



Cerca

cerca ...

Categorie

- > [CONTENT MARKETING](#)
- > [DIGITAL MARKETING](#)
- > [DISTRIBUTION MANAGEMENT](#)
- > [EVENTS](#)
- > [NEWS](#)
- > [REPUTATION MANAGEMENT](#)
- > [REVENUE MANAGEMENT](#)
- > [START UP](#)
- > [TECH](#)
- > [TIPS AND ADVICES](#)

Prova la nostra Newsletter

Iscriviti e sarai tra i primi a scoprire gli ultimi trend e strategie per promuovere la tua attività turistica. I migliori articoli direttamente nella tua mailbox.

Nome

Indirizzo e-mail:

MANTIENITI AGGIORNATO

Archivio

- > [February 2017](#)

Neuro web design per il sito web dell'hotel: quali sono gli elementi su cui puntare per conquistare l'utente?

January 30, 2017 Davide Valin START UP, TECH No Comments

8 Shares in 8 G+

Se non avete mai sentito parlare di Neuro Web Design, questo è il momento giusto per fermarvi a leggere questo articolo, realizzato con il supporto degli esperti di Neuro Web design, dedicato all'applicazione delle teorie di neuro marketing per il settore alberghiero ed in particolare all'usabilità del sito web di un albergo, al fine di migliorarne le conversioni e quindi il fatturato.

Noi di Xenia Pro abbiamo testato personalmente i tool di cui vi parliamo alla BTO 2016 a Firenze dove abbiamo avuto il piacere di incontrare gli specialisti di Neuro Web Design e Gestione Albergo che hanno partecipato non solo in qualità di espositori, ma anche di relatori. Ecco per voi tutto quello che c'è da sapere sul Neuro Web Design!

Che cos'è e come funziona il neuro web design applicato al sito web di un albergo?

Il neuro web design studia il comportamento dell'utente che naviga su un sito web ed in particolare analizza come risponde il cervello a livello emozionale. Il neuro web design è in grado di fornire dati certi sul comportamento dell'utente, ovvero di analizzare ad esempio, se guarda più i testi o le immagini, su quale area del sito si sofferma maggiormente, se è interessato al contenuto presentato nell'area destra o sinistra. Allo stesso tempo, il neuro web design fornisce anche dei dati sull'accensione di aree del cervello legate all'emoività.

L'Eye Tracking, un nuovo strumento di indagine per ottimizzare il design dei siti web degli alberghi



L'eye tracker è uno strumento di misurazione molto sofisticato che analizza il punto in cui l'utente guarda analizzandone i movimenti. L'utilizzo dell'eye tracker, associato ad un elettroencefalogramma ha permesso ai ricercatori di individuare con precisione dove l'utente sta guardando e quale area del cervello si attiva.

La ricerca alla quale abbiamo accennato è stata sviluppata da NeuroWebDesign.it in collaborazione con il Ciset e l'Università Ca' Foscari di Venezia ed ha avuto come oggetto il monitoraggio dell'usabilità dei siti web alberghieri attraverso l'Eye Tracking, metodologia di studio che riesce a captare il movimento dell'occhio umano.

Neuro web design: l'elettroencefalogramma per la misurazione delle emozioni

L'EEG (o elettroencefalogramma) è un dispositivo innovativo, di derivazione medica, in grado di registrare e misurare l'attività elettrica del cervello attraverso particolari elettrodi posizionati sul capo del soggetto tester.

L'EEG consente di misurare e registrare le emozioni e gli stati d'animo (concentrazione, stress, calma, divertimento, etc..) di un utente che naviga in un sito web, per ottimizzare ed elevare la sua User Experience.

Abbinandolo all'eye tracker è possibile rilevare lo stato d'animo dell'utente quando guarda un particolare elemento del sito.

3 regole fondamentali da seguire per migliorare la performance del sito web di un albergo con il neuro web design

Grazie alle analisi effettuate da Neurowebdesign.it su diversi siti web alberghieri e su differenti comportamenti degli utenti che navigano all'interno questi siti, sono emersi dei trends interessanti per gli operatori del settore e delle linee guida che chi si occupa dei siti web per strutture ricettive dovrebbe adottare. In particolare, 3 sono le regole fondamentali da seguire secondo l'applicazione del neuro marketing.

1. Le immagini in Home Page

L'home page deve contenere delle belle immagini in apertura e deve comunicare attraverso di esse informazioni rilevanti per l'utente affinché ne conservi memoria.

2. Il posizionamento del booking engine nei siti web degli alberghi

Vi avevamo già parlato dell'importanza del **booking engine**, ma qui lo rivediamo secondo i dettami del neuro web design. Il booking engine deve essere posizionato dove è maggiormente visibile, ovvero in un box laterale a sinistra oppure in una barra verticale sotto il menù di navigazione.

3. I banner per offerte e promozioni

Negli ultimi anni ci siamo abituati a vedere i siti degli alberghi che mettevano in evidenza promozioni ed offerte in banner dedicati, nella maggior parte delle volte nella colonna di destra o a $\frac{3}{4}$ della pagina. L'uso di banner sui siti alberghieri rimanda alla pubblicità online. Per questo motivo l'occhio umano li ignora. I banner quindi non si rivelano migliori strumenti per promuovere promozioni ed offerte. Un suggerimento: evitateli!

Neuro Marketing per aumentare il fatturato degli alberghi migliorando l'usabilità del sito web. Come fare?

Noi di Xenia Pro abbiamo rivolto agli esperti del settore di **Neuro Web Design** alcune domande per far comprendere ancora più a fondo quali sono i vantaggi dell'applicazione di questi nuovi metodi, al fine di avere una maggiore consapevolezza nella realizzazione del proprio sito web o nella scelta di un consulente per la gestione dei propri canali di comunicazione online. Ecco di seguito l'intervista a Luca Vescovi, responsabile del progetto Neuro Marketing.

- > [January 2017](#)
- > [December 2016](#)
- > [November 2016](#)
- > [October 2016](#)
- > [September 2016](#)
- > [June 2016](#)
- > [May 2016](#)
- > [April 2016](#)
- > [March 2016](#)
- > [February 2016](#)
- > [January 2016](#)
- > [December 2015](#)
- > [November 2015](#)

Articoli recenti

- > [Digital travel, previsioni milionarie per i prossimi 5 anni](#)
- > [Hotel, 10 tendenze da seguire nel 2017](#)
- > [Inbound Marketing per hotel, come costruire la strategia che aumenta il fatturato](#)
- > [Airbnb in ascesa, calano le prenotazioni in hotel](#)
- > [Inbound Marketing per Hotel: fidelizzare il cliente tenendo attivo il contatto](#)
- > [Neuro web design per il sito web dell'hotel: quali sono gli elementi su cui puntare per conquistare l'utente?](#)
- > [Inbound Marketing per hotel: acquisire il cliente grazie al booking engine integrato nel sito web](#)

Tags

airbnb booking engine booking engine
 tour bto2015 buy tourism online channel
 manager ota channel manager ota gratis digital pr
 hotel dizionario revenue mangement Expedia Expedia
 Accelerator Program facebook google
 destinations google viaggi hackathon hotel
 hotel blog hotel booking
 hotel facebook hotel reputation hotel
 revenue inbound
 marketing inbound
 marketing hotel inbound
 marketing turismo millennials
 mobile marketing mobile marketing turismo
 noleggio auto alberghi ota rent a car rent a car
 alberghi reputation management revenue
 management significato social media
 software ota software tour operator staycation
 storytelling storytelling albergo tour
 operator tripadvisor tripadvisor
 review turismo cinese Viaggi 2016 wordpress
 plugin hotel booking

Buongiorno, ci racconta brevemente com'è nato il progetto e come è composto il vostro team?

Il progetto è nato per rispondere all'esigenza di creare siti web sempre più performanti ed a misura di utente. Gli strumenti di web analytics attualmente utilizzati (google analytics, mouseflow, hotjar) permettono di fare delle importantissime analisi quantitative, tuttavia è fondamentale misurare a fondo l'emozionalità dei siti web, soprattutto in ambito turistico.

Per superare i limiti degli strumenti di web analytics, e rispondere alle esigenze dell'industria dell'e-commerce on line, 2 anni fa abbiamo deciso di fare questo importante investimento in persone e tecnologia, creando il primo laboratorio italiano di neuro marketing applicato al settore turistico, che mettiamo a disposizione di quanti operano nell'e-commerce. Tramite il nostro laboratorio è possibile verificare le teorie sul neuro marketing presenti in letteratura, fornendo informazioni indispensabili a chi desidera aumentare il fatturato del proprio sito web. Il team di NeuroWebDesign.it è composto da 2 tecnici specializzati, un analista e una ricercatrice senior dell'università Cà Foscari, affiancati da un team di web designer e programmatori web.

Quali sono le principali applicazioni del neuro marketing in relazione ai booking engine per gli hotel?

La principale applicazione è aumentare i fatturati. Misurando in modo scientifico gli elementi del booking engine che inducono l'utente a procedere con la prenotazione oppure ad abbandonare il sito web.

Come immaginate il futuro per i siti online degli hotel e quali saranno le applicazioni future per sito e booking engine?

E' sempre difficile poter immaginare le evoluzioni, spesso distruttive, del mercato turistico on line, tuttavia l'unica certezza è che saranno necessarie competenze sempre più specifiche, per sviluppare sistemi di e-commerce alberghieri che soddisfino le esigenze dei viaggiatori, ed investimenti commisurati agli obiettivi di fatturato da raggiungere. Il binomio sito e booking engine, per esempio, è destinato a morire, soppiantato da sistemi integrati.

Per questo eroghiamo formazione a istituti tecnici alberghieri, associazioni, master alberghieri e collaboriamo con enti di ricerca universitari. Il mercato necessita di operatori sempre più formati e noi cerchiamo di contribuire alla formazione.

Riguardo alle nuove applicazioni ci stiamo già lavorando, e saranno presentate, come di consueto a dicembre 2017.

Come immaginate lo scenario futuro del settore travel per quanto riguarda l'integrazione tra tecnologia, contenuti ed user experience?

Immaginiamo un futuro fantastico, dove le scelte di layout e di contenuti saranno determinate dai dati, in particolare small data e big data, e non da opinioni soggettive. I vantaggi saranno per tutti, in primis del viaggiatore, che potrà disporre di tutte le informazioni utili per lui per poter costruire un'esperienza di viaggio unica. Immagino poi che le macchine e gli analytics non sostituiranno il lavoro di storytelling, consulenza strategica e reputation management erogata dalle persone, semplicemente saranno degli strumenti di misura a supporto delle decisioni.



□ booking engine, inbound marketing, luca vescovi, neuro web design, neuromarketing



Davide Valin

<http://www.xeniapro.com>

Consulente Marketing per gli operatori Turistici. Appassionato e attivo nel settore turistico da 20 anni ora con Xeniapro supporto le aziende del settore nel processo di ideazione, gestione e coordinamento di un piano di Comunicazione e Marketing Digitali. La nostra missione: aiutiamo gli operatori turistici a catturare e trasformare chi pianifica un viaggio online in cliente. La nostra vision: Comunicare, con successo, l'identità, la passione e l'attività degli operatori turistici al target di riferimento. Come lo facciamo? Utilizziamo strategie di Inbound Marketing dove tutti i servizi sono coordinati tra loro in linea con il ciclo di acquisto del cliente.

articoli collegati

[Inbound Marketing per hotel: acquisire il cliente grazie al booking engine integrato nel sito web](#)

January 27, 2017

[Inbound Marketing per hotel, come costruire la strategia che aumenta il fatturato](#)

February 3, 2017

[3 video suggerimenti per scegliere il booking engine più adatto per il tuo hotel](#)

March 15, 2016

Leave a Reply

Your email address will not be published. Required fields are marked *