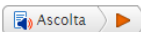


HOME » INTERNET » ETOURISM

KEY4BIT



eTourism. Bit 2017, Web usability e user experience per i clienti. Intervista a Valeria Minghetti

Da Domenica 2 a Martedì 4 Aprile 2017 si terrà a Milano la Borsa Internazionale del Turismo. Intervistiamo Valeria Minghetti, che alla Bit parlerà di Web usability e user experience.

di Alex Kornfeind - Strategy Marketer | 1 aprile 2017, ore 16:00



Il turismo svelato attraverso le tecnologie raccontando esperienze digitali e intervistando i protagonisti del settore. A cura di Alex Kornfeind, Strategy Marketer @kornfeind

Da Domenica 2 a Martedì 4 Aprile 2017 si terrà a Milano la Borsa Internazionale del Turismo: da oltre trent'anni BIT favorisce l'incontro tra decision maker, esperti del settore e buyer accuratamente selezionati e profilati, provenienti da varie aree geografiche e settori merceologici. Le sedi dell'evento saranno Fieramilanocity (l'innovativo quartiere fieristico cittadino) e il MiCo (uno tra i più grandi centri congressi d'Europa e del mondo).

Con **Valeria Minghetti**, Chief Senior Researcher Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica (CISSET), che alla **Bit** parlerà di **Web usability** e **user experience**, qui affrontiamo succintamente il **neuro marketing** e il **neuro web design**. Spunti molto interessanti per le aziende orientate ad una sempre più efficace comunicazione con la clientela.

Alex Kornfeind: *Un turismo sempre più scienza fra big data, analytics e neuro marketing non rischia di essere appannaggio solamente di imprese che possono permettersi di affrontare i costi relativi a queste voci?*

Valeria Minghetti: La mia idea è che le innovazioni per essere vincenti debbano essere scalabili. Ma lo stimolo all'adozione viene dalla consapevolezza del valore economico che possono avere per l'impresa, consapevolezza che spesso non dipende dalla dimensione della stessa. Capire l'importanza di gestire ed analizzare i dati della propria clientela, di incrociarli con informazioni provenienti dai canali di prenotazione, dai social, ecc. per segmentare meglio la domanda e personalizzare il servizio; oppure di sviluppare un sito web che, nel design e nel layout, faciliti e arricchisca la user experience, suscitando anche un effettivo emotivo adeguato al prodotto offerto, sono tutti aspetti che hanno un riscontro diretto in termini di fatturato

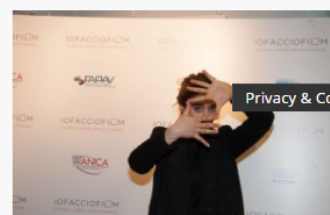
Alex Kornfeind: *Spesso si dice che bastano pochissimi secondi per abbandonare o altresì essere attratti da un sito web. Quanto incide la web usability nell'approcciare un nuovo cliente online?*

VAI AL SITO
www.privacyitalia.eu



Tutte le notizie del settore, con aggiornamenti quotidiani dall'Italia e dal mondo

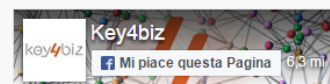
Video



Privacy & Cookies Policy

Intervista di Greta Scarano per lo Faccio Film

SEGUICI SU
Twitter



Valeria Minghetti: Incide molto, in un'epoca in cui il tempo è un bene prezioso e le tecnologie mobili hanno accresciuto il nomadismo del turista. Io mi aspetto di poter accedere ad un sito da qualsiasi dispositivo, di trovare rapidamente le informazioni che cerco e di prenotare in pochi click. Su questi aspetti le big companies stanno investendo da sempre, ma anche le piccole imprese possono fare i giusti investimenti per risultare vincenti e aumentare il loro tasso di conversione

Alex Kornfeind: *Neuro marketing e neuro web design. In ascensore fra un piano e l'altro riuscirebbe a spiegarmi facendomi capire quanto potrebbero essere importanti se utilizzati dalla mia azienda?*

Valeria Minghetti: Neuro marketing vuol dire "mettere a nudo" il potenziale cliente, analizzare il suo comportamento e le sue reazioni (di fronte alla proposta di un'esperienza di viaggio o di soggiorno, una pubblicità, un'offerta promozionale, ecc.) per come realmente sono, non per come lui ha deciso essere o di mostrarcele. L'uso di tecnologie mutate dalle neuroscienze, come l'eye-tracking e l'elettroencefalogramma, aiuta a togliere questi filtri. Il Neuro Web Design altro non è che l'applicazione del neuro marketing allo sviluppo dei siti web: indagare il percorso decisionale ed emozionale del potenziale cliente in maniera molto più puntuale e rapida rispetto ad altri strumenti. L'azienda può così comprendere, in maniera efficace, come migliorare la performance e l'engagement del proprio sito e quindi come far crescere il proprio fatturato, stimolando le prenotazioni dirette.

La ricerca che presenteremo in BIT sul settore dell'hotellerie, sviluppata nell'ambito di un live project del Master in Economia e Gestione del Turismo, insieme a Gestione Albergo e NeuroWebDesign, dimostrerà proprio questi aspetti.

Alex Kornfeind: *Quanto conta il valore di una buona immagine, rispetto alle parole scritte sul web, per descrivere una destinazione turistica?*

Valeria Minghetti: E' fondamentale: non solo una "buona immagine", intesa come qualità, ma anche una "giusta immagine", il che non vuol dire costruita ad hoc. L'immagine ci trasmette quello che i nostri recettori emotivi, culturali, ecc. vogliono percepire, a mio parere molto più di un testo, che può essere più manipolato. Questo sicuramente fa la differenza per una destinazione, ma anche per una struttura ricettiva.

Alex Kornfeind: *Ci racconta un caso recente dove il neuro web design si è rivelato un valore aggiunto?*

Valeria Minghetti: Posso citare il caso dell'Hotel Terme Venezia di Abano Terme che, applicando sia l'eye-tracking che l'EEG, ha visto crescere le prenotazioni dirette sul suo sito del +163%.

© 2002-2017 Key4biz

Ti potrebbero interessare anche:



eTourism. Bit2017, le app nella scelta dei turisti. Intervista a Fabio Sonce - K...



Nella mente del cliente, nascita di nuovi modelli di business



eTourism. Bit2017, il mondo del food e il turismo digitale. Intervista ad Andrea...



Marco Bianciardi



Bit2017, intervista a Edoardo Colombo



ARTICOLO PRECEDENTE

eTourism. Bit2017, il mondo del food e il turismo digitale. Intervista ad Andrea Casadei

ARTICOLO SUCCESSIVO

eTourism. Bit 2017, promozione collaborativa valore aggiunto della destinazione. Intervista a Maurizio Goetz

ALTRE NEWS IN "ETOURISM"

eTourism. Bit2017, il marketing sportivo. intervista a Alessandro Noto

eTourism. Bit2017, turismo e cybersecurity. intervista a Edoardo Colombo

eTourism. Bit2017, la smart city per i turisti. Intervista a Christian Tosolin

eTourism. Bit 2017, nuove politiche e trend di mercato. Intervista a Luca Caputo

eTourism. Bit 2017, promozione collaborativa valore aggiunto della destinazione. Intervista a Maurizio Goetz

News

INTERNET
MEDIA
TELECOMS
ENERGIA
CYBERSECURITY
SMART CITY
ROBOT
GAMES
MAPPAMONDO
HOTSPOT
BIBLIOTECH
RECENSITI
INFOGRAFICHE
PICS
WHO IS WHO
VIDEO
STREAMING
OROSCOPO

Rubriche

APP4ITALY
ASSETPROTECTION
BREAKINGDIGITAL
CAUSERIES
CITTADINI ATTIVI
COSA COMPRO
COSEDANONCREDERE
CROWD4FUND
DCX
DIGITAL CRIME
DIGITALDETOX
DIGILAWYER
EMAIL MARKETING TIPS
EJOURNALISM
ETOURISM
ILPRINCIPENUDO
ILSOCIALPOLITICO
MINIONS4ITALY
PADIGITALE
PEOPLE&TECH
SCHERMO&SCHERMO
SOS ENERGIA
SOSTECH
SPOT&SOCIAL
THE FLIXBIZ
VORTICIDIGITALI

key4biz
2012

CHI SIAMO
COSA FACCIAMO
PARTNER
DAILYLETTER
COOKIE POLICY
CONTATTI
Seguici

