partoo

# Barometro 2026

## Visibilità & Reputazione Online
delle Aziende Italiane

• • •

## Analisi dettagliata di 9 settori chiave

Automotive · Banche e Assicurazioni · Bellezza e Benessere · Grande distribuzione
Negozi specializzati · Abbigliamento · Ristorazione · Sanità · Recruiting

# Indice


Introduzione & metodologia 03

La visibilità online non è mai stata così strategica 05

La top 10 delle migliori performance di SEO Locale in Italia 11

La reputazione online: il nuovo pilastro della fiducia nell'era dell'IA 14

I 10 migliori servizi di reputazione online in Italia 20

I settori di attività e le rispettive sfide nell’era dell’IA 23

Automotive · Banche e Assicurazioni · Bellezza e Benessere · Grande distribuzione

Negozi specializzati · Abbigliamento · Ristorazione · Salute · Recruiting

# Introduzione

Cari lettori,

vi diamo il benvenuto nell'edizione 2026 del Barometro della visibilità online e della reputazione digitale di Partoo. Per questa quinta edizione, vi proponiamo una panoramica completa delle tendenze e delle sfide che plasmano la visibilità e la reputazione delle aziende nell'era dell'intelligenza artificiale.

L'anno 2025 ha segnato una svolta decisiva: l'IA è passata da strumento di supporto a vero e proprio attore strategico centrale nella ricerca locale e nella gestione della relazione con i clienti. Nel 2026, la sfida per le aziende non si limita più a essere presenti online, ma si tratta di rendere la loro visibilità comprensibile, sfruttabile e raccomandabile dalle intelligenze artificiali.

Il presente barometro vi aiuterà a comprendere queste evoluzioni, a individuare i principali fattori di performance e ad anticipare le migliori pratiche per restare competitivi in un ambiente digitale sempre più guidato dall'IA, caratterizzato da dinamiche generative e automatizzate.

**Thibault Levi-Martin**
Fondatore & Co-CEO



**Thibault Renouf**
Co-CEO

# A proposito di partoo

Partoo supporta oltre 1.200 clienti e più di 300.000 punti vendita in 150 paesi nella definizione e nell'attuazione della loro strategia di marketing locale. Grazie a una piattaforma tutto-in-uno, aiutiamo le aziende a essere trovate, scelte e ad acquisire nuovi clienti. Con una crescita annuale superiore al 40% e un team di 400 persone, l'intelligenza artificiale è oggi un pilastro essenziale della nostra strategia di prodotto.

**La nostra ambizione?**

Mettere la potenza dell'IA al servizio dei team sul campo, per far risparmiare loro tempo, migliorare l'esperienza cliente e rafforzare le performance locali.

Certified B Corporation

4,8 Google

4,9

4,7 Capterra

4,8 G2

55

4,4 GLASSDOOR

# Metodologia

Le classifiche del Barometro Partoo 2026 sono state realizzate analizzando i dati di 27.722 punti vendita sul mercato italiano, appartenenti a 109 clienti Partoo, che nel corso del 2025 hanno ricevuto un totale di 729.041 recensioni su Google Business Profile.

Tutti i clienti selezionati hanno sottoscritto le soluzioni Partoo Presence Management e Review Management nel 2025.

I dati sono stati verificati per garantire che riflettano fedelmente la situazione al 31 dicembre 2025.

**Abbiamo analizzato:**

- Nel **2025**
- **109** aziende
- Più di **27.700** punti vendita
- Più di **729.000** recensioni dei clienti

## I nostri criteri di classificazione

### Punteggio SEO Locale

Il punteggio viene calcolato sulla base di 4 indicatori chiave, ciascuno con una specifica ponderazione:

- **Numero di visualizzazioni della scheda Google** (40%)
- **Numero di richieste d'itinerario provenienti dalla scheda Google** (20%)
- **Numero di visite al sito web provenienti dalla scheda Google** (20%)
- **Numero di chiamate provenienti dalla scheda Google** (20%)

### ☆ Punteggio reputazione online

Il punteggio viene calcolato tenendo in considerazione 5 indicatori chiave, ciascuno dei quali ha una propria ponderazione:

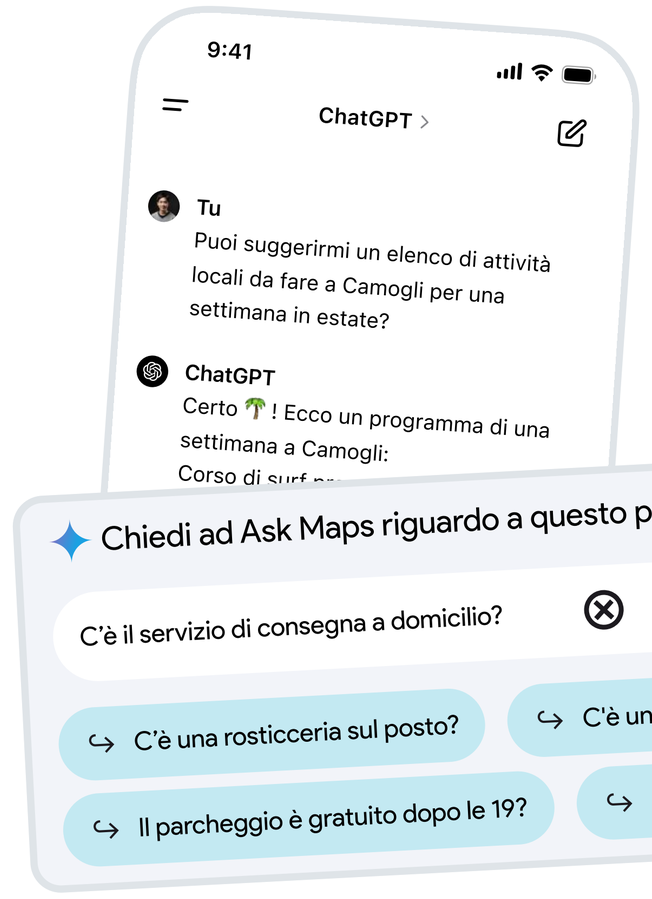
- **Valutazione media data dai clienti sulla scheda Google** (30%)
- **Numero di recensioni ricevute sulla scheda Google** (25%)
- **Tasso di risposta alle recensioni del proprietario sulla scheda Google** (20%)
- **Tempo medio di risposta alle recensioni del proprietario della scheda Google** (15%)
- **Diversità delle risposte alle recensioni** (10%)

# 01 La visibilità online non è mai stata così strategica

Il 2025 è stato l'anno della svolta tecnologica, segnato dalla rapida diffusione degli assistenti IA e di nuove modalità di ricerca generativa (Ask Maps, AI Mode, ChatGPT Atlas, ecc.).
Nel 2026, la sfida evolve: non si tratta più soltanto di adottare questi nuovi strumenti, ma di sfruttarne appieno il potenziale strategico.

## Il posizionamento locale scosso dall'ascesa dell'IA

Quest'anno, la presenza online è entrata in una nuova era. L'ascesa delle IA generative e delle nuove modalità di ricerca di un'azienda locale (su ChatGPT, Perplexity, Copilot, ecc.) ha profondamente trasformato i meccanismi della visibilità.




Le aziende non devono più soltanto comparire nei risultati di ricerca: oggi devono essere comprese, interpretate e raccomandate dalle intelligenze artificiali.

**Per le aziende, la questione non è più soltanto essere presenti online, ma essere individuate dalle IA.**

Le IA si basano su dati affidabili, strutturati e coerenti per rispondere alle richieste degli utenti. Una scheda Google mal compilata, orari errati o incoerenze tra le piattaforme possono ora influenzare direttamente la visibilità di un'attività; non solo su Google Maps, ma anche nelle risposte generate da agenti IA.

Per le aziende, la questione non è più solo quella di essere presenti online, ma di essere individuate dalle IA. Questa evoluzione segna il passaggio da una SEO tradizionale, incentrata sui contenuti e sui link, a una GEO (Generative Engine Optimisation) incentrata sui dati locali, sulla precisione e sull'affidabilità.

Gli attori più performanti nel 2025 sono quelli che sono riusciti a fare della qualità delle loro informazioni (orari, recensioni, foto, attributi, coerenza tra le piattaforme) un vero vantaggio competitivo.




È la percentuale degli utenti di internet che pubblica recensioni ogni mese, il che riflette un aumento di questo fenomeno rispetto agli anni precedenti.

# I momenti chiave del 2025 che hanno rivoluzionato la visibilità delle aziende locali

Nel 2025, le innovazioni legate alla ricerca e all'intelligenza artificiale hanno profondamente rimodellato la visibilità online. Da Google a OpenAI, gli attori del digitale hanno intensificato le sperimentazioni per integrare l'IA nel cuore dell'esperienza di ricerca. Queste evoluzioni hanno ridefinito i punti di contatto tra consumatori e aziende locali, ponendo l'affidabilità dei dati e il controllo della presenza digitale al centro delle strategie di performance.

**Marzo 2025**

Leggi l'articolo sul nostro blog

## AI Mode rivoluziona la ricerca Google

Google introduce una nuova modalità di ricerca chiamata "AI Mode", che trasforma l'esperienza utente. Quando attivata, questa modalità pone le AI Overview al centro dei risultati di ricerca. Al posto di una semplice lista di link, Google propone ora risposte sintetiche, arricchite da raccomandazioni di punti vendita, recensioni dei clienti e dati locali provenienti dalle schede Google Business Profile.

**Settembre 2025**

Leggi l'articolo sul nostro blog

## Google aggiorna la politica dei link nelle schede locali

Ogni scheda deve ora rimandare a una pagina di destinazione unica, dedicata al punto vendita interessato. Questo inasprimento si inserisce in una logica più ampia: Google intende disporre di fonti ufficiali, strutturate e controllate per alimentare le AI Overview e Ask Maps, che si basano su dati locali affidabili.

**Settembre 2025**

Leggi l'articolo sul nostro blog

## Google Search Live: la ricerca diventa immersiva

Il colosso del web presenta una versione evoluta del suo motore di ricerca che integra ricerca visiva, vocale e intelligenza artificiale. Il confine tra ricerca tradizionale e ricerca assistita si assottiglia: per le imprese locali si apre un nuovo modo di essere trovate (e citate dalle IA!).

**Ottobre 2025**

Leggi l'articolo sul nostro blog

## Lancio di Atlas, il Browser di ChatGPT

ChatGPT Atlas è in grado di navigare su Internet ed eseguire azioni al posto dell'utente grazie al suo "agent mode", come aggiungere un prodotto al carrello o fissare un appuntamento. ChatGPT non si limita più alla ricerca di informazioni: diventa un vero e proprio assistente nel percorso di acquisto o di prenotazione degli utenti.

**Novembre 2025**

Leggi l'articolo sul nostro blog

## Ask Maps: l'IA arriva su Google Maps

Google introduce la funzionalità Ask Maps, che consente agli utenti di porre domande in linguaggio naturale e altamente contestualizzate direttamente su Maps (ad esempio: "dove trovare un ristorante che accetta i cani vicino a me?"). Le proposte di punti vendita suggerite da Ask Maps combinano dati locali, recensioni e contenuti generati dall'IA.

# Le principali tendenze del 2026

Dopo un 2025 segnato dall'esplosione degli utilizzi dell'intelligenza artificiale, il 2026 si preannuncia come un punto di svolta: quello in cui l'IA non si limita più ad accompagnare la ricerca online, ma ne diventa l'architettura centrale.

Tra l'arrivo delle AI Overview e di AI Mode in Italia, l'ascesa degli assistenti multimodali e il crescente ruolo dello store locator, le abitudini degli utenti evolvono rapidamente: non si limitano più a cercare, ma pongono domande, e l'IA interpreta, confronta e sintetizza.

Tendenza n°1

## La GEO compie un passo decisivo verso una ricerca "AI-native"

Il 2026 segnerà il passaggio dall'adozione dell'IA alla sua piena padronanza da parte dei motori di ricerca. Con l'arrivo tanto atteso in Italia di strumenti come le AI Overview (già disponibili in 120 Paesi), il panorama della ricerca online potrebbe essere completamente trasformato.

-25%

### Un possibile rallentamento della SEO

Secondo la società di ricerca Gartner, il volume delle query sui motori di ricerca potrebbe diminuire del 25% entro il 2026, a vantaggio delle interfacce che utilizzano l'intelligenza artificiale e di altri agenti virtuali.

Le aziende più performanti saranno quelle in grado di adattare i propri contenuti a una logica "machine-first", attraverso:

- Formati arricchiti (FAQ, dati strutturati, contenuti multimodali, ecc.),
- Una coerenza impeccabile delle informazioni,
- L'ottimizzazione dei segnali di fiducia presi in considerazione dai modelli (valutazione media, attualità delle recensioni, tasso di risposta),
- Test regolari sui motori generativi per comprendere come i brand ti vengono presentati.

Per mantenere un vantaggio competitivo nel 2026, le aziende devono quindi integrare necessariamente la possibilità che, per alcune ricerche locali, la sintesi generata dall'IA diventi la principale fonte di informazioni per gli utenti, a discapito della pagina web.

### I tuoi contenuti, la nuova fonte privilegiata delle IA

Oggi gli LLM dipendono sempre meno dalle proprie basi di dati pre-addestrate e sempre di più dai contenuti dei siti web. Un report di Similarweb evidenza che "l'utilizzo delle **citazioni da parte di ChatGPT è aumentato costantemente** nel corso del 2025, passando dallo 0,9% all'inizio della primavera al 5,9% in ottobre".

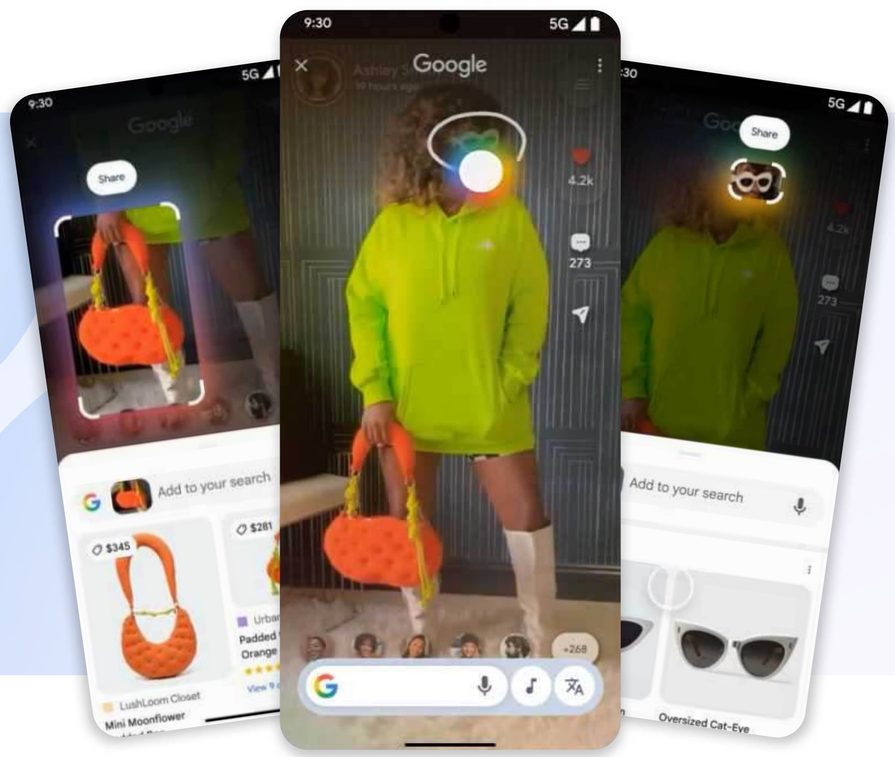
Tendenza n°2

## Lo sviluppo della ricerca multimodale

La ricerca online si diversifica rapidamente: testo, voce, immagini, ecc. Gli utenti non si limitano più a digitare parole chiave. Oggi l'IA è in grado di comprendere e combinare più tipologie di contenuti per fornire risposte più ricche e personalizzate.

Questa evoluzione apre nuove opportunità, in particolare nell'e-commerce: dalla ricerca visiva dei prodotti agli assistenti vocali che guidano gli acquisti, fino a interfacce interattive capaci di sfruttare più formati di dati.

Le aziende in grado di adattare i propri contenuti a questa pluralità di modalità di ricerca beneficeranno di un'esperienza utente migliorata e di tassi di conversione più elevati.




Con la funzionalità **Circle to Search**, Google consente agli utenti di effettuare ricerche partendo da una foto o direttamente dalla fotocamera.

Leggi l'articolo sul nostro blog

Tendenza n°3

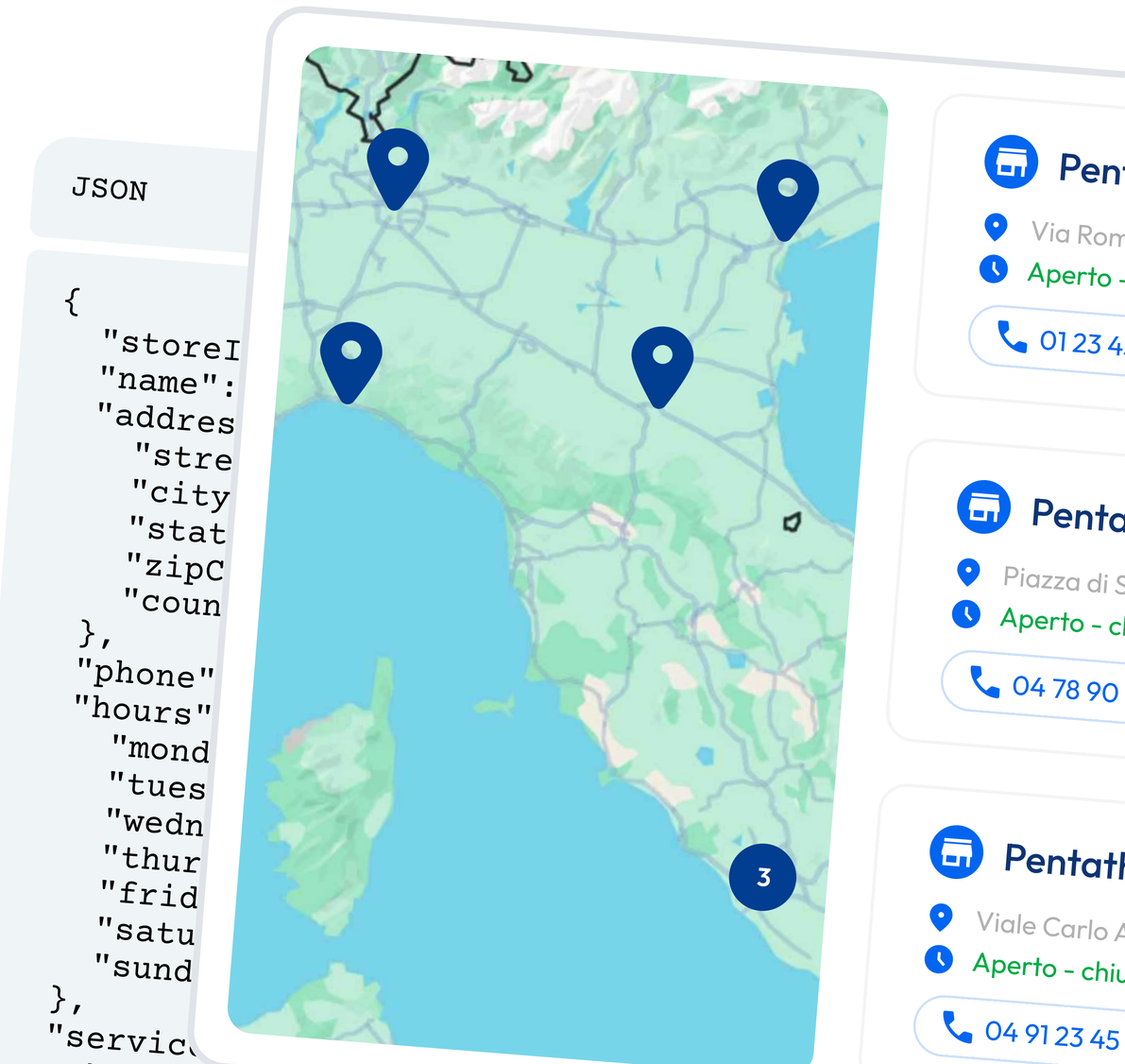
## Gli Store Locator come punto di riferimento

Nel 2026, gli Store Locator non sono più semplici elenchi di punti vendita, ma vere e proprie fonti di dati strutturati essenziali per l'IA. Per essere efficaci, queste informazioni devono essere complete, accurate e facilmente interpretabili dalle intelligenze artificiali.

Ciò implica nello specifico:

- **Strutturare correttamente i contenuti,** affinché siano leggibili dalle IA, in particolare grazie ai tag "schema.org",
- Indicare su ciascuna scheda Google **il link della pagina del punto vendita** corrispondente

Le aziende in grado di mantenere Store Locator aggiornati e sfruttabili dall'IA aumentano la propria visibilità e credibilità, non solo agli occhi dei clienti, ma anche dei motori di ricerca generativi.



## Posizionamento locale

# Le migliori aziende con più di 500 POI

#1 Carrefour

#2 TECNOCASA FRANCHISING NETWORK

#3 BPER:

...

# Le migliori aziende con un numero di POI compreso tra 100 e 500

#1 DECATHLON

#2 MediaWorld

#3 euronics

...

# Le migliori aziende con meno di 100 POI

#1 TECNOMAT

#2 LEROY MERLIN

#3 THE SPACE CINEMA

Classifica basata sul numero di visualizzazioni della scheda, sulle richieste d'itinerario, sui clic verso il sito web e sulle chiamate.

Posizionamento locale

# Menzioni speciali

## Le aziende con più:

### Clic verso il sito internet

**67.232 clic /POI***

THE SPACE CINEMA

Media di mercato: 2.531 clic/POI*

### Chiamate

**15.476 chiamate /POI***

affidea

Media di mercato: 1.671 chiamate /POI*

### Richieste d’itinerario

**73.176 richieste /POI***

TECNOMAT

Media di mercato: 5.087 richieste /POI*

## Il parere dell’esperta

“Per aumentare le interazioni sulle tue schede, concentrati su due obiettivi: **affidabilità** e **coinvolgimento visivo**. Gli utenti cliccano quando si fidano!

Presta particolare attenzione alla coerenza dei dati **NAP** (Nome, Indirizzo, Telefono) e ricordati di **aggiornare gli orari** (soprattutto in occasione dei giorni festivi!).

Allo stesso tempo, investi in modo significativo in **contenuti visivi di alta qualità** (foto e brevi video) e pubblica regolarmente **Google Post** contenenti call to action chiare (ad esempio "Contattaci subito per prenotare"). Una scheda ricca di dati, affidabile e aggiornata è sempre privilegiata dagli algoritmi per queste azioni dirette!”



**Alice Grasset**

Chief Marketing Officer

partoo

Posizionamento locale

# La top 10 delle migliori aziende italiane

#1 TECNOMAT

#2 LEROY MERLIN

#3 DECATHLON

#4 The Space Cinema

#5 MediaWorld

#6 Affidea

#7 R-Store

#8 Euronics

#9 Conforama

#10 Il Gigante

Classifica basata sul numero di visualizzazioni della scheda, sulle richieste d’itinerario, sui clic verso il sito web e sulle chiamate.

# Success case

Ridare vita ai territori rurali è il cuore della missione di **Api les super supérettes des villages** (Api i **supermini dei villaggi**). L'azienda si occupa di installare mini-market nei piccoli centri rurali francesi privi di negozi nelle vicinanze, partendo da una constatazione semplice: "Le aree rurali restano spesso invisibili, nonostante vengano attraversate ogni giorno da migliaia di persone".

Azienda in forte crescita, **Api les super supérettes des villages** prevede circa cento nuove aperture nel corso del 2026. In un contesto di sviluppo così rapido, la visibilità online diventa una leva strategica fondamentale. L'obiettivo per Partoo era chiaro: accompagnare l'azienda nella pianificazione della propria presenza digitale, rendendo visibili su internet i punti vendita già esistenti e anticipando la visibilità di quelli in arrivo, per sostenere la crescita del network sul territorio.

> **"Il nostro store locator ha raggiunto un tasso di conversione impressionante, superiore al 40%. I pulsanti più cliccati sono stati la richiesta d'itinerario, la geolocalizzazione e la richiesta di informazioni."**



**Aude Layani**
Responsabile Digital Marketing

## Checklist: come rimanere visibili su internet nel 2026

**Hai tutti gli elementi per passare all'azione? Ecco le azioni essenziali da mettere in campo per restare competitivi e massimizzare la tua visibilità online nell'era delle IA generative!**

- **Garantisci una coerenza impeccabile su tutto il web:** orari, indirizzo, servizi, ecc. Le IA individuano e penalizzano le incoerenze. Le tue informazioni devono essere affidabili ovunque!
- **Struttura i tuoi contenuti per le IA:** integra sistematicamente FAQ, dati strutturati e informazioni arricchite con markup per essere considerato dalle sintesi generate dall'IA.
- **Implementa uno Store Locator:** rendilo una vera fonte di riferimento, con informazioni complete, aggiornate e leggibili dalle IA.
- **Sfrutta i nuovi tipi di ricerca (visiva, vocale, multimodale):** ottimizza i tuoi contenuti affinché siano individuabili nella ricerca per immagini, nelle ricerche vocali e nelle interazioni multimodali.
- **Testa regolarmente la tua visibilità sui motori IA:** analizza come il tuo brand appare nelle sintesi generate dall'IA, confrontati con i competitor e individua le informazioni mancanti o interpretate in modo errato.

# Presence Management

## Pubblica facilmente le informazioni della tua azienda su motori di ricerca, elenchi locali, GPS & social network

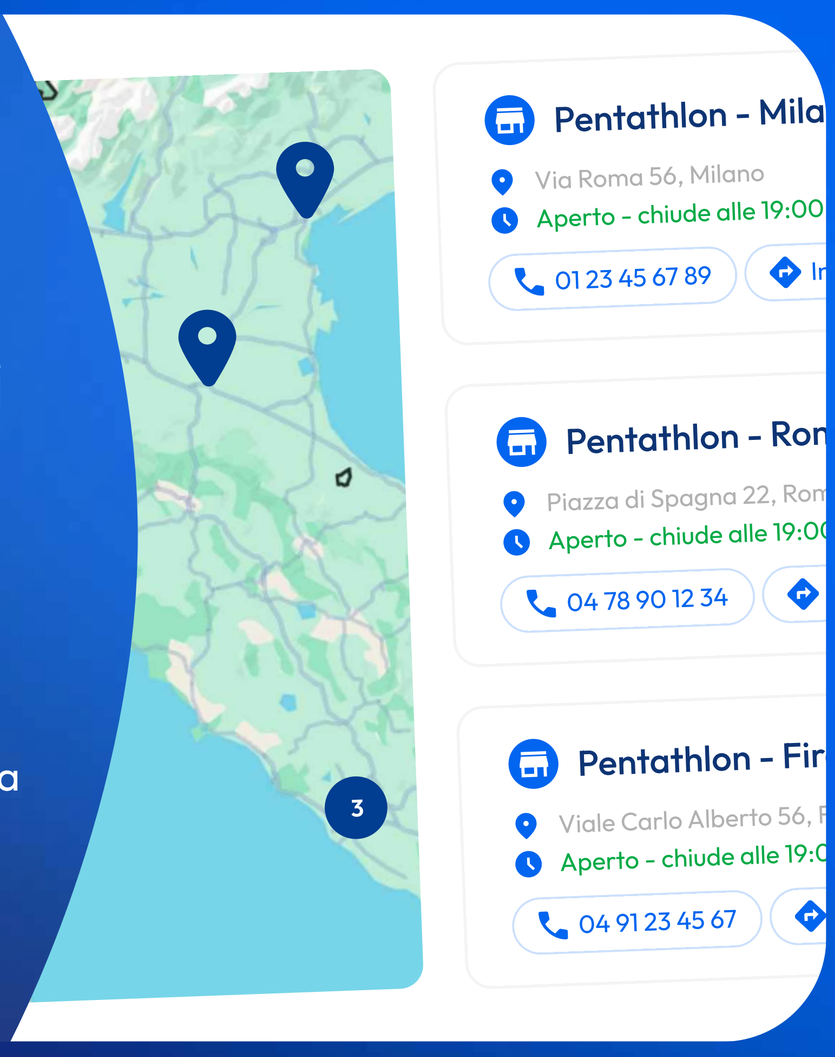
- Centralizza le informazioni di ogni punto vendita della tua rete
- Mantieni i tuoi dati aggiornati in tempo reale sulle piattaforme più rilevanti
- Integra il tuo numero WhatsApp nelle schede Google
- Aggiungi link di prenotazione e facilita l'integrazione con "Reserve with Google"
- Pubblica le tue novità su Google, Instagram e Facebook
- Monitora le performance delle tue schede Google (visualizzazioni, ricerche, parole chiave, azioni, ecc.)




# Store Locator

## Attira più traffico nei punti vendita e supera i tuoi competitor nei risultati di ricerca

- Ottimizza la tua SEO locale e i dati strutturati per gli LLM
- Rendi visibili tutti i punti vendita sul tuo sito
- Mostra la valutazione e le recensioni Google per ciascun punto vendita
- Pubblica le tue novità per ciascun punto vendita




## Richiedi una demo personalizzata!

Contattaci

# 02 La reputazione online: il nuovo pilastro della fiducia nell’era dell’IA

L’impatto della reputazione online, già determinante, viene amplificato dall’integrazione massiccia dell’IA nella ricerca locale. Nel 2025, gli algoritmi non si limitano più a mostrare le recensioni: oggi le interpretano, le ponderano e le sintetizzano per gli utenti.

La qualità e l’attualità dei Contenuti Generati dagli Utenti (UGC), così come la capacità di risposta dei brand, diventano nuovi indicatori di fiducia. Nel 2026, la sfida non è più soltanto ottenere buone recensioni, ma riuscire a essere selezionati e raccomandati attivamente da IA che prendono decisioni in una frazione di secondo.

## Quando i contenuti generati dagli utenti diventano determinanti

La reputazione online ha sempre giocato un ruolo chiave nelle decisioni dei consumatori, ma l’ingresso massiccio dell’IA nella ricerca locale ne amplifica oggi l’impatto.

Le risposte alle ricerche locali generate dall’IA non si limitano più a mostrare le recensioni: le interpretano, le sintetizzano e le ponderano per raccomandare un punto vendita piuttosto che un altro.

In questo nuovo contesto, la qualità delle recensioni, la loro attualità e la capacità di un brand di rispondere diventano veri e propri indicatori di fiducia per le IA.

Nel 2026, le aziende non possono più limitarsi ad avere buone recensioni: devono essere in grado di essere selezionate da IA che confrontano, sintetizzano e prendono decisioni in millisecondi.

### I 4 segnali chiave analizzati dalle IA nelle recensioni

**1. L’attualità delle recensioni:** le IA valorizzano i punti vendita che raccolgono un flusso regolare di feedback aggiornati, indicatore di attività e affidabilità.

**2. La ricchezza semantica:** le recensioni lunghe, precise e contestualizzate vengono più facilmente citate, interpretate e integrate nelle risposte generate.

**3. Il tasso di risposta dell’azienda:** risposte rapide, personalizzate e coerenti rafforzano i segnali di fiducia.

**4. Le tendenze ricorrenti:** le IA individuano le menzioni ripetute (accoglienza, prezzo, pulizia, tempi di attesa, ecc.) per valutare i punti di forza e di debolezza di un punto vendita.

# Com’è cambiato il ruolo della reputazione online nel 2025

Il 2025 è stato un anno di svolta per la reputazione online: Google ha rafforzato in modo significativo il proprio meccanismo di fiducia, integrando l’IA in tutte le fasi, dalla moderazione delle recensioni alla loro valorizzazione nelle interfacce utente.

Questo cambiamento segna un vero e proprio mutamento di paradigma: la reputazione online non è più soltanto visibile, ma viene interpretata, sintetizzata e verificata dall’IA. Il risultato è un impatto diretto sulla credibilità, sulla visibilità e sui tassi di conversione delle imprese locali.

**Aprile 2025**

Leggi l’articolo sul nostro blog

## Google utilizza l’IA per contrastare le recensioni non autentiche

Il 2025 conferma che Google ha reso l’affidabilità delle informazioni locali una priorità assoluta.

Gemini viene oggi utilizzato su larga scala per individuare comportamenti sospetti (cambi di categoria incoerenti, modifiche ripetute, attività anomale, ecc.).

In un solo anno, milioni di recensioni ingannevoli e di schede fraudolente sono state rimosse, trasformando la moderazione in un vero e proprio baluardo contro la manipolazione della reputazione online.

**188 milioni**

**di recensioni non autentiche/ingannevoli rimosse da Google nel 2024**

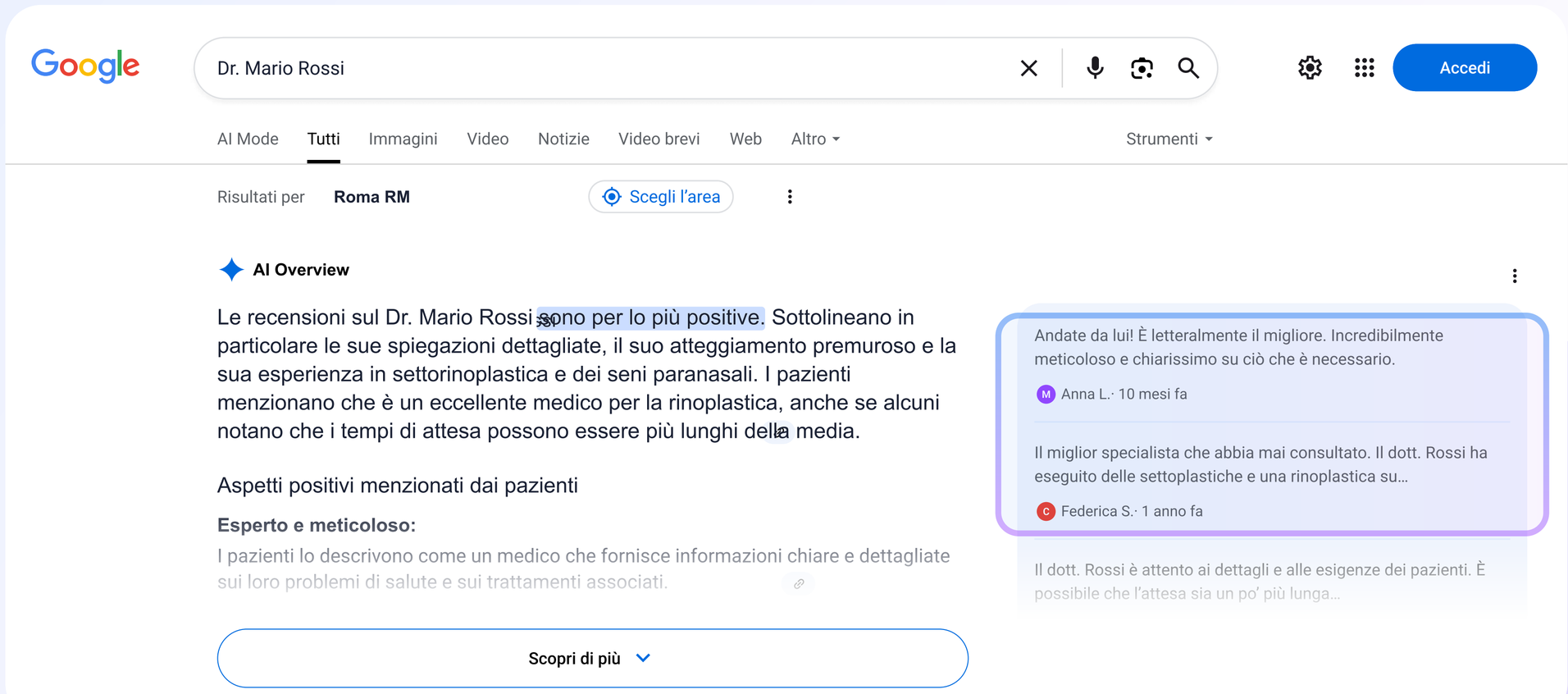
Si tratta del numero di recensioni locali rimosse per violazione delle norme di Google in materia di recensioni false.

**Settembre 2025**

## Le AI Overview iniziano a citare singole recensioni

Si tratta della novità più rilevante dell’anno in materia di reputazione online: in alcuni casi, le AI Overview di Google sono ora in grado di citare singole recensioni provenienti dalle schede Google.

Una recensione particolarmente pertinente, dettagliata o ricorrente può quindi diventare una fonte per le risposte generate e influenzare in modo positivo o negativo le scelte degli utenti.



# Cosa aspettarsi dal 2026?

Se il 2025 è stato un anno di svolta per la reputazione online, il 2026 si preannuncia come l'anno in cui le aziende dovranno trasformare questi insegnamenti in azioni concrete.

**Tendenza n°1**

## L'armonizzazione dell'esperienza cliente: quando la coerenza diventa un fattore di fiducia

Quest'anno, la principale sfida per le aziende sarà garantire una coerenza perfetta tra l'accoglienza digitale e l'esperienza reale in punto vendita. Con la diffusione delle interazioni assistite dall'intelligenza artificiale, tramite agenti conversazionali e strumenti di gestione della reputazione online che integrano l'IA, il primo contatto digitale deve essere allineato all'identità, al tono e ai valori del brand.

Per raggiungere questo obiettivo, diventa fondamentale poter personalizzare i prompt degli strumenti di IA. Le aziende devono dotarsi di soluzioni che permettano di integrare l'identità del proprio brand direttamente nelle risposte generate, sia nella gestione delle recensioni sia nelle interazioni con il servizio clienti. Questo livello di controllo consente di uniformare la qualità del linguaggio e di trasformare l'accoglienza digitale in una reale estensione dell'esperienza fisica.

Soluzioni dedicate come **Jim** (l'assistente IA di Partoo) illustrano perfettamente questa tendenza: consentono ai brand di configurare prompt specifici, garantendo che ogni risposta generata dall'IA rifletta un'immagine di brand coerente e omogenea.

La coerenza percepita tra questa "prima impressione digitale" e la realtà in negozio diventa oggi un fattore chiave non solo per la soddisfazione del cliente, ma soprattutto per la conversione e per la costruzione della reputazione locale.


### Quando la coerenza diventa performance!

Scopri **Jim**, l'**assistente IA** di Partoo che porta la reputazione online del tuo brand a un livello superiore!

Allineato all'identità del tuo brand, **Jim** ti consente non solo di personalizzare le risposte grazie a prompt su misura, ma anche di **analizzare in profondità le recensioni dei tuoi clienti a livello semantico.**

Trasforma i dati in azioni strategiche per la tua rete di punti vendita!



Scopri di più su Jim


L'armonizzazione dell'esperienza cliente non si basa più esclusivamente sui team sul campo: richiede una reale collaborazione tra marketing, operations e servizio clienti.

Nel 2026, le aziende più mature struttureranno i propri processi per integrare l'IA in ogni fase, dall'analisi delle recensioni alle risposte personalizzate, fino alla gestione della soddisfazione. Questo approccio più trasversale consentirà non solo di garantire una coerenza complessiva, ma anche di individuare più rapidamente le aree di miglioramento con un impatto diretto sulla percezione locale della tua attività!

Tendenza n°2

## L’analisi semantica delle recensioni: quando l’IA trasforma la voce dei clienti in strategia

L’analisi semantica, potenziata dalle capacità dei nuovi modelli di IA, diventa nel 2026 un pilastro strategico per le reti di attività e le imprese locali.
Addio alle letture manuali e dispendiose in termini di tempo: i sistemi di analisi automatizzata decifrano migliaia di recensioni per individuare aspettative, criticità, punti di forza e debolezze percepite dai clienti.

Questa analisi va ben oltre la semplice distinzione tra “positivo” e “negativo”: fa emergere tendenze, aree di miglioramento e persino elementi ricorrenti meno evidenti, permettendo alle aziende di definire piani d’azione concreti su aspetti specifici come l’accoglienza, i prezzi o la qualità percepita.

Nel 2026, le recensioni dei clienti non vengono più soltanto “lette”: diventano una vera miniera di dati azionabili, simili a una dashboard strategica che evidenzia le priorità e gli sforzi da intraprendere per rafforzare soddisfazione e fidelizzazione.

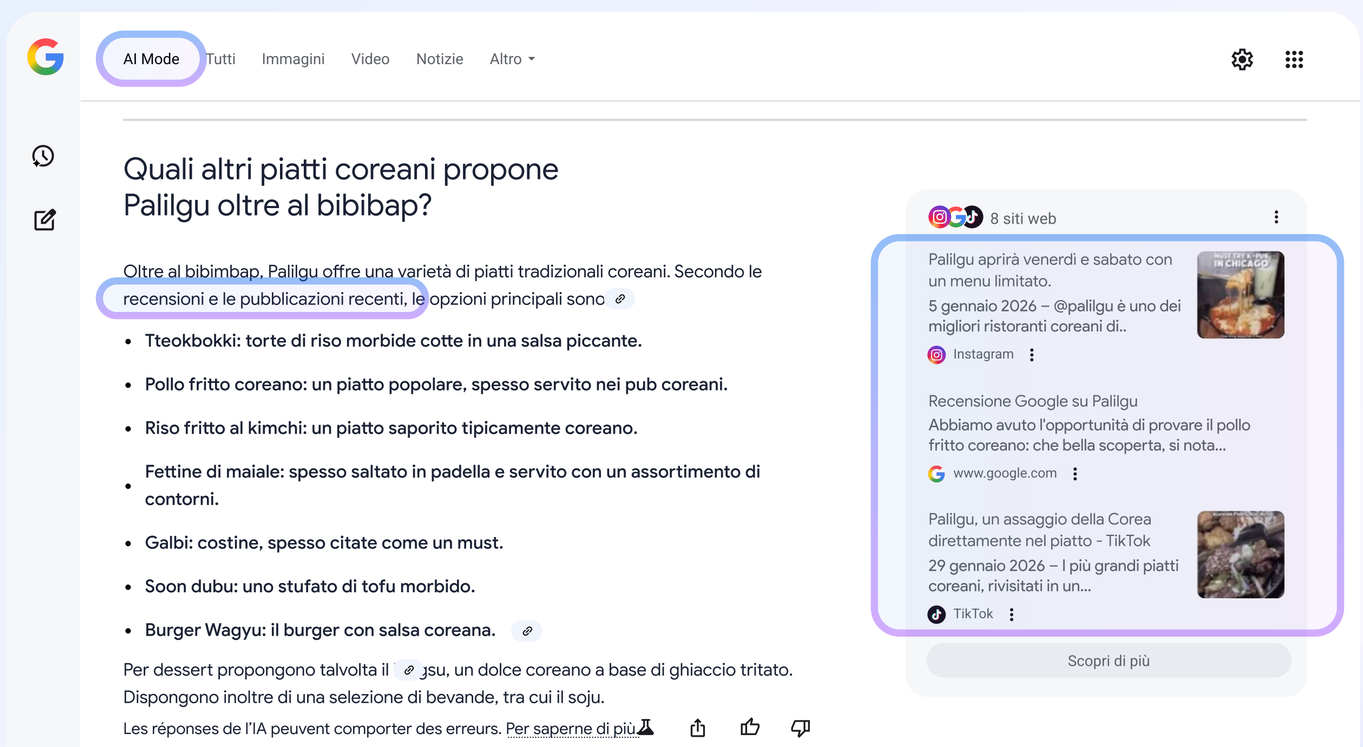
Tendenza n°3

## UGC: contenuti difficili da controllare, ma fondamentali

Nel 2026, i Contenuti Generati dagli Utenti (UGC), che includono sia le recensioni dei clienti sia i post sui social, non perderanno rilevanza.

Con la crescente diffusione delle AI Overview e dei risultati arricchiti nelle SERP, Google attribuisce un’importanza sempre maggiore ai contenuti pubblicati direttamente dagli utenti, considerati più autentici rispetto a quelli dei brand. Il loro volume, la qualità e il linguaggio utilizzato, analizzati nel dettaglio dalle IA, contribuiranno in misura sempre più significativa a determinare la pertinenza di un punto vendita.

Gli UGC diventano così un criterio di autorevolezza locale, al pari della coerenza delle informazioni. I brand in grado di generare un flusso costante di recensioni autentiche e dettagliate beneficeranno automaticamente di un vantaggio competitivo nei risultati di ricerca.




Una recensione Google e alcuni post sui social utilizzati come fonti di informazione sui piatti di ristorante, all’interno di **AI Mode** di Google.

## Reputazione online

# Le migliori aziende con più di 500 POI

#1 TECNOCASA FRANCHISING NETWORK

#2 Crédit Agricole

#3 Carrefour

...

# Le migliori aziende con un numero di POI compreso tra 100 e 500

#1 MediaWorld

#2 KFC

#3 cigierre compagnia generale ristorazione spa

...

# Le migliori aziende con meno di 100 POI

#1 BLUDENTAL®

#2 LA ROMANA dal 1947

#3 LEROY MERLIN

Classifica basata sul tasso di risposta, la valutazione media, il numero di recensioni ricevute e il tempo di risposta.

Reputazione online

# Menzioni speciali

## Le aziende con:

### Il maggior numero di recensioni

**86.742 recensioni**

Media di mercato: 8.011 recensioni

### La valutazione migliore

**4,95/5 stelle**

Media di mercato: 4,22/5 stelle

### Il migliore tasso di risposta

**100% di recensioni trattate**

Media di mercato: 67% di recensioni trattate

## Il parere dell’esperta

“Il **volume** e l’**attualità** delle recensioni sono due segnali fondamentali per l’IA: non esitare a coinvolgere i tuoi clienti e a incoraggiarli a lasciare un feedback.

Parallelamente, rispondi **sistematicamente** e **rapidamente** a ogni recensione per dimostrare, sia ai clienti sia alle IA, il tuo livello di coinvolgimento.

Infine, **l'analisi semantica** delle recensioni ti aiuterà a individuare e correggere i punti critici ricorrenti segnalati dai clienti.”



**Julie Cadalen**

Chief Customer Officer

partoo

Reputazione online

# La top 10 delle migliori aziende italiane

#1 BLUDENTAL®

#2 LA ROMANA dal 1947

#3 LEROY MERLIN

#4 Gruppo Gioia

#5 Tecnomat

#6 MediaWorld

#7 KFC

#8 Il Gigante

#9 Bennet S.p.A.

#10 Cigierre

Classifica basata sul tasso di risposta, la valutazione media, il numero di recensioni ricevute e il tempo di risposta.

# Success case

Con oltre 800 centri e un milione di clienti accompagnati ogni anno, la gestione delle recensioni online rappresentava per Carglass Francia una vera sfida operativa.

Grazie a Review Management+ di Partoo, che consente la personalizzazione dei prompt di risposta, l'obiettivo è stato raggiunto: il 100% delle recensioni riceve una risposta, i tempi di gestione sono scesi a meno di 48 ore e le risposte sono diventate altamente personalizzate.

CARGLASS®

> **"Il nostro tasso di utilizzo delle risposte generate dall'IA è passato dal 4% a gennaio al 56% a giugno. Lo strumento è molto facile da usare e le statistiche fornite sono chiare, ben presentate e estremamente utili per aiutarci a gestire la nostra reputazione online. Il nostro team lo adora, e anche io!"**



**Anne Kelly Guillerm**
Coordinatrice Progetti Marketing
Carglass Francia

## Checklist: gestire efficacemente la reputazione online nel 2026

**Ecco tutto quello che devi sapere! Questi sono i 5 pilastri della tua futura strategia di reputazione online:**

- **Analizza la semantica delle recensioni:** ti permetterà di individuare i tuoi punti di forza e le aree di miglioramento per prendere decisioni mirate.
- **Monitora gli UGC**: leggi quello che i clienti dicono di te online; i loro contenuti possono influenzare direttamente le risposte generate dalle IA.
- **Rispondi a tutte le recensioni:** non lasciare nessuna recensione senza risposta, positiva o negativa che sia, e cerca di interagire nel minor tempo possibile.
- **Incoraggia i clienti a lasciare una recensione:** invita i clienti a lasciare una recensione tramite diversi canali, come un QR code in negozio, un SMS o un'e-mail.
- **Standardizza e personalizza i prompt di risposta grazie all'IA:** rispondi alle recensioni in tempi record utilizzando prompt che riprendono il tono e i codici del tuo brand.

# Review Management

**Gestisci e migliora facilmente la tua reputazione online su un’unica piattaforma, disponibile in versione mobile e web**

- Centralizza le recensioni Google, Facebook e TripAdvisor in un unico spazio
- Sfrutta modelli di risposta, risposte automatiche e suggerimenti basati sull’IA
- Analizza le performance delle tue recensioni online grazie a statistiche dedicate
- Accedi all’app mobile per iOS e Android




## Review Management +

**La tua reputazione online potenziata dall’IA**

- Personalizza i prompt per i suggerimenti di risposta generati dall’IA
- Configura più risposte automatiche a livello avanzato
- Sfrutta l’IA per taggare automaticamente le recensioni (retroattività fino a 24 mesi)
- Svolgi un’analisi semantica delle recensioni: punti di forza e di debolezza, a livello centrale e locale

# Feedback Management

**Allinea i tuoi team sulla soddisfazione del cliente e trasformala in una leva di crescita**

- Raccogli feedback attraverso sondaggi personalizzabili
- Monitora la propensione alla raccomandazione e la soddisfazione dei clienti (NPS, CSAT)
- Confronta l’esperienza cliente tra i diversi punti vendita

## Richiedi una demo personalizzata!

Contattaci

# 03 I settori di attività
## e le rispettive sfide nell'era dell'IA

Il 2025 ha segnato un punto di svolta per la visibilità e la reputazione online delle aziende, trasversalmente a tutti i settori. I progressi nell'ambito dell'intelligenza artificiale, le nuove funzionalità degli LLM e la rapida evoluzione delle abitudini di ricerca hanno intensificato la competizione per le prime posizioni nei risultati. Tuttavia, queste dinamiche variano sensibilmente da un settore all'altro, dando origine a sfide specifiche in base ai settori di attività.

## Visibilità online: le sfide specifiche per ogni settore

Indipendentemente dal settore di attività, la capacità di restare visibili online è ormai condizionata dall'IA e dalla pertinenza delle strategie di SEO locale. L'ascesa della GEO, lo sviluppo della ricerca multimodale, che combina testo, voce e immagini, e l'utilizzo di uno store locator strutturato richiedono un adattamento continuo.

Per i settori caratterizzati da una forte stagionalità e da informazioni spesso dinamiche, come la ristorazione o la grande distribuzione, l'aggiornamento regolare dei dati (orari, menu, offerte) è fondamentale. Se da un lato l'IA valorizza l'aggiornamento e l'affidabilità delle informazioni, dall'altro penalizza incoerenze e contenuti obsoleti.

Al contrario, settori più stabili come l'automotive o il settore bancario, in cui i servizi evolvono più lentamente, affrontano sfide diverse: per queste realtà, l'obiettivo è restare attrattive in contesti competitivi dove le offerte risultano spesso omogenee.

Anche la dipendenza dalle piattaforme di fiducia varia in base al settore. I professionisti del turismo e del benessere continuano a fare affidamento a siti come TripAdvisor o Treatwell, mentre altri, come i ristoratori o le agenzie assicurative, possono puntare sui social network o sugli elenchi locali per aumentare la propria visibilità. Diventa quindi essenziale individuare le piattaforme più rilevanti per il proprio settore e ottimizzare i contenuti per comparire ai primi posti nei risultati di ricerca.

### Lo Store Locator, uno strumento adattabile a ogni settore

Completamente personalizzabile, lo Store Locator offre una soluzione performante per centralizzare tutti i dati relativi ai punti vendita all'interno di un'unica interfaccia. Di seguito due esempi che illustrano le diverse possibili applicazioni:

- **Per i negozi specializzati,** lo strumento consente di mostrare in modo preciso le categorie disponibili in ciascun punto vendita, paragonabili ai reparti in negozio, orientando così l'utente verso il punto vendita più pertinente per le sue esigenze.
- **Nel settore bancario e assicurativo,** il suo utilizzo favorisce un'elevata autonomia: le pagine dedicate a ciascuna filiale diventano veri e propri mini-siti web, la cui gestione può essere delegata al singolo punto vendita, garantendo informazioni locali accurate e sempre aggiornate.

# L’importanza della qualità e della reattività nella reputazione online

Nell’era dell’IA, la reputazione online non dipende più soltanto dal numero di recensioni. Oggi i contenuti generati dagli utenti (UGC), foto, commenti, video, vengono analizzati e amplificati dalle IA, che attribuiscono un’importanza crescente all’autenticità, all’attualità e alla pertinenza di questi contenuti.

Con l’ascesa delle IA generative, le parole chiave presenti nelle recensioni sono diventate veri e propri strumenti per essere selezionati. I modelli di IA estraggono e valorizzano i termini più rilevanti per ciascun settore per orientare le proprie raccomandazioni. Nella ristorazione, ad esempio, concetti come “servizio rapido”, “gusto”, “pulizia” o “atmosfera”, se associati a foto recenti, rafforzano significativamente il valore percepito delle recensioni.

Ogni settore ha quindi interesse a identificare le tematiche e le ricerche strategiche analizzate dalle IA, al fine di ottimizzare la propria scheda e rafforzare l’autorevolezza locale. Grazie all’analisi semantica delle recensioni, è possibile far emergere schemi ricorrenti (“servizio troppo lento”, “piatti freddi”, ecc.) e intervenire direttamente in punto vendita per correggerli. Nel tempo, questo approccio migliora sia l’esperienza cliente sia la qualità delle recensioni.

I settori caratterizzati da un volume elevato di recensioni avvertono in modo più marcato l’impatto delle variazioni della valutazione media. Nella ristorazione, uno studio ha evidenziato che un aumento di una stella nella valutazione Google può generare una crescita del fatturato compresa tra il 5% e il 9%. In settori come l’automotive o il fashion retail, la reputazione resta un fattore determinante, ma il suo impatto può talvolta essere attenuato da altri fattori, come la notorietà del brand.



# A proposito del settore automotive

Nel settore automobilistico, quasi il 95% degli acquirenti inizia la propria ricerca online prima di finalizzare l'acquisto in un punto vendita. Questo percorso ibrido rende la visibilità sui motori di ricerca e sulle IA generative essenziale per attrarre clienti. In questo contesto, una concessionaria o un'officina poco visibile, con valutazioni negative o una scheda poco ottimizzata, rischia semplicemente di non essere scelta. Questi segnali evidenziano l'importanza di lavorare in modo continuativo sulla propria visibilità online e sulla reputazione digitale, soprattutto considerando che le IA si basano su queste informazioni per raccomandare alcuni punti vendita piuttosto che altri.

## Posizionamento locale

### Top 3 delle migliori aziende

- #1 TOYOTA
- #2 KIA
- #3 noleggiare Happy rent!

## Reputazione online

### Top 3 delle migliori aziende

- #1 AQUILA
- #2 VETROCAR Lo specialista italiano dei cristalli
- #3 Brandini

## Tendenze del mercato

Medie delle imprese del settore automotive

**Clic verso il sito internet**
1.016 clic /POI*

**Numero di recensioni**
6778 recensioni

**Chiamate**
1.094 chiamate /POI*

**Valutazione**
4,38/5 stelle

**Richieste d'itinerario**
1.623 richieste /POI*

**Tasso di risposta**
76% recensioni trattate

# Gli aspetti da monitorare nel 2026

Nel 2026, le reti del settore automobilistico devono considerare la visibilità locale e la reputazione online come leve strategiche fondamentali. Le azioni da mettere in campo sono le seguenti:

- **Disporre di una scheda Google Business Profile completa,** con informazioni specifiche per il settore automobilistico, per comparire nei risultati generati dall'IA; ad esempio, indicare in modo chiaro i servizi offerti (vendita di veicoli nuovi e/o usati, revisione, veicoli elettrici o ibridi, ecc.).
- **Rispondere alle recensioni come veri esperti del settore automobilistico,** fornendo risposte tecniche, precise e rassicuranti, grazie all'integrazione di elementi rappresentativi del settore (tempi di fermo del veicolo, diagnosi effettuata, garanzia del costruttore, ecc.).

# A proposito del settore bancario e assicurativo

Nel settore bancario e assicurativo, dove la fiducia è centrale, la visibilità online e la reputazione digitale condizionano direttamente il primo contatto. Di conseguenza, una filiale con informazioni incomplete, poche recensioni o non ottimizzata su Google risulta, per molti, praticamente invisibile.

### Posizionamento locale

**Top 3 delle migliori aziende**

#1 BPER:

#2 Crédit Agricole

#3 Banca Cambiano 1884

### Reputazione online

**Top 3 delle migliori aziende**

#1 Crédit Agricole

#2 Banca Cambiano 1884

#3 Alleanza Assicurazioni

## Tendenze del mercato

Medie delle imprese del settore bancario e assicurativo

**Clic verso il sito internet**
107 clic /POI*

**Numero di recensioni**
652 recensioni

**Chiamate**
719 chiamate /POI*

**Valutazione**
3,85/5 stelle

**Richieste d'itinerario**
774 richieste /POI*

**Tasso di risposta**
50% recensioni trattate

## Gli aspetti da monitorare nel 2026

Nel 2026, gli operatori del settore dovranno concentrare i propri sforzi su due pilastri fondamentali:

- **L'ottimizzazione della scheda Google Business Profile**: descrivere in modo chiaro i servizi offerti (conto corrente, assicurazione casa, risparmio, ecc.), gli orari, le modalità di contatto, l'accessibilità e le competenze della filiale. L'obiettivo è fornire agli utenti tutte le informazioni necessarie per incentivarli a fissare un appuntamento o a recarsi in sede.
- **L'integrazione di uno store locator sul sito web**: uno store locator completo, strutturato e aggiornato regolarmente consente di mappare l'insieme delle filiali e aumenta le probabilità di comparire nei risultati di ricerca.



# A proposito del settore beauty e benessere

Nel settore beauty e benessere, la grande maggioranza degli utenti consulta le recensioni di un centro prima di prenotare un trattamento. In questa fase decisiva, i clienti valutano non solo la qualità del servizio, ma anche l'igiene, l'accoglienza e il livello di professionalità. Una dimostrazione di come la reputazione online sia diventata una leva essenziale per conquistare la fiducia dei clienti e incoraggiare le prenotazioni.

## Posizionamento locale

### Top 3 delle migliori aziende

#1 Officina Profumo-Farmaceutica Santa Maria Novella

#2 SETA BEAUTY CLINIC

#3 Sabbioni

## Reputazione online

### Top 3 delle migliori aziende

#1 Figurella

#2 SETA BEAUTY CLINIC

#3 Officina Profumo-Farmaceutica Santa Maria Novella

## Tendenze del mercato

Medie delle imprese del settore beauty e benessere

**Clic verso il sito internet**
1.118 clic /POI*

**Numero di recensioni**
1.189 recensioni

**Chiamate**
470 chiamate /POI*

**Valutazione**
4,78/5 stelle

**Richieste d'itinerario**
2.791 richieste /POI*

**Tasso di risposta**
58% recensioni trattate

# Gli aspetti da monitorare nel 2026

Nel 2026, centri di bellezza, saloni di parrucchieri e spa dovranno concentrare i propri sforzi su tre assi principali:

- **Incoraggiare i clienti a condividere la propria esperienza:** attraverso recensioni dettagliate, foto prima/dopo o risultati visibili. Questi contenuti autentici, testuali e visivi, rassicurano i futuri clienti e le IA, che li utilizzano come fonti informative, al momento della prenotazione.
- **Analizzare nel dettaglio le recensioni dei clienti**: attraverso un'analisi semantica delle parole chiave ricorrenti, l'obiettivo è identificare con precisione gli aspetti da migliorare (qualità dei trattamenti, accoglienza, atmosfera, pulizia, ecc.) e adattare di conseguenza il servizio.
- **Aggiungere un numero WhatsApp o SMS alla scheda Google**: per facilitare un contatto rapido, fluido e rassicurante per i clienti.

# A proposito del settore della grande distribuzione



Nel settore della grande distribuzione, dove la concorrenza è particolarmente intensa, la prima sfida consiste nel restare visibili online. Ciò richiede non solo un'ottimizzazione accurata, ma anche un aggiornamento molto frequente dei dati, per offrire agli utenti e alle IA informazioni complete, affidabili e sempre aggiornate. Tuttavia, per distinguersi dalla concorrenza e aumentare le possibilità di essere scelti, i brand possono anche valorizzare ciò che rappresenta il loro reale valore aggiunto.

### Posizionamento locale

Top 3 delle migliori aziende

- #1 il gigante – Gli Specialisti del Fresco
- #2 bennet
- #3 Carrefour

### Reputazione online

Top 3 delle migliori aziende

- #1 il gigante – Gli Specialisti del Fresco
- #2 bennet
- #3 italmark

### Tendenze del mercato

Medie delle imprese del settore della grande distribuzione

**Clic verso il sito internet**
890 clic /POI*

**Numero di recensioni**
11.129 recensioni

**Chiamate**
1.231 chiamate /POI*

**Valutazione**
4,23/5 stelle

**Richieste d'itinerario**
5.143 richieste /POI*

**Tasso di risposta**
63% recensioni trattate

## Gli aspetti da monitorare nel 2026

Nel 2026, le attività che fanno parte della grande distribuzione potranno concentrare i propri sforzi su tre assi principali:

- **Aggiornamento regolare della scheda Google Business Profile**: per offrire ai clienti le informazioni più aggiornate, come gli orari (ordinari, festivi, chiusure temporanee), le offerte e gli eventi in negozio tramite i Google Post.
- **Comunicazione sui vantaggi del punto vendita**: per distinguersi dalla concorrenza, valorizzare attributi che semplificano la vita quotidiana dei clienti (accessibilità per persone con disabilità, stazione di servizio, drive in, click & collect, ecc.).
- **Messa in evidenza dei valori e degli impegni del brand**: mettendo in evidenza azioni concrete come le partnership con produttori locali o le iniziative di inclusione sociale attraverso i contenuti pubblicati (Google Post, social network, ecc.).



# A proposito del settore dei negozi specializzati

Per i clienti dei negozi specializzati, l'esperienza dei team e la qualità dei consigli rappresentano criteri determinanti nella scelta di un brand rispetto a un altro. Oggi, questo processo decisionale inizia il più delle volte online, quando i clienti confrontano informazioni, valutazioni e recensioni lasciate da altri consumatori. Curare la visibilità online e la reputazione digitale di ogni punto vendita diventa quindi indispensabile per essere trovati e scelti.

### Posizionamento locale

**Top 3 delle migliori aziende**

#1 TECNOMAT

#2 LEROY MERLIN

#3 MediaWorld

### Reputazione online

**Top 3 delle migliori aziende**

#1 LEROY MERLIN

#2 TECNOMAT

#3 MediaWorld

### Tendenze del mercato

Medie delle imprese del settore dei negozi specializzati

**Clic verso il sito internet**
5.704 clic /POI*

**Numero di recensioni**
7.009 recensioni

**Chiamate**
3.460 chiamate /POI*

**Valutazione**
4,19/5 stelle

**Richieste d'itinerario**
10.757 richieste /POI*

**Tasso di risposta**
70% recensioni trattate

## Gli aspetti da monitorare nel 2026

Ecco le principali azioni da mettere in atto nel 2026:

- **Aggiornare le schede Google per valorizzare la stagionalità**: adattare i contenuti in vista dei momenti chiave dell'anno (Natale, rientro a scuola, arrivo dell'estate, ecc.), con l'obiettivo di soddisfare le ricerche nel momento giusto e aumentare il traffico in negozio.
- **Analizzare le recensioni dei clienti per adattare l'offerta**: esaminando i feedback (esperienza in punto vendita, soddisfazione sui prodotti, qualità dei consigli), è possibile individuare aree di miglioramento concrete per rispondere meglio alle reali esigenze dei clienti.
- **Sviluppare uno store locator**: per i brand con più sedi, uno store locator consente ai clienti di visualizzare rapidamente la posizione dei diversi punti vendita, facilitando così la visita in negozio.



# A proposito del settore dell’abbigliamento

Nel settore dell’abbigliamento, il 2025 è stato segnato dall’ascesa della ricerca visiva. Sempre più utenti utilizzano strumenti come Google Lens o Search Live per trovare o acquistare un capo partendo da una foto. Oltre a ottimizzare regolarmente la propria visibilità online, grazie a una scheda Google completa e a uno store locator aggiornato, i brand devono rafforzare la propria visibilità attraverso contenuti visivi attrattivi, di alta qualità e ben indicizzati, per comparire in queste nuove modalità di ricerca.

### Posizionamento locale

**Top 3 delle migliori aziende**

1. DECATHLON
2. SORELLE RAMONDA
3. EST. 1830 WOOLRICH

### Reputazione online

**Top 3 delle migliori aziende**

1. SALEWA
2. DECATHLON
3. TEDDY GROUP

### Tendenze del mercato

Medie delle imprese del settore dell’abbigliamento

**Clic verso il sito internet**
3.146 clic /POI*

**Numero di recensioni**
2.629 recensioni

**Chiamate**
1.350 chiamate /POI*

**Valutazione**
4,30/5 stelle

**Richieste d’itinerario**
6.228 richieste /POI*

**Tasso di risposta**
56% recensioni trattate

## Gli aspetti da monitorare nel 2026

Per il settore dell’abbigliamento e della moda, l’obiettivo è rafforzare la qualità dei contenuti testuali e visivi attraverso:

- **L’ottimizzazione dei contenuti per la ricerca visiva**: aumentare il numero di foto dei prodotti di alta qualità e arricchirle con testi alternativi, metadati e descrizioni dettagliate, in modo che motori di ricerca e IA possano valorizzarle nelle proprie risposte.
- **L’aggiunta del catalogo prodotti direttamente nella scheda Google:** consentire agli utenti di consultare i prodotti online ancora prima di recarsi in negozio.



# A proposito del settore della ristorazione

Nel settore della ristorazione, dove l'offerta evolve costantemente e i clienti sono sempre più esigenti, la concorrenza online è particolarmente intensa. Oggi, il 98% dei consumatori dichiara di leggere sistematicamente le recensioni online prima di scegliere un ristorante, un fast food o un bar. Questo livello di aspettativa impone ai ristoratori un lavoro continuo sulla visibilità online e sulla reputazione online, per continuare a essere presenti nei risultati dei motori di ricerca e delle IA generative.

## Posizionamento locale

### Top 3 delle migliori aziende

#1 cigierre – compagnia generale ristorazione spa

#2 Pizzalonga away

#3 KFC

## Reputazione online

### Top 3 delle migliori aziende

#1 LA ROMANA dal 1947

#2 GIOIA GROUP timeless food

#3 KFC

## Tendenze del mercato

Medie delle imprese del settore della ristorazione

**Clic verso il sito internet**
1.454 clic /POI*

**Numero di recensioni**
31.527 recensioni

**Chiamate**
2.591 chiamate /POI*

**Valutazione**
4,41/5 stelle

**Richieste d'itinerario**
4.408 richieste /POI*

**Tasso di risposta**
90% recensioni trattate

# Gli aspetti da monitorare nel 2026

Ecco le azioni chiave da mettere in atto nel 2026:

- **Aggiornare regolarmente la scheda Google Business Profile**: adeguare orari, servizi, menu e attributi in base alle stagioni e ai momenti chiave dell'anno (ad esempio segnalare una terrazza riscaldata in inverno, un menu speciale per Natale, il brunch nel weekend, ecc.).
- **Incoraggiare i clienti a pubblicare recensioni con foto**: questi contenuti rassicurano, rafforzano la fiducia e incentivano le prenotazioni, soprattutto quando il locale viene taggata anche sui social network.
- **Analizzare le recensioni dei clienti per individuare aree di miglioramento**: grazie all'analisi semantica è possibile comprendere direttamente cosa pensano i clienti ("servizio troppo lento", "piatti troppo salati", ecc.) e intervenire di conseguenza in sala o in cucina.



# A proposito del settore sanitario

Nel settore sanitario, la sfida principale consiste nel garantire un accesso rapido, chiaro e sicuro alle cure. Per scegliere una struttura, i pazienti si basano sempre più sulle informazioni disponibili online: recensioni, accessibilità, modalità di contatto chiare e accessibili e possibilità di prenotare rapidamente un appuntamento. Per distinguersi ed essere scelte, le strutture devono quindi dimostrare in modo chiaro di rispondere alle aspettative dei pazienti.

## Posizionamento locale

### Top 3 delle migliori aziende

#1 affidea

#2 KORIAN

#3 BLUDENTAL®

## Tendenze del mercato

Medie delle imprese del settore sanitario

**Clic verso il sito internet**
2.159 clic /POI*

**Chiamate**
4.481 chiamate /POI*

**Richieste d'itinerario**
3.337 richieste /POI*

# Gli aspetti da monitorare nel 2026

Nel 2026, le strutture sanitarie dovranno concentrare i propri sforzi su due priorità fondamentali:

- **Ottimizzare e aggiornare le schede Google Business Profile**: includendo orari precisi (comprese eventuali chiusure straordinarie), accessibilità per persone con disabilità, disponibilità di parcheggio e l'elenco delle specializzazioni offerte.
- **Rendere il più fluido possibile il contatto e la prenotazione degli appuntamenti**: visualizzare chiaramente il numero di telefono, aggiungere un link alla piattaforma di prenotazione online o attivare il pulsante "Reserve with Google" sulla scheda Google.



# A proposito del settore del recruiting e delle agenzie per il lavoro

Nel settore del recruiting e delle agenzie per il lavoro, dove la competizione per attrarre candidati e clienti è elevata, la visibilità e la credibilità online a livello locale sono diventate decisive. I candidati confrontano recensioni, valutano l'affidabilità dell'agenzia e cercano informazioni aggiornate prima di candidarsi. Una presenza digitale strutturata e coerente è quindi essenziale, sia per gli utenti sia per le IA.

### Posizionamento locale

**Top 3 delle migliori aziende**

1. Adecco
2. Group
3. Humangest

### Reputazione online

**Top 3 delle migliori aziende**

1. Adecco
2. Group
3. Humangest

### Tendenze del mercato

Medie delle imprese del settore del recruiting e delle agenzie per il lavoro

- **Clic verso il sito internet**: 701 clic /POI*
- **Numero di recensioni**: 17.767 recensioni
- **Chiamate**: 1.239 chiamate /POI*
- **Valutazione**: 4,44/5 stelle
- **Richieste d'itinerario**: 989 richieste /POI*
- **Tasso di risposta**: 95% recensioni trattate

## Gli aspetti da monitorare nel 2026

Nel 2026, le agenzie di lavoro temporaneo e le società di recruitment potranno concentrarsi su due priorità principali:

- **Aggiornamento regolare dei profili locali online:** garantire informazioni accurate e coerenti su sedi, contatti, orari, offerte e eventi di recruiting su Google, LinkedIn, Glassdoor e Indeed. L'aggiornamento regolare dei profili tramite uno Store Locator aiuta a mantenere la coerenza delle informazioni su tutte le sedi e a garantire dati sempre affidabili.
- **Valorizzazione dell'esperienza del candidato e delle testimonianze:** incoraggiare candidati (dopo l'assunzione o una missione) e clienti a lasciare recensioni autentiche e dettagliate rafforza la fiducia e la credibilità dell'agenzia. Queste testimonianze migliorano la reputazione online, supportano la SEO locale e aumentano la visibilità nelle risposte generate dall'AI.

# Fonti


“Predicts 2024: How GenAI Will Reshape Tech Marketing”, Gartner, 2024

“Generative AI Landscape : The State of Gen AI”, Similarweb, 2025

“Tendances de la réputation en ligne pour les restaurants en 2025 ”, Sunday App, 2025

“Five critical stats about the auto-buying journey”, Callrail, 2024

“Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com”, Michael Luca, 2016

partoo

# La piattaforma collaborativa tutto-in-uno per il marketing locale!

**Visibilità**

**Reputazione**

**Messagistica**

**Agente IA, Jim**




## Richiedi una demo

## partoo.co