

# «Vi metto in vetrina nel mondo»

Reggio, Local Strategy dà visibilità ai negozi su Google Maps: «Conta essere rintracciabili»

di **Francesco Zuppioli**  
REGGIO EMILIA

**L'importanza** di essere sulla mappa. Non si parla di cartine geografiche, bensì del servizio di geolocalizzazione e informazione di punti vendita e negozi fisici sul motore di ricerca Google, nella sua sezione Maps. È di questo, dei servizi di local search marketing e local marketing automation per il mercato dei grandi brand, che si occupa Local Strategy, azienda italiana con sede a Reggio Emilia. Fondata nel 2017 da Luca Bove, da marzo 2020 è parte del Gruppo Step, leader in Italia nell'offerta di soluzione e servizi per l'efficientamento della gestione di reti di filiali e punti vendita dei maggiori gruppi bancari, assicurativi e retail.

Ora Local Strategy gestisce oltre 10 mila punti vendita. Alcuni Brand clienti sono Iperceramica, Terranova, Ford Italia, Tigotà e Lloyds Farmacie.

**Luca Bove, amministratore delegato e fondatore di Local Strategy, in che modo la vostra attività migliora la presenza su Google Maps di chi si rivolge alla vostra azienda?**

«Due sono le colonne portanti. La prima riguarda l'aspetto gestionale automatizzato, per creare connettori con strumenti aziendali raccogliendo dati dai sistemi gestionali interni, in modo da fare risparmiare tempo alle aziende e fornire così informazioni il più possibile dettagliate al cliente. La seconda è l'incremento della visibilità attraverso un servizio di Local Seo per acquisire più clienti».

**Con la pandemia e l'impennata del ricorso a Internet, come è cambiato il vostro lavoro?**

«Anche prima del Covid le grosse attività commerciali e catene stavano subendo un calo rispetto a negozi 'di vicinato'. La pandemia ha aumentato an-



Nella foto piccola, Luca Bove, amministratore delegato e fondatore di Local Strategy

**TRA I CLIENTI FORD ITALIA E TIGOTÀ**

**«Il Covid ha aumentato l'afflusso di clienti alle attività commerciali di vicinato, ma per farsi trovare resta importante la presenza sui social»**

cora di più l'afflusso di clienti a queste attività. Ma l'approccio è in ogni caso quello di ricorrere a ricerche su Google Maps per trovare le attività più vicine e, soprattutto nel periodo di maggiore incertezza, acquisirne informazioni sulle aperture e orari. Noi ci occupiamo di perfezionare questo e fare sì che i punti vendita fisici riescano ad attrarre nella maniera migliore i clienti».

**Come area di competenza, fin dove arriva Local Strategy?**

«Seguiamo clienti e punti vendita su

tutto il territorio nazionale, alcune anche all'estero. Ma più che nei piccoli centri, dove i cittadini hanno la mappa di quel che cercano nella mente, il nostro servizio è utile nelle grandi città e nelle mete turistiche. Qui la ricerca su Google Maps, per esempio, di dove mangiare è all'ordine del giorno».

**Come convive il vostro servizio con l'esplosione dell'e-commerce?**

«Soprattutto in Italia le stime dicono che per i prossimi cinque anni l'80% degli acquisti continuerà ad essere fatto nei negozi fisici. Ma per convincere le persone a recarsi nelle attività commerciali è comunque necessaria una presenza forte e puntuale sui social e su Google Maps. La differenza fra negozio e e-commerce è sempre più sottile, con un forte interscambio fra le attività. Perciò in questo segmento la nostra presenza è così importante. Oggi il non essere rintracciabili sul web potrebbe anche decretare il fallimento di alcune attività».

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato