoi follower a rubriche fisse* o, quantomeno, costanti per un certo periodo di tempo.

Ecco perché ti serve valutare la **stagionalità delle pubblicazioni**.

## COME SCEGLIERE IL SOCIAL SE HAI UNA CLINICA O UN AMBULATORIO VETERINARIO?

Dalla mia esperienza, posso dirti che ci sono dei canali che non puoi proprio ignorare e altri che dovresti valutare solo se hai tempo e risorse (umane) da dedicare.

I canali imprescindibili sono:

- **Facebook** – che continua a rimanere il social network più utilizzato, soprattutto dai 25 anni in su [1]
- **Google Business Profile** (Ex Google My Business) - che è la scheda local di Google che viene visualizzata sull'app Maps di Google.

È il **punto di contatto più importante** tra te e il tuo potenziale cliente, quello che vedono sempre e consultano per controllare se sei aperto o chiuso, gli orari e le *recensioni*. Viene considerato un social network proprio perché anche in queste schede si devono postare contenuti (ad hoc).

Altre piattaforme che potresti utilizzare sono certamente:

- **Instagram** – fortemente **collegato a Facebook** e utile anche per la geolocalizzazione, frequentato e molto usato anche per creare contenuti da parte di persone che ti frequentano (e che quindi potresti utilizzare in modo adeguato anche per far **parlare di te** da altri utenti facendo un'attività che si chiama UCG – **User Content Generated**)

- **TikTok** (no, non devi fare balletti) se hai un pubblico in prevalenza fino ai 30 anni (ma sappi che l'età media di TikTok è intorno ai 40 anni), puoi creare brevi video in cui offri i tuoi consigli, fai vedere cosa accade "dietro le quinte"
- **LinkedIn** – soprattutto se offri servizi dedicati ai colleghi o se ti trovi spesso a fare attività di ricerca di collaboratori.

---

#### COME SCEGLIERE IL SOCIAL SE SEI UN VETERINARIO FREE LANCE?

In questo caso hai poche scelte. Devi essere certamente su **Facebook** e **Instagram**, ma devi essere anche su **LinkedIn**.

---

#### COME GESTIRE UNA PAGINA FACEBOOK E INSTAGRAM PER VETERINARI

Se devi partire dall'inizio ti consiglio di consultare direttamente il [centro di assistenza Facebook](#). Una volta aperta la tua pagina Facebook, dovrai collegarla al profilo Instagram, per farlo puoi consultare il [centro assistenza di Instagram](#) direttamente.

Controlla che siano inseriti tutti i dati correttamente:

- nome
- indirizzo
- telefono
- orari.

Crea un'immagine di **copertina accattivante** che parli di te (quindi non il cane o il gatto ma il tuo staff, perché le persone vogliono vedere con chi hanno a che fare).

Fatti questi primi passaggi veniamo ai consigli.

Le **pubblicazioni** necessitano di una certa **frequenza** per essere rilevanti (almeno un post al giorno), ma hai la possibilità di **programmare** le attività e puoi farlo quando hai tempo.

Inoltre, Facebook ti consente di pubblicare direttamente e contemporaneamente anche su Instagram e questo è molto comodo.

Se poi vuoi avere la possibilità di gestire tutto con un singolo strumento puoi affidarti a [piattaforme esterne](#).

---

#### QUALI FORMATI UTILIZZARE PER PUBBLICARE SU FACEBOOK?

Facebook è in continua evoluzione e quindi ciò che ti dico oggi (novembre 2022) potrebbe non essere valido domani.

Oggi hai la possibilità di pubblicare:

- video in versione orizzontale classica o verticali (reel)
- foto o caroselli di foto
- **articoli** (dal tuo blog o da quello di altri autorevoli siti).

- video in diretta

I formati che funzionano di più sono certamente i video e i reel, soprattutto perché la piattaforma li sta spingendo in modo importante, ma ciò che funziona davvero è il **metterci la tua faccia** o quella dei **tuoi collaboratori**.

Quindi prendi confidenza con il tuo cellulare e fotografa il tuo team mentre lavorano, insieme ai loro pazienti, mentre lavorate insieme (un po' di sano spirito di gruppo è sempre importante farlo vedere, soprattutto a possibili futuri collaboratori...) oppure vai con i selfie insieme ai pazienti.

*Se poi hai voglia di cimentarti in diretta, sappi che è lo strumento più importante per trovare nuovi clienti.*

Come gestire Facebook e LinkedIn se sei un Veterinario Free Lance

Se sei un veterinario che si rivolge a colleghi il ragionamento è poco diverso, ma dovrai valutare un differente tono di voce.

*Attenzione a non dare per scontato che i colleghi sappiano di cosa stai parlando.*

Molto spesso, vedo comunicazioni (per esempio di specialisti in diagnostica per immagini) postare foto di immagini diagnostiche, **senza alcuna spiegazione**.

Se l'intento è parlare ad altri ecografisti (per esempio) questo tipo di attività ha un senso, ma se l'intento è porre un caso clinico particolare e far comprendere le proprie competenze nell'essere riuscito a diagnosticarlo e risolverlo, allora ci sarà bisogno di uno **sforzo in più** per far comprendere l'immagine anche ai colleghi che non sanno interpretarla.

Le possibili pubblicazioni potranno essere:

- **casi clinici** – sotto forma di video o post con immagini e descrizione di cosa è accaduto
- **ricerche e studi** a cui si è partecipato o importanti per la propria area – possibilmente con una sintesi di ciò che contiene e la sua rilevanza nella descrizione del post (non si può pretendere che per capire di cosa si tratta, si debba leggere tutto lo studio)
- consigli per i colleghi di medicina di base.

A proposito di quest'ultimo punto, ti suggerisco di fare un **elenco delle domande frequenti** che ti fanno i colleghi o degli **errori** che commettono più spesso.

*Crea contenuti che rispondano a queste esigenze.*

In questo modo acquisirai autorevolezza ai loro occhi e ti renderai utile.

Bene, in questo articolo abbiamo visto come strutturare un piano editoriale social partendo dalla propria attività quotidiana di Medico Veterinario.



Il consiglio finale che voglio lasciarti è di pensare che, come sei utile nella vita reale, puoi esserlo nei social. Ed è questo il modo migliore per farti conoscere da nuovi clienti e coccolare quelli già presenti.

A proposito, li hai avvertiti dell'apertura tua nuova pagina Facebook vero?

---

#### SITOGRAFIA

1. <https://blog.hootsuite.com/it/statistiche-sui-social-media/>

## COME OTTENERE PIÙ CLIENTI CON LA SEO PER VETERINARI



Abbiamo già parlato di come [aumentare la visibilità del tuo sito web](#), oggi ci concentriamo su come mettere in pratica le attività **SEO per ottenere più clienti**.

Infatti, se è vero che è importante portare traffico al proprio sito web per essere autorevoli e migliorare la propria brand awareness, è altrettanto vero che lo scopo finale è quello di **trasformare le visite al sito in contatti** (conversioni) in grado di generare fatturato.

Quindi un argomento fondamentale è la “qualità del traffico” vs la “quantità di traffico”.

---

A COSA SERVE LA SEO SE SEI UN VETERINARIO?



La SEO (Search Engine Optimization) consiste in quelle attività che rendono un sito web molto apprezzato dai motori di ricerca e quindi “suggerito” come miglior risultato, posizionandosi in alto nella lista che si ottiene dalla ricerca.

Di conseguenza le persone che fanno ricerche online saranno maggiormente portate a cliccare sui **primi risultati** mostrati da Google anziché su quelli posizionati in fondo alla lista o addirittura in seconda pagina (o che non compaiono proprio!).

Grazie alla SEO puoi:

- aumentare la tua autorità e credibilità online come veterinario e come clinica;
- rafforzare la tua reputazione e fidelizzare i clienti;
- aumentare il traffico di qualità al tuo sito web;
- acquisire nuovi clienti.

Vediamo quindi come ottenere più clienti grazie alla SEO sul tuo sito web.

---

#### ANALIZZA LA RICERCA (KEYWORD O PAROLE CHIAVE)

Ci sono milioni di **proprietari di animali domestici** che utilizzano quotidianamente internet per cercare **informazioni sui loro animali** e sui **servizi veterinari** disponibili (nella loro zona, ma a volte anche in aree geografiche più ampie), il tuo obiettivo è di intercettare tra loro i tuoi potenziali clienti e portarli sul tuo sito web.

Questa è la fase 1, la più importante: portare traffico di qualità al tuo sito web e per farlo hai bisogno di un'analisi efficace.

Ad esempio, ricerche frequenti sono:

- “veterinario vicino a me”
  - “cura del gatto” o “malattie del cane”
  - “alimentazione del cane” o “integratori per gatti”
1. Inizia studiando quegli argomenti affini ai servizi che offri: hai un **nutrizionista** nella tua struttura? hai un **pet-corner** per la vendita di Prodotti per la Salute e il Benessere degli Animali da affezione (PSBA)? Poi spostati su uno strumento per l'analisi dei volumi di ricerca delle parole chiave ([Ubersuggest](#), [Seozoom](#), [Semrush](#) o [GoogleAds Keyword Planner](#)).



Nuova funzionalità: inserisci il dominio di un competitor e ottieni idee migliori per le tue keyword

# Ubersuggest

Vuoi più traffico? Ubersuggest ti aiuta a dominare la SEO.  
Per iniziare, non devi fare altro che digitare un dominio o una keyword.

Inserisci un dominio o una keyword Italiano / Italia SUBMIT

2. Inizia quindi a raccogliere i dati relativi al volume di ricerca e all'intento di ricerca a cui devi rispondere per posizionarti:

	A	B	C
1	<b>Keyword</b>	<b>Volume</b>	<b>Intento di ricerca</b>
2	alimentazione cane	480	Informazionale
3	veterinario nutrizionista	320	Commerciale
4	dermatologo veterinario	110	Commerciale
5	nutrizionista cane	70	Commerciale

2. A questo punto seleziona una manciata delle tue keyword preferite e collegale ad un obiettivo specifico sul tuo sito web e per la tua clinica:

Ecco alcuni esempi:

1. "adozione gatti": le persone cercano informazioni. Crea degli [articoli di blog](#) in cui parli dei requisiti di salute e dei controlli necessari collegati al processo di adozione (se è presente il microchip, se manca il libretto vaccinale) per far conoscere i tuoi servizi (vaccinazione, prima visita, etc.).
2. "assicurazione per cane": le persone cercano un'assicurazione, tu non vendi assicurazioni ma (magari) [piani salute](#), quindi puoi scrivere un articolo per rispondere alle domande sulle coperture assicurative e incoraggiare ad acquistare un piano salute spiegandone i vantaggi in termini di prevenzione ed economici.

3. "dermatologo per gatti": le persone cercano un servizio, quindi hanno bisogno di **contattare qualcuno**. In questo caso puoi usare questa keyword per aumentare la visibilità della tua pagina servizi collegata alla dermatologia.
4. "pulizia delle orecchie del gatto": le persone vogliono imparare come effettuarla correttamente in autonomia. Puoi scrivere un articolo per spiegare loro cosa fare e cosa non fare, mettere in guardia da alcuni rischi ed elencare una serie di campanelli di allarme a cui prestare attenzione. In tal caso consiglia di rivolgersi ad un veterinario (ed essendoti mostrato tu così competente, secondo te con chi vorrà parlare il pet-owner che dovesse trovarsi in quel frangente?). Non solo, se hai un pet-corner, valuta la possibilità di suggerire determinati strumenti perché li reputi particolarmente validi per l'igiene delle orecchie (dicendo che sono disponibili presso la tua struttura).
5. "veterinario Milano": è una ricerca locale, quindi l'utente vuole "scoprire" o "recarsi" presso una struttura veterinaria. È molto importante che tu compaia con la tua [Scheda Google Business Profile](#) e con delle [recensioni](#).

	A	B	C	D	E
1	Keyword	Volume	Intento di ricerca	Come usare la keyword	Obiettivo
2	alimentazione cane	480	Informazionale	Articolo di blog	Consigliare il servizio "Nutrizionista"
3	veterinario nutrizionista	320	Commerciale	Pagina del servizio "Nutrizionista"	Contattare la clinica
4	dermatologo veterinario	110	Commerciale	Pagina del servizio "Dermatologia"	Contattare la clinica
5	nutrizionista cane	70	Commerciale	Pagina del servizio "Nutrizionista"	Contattare la clinica

## OTTIMIZZA LA STRUTTURA DEL TUO SITO WEB

La struttura del **menù di navigazione** è spesso sottovalutata o gestita "a sentimento". In realtà questa ha **grande impatto sulla SEO** del tuo sito web.

Un buon menù deve:

- essere semplice ed intuitivo per i tuoi visitatori (evita di inserire troppe etichette)
- presentare le voci principali in alto o a sinistra: Home, Servizi, Chi Siamo, Contatti
- avere dei sottomenù: ad esempio la voce Servizi potrebbe contenere l'elenco delle pagine specifiche (Medicina Generale, Chirurgia, Fisioterapia, Vaccinazioni, etc.)
- mostrare la pagina dei Contatti
- presentare la voce Blog o News (se è presente questa sezione nel sito web)
- presentare la voce Area Riservata (se prevista)
- presentare la voce Prenotazioni (se è disponibile questo servizio online)

## OTTIMIZZA I CONTENUTI DEL SITO WEB

Per contenuti intendo: pagine, immagini, risorse.

In pratica:

- Assicurati che i tuoi contenuti siano **ben scritti e di qualità**, insomma devono essere utili per i tuoi lettori. Nella pagina contatti ci devono essere i tuoi recapiti. Nella pagina dei servizi sulla chirurgia oculare, devi

spiegare quali patologie tratti, con quali strumenti, come contattarti e rispondere ai dubbi più frequenti su questo argomento.

- Includi le **parole chiave** che hai individuato nel titolo della pagina e nel testo principale, in modo naturale e usando dei sinonimi.
- Inserisci i **link** all'interno delle tue pagine, sia verso altre pagine del tuo sito web, sia verso fonti esterne autorevoli.
- Utilizza delle **immagini originali** e ottimizzale per la SEO attribuendogli un nome significativo (non "img-015687" ma "sala-attesa-cat-friendly")
- Non fossilizzarti su una singola parola chiave: lo stesso concetto può essere cercato in tanti modi diversi, quindi varia il tuo lessico.
- Focalizzati sui **servizi offerti**: se possibile, crea una pagina specifica per ogni servizio offerto e ottimizzala come detto.

---

## CREA UN PERCORSO IDEALE PER I TUOI UTENTI

Spesso indicato con il termine "funnel" (imbuto), è il percorso che vorresti che i tuoi utenti facessero dal momento della prima interazione (scoprono la tua esistenza), fino al momento della conversione (ti contattano). Questa è la fase 2: **trasformare il traffico in contatti**.

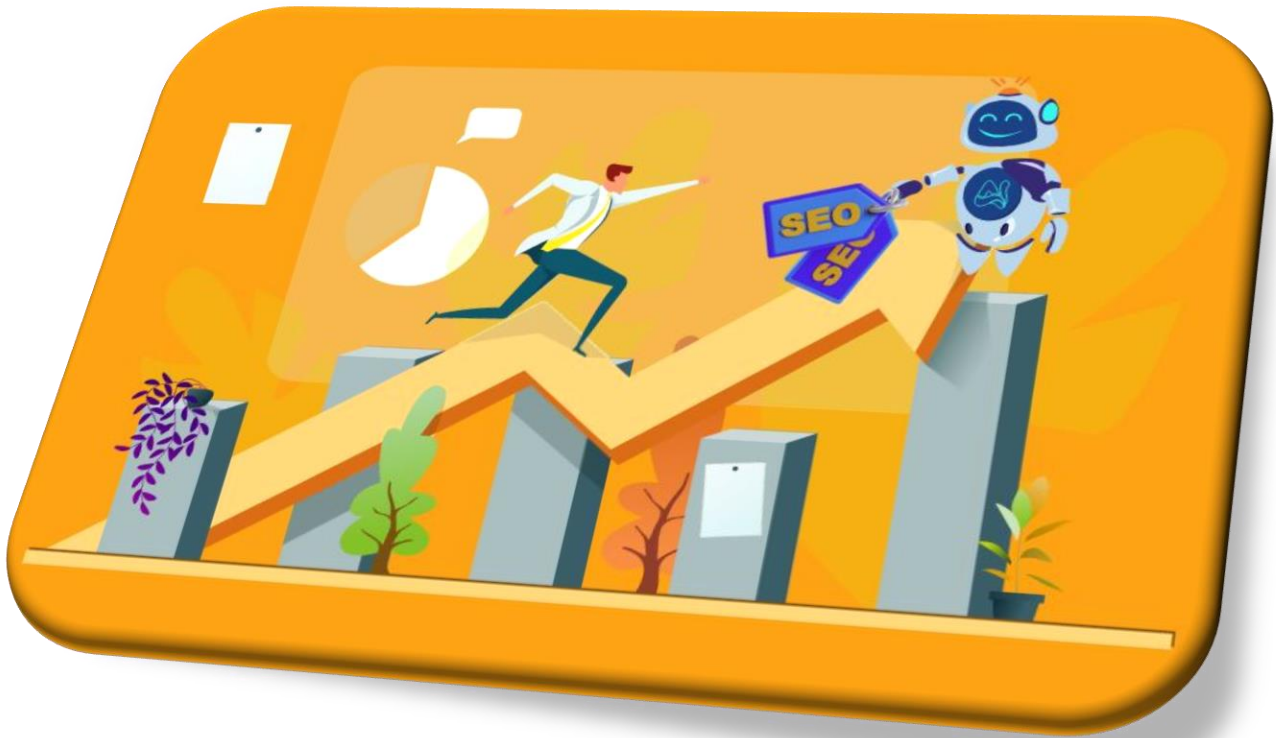
Ti faccio alcuni esempi:

- se un lettore entrasse nel sito per leggere un **articolo di blog generico**, vorrei che si iscrivesse alla **newsletter** e mi lasciasse i suoi **dati di contatto** per inviargli future comunicazioni. Quindi nella pagina dell'articolo metterò un tasto "iscriviti alla newsletter".
- se un lettore leggesse un **articolo sull'adozione del gatto** o sul microchip, vorrei che leggesse quello sulle vaccinazioni, quindi metterò un link. Infine, se il cliente legge anche l'articolo sulle vaccinazioni vorrei che leggesse la mia **pagina servizi** e mi contattasse.
- se un lettore leggesse la pagina di servizi sulla **chirurgia del palato molle**, vorrei che prenotasse una visita specialistica per fare la corretta diagnosi. Quindi metterò un **link** o un **bottone** per invogliarlo a compiere l'azione.
- se il lettore leggesse un articolo che parla della **nutrizione del cane**, vorrei che contattasse il nutrizionista della mia clinica veterinaria. Anche qui metterò un link per fissare un appuntamento (magari un primo consulto in **telemedicina** per i servizi che lo rendono possibile).
- se il lettore leggesse una pagina che parla di quanto costa mantenere un **cane di razza**, potrei indirizzarlo presso allevamenti che hanno una partnership con la mia clinica (rafforzando il mio network anche al di fuori del web) oppure suggerire di valutare un **piano salute**.

Insomma, lo step finale consiste nel trasformare il traffico al sito web in cliente pagante.

Se hai bisogno di una consulenza [Contattaci da qui](#).

CINQUE STRUMENTI PER AUMENTARE LA VISIBILITÀ DEL SITO WEB: OBIETTIVI E STRATEGIE



Ad oggi, non esiste attività che non abbia la sua presenza online: gli utenti vivono connessi alla rete tramite i propri dispositivi (device mobili o pc), pertanto una parte della vita di ognuno di noi si svolge sul web.

Le [cliniche veterinarie](#) e i [freelance](#) non sono da meno, sia in quanto utenti (usano internet per le normali attività quotidiane) sia in quanto aziende che si preoccupano di essere presenti online.

In questo contesto il **sito web** diventa uno strumento fondamentale e **il centro di ogni attività**. Se ci pensi bene il sito web è un po' come casa tua: è l'unico spazio in cui sei tu a decidere **cosa comunicare e come**, a differenza dei [social network](#) che ti obbligano ad agire entro un determinato format (post, testo, video, immagini e reazioni) e potrebbero, senza preavviso, smettere di consentirti di pubblicare.

Vediamo quindi come **trasformare il sito web** da uno strumento di base (ce l'ho perché tutti ce l'hanno) a **uno strumento per far crescere le tue attività**.



---

## IL SITO WEB PER IL VETERINARIO

Usando delle metafore, potremmo dire che internet è come un'enorme città, piena di strade principali e secondarie, in cui passa moltissima gente. Ogni sito web corrisponde ad un indirizzo di una casa, di una cantina, di un grande negozio o di un garage... cosa succede se il tuo sito web non ha un'insegna, si trova nel piano seminterrato di una strada secondaria in cui non passa nessuno? Semplice: nessuno saprà mai della tua esistenza, **sarai invisibile**.

Ecco perché avere un sito web non basta.

Un sito web deve essere:

- rappresentativo del tuo **brand** (grafica e testi devono rappresentarti al meglio)
- essere **visibile** (gli utenti devono trovarti facilmente)
- essere **autorevole** (ricevere link da altri siti)

Solo in questo modo il sito web della tua clinica sarà in grado di attrarre nuovi pazienti, nuovi collaboratori e generare profitto.

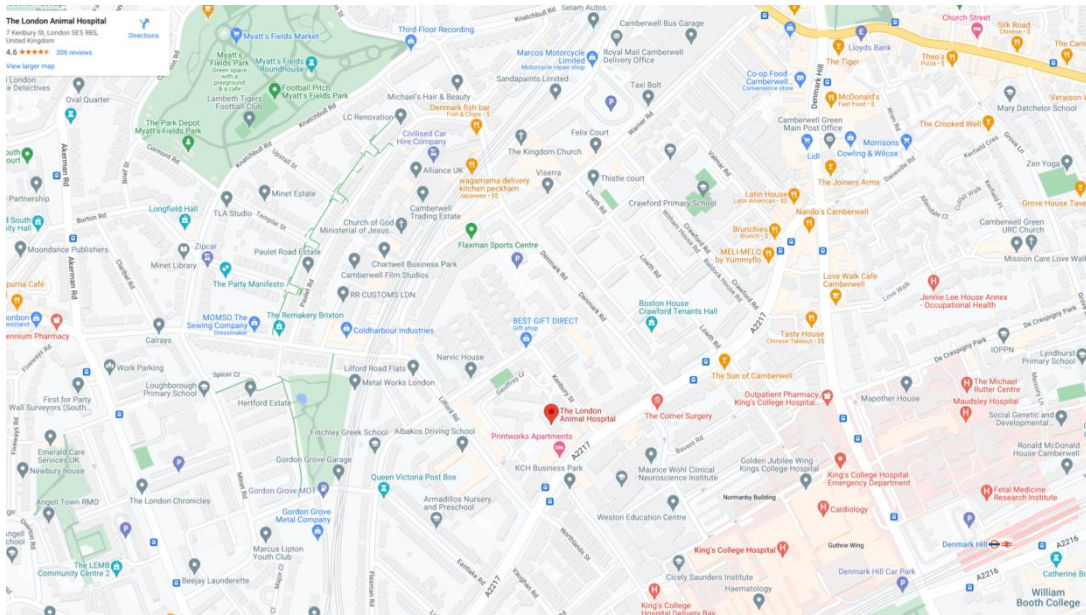
---

## COME OTTENERE VISIBILITÀ PER IL TUO SITO WEB?

I modi in cui le persone scoprono l'esistenza del tuo sito web sono innumerevoli. Gli utenti possono arrivare da diversi canali:

- **motore di ricerca** (facendo una ricerca su Google)
- **social media** (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, seguendo un link di un post, un commento o facendo una ricerca spontanea)
- **mappe** (Scheda Google My Profile, ex Google My Business)
- direttamente digitando il **nome dominio del tuo sito** (quindi già ti conoscono)
- da altri **link** sparsi per il web (dalle tue e-mail, dalla condivisione di un contenuto in chat su Whatsapp o Telegram, da un Qr code, da altri siti web che ti menzionano e linkano il tuo sito o un tuo articolo di blog).





Esempio di mappa

## STRATEGIE PER AUMENTARE LA VISIBILITÀ DEL TUO SITO WEB

Gli utenti possono già conoscerti o meno, di conseguenza useranno **diversi mezzi** con **diverse finalità**:

- **trovare proprio te**, perché devono raggiungere la tua sede o vogliono contattarti (strumenti: il sito web, il motore di ricerca, o una mappa Google)
- **trovare “un veterinario” adatto al suo pet**, che risponda a certi requisiti (strumenti: il motore di ricerca, i link suggeriti da un amico in chat, etc.)
- **trovare informazioni su una problematica**, ad esempio capire a che età vaccinare un cucciolo o capirne di più su una determinata patologia (strumenti: la ricerca Google, la ricerca vocale, i social)

Quindi, per aumentare la visibilità del tuo sito web dovrai impostare le giuste **strategie** in merito a:

- il **canale** da presidiare
- l'**interesse** del tuo utente tipo

Ecco una panoramica di opportunità.

## AUMENTARE LA VISIBILITÀ DEL SITO TRAMITE LA SEO PER I MOTORI DI RICERCA

La **SEO (Search Engine Optimization)** è la materia del marketing che si occupa di ottimizzare i contenuti di un sito in modo che possa essere ben posizionato nel motore di ricerca (il desiderata è la famosa prima pagina di Google).

Questa è la strategia fondamentale di cui dovrebbe essere dotato ogni sito web prima ancora di andare online.

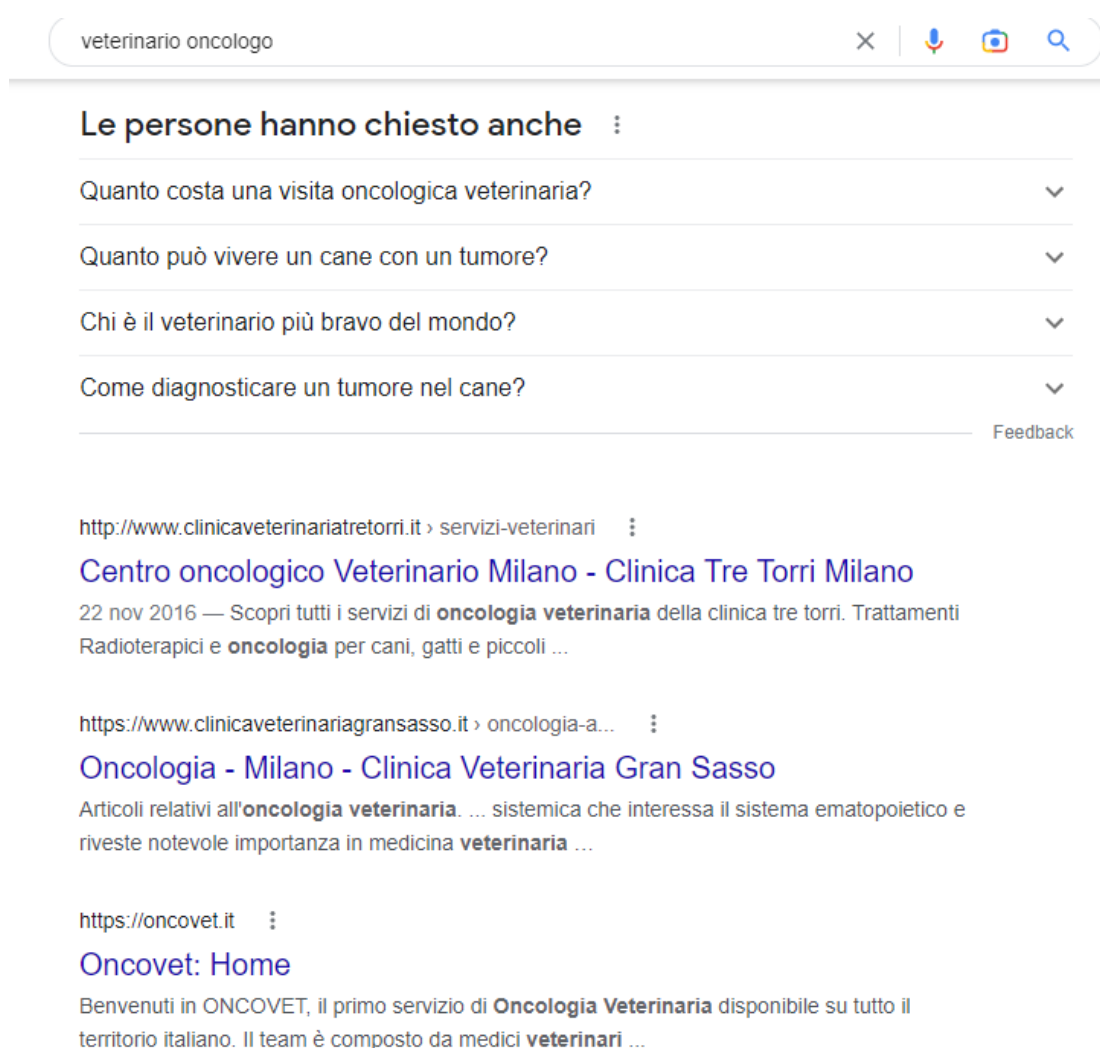
Obiettivi:

- attrarre clienti che ancora non ti conoscono
- attrarre clienti che fanno una ricerca specifica (es. per la tua città)

Come fare?

Per attuare una strategia SEO hai bisogno di studiare con attenzione le **keyword più utilizzate dagli utenti** e ottimizzare il sito in maniera tale da scalare le prime posizioni delle SERP (Search Engine Result Page, cioè i risultati offerti dai motori di ricerca).

In questo modo gli utenti che cercheranno “veterinario Milano” o “oncologo per gatti”, troveranno il tuo sito web tra i primi risultati e cliccandoci sopra arriveranno sul tuo sito.



The screenshot shows a search bar with the query "veterinario oncologo". Below the search bar, there is a section titled "Le persone hanno chiesto anche" with four related questions: "Quanto costa una visita oncologica veterinaria?", "Quanto può vivere un cane con un tumore?", "Chi è il veterinario più bravo del mondo?", and "Come diagnosticare un tumore nel cane?". Below this, there are three search results:

- <http://www.clinicaveterinariatretorri.it> > servizi-veterinari
  - Centro oncologico Veterinario Milano - Clinica Tre Torri Milano**
  - 22 nov 2016 — Scopri tutti i servizi di **oncologia veterinaria** della clinica tre torri. Trattamenti Radioterapici e **oncologia** per cani, gatti e piccoli ...
- <https://www.clinicaveterinariagransasso.it> > oncologia-a...
  - Oncologia - Milano - Clinica Veterinaria Gran Sasso**
  - Articoli relativi all'**oncologia veterinaria**. ... sistemica che interessa il sistema ematopoietico e riveste notevole importanza in medicina **veterinaria** ...
- <https://oncovet.it>
  - Oncovet: Home**
  - Benvenuti in ONCOVET, il primo servizio di **Oncologia Veterinaria** disponibile su tutto il territorio italiano. Il team è composto da medici **veterinari** ...

## AUMENTARE LA VISIBILITÀ DEL SITO WEB TRAMITE IL BLOG

Il **Blog** è uno strumento essenziale per intercettare tutti quegli utenti che cercano informazioni generiche, consigli o si stanno informando su un particolare argomento (ad esempio, come scegliere un [Piano Salute](#) per il proprio animale). In tal senso, avere un Blog è fondamentale per il posizionamento del tuo sito e aumentare il traffico di utenti interessati ai tuoi servizi.

Obiettivi:

- **attrarre clienti che “si stanno informando”** su una tematica in cui tu vuoi affermarti come autorevole, esperto, affidabile
- supportare e nutrire i clienti (nuovi o già tuoi) presenti su tutti i canali social, tentando di **spostare il traffico dal social network al tuo sito**
- agevolare la **condivisione di materiale anche fuori dal sito** (tramite chat, e-mail, link, etc.)

Come fare?

Identifica gli **argomenti di maggior interesse per i tuoi utenti** e scrivi degli articoli in merito. Completa il tuo lavoro con immagini originali e infografiche, se serve. Inoltre, non dimenticarti di analizzare i volumi di ricerca degli utenti su quel dato argomento (esistono tool che ti permettono di conoscere il numero medio mensile di ricerche effettuate dagli utenti per una specifica parola) e ottimizzare gli attributi **SEO della pagina** (ne parleremo in un prossimo articolo).

Ricordati di definire un piano editoriale “prima” di iniziare a scrivere e mantenere una pubblicazione costante nel tempo. Un consiglio è quello di ospitare altri autori all’interno del tuo Blog, possono essere collaboratori interni alla clinica o anche partner esterni, sarà utile anche per [fare rete sui social network](#).

---

#### AUMENTARE LA VISIBILITÀ AL SITO WEB TRAMITE I SOCIAL MEDIA

I social media di per sé ti offrono visibilità. Anche loro funzionano tramite degli algoritmi (come la SEO nel motore di ricerca), per cui più sei popolare e intrattieni i tuoi utenti ottenendo commenti e reaction, più sei premiato.

Obiettivi:

- **attrarre clienti che non ti conoscono**, intercettandoli con contenuti interessanti mentre si stanno intrattenendo (se sono su Facebook o Youtube, probabilmente non stanno lavorando)
- **acquisire autorevolezza agli occhi dei clienti che già ti conoscono**, fidelizzarli creando la tua immagine di medico veterinario esperto in una tale patologia o tecnica chirurgica e, perché no, stimolarli a parlare bene di te

Come fare?

Facebook e Instagram ti permettono di portare traffico al tuo sito tramite i link e la condivisione di pagine e immagini, in tal senso hai bisogno di [un buon piano editoriale per i social](#) (per pubblicare contenuti). Non solo, anche qui puoi nutrire il tuo pubblico con materiale informativo e consigli, puoi usare la condivisione degli articoli di Blog oppure la creazione di video e tutorial per Youtube.

---

#### AUMENTARE LA VISIBILITÀ DEL SITO WEB TRAMITE LE MAPPE

Quando dobbiamo raggiungere un luogo, ci viene naturale aprire una mappa, selezionare la destinazione e seguire il percorso suggerito. Le mappe quindi sono fondamentali per le attività che hanno una sede fisica, come l'ambulatorio o la clinica.

Obiettivi:

- farsi trovare nel momento del bisogno (vuole raggiungerci o telefonare)
- promuovere una **buona immagine della clinica** attraverso recensioni, fotografie, fornendo informazioni precise e dettagliate (se il cliente è indeciso e sta considerando a chi rivolgersi)

Come funziona?

Le schede [Google Business Profile](#), ti permettono di inserire gli orari di apertura, i servizi offerti, delle immagini, le recensioni e il link al sito web. Nella fase di considerazione (quel momento in cui il tuo cliente è ancora indeciso su chi scegliere) il tuo cliente comparerà la tua scheda con quella di un'altra clinica.

Se riuscirai ad interessarlo comunicando cura e attenzione per il tuo lavoro (lo comunichi tramite la precisione con cui tieni aggiornata la tua scheda e tramite le risposte a tutte le recensioni, che sono il nuovo passaparola digitale), allora probabilmente cercherà conferma cliccando sul link del tuo sito web.

---

#### OTTIENI LINK

Un sito web curato e popolare può **ottenere naturalmente dei link dall'esterno**, tramite la condivisione in chat o sui social media.

Non solo, se pubblichi articoli di blog, approfondimenti su alcune tematiche e rispondi alle domande più frequenti dei tuoi clienti, sicuramente **altri siti e colleghi ti menzioneranno come risorsa**. Anche immagini e infografiche originali possono assolvere allo stesso scopo.

Obiettivi:

- diventare **autorevole** (sia per chi ti conosce che per chi ti scopre tramite link)
- attrarre gli utenti spostandoli **verso il tuo sito tramite un link** (quindi in modo molto naturale)

Come fare?

Per ottenere link hai diverse vie.

1. La prima è **creare contenuti di valore**, utili per i tuoi utenti e per i tuoi colleghi (che potrebbero condividere i tuoi contenuti sui loro canali social): testi, immagini, guide, video, tutorial, etc.
2. Seconda cosa è **attivare collaborazioni e network tra colleghi veterinari** sparsi in altre regioni, che magari si occupano della stessa materia e chiedere di ospitare un tuo articolo. Viceversa, ospitare nel tuo sito

contenuti di altri colleghi (un esempio in tal senso è [Codamentis](#), uno spazio di Blog Networking per il settore veterinario).

3. La terza è pagare per vedere un tuo articolo pubblicato in qualche **rivista digitale del settore veterinario** rivolta al proprietario. Se sarai abbastanza autorevole, ad un certo punto, potrebbe avvenire il contrario.

---

## CONCLUSIONI

Come hai potuto comprendere, anche per **ottenere visibilità nel web** hai bisogno di una strategia. La prima cosa da fare è conoscere tutti gli strumenti a tua disposizione (e oggi ne abbiamo visti gran parte), il secondo step è rimboccarsi le maniche e seguire **un piano di lavoro chiaro e ordinato**.

In realtà, esiste un altro canale, è quello delle **attività sponsorizzate**: paghi per ottenere traffico e visibilità. Questa è una strategia che **ha senso solo se hai già curato i 5 punti visti in questo articolo**, perché quando smetterai di pagare per la tua pubblicità, tornerai a essere invisibile, invece tutto quanto visto finora ti permetterà di **costruire la tua presenza online ottenendo una visibilità gratuita costante e che crescerà nel tempo**.

## GESTIONE STRATEGICA DEL BLOG VETERINARIO



Ogni giorno miliardi di persone si muovono online per cercare informazioni, servizi, risolvere un dubbio o problema, tra questi ci sono anche i proprietari di animali domestici.

La maggioranza delle ricerche riguardano proprio i contenuti informativi: capire come fare qualcosa, saperne di più su un dato argomento, documentarsi.

In quest'articolo vedremo **cos'è un blog veterinario** e perché è così importante averne uno. Parleremo di **visibilità e acquisizione di clienti**, insomma come gestire in maniera strategica il blog della clinica, rispondendo ai bisogni degli utenti e tenendo presente gli obiettivi economici del veterinario.

---

## COS'È UN BLOG VETERINARIO E A COSA SERVE

Il **blog** è uno **spazio del tuo sito web** in cui puoi pubblicare dei contenuti testuali, solitamente sotto forma



Insomma, il blog è lo strumento ideale per condividere le tue riflessioni e comunicare i tuoi valori, condividere informazioni e creare un tuo pubblico di lettori (creare una community).

di **articoli** (o post), che possono contenere anche immagini, infografiche e video. Le caratteristiche principali di un blog sono:

- essere **aggiornato** costantemente
- contenere **testi originali** (scritti da te o dai tuoi collaboratori)
- dare informazioni utili ai lettori
- permetterti di esprimere il tuo **punto di vista** personale o professionale su un dato argomento.

---

## PERCHÉ I CLIENTI APPREZZANO IL BLOG VETERINARIO

Immagina quanti proprietari di animali domestici cercano informazioni sulla gestione e salute del proprio pet. Oppure quante volte davanti a un sintomo, si attivano per comprendere la gravità della situazione, oppure ancora con quale interesse cercano informazioni online per decidere a chi affidare la cura del proprio cane o gatto.

Che tu sia un nutrizionista, un chirurgo ortopedico o il direttore sanitario di una grande clinica, devi sapere che **i tuoi clienti hanno milioni di domande** a cui vorrebbero avere la risposta di una **persona autorevole**: un **medico**



Sfrutta le esigenze e curiosità dei tuoi pazienti dando loro informazioni corrette, autorevoli e che aumenteranno i tuoi profitti.

**veterinario**. Pensa: quante domande ricevi, anche banali, in occasione di prime visite e controlli? Ciò che per te è banale, è fondamentale per i tuoi clienti-pet owner, cosa ne diresti se invece di ripetere in continuazione le stesse



informazioni tu le mettesti per iscritto una volta per tutte? Così le persone potrebbero documentarsi, soprattutto perché se non sarai tu a farlo, qualcun'altro lo farà al posto tuo...

Quante volte ti è capitato di avere clienti che vengono già con la diagnosi pronta, perché l'hanno letto su Google?? Invece di arrabbiarti o irrigidirti di fronte a queste esternazioni, prova a offrire loro "il tuo Google"!!

---

## GLI OBIETTIVI DI UN BLOG VETERINARIO

Un blog veterinario può avere diversi obiettivi, l'importante è che i contenuti pubblicati al suo interno siano coerenti con gli interessi del pubblico a cui si rivolge.

Dobbiamo distinguere gli **obiettivi della comunicazione** fatta attraverso il blog (di cosa vogliamo parlare e perché), dagli **obiettivi di business** (perché aprire un blog? che tipo di risultato vogliamo ottenere?)

Gli **obiettivi della comunicazione** possono rientrare in due grandi macro-aree:

- **Educare il proprio pubblico:** quindi divulgare informazioni accurate sulla salute e il benessere degli animali domestici, dare consigli sulla cura e gestione del proprio pet.
- **Diventare un punto di riferimento per altri veterinari:** quindi creare una community pubblicando casi clinici interessanti, novità e ricerche nel campo della medicina veterinaria.

Gli **obiettivi economici del blog**, invece, hanno a che fare proprio con il motivo per cui decidi di usare questo strumento di comunicazione:

- Aumentare la **visibilità della clinica e il traffico al sito web** (brand awareness – aumentare la conoscenza del tuo brand)
- Attrarre **nuovi clienti** (lead generation – generare nuovi contatti)
- Dimostrare **competenza e autorevolezza** nel campo veterinario (brand reputation – autorevolezza e credibilità)

Abbreviare il **percorso di scelta** dei clienti (nel dubbio su "a chi rivolgersi", vuoi essere tu l'alternativa preferita).

---

## PRO E CONTRO SULLA GESTIONE DEL BLOG VETERINARIO

Altra cosa che devi sapere prima di aprire il tuo blog, è che nulla ti verrà regalato: non esistono formule magiche per ottenere risultati immediati senza impegno. Tutti i risultati che otterrai arriveranno in base a: **qualità dei contenuti, costanza nella pubblicazione, coerenza** con le tue attività di [marketing](#).

Partiamo dai contro:

- **Costi di apertura e gestione.** Questa voce comprende le **risorse economiche** (sviluppo informatico, costi per la creazione di grafiche originali, tempo da destinare al progetto) e le **risorse umane** (persone che dedicheranno del tempo a scrivere e pubblicare i contenuti sul sito web).



- **Costi di gestione.** Manutenzione del sito costantemente aggiornato (sono costi che affronteresti comunque) e tempo da destinare per rispondere ai commenti e alle email che arriveranno (dopo aver faticato tanto per ottenerli, non vorrai certo ignorarli!).
- È un **investimento a lungo termine.** A differenza delle inserzioni pubblicitarie, che danno visibilità immediata, il blog richiede mesi prima di portare risultati significativi.

Vantaggi del blog veterinario:

- È un **investimento duraturo.** La visibilità guadagnata con le attività di blogging dureranno nel tempo (a differenza degli annunci pubblicitari dove, appena smetti di pagare torni ad essere invisibile).
- Nel lungo termine risulta essere **meno costoso di altri investimenti** (pensa di nuovo agli annunci sponsorizzati: quanto ti costa mantenerli attivi per 3 o 5 anni?)
- Puoi **misurarne l'efficacia** (quindi il ROI) grazie al monitoraggio di alcuni [KPI](#).
- Puoi adeguare i suoi obiettivi alla tua strategia d'elezione.
- È un canale privilegiato per parlare con il tuo pubblico, creare una **relazione di fiducia** e aumentare la tua credibilità.

Vediamo le strategie più interessanti da attuare sul tuo blog veterinario.

---

## TRE STRATEGIE PER IL BLOG VETERINARIO

---

### OTTENERE VISIBILITÀ E TRAFFICO (SEO)

Questa strategia ti permette di aumentare la **visibilità** e il **traffico** al tuo sito web. Si basa sullo studio delle **ricerche più frequenti effettuate dagli utenti** online.

Esistono strumenti che ti permettono di ottenere queste informazioni, qui vedi una schermata del famoso [Ubersuggest](#): uno strumento gratuito che ti dice il numero di ricerche mensili effettuate dagli utenti per una determinata query (o keyword). In questo caso ho cercato "prurito gatto" e ho scoperto che queste parole vengono cercate 110 volte al mese in Italia:

Genera una panoramica dettagliata su una key... Lingua Località

prurito gatto Italiano Italia CERCA

Stai usando la versione gratuita di Ubersuggest. | 2 su 3 ricerche gratuite al giorno EFFETTUA L'UPGRADE

**Panoramica keyword** : prurito gatto

AGGIUNGI ALL'ELENCO

OTTIMIZZA PER KEYWORD

<b>VOLUME DI RICERCA</b> <b>110</b>	<b>SEO DIFFICULTY</b> <b>32</b>	<b>PAID DIFFICULTY</b> <b>99</b>	<b>COSTO PER CLICK (CPC)</b> <b>€0,41</b>
--	------------------------------------	-------------------------------------	--

Cercando "diarrea cane", scopro che fa il 300% di ricerche in più!:

Genera una panoramica dettagliata su una key... Lingua Località

diarrea cane Italiano Italia CERCA

Stai usando la versione gratuita di Ubersuggest. | 1 su 3 ricerche gratuite al giorno EFFETTUA L'UPGRADE

**Panoramica keyword** : diarrea cane

AGGIUNGI ALL'ELENCO

OTTIMIZZA PER KEYWORD

<b>VOLUME DI RICERCA</b> <b>3.600</b> MEDIO	<b>SEO DIFFICULTY</b> <b>29</b> FACILE	<b>PAID DIFFICULTY</b> <b>100</b>	<b>COSTO PER CLICK (CPC)</b> <b>€0,17</b>
--	---	--------------------------------------	--

Quindi la strategia sarà quella di **creare contenuti informativi** utili a rispondere al bisogno della persona che fa una determinata ricerca. Ovviamente i contenuti dovranno essere ottimizzati secondo le best practice della [SEO per essere premiati e comparire nelle prime posizioni dei risultati offerti da Google.](#)

Le persone hanno chiesto anche :

- Come faccio a far passare la diarrea al cane? ▼
- Quando preoccuparsi diarrea cane? ▼
- Quanto può durare la diarrea in un cane? ▼
- Cosa fare per solidificare le feci? ▼

Feedback

<https://www.dogheroes.it/diarrea-del-cane-i-rimedi-e-l...> Traf/mo (us): -/0 - Kw (us): -/

### Diarrea del cane: i rimedi e le possibili cause - Dog Heroes

MOZ DA: 30/100 (+15%) Ref Dom: 253 Ref Links: 5.11K Spam Score: -  
 Show backlinks

2 mar 2022 — Anche le infezioni sono una causa comune di **diarrea** nei **cani** e possono derivare da virus come parvovirus, cimurro o coronavirus. La **diarrea** può ...



<https://www.clinicaveterinariasantanna.com/diarrea-ne...> Traf/mo (us): 0/2 - Kw (us):

### Il tuo cane ha la diarrea? Ecco come risolverla senza farmaci

MOZ DA: 26/100 (+4%) Ref Dom: 433 Ref Links: 1.94K Spam Score: 1% Show backlinks

20 lug 2019 — Se il tuo **cane** manifesta **diarrea**, la prima cosa da fare è sospendere l'alimentazione per un periodo minimo di 24 ore. Togliere il cibo (ma mai l ...  
 La giardia nel cane e gatto · Probiotici per cani e gatti · Contatti



<https://www.naturavetal.it/R-Dieta-speciale> Traf/mo (us): 0/0 - Kw (us): 0/1

### Diarrea nei cani: cause e consigli - Naturavetal®

Allergie, intolleranze, infezioni, parassiti come vermi o giardia, stress o ansia, così come farmaci come vaccini, vermifughi chimici o spot-on e ...

SERP Google per la ricerca "diarrea cane"

In questo modo, tutte le ricerche per cui avrai pubblicato dei contenuti compariranno nella SERP di Google e porteranno visite al tuo sito web, senza necessità di pagare per banner e pubblicità. Non male 😊

## MIGLIORARE LA BRAND AWARENESS E IL COINVOLGIMENTO

La **Brand Awareness** è la consapevolezza che le persone hanno dell'esistenza della tua clinica o del tuo nome. Più il tuo nome è "famoso", più sarai "considerato" tra le opzioni di scelta al momento del bisogno.

Quindi fai attenzione a **trattare gli argomenti per cui vorresti essere riconosciuto come "veterinario estremamente autorevole"**. Ad esempio, se ti occupi di patologie oculari e microchirurgia dell'occhio, concentrati su queste tematiche.

Una strategia da attuare tramite il blog per migliorare la diffusione del tuo nome è quella che abbiamo visto al punto precedente (visibilità e SEO): ma non è l'unico modo per portare le persone a conoscenza della tua esistenza.

La [condivisione sui social](#) è fondamentale, quindi:

- osserva gli **interessi** dei tuoi clienti
- crea **contenuti per il tuo blog** che trattano tali argomenti
- **condividili** sui principali social network
- **interagisci** e incoraggia l'interazione e i commenti.

Il coinvolgimento può essere raggiunto grazie a news e info-grafiche contenute negli articoli di blog. Le **info-grafiche** sono delle immagini che schematizzano un concetto, un procedimento, una guida alla soluzione del problema.

Esempio:

1. scegli un argomento (la pulicosi),
2. schematizza i sintomi in una grafica accattivante (prurito, presenza di escare, pelo opaco, etc.)
3. offri una soluzione ("cosa fare se sospetti la pulicosi nel tuo cane? contattaci!" oppure "rivolgiti al tuo vet di fiducia").

---

#### LEAD GENERATION: RACCOGLIERE CONTATTI

Il blog è uno strumento molto utile per **raccogliere contatti** di persone interessate a un tuo servizio o a una determinata problematica.

Questa attività è molto importante perché ti permette di creare un database di **contatti profilati** da poter utilizzare per le tue **campagne di email marketing** o di [sms marketing](#).

Per contatti profilati si intende un contatto di cui sappiamo qualcosa in più rispetto al solo nome e cognome: possiamo sapere se è proprietario di un animale (e di quale animale: cane, gatto, razza, etc.) o un veterinario (magari è un professionista che segue le nostre pubblicazioni), dove vive (stessa città o dall'altro lato d'Italia?), se è già cliente o meno, etc.

Tutte queste informazioni sono utili per gestire delle **campagne di comunicazione** (ne abbiamo parlato a proposito della [Business Intelligence](#)).

La strategie più efficaci per fare lead generation dal blog sono:

- **offrire dei contenuti specifici** (lead magnet) in cambio di una email. Ad esempio, in un articolo che parla della gestione del cane Carlino, possiamo inserire una guida per la BAOS: "Come capire se il tuo cane ha la sindrome ostruttiva respiratoria?". Questo è il lead magnet, che arriverà nella casella postale del lettore dopo che lui avrà compilato un apposito form in cui ti autorizza all'invio di materiale informativo.
- **iscrizione alla newsletter**. Funziona sempre tramite un form, puoi decidere se "offrire" qualcosa in cambio per incoraggiare le iscrizioni, o lasciare che i lettori ti scelgano perché sono davvero interessati alle tue news.

Spero che ora ti sia più chiara la **gestione strategica del blog veterinario**: uno strumento al servizio della tua clinica per migliorare la comunicazione, intercettare nuovi pazienti e aumentare il tuo fatturato.

L'importante, prima di iniziare, è avere chiaro i tuoi obiettivi e la strategia da attuare.

Buon lavoro!

COME GESTIRE UNA SCHEDA GOOGLE PER VETERINARI DI SUCCESSO IN CINQUE PASSAGGI



Sei in giro in vacanza (meritatissima finalmente) e ti viene fame. Non conosci la zona e la prima cosa che ti viene in mente di fare è **aprire il tuo smartphone** e fare una ricerca su Google *“ristorante vicino a me”*. Il risultato che lui ti offre sarà una serie di **schede** che tu potrai valutare **scegliendone una** tra quelle che ti convincono di più.

- In base a quali criteri sceglierai?
- Cosa ti attrarrà maggiormente?
- Perché farai click proprio su quella scheda?

Beh, le risposte a queste domande valgono per te (che cercavi un ristorante), ma anche per il tuo possibile cliente che cerca un **veterinario dermatologo per il suo gatto**.

Ecco perché devi imparare a curare la tua scheda **Business Profile (Ex Google My Business)** e in questo articolo ti spiego come farlo.

Facendo una ricerca su Google, lui stesso ti offre diverse opportunità di ricerca in base alle tue ricerche precedenti, e a ciò che viene chiesto con maggior frequenza

---

## SCHEDA GOOGLE PER VETERINARI: PERCHÉ È COSÌ IMPORTANTE?

La **Google Business Profile (GBP)** è un punto nevralgico del web, l'ultimo punto di contatto (il famoso **touch point**) in rete tra il tuo possibile, futuro, potenziale cliente, sul suo **dispositivo mobile**, e il momento in cui (si spera) **arriverà da te**.

Ecco perché devi **curarla, seguirla, aggiornarla con perizia** e, soprattutto, adoperarla per consentire alle persone di **scegliere la scheda Google My Business del tuo ambulatorio** veterinario, al posto di altri (perché non sei in un'isola deserta, intorno alla tua struttura ce ne sono altre e hanno praticamente tutte una scheda).

---

## QUALI CRITERI USANO LE PERSONE PER SCEGLIERE?

Tra le tante motivazioni che possono spingere una persona a cliccare sulla tua scheda ci sono motivi legati a:

- **posizione della scheda in alto nella ricerca** – difficilmente le persone guardano a risultati più in giù rispetto alla 3° o 4° posizione,
- **pertinenza della categoria** – sta effettivamente cercando un veterinario e non un centro cinofilo ad esempio,
- accuratezza delle informazioni – trova servizi che sta cercando, foto gradevoli e curiose, orari di apertura, indirizzo e telefono correttamente compilati e funzionanti,
- **riprova sociale** – molte **recensioni** per lo più positive

---

## COS'È REALMENTE LA SCHEDA GBP (EX GMB)?

La scheda Google Business Profile

*È il prodotto che consente di creare e gestire schede di attività gratuite in Google Maps in modo che gli utenti possano trovare la tua attività quando eseguono una ricerca locale.*

*Fonte Google*

La ratio dietro a questo prodotto è molto importante **Google** ti mette a disposizione **gratuitamente** uno strumento che consente alle persone, all'interno della Google Maps, la App di Google per le attività locali, di **interagire con te** e trovare **informazioni utili** sulla tua attività a portata di smartphone, quindi **ovunque e in qualunque momento**. L'interazione potrà avvenire in modi diversi:

- venendo a conoscenza della tua presenza – grazie a parole chiave pertinenti alla sua ricerca e alla tua attività,
- scoprendo gli orari di apertura,
- **chiamandoti** attraverso un semplice click,

- avviando le indicazioni stradali se deve raggiungerti,
- **facendoti domande** – per ottenere risposte,
- **dandoti un riscontro sul tuo lavoro** – attraverso le [recensioni](#),
- **vedendo l'attività che fai** – grazie alle foto e aggiornamenti che pubblichi tu,
- **pubblicando fotografie proprie** – di quando ti è venuto a trovare.



Controlla quotidianamente la scheda per verificare che nessuno abbia dichiarato, ad esempio, che non sei aperto il lunedì o che non offri più il servizio di chirurgia.

La scheda Google Business Profile è il **riassunto delle tue attività fisiche**, messe online.

Ecco perché è così importante!

Ma c'è un rovescio della medaglia: Google mette a disposizione lo strumento a te, ma **consente a chiunque di apportare modifiche alla tua scheda**, perché sono gli utenti a dire a Google che ciò che tu dichiari è reale oppure no.

Inoltre, se non verifichi tu la tua scheda e non ne prendi possesso, chiunque potrebbe farlo!

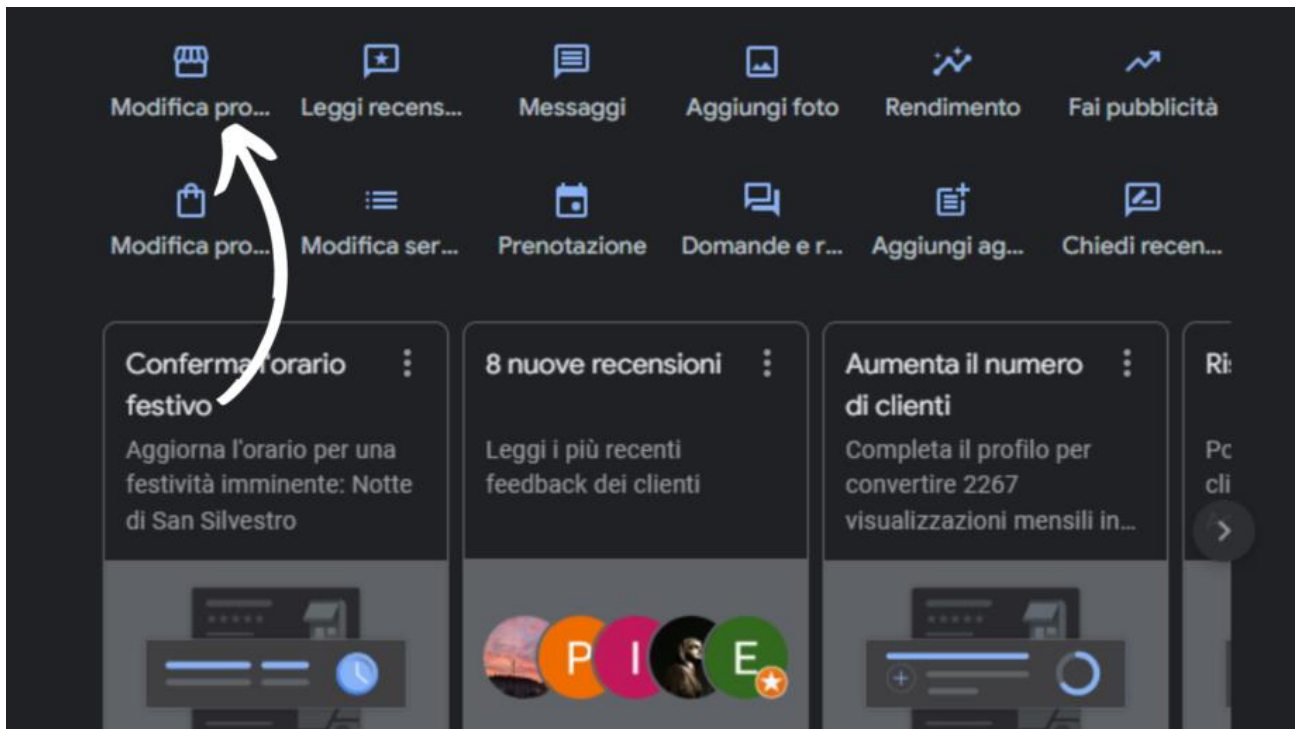
Potrebbe anche capitare che qualcuno **apra schede fasulle** della tua attività, a scapito della tua credibilità, quindi, attenzione!

Non hai più scuse, da oggi inizia a gestire la tua scheda Google Business Profile.

---

COME OTTIMIZZARE LA SCHEDA GOOGLE PER IL MOTORE DI RICERCA.





La nuova scheda è gestibile direttamente da come lo vede l'utente, non è più possibile accedere alla vecchia piattaforma

Se devi partire dall'inizio perché non hai ancora una tua sede, puoi [partire da qui per aprire la tua scheda](#). Controlla però, che Google **non abbia già creato una tua scheda**, in quel caso dovrai semplicemente [farla verificare da Google](#).

Fatto ciò, sarà importante **ottimizzarla** in modo che possa essere **visualizzata ai primi posti nelle ricerche locali** dei tuoi utenti (ricordi? le persone scelgono – per pigrizia o per poco tempo – i primi risultati visibili).

---

## COME OTTIMIZZARE LA SCHEDA GMB PER VETERINARI

---

### NOME ATTIVITÀ

Esistono diverse sezioni che hanno un impatto più o meno importante per tale funzione, partiamo dal nome.

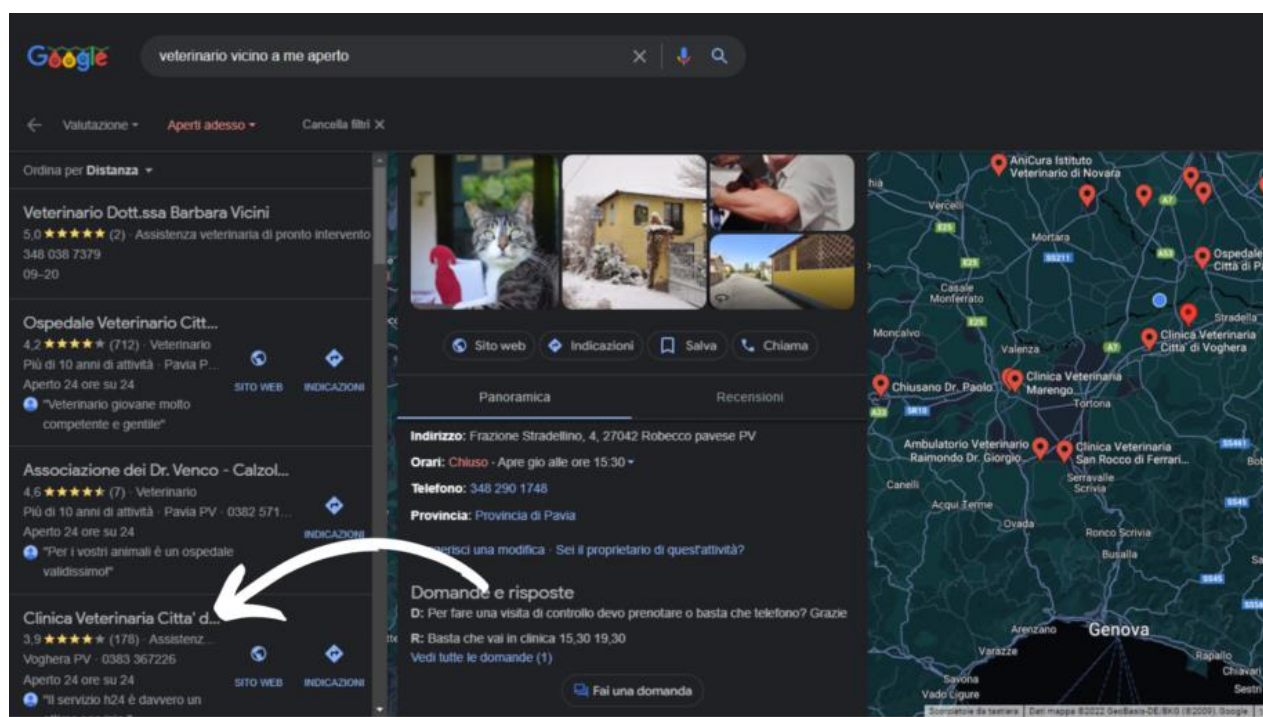
Il **nome della tua attività** è un importante punto di partenza, ecco perché devi sceglierlo con accortezza, ma attenzione perché puoi inserire solo quello che ti rappresenta e che è **scritto sull'insegna della tua attività**.

Così se ti chiami Ambulatorio Veterinario Bologna, (prendendo il nome dalla via in cui hai l'attività) ma sei a Milano, ecco che potresti creare confusione.

Ciononostante, se questo è il tuo nome, questo devi inserire.

Attenzione a **non inserire parole chiave all'interno del nome** (a meno che non facciano parte proprio della tua denominazione, ad Esempio: Pronto Soccorso Veterinario Bologna).

Questa attività è considerata come spam da Google e potresti incorrere in oscuramenti o problemi.



## CATEGORIA

Scegliere la categoria corretta è fondamentale ed è Google che ti offre l'elenco a cui puoi accedere.

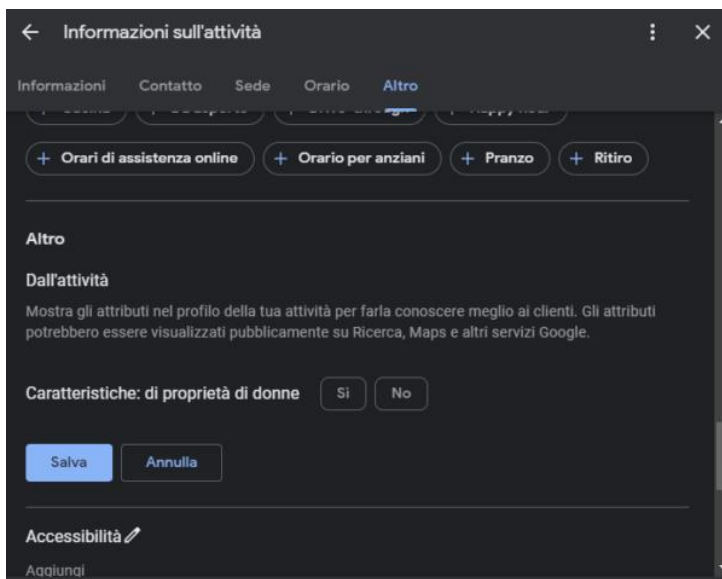
Puoi averne più di una, ma devi scegliere la tua principale.

## INDIRIZZO

Insieme alla categoria è fondamentale perché è il segnale della distanza tra l'utente e l'attività.

È un fattore che influenza fortemente il posizionamento, soprattutto in base a dove viene effettuata la ricerca.

## ATTRIBUTI



Per attributi si intendono le informazioni aggiuntive della tua attività e sono inseribili dalla scheda subito sotto agli orari

Anche questi sono importanti perché consentono a Google di **fornire una risposta** ancora più **specificata e pertinente**.

Per una struttura veterinaria, il fatto di avere un ingresso agibile in sedia a rotelle, oppure di avere una toilette per il pubblico o, ancora, essere frequentato da un pubblico LGBT, può far risaltare la tua scheda più in alto qualora la **persona cerchi in base a queste esigenze**.

---

## SITO WEB

Anche il sito web è importante per il posizionamento della tua scheda.

Inseriscilo e Google ti premierà, soprattutto se il tuo sito è:

- ben posizionato,
- **ha una buona [ottimizzazione Seo](#)**,
- ha una buona autorevolezza.

---

## ORARI E CHIUSURE STRAORDINARIE

Questa sezione è cruciale.

Quando una persona cerca il tuo Ambulatorio e tu sei chiuso in quell'orario, Google o non fornisce il tuo risultato oppure, se lo fa, indica in rosso come "chiuso" in questo momento.

Ciò significa che se non avessi gli orari aggiornati potresti perdere posizionamento oltre alla possibilità di essere trovato, ma anche il contrario.

*Se indichi che sei aperto e non lo sei, rischi che le persone si rechino presso la tua struttura senza poi trovarti. Una recensione negativa, in questa circostanza è il minimo che ti possa capitare.*

Gli orari potrebbero anche far parte di una chiave di ricerca dell'utente: Ambulatorio Veterinario vicino a me, aperto adesso.... Pensaci.

Avere gli orari e le chiusure straordinarie aggiornati è un aspetto che gli utenti si aspettano! Deluderli per una cosa così banale, significa (potenzialmente) perdere un'opportunità oltretutto fare una **pessima figura**.

E se fosse un nuovo cliente potenziale, potrebbe essere un **cliente perso**.

---

## NUMERO DI TELEFONO

La funzione "chiama ora" è forse la più nota e utilizzata dagli utenti di Maps.

Sapevi che molte persone usano l'app di Maps come **rubrica telefonica** perché non si salvano in memoria il numero, ma usano direttamente questa funzionalità?

È un buon motivo per aggiungere il numero e **verificare che sia corretto**, non trovi?

---

## LINK A STRUMENTI DI PRENOTAZIONE AUTOMATICA

Oggi è possibile far prenotare direttamente un appuntamento dalla scheda Google (devi avere un tuo sistema integrato).

So che potrebbe essere non semplice da gestire, ma è un'ottima opportunità per accorciare le distanze in un momento in cui le persone sono abituate a volere tutto e subito. Nonostante non sia un fattore che influenza il posizionamento, potrebbe comunque essere un'opportunità da sfruttare, magari per prenotare un appuntamento per informazioni circa i tuoi [piani di salute](#)?

---

## DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

La descrizione della tua attività non rientra nella determinazione del posizionamento, (non hai bisogno di inserire parole chiave) ma è comunque importante, perché ti offre la possibilità di **dare informazioni su di te all'utente**.

Rispondi a domande tipo:

- da quanto tempo è aperta la tua attività,
- perché sceglierti,
- qual è il tuo punto di forza,
- cosa ti distingue dagli altri.

---

## POST E AGGIORNAMENTI

Nella app, da cellulare e da desktop, è possibile vedere post degli aggiornamenti che pubblichi (una volta alla settimana o anche con meno frequenza).

Sono utili perché possono essere inserite **immagini** (che attirano l'attenzione) inoltre, i **testi delle descrizioni** possono essere presi come parte della ricerca fatta dall'utente e quindi essere determinanti per il posizionamento per determinate ricerche.

Puoi pubblicare foto, aggiornamenti e post informativi sulle tue attività nella scheda.

---

## SERVIZI

Anche questa parte è da compilare, nonostante non sia un fattore di ottimizzazione utile al posizionamento.

Ciononostante, offrire una **panoramica dettagliata** di ciò che puoi dare come servizi è un'informazione più completa all'utente che potrebbe **risultare determinante** per la scelta della tua attività.

---

## RECENSIONI

Le **recensioni** sono una parte importantissima per il posizionamento della scheda.

In particolare, sono determinanti:

- **quantità delle recensioni** – più sono più è rilevante la scheda,
- **qualità del testo** – parole chiave inserite nella recensione sono importanti per il posizionamento (non nelle risposte invece),
- **punteggio medio** – da 4.3 a 4.9 è il punteggio ideale.
- Un ranking di 5, soprattutto con tante recensioni crea dubbi,
- **quantità di risposte** – le persone si aspettano una risposta a tutte le recensioni in tempi brevi (non oltre i 7 gg).

Tante recensioni, con un ranking compreso tra 4.3 e 4.9 è un punteggio determinante per farti scegliere

---

## MESSAGGI

Nonostante non siano molto frequenti, anche la Scheda Google Business Profile offre la possibilità di mandare messaggi diretti all'attività.

**Rispondere** è importante e farlo **entro un paio d'ore** diventa determinante per chi riceve la risposta.

---

## RIASSUMENDO: ECCO I 5 PASSAGGI PER AVERE UN PROFILO DELL'ATTIVITÀ SU GOOGLE CHE FUNZIONI

La scheda deve essere prima di tutto aggiornata e compilata correttamente.

Per far sì che funzioni dovrai poi verificare che:

1. **tutto sia corretto** almeno una volta al giorno,
2. rispondere alle eventuali recensioni,
3. vedere se ci sono messaggi,
4. controllare le eventuali domande a cui rispondere,

5. **pubblicare aggiornamenti** delle proprie attività.

Infine, un ultimo consiglio, sapevi che puoi controllare l'andamento della tua scheda attraverso le **statistiche** messe a disposizione da Google?

C'è anche un elenco di parole con cui ti hanno trovato, poi usarlo per ottimizzare i testi del tuo sito (per la Seo Local) o le descrizioni nei tuoi post.

Ecco come si presenta.

