Checklist Google Business Profile

15

Dieci punti per una scheda che lavora

Quando qualcuno nella tua zona cerca "nutrizionista + città" su Google o su Maps, devi comparire tu, con una scheda che fa venire voglia di scriverti. Una scheda lasciata a metà (nome, telefono, due foto) non lavora. È gratuita: sistemala voce per voce.



#	PUNTO	COSA DEVE ESSERCI	FATTO	RIVISTO IL
1	**Nome**	Il tuo nome professionale con il titolo. Niente parole chiave infilate nel nome.	☐	
2	**Categoria**	"Nutrizionista" o "dietista", quella corretta per il tuo titolo.	☐	
3	**Indirizzo o area servita**	Se ricevi in una sede, l'indirizzo esatto e come arrivare; se ricevi in più centri, indica l'area. **Se ricevi dentro una struttura altrui, verifica prima cosa consente Google per la scheda del singolo professionista**, prima di creare o spostare la tua. *[DATO DA VERIFICARE: regole di Google Business Profile per il singolo professionista in una struttura altrui]*	☐	
4	**Descrizione con la finestra**	Due righe: per chi lavori e come, con la stessa frase e lo stesso nome del percorso di bio e sito. Le regole del capitolo 11: niente promesse di risultato.	☐	
5	**Foto vere**	Tu, la sala dove ricevi, l'ingresso. Non foto di piatti scaricate da internet; nessun prima/dopo.	☐	
6	**Orari aggiornati**	Gli orari in cui ricevi davvero, aggiornati anche per ferie e festività.	☐	
7	**Link per prenotare**	Il link al modulo per prenotare la consulenza (capitolo 12), non il numero di telefono e basta: così la richiesta entra nel funnel già prequalificata.	☐	
8	**Post ogni due settimane**	Riusa i contenuti di metodo dei social, passati dalla checklist "Prima di pubblicare".	☐	
9	**Recensioni spontanee**	Quelle dei pazienti, nei limiti che il tuo Ordine consente. Puoi rendere facile trovare la scheda; non suggerisci cosa scrivere, non premi, non filtri solo le positive (capitolo 16).	☐	
10	**Risposta a ogni recensione**	Anche alle positive, senza confermare che chi scrive è un tuo paziente né entrare nel merito del suo caso: "Grazie per il tempo che ha dedicato a scrivere". Alle negative, due righe educate e un canale privato.	☐	

Lo stesso principio vale per il sito: una pagina per ogni sede o città in cui ricevi, con l'indirizzo scritto in chiaro e la stessa finestra dichiarata.

Nella dashboard del capitolo 22 segna le richieste che arrivano dalla ricerca locale alla voce "Lead (e da dove)".

LA DESCRIZIONE DELLA TUA SCHEDA (DUE RIGHE)

LE FOTO DA FARE

PROSSIMA REVISIONE DELLA SCHEDA

REGOLE VERIFICATE (FONTE E DATA)