

In questa e nella prossima pagina, alcuni test eye-tracking; sotto, Federica Montaguti e Luca Vescovi

Quanto è efficace il tuo sito?

Neuromarketing: i motori di prenotazione esterni scoraggiano l'acquisto. Lo dice uno studio Ciset – Gestione Albergo

di MARCO BEAQUA

Il booking engine posizionato in alto a sinistra della home page, meglio se interno al sito proprietario. Il tutto unito a un buon numero di foto panoramiche possibilmente arricchite da una pagina staff con immagini e profili delle persone che lavorano in hotel. Sono le quattro soluzioni ideali per aumentare le prenotazioni online secondo la scienza del neuromarketing: una nuova disciplina che combina neuroscienze e tecnologia per capire meglio le motivazioni alla base delle decisioni dei viaggiatori e dei loro acquisti, analizzandone sguardo, emozioni e ricordi.

Si tratta di temi di cui a livello internazionale si discute già da tempo. Lo dimostra la nostra intervista a **Veronica Pialorsi** apparsa su *Job in Tourism* dello scorso 10 maggio. In essa, la psicologa dei media della società britannica Keep it Usable invitata al Web in Tourism 2016 spiegava chiaramente come la fruibilità di un sito possa essere scientificamente misurata. E l'argomento è stato ripreso e approfondito recentemente anche in Italia. Tanto che il Centro internazionale di studi sull'economia turistica (Ciset) dell'uni-

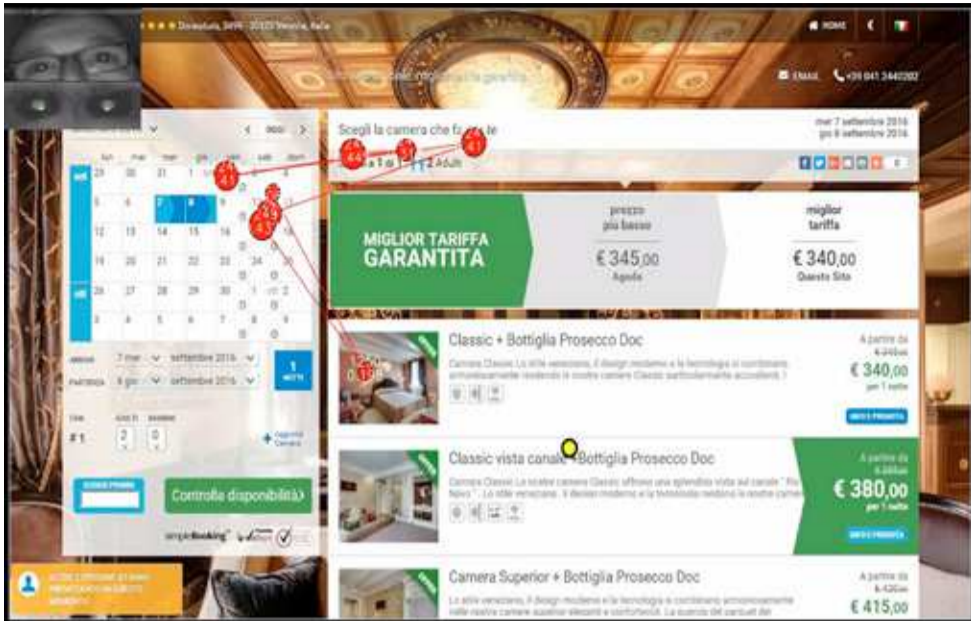
versità Ca' Foscari di Venezia ha presentato, in occasione dell'ultima Bto di Firenze, i risultati della sua prima ricerca di neuromarketing applicato al turismo, condotta in collaborazione con Gestione Albergo.

Come nel caso dell'agenzia britannica, lo studio coordinato da **Luca Vescovi** e **Federica Montaguti** si è così tra l'altro avvalso di tecnologie eye-tracking: sistemi in grado, cioè, di seguire e registrare i movimenti dell'occhio degli utenti impegnati a visitare un sito. A queste ha quindi aggiunto una serie di elettroencefalogrammi e la compilazione di questionari ad hoc, per studiare le reazioni di 100 tester ad alcune delle soluzioni di design più diffuse in tema di posizionamento e progettazione di elementi essenziali del sito: booking engine, immagini in homepage, offerte...

”

Le tecnologie eye-tracking consentono di seguire e registrare i movimenti dell'occhio degli utenti impegnati a visitare un sito





Le indicazioni in questo modo ottenute hanno quindi rivelato alcune interessanti sorprese rispetto a diverse tra le scelte più diffuse nel settore. È così, per esempio, che la posizione migliore per il booking engine si troverebbe in alto a sinistra dell'homepage. Certe soluzioni popolari, quali per esempio quella che sistema la finestra di prenotazione immediatamente sotto l'immagine di homepage, risultano invece meno efficaci. E questo perché l'utente è sia distratto dalle immagini, sia dal mancato rispetto della propria istintiva gerarchia visiva: in media, prima di localizzare il motore di prenotazione, fissa perciò lo schermo in vari punti per ben 47 volte. Se il motore, al contrario, si trova in alto a sinistra, il tempo impiegato per individuare il booking engine si riduce più o meno della metà.

Anche in tema di immagini, le evidenze riscontrate sono tutt'altro che scontate. A cominciare dal fatto che le foto raffiguranti persone sono generalmente osservate più a lungo (1,75 secondi in media) di quelle ritraenti località e paesaggi (0,57 secondi). A fronte di tale risultato per certi versi sorprendente, i visitatori dei siti tendono tuttavia a ricordare le seconde, mentre le prime non vengono

quasi mai menzionate. Tale apparente paradosso ha peraltro una valida spiegazione razionale: esiste infatti un'area del cervello umano che si attiva automaticamente quando l'occhio individua dei volti, e che ci porta a fissare l'attenzione su questi visi. L'informazione così ottenuta non è però necessariamente classificata come rilevante, o non suscita la medesima emozione di altre, e viene quindi eliminata dal nostro "hard disk" cerebrale.

Ma le emozioni non giocano un ruolo fondamentale solo nel meccanismo del ricordo. Come è prevedibile influenzano pure le nostre decisioni. Le scelte delle persone spesso presentano, infatti, forti componenti irrazionali, che poi vengono giustificate con motivazioni razionali. Un'attitudine di cui è molte volte difficile prendere piena consapevolezza, ma che entra per esempio in campo nel caso dei booking engine esterni. Perché un'altra delle questioni su cui si è concentrato lo studio è stato proprio il gradimento da parte del viaggiatore del rimando, in fase di prenotazione, dal sito dell'hotel a un motore di prenotazione esterno al sito stesso e diverso nell'aspetto grafico.

Scelta piuttosto diffusa, ma forse non la migliore per favorire la prenotazione. Almeno stando a quanto è apparso dall'analisi dell'elettroencefalogramma a cui sono stati sottoposti i tester partecipanti all'indagine, che ha evidenziato un aumento esponenziale dello stress degli utenti, nel momento in cui approdavano su un motore di prenotazione dall'aspetto estraneo a quello dalla pagina web che stavano visitando. Sarebbe in particolare la parte più antica del nostro cervello a non gradire per nulla improvvisi cambi di scenario e la comparsa di "ambienti" sconosciuti. Una reazione istintiva, dunque, che però conduce gli internauti a diffidare del sito e soprattutto a prenotare altrove. Al contrario, invece, la presenza di una pagina staff, con immagini e profili delle persone che lavorano nell'hotel, è in grado di aumentare il coinvolgimento, l'eccitazione e in ultima analisi la fiducia degli utenti, contribuendo quindi attivamente a incrementare la loro propensione finale all'acquisto.



CAMBI DI DIREZIONE



CHI
Marco Novella
Managing director Brown's Hotel
Area manager Uk e Belgio

Già general manager Starwood, al timone per nove anni del St. Regis Grand e poi del Gritti Palace - a Luxury Collection Hotel, a Firenze Marco Novella ha guidato il Villa San Michele (Belmond) per un quadriennio. Prima di approdare al suo nuovo incarico in Rocco Forte, è stato quindi chief operating officer del gruppo britannico Grace Hotels, per il quale ha gestito un portafoglio di sette proprietà internazionali, pianificando inoltre l'apertura di altri sette alberghi.

DOVE
 Brown's Hotel
 Albemarle Street,
 Mayfair, London, W1S 4BP
 Tel +44 (0)20 7493 6020
 Fax: +44 (0)20 7518 4064
 switchboard.browns@roccofortehotels.com
 www.roccofortehotels.com

DA DOVE
 Grace Hotels
 Londra

COME
 «Sono entusiasta di questa nuova sfida in Rocco Forte. Per di più al timone di un vero fiore all'occhiello

della compagnia come il Brown's Hotel che, situato nel cuore di Mayfair, è la destinazione ideale per la nuova generazione di viaggiatori del lusso sempre più consapevoli. Abbiamo grandi piani per il futuro qui al Brown's. Il mio obiettivo sarà in particolare quello di migliorare la qualità dell'esperienza degli ospiti, attraverso un servizio eccezionale, un incremento dell'offerta di suite e una straordinaria proposta f&b. Personalizzazione e carattere del team sono valori intrinseci alla filosofia Rocco Forte. Un approccio perfettamente in linea con la mia idea di servizio che, nel lusso, non può limitarsi al concetto della riservatezza, ma ampliarsi a fattori come l'innovazione, la disponibilità e un approccio agli ospiti fresco e piacevole».