

## Hotel: il successo arriva con il neuro marketing



La tecnologia da un lato travolge chiunque vi si opponga, ma consente agli hotel di valorizzare al massimo la personalizzazione del servizio. Ho accettato con grande piacere l'invito dell'Associazione Direttori d'Albergo della Lombardia, di partecipare ad una presentazione del lavoro svolto da due preparatissimi consulenti (prima le signore): Federica Montaguti e Luca Vescovi. Non è cosa facile per un discorso interessante e mai banale quando si parla di Web marketing applicato agli hotel. Forse per farlo è necessario veramente guardare solo ai fatti: il sito fattura uno? Seguendo la stessa logica, si supera anche il dilemma: tecnologia o non tecnologia. La diffusione capillare delle applicazioni e la progressiva introduzione dell'intelligenza artificiale alla portata di tutti, finiranno per sbaragliare intere categorie professionali, un po' come Internet ha fatto, tanto per fare un esempio, con molte agenzie di viaggi. Il mondo è cambiato. Non si torna indietro. Allora come possiamo guardare avanti? La risposta è una: attraverso la conoscenza, che è una risorsa illimitata, alla quale tutti possiamo accedere senza creare competizione, ma vantaggi per tutti (esclusi coloro che della conoscenza se ne infischiano). All'atto pratico, sembra che ancora oggi, nonostante il tanto parlare dei tanti luoghi comuni, siano molto pochi gli albergatori in grado di usare i dati di google analytics, tanto meno poi saperli interpretare. Questi dati vanno letti in termini stagionali e territoriali, ma è possibile sintetizzare alcuni concetti di riferimento che proviamo ad elencare:

- Un sito con una buona frequenza di rimbalzo non deve mai andare oltre il 30%
- Una buona permanenza sul sito deve essere di almeno tre minuti in media per sessione.
- Le pagine per sessione devono almeno essere da 4 a 5.
- Se i visitatori approdano al sito dell'hotel tramite ricerca pagamento durante l'alta stagione, significa che l'investimento è sprecato: meglio la mia strategia
- Quando un potenziale cliente prova ad acquistare direttamente una stanza dal nostro sito, e meglio evitare di spedirlo su un sistema di prenotazione esterno
- Ebbene creare sul sito una pagina dedicata allo staff: il 60% delle recensioni on-line, infatti ne parla, perché sono le persone a fare delle esperienze in hotel un'esperienza unica
- Le foto devono essere "belle", perché generano emozionalità e perché l'acquisto (qualunque sia il genere) è sempre una questione emotiva. Inutile far fare le foto al "figlio del cugino che è parente del suocero amico dell'amico e appena laureato..."; Meglio affidarsi a fotografi specializzati, con apparecchiature specializzate
- Non si deve aver paura di spendere più per le foto che per l'intero sito, sarà un investimento con alta probabilità di ripagarsi in tempi brevi. Inoltre le foto "invecchiano": non bisogna dimenticare che gli acquirenti sono abituati a navigare e sono soggetti ad un costante bombardamento di immagini, per cui le nuove tendenze "saltano gli occhi".
- La posizione del web booking engine sulla home page del sito è importante: meglio la classica posizione in altra sinistra, probabilmente poco bella, ma sicuramente più efficace e immediatamente percepibile, dati statistici alla mano.

### Articoli in evidenza

-  Le previsioni HSMAI per il business degli hotel nel 2017  
17/01/2017
-  Hotel Around the Rock: non solo letti e colazioni. Intervista a Maurizio Faulisi  
16/01/2017
-  Le mostre di gennaio in Italia  
13/01/2017
-  Il bartering per gli hotel non è un gioco di prestigio  
12/01/2017
-  Alcuni dati sul commercio elettronico  
11/01/2017
-  Intervista ad Antonio Calabrese di CH-Hotels  
10/01/2017

### Categorie

Economia	(4)
Eventi	(3)
Hotel Management	(45)
In Evidenza	(8)
Interviste	(12)
Legale	(12)
Marketing Turistico	(31)
Notizie	(136)
Prodotti e Soluzioni	(13)
Riflessioni	(14)
Video	(4)

- Il sito deve essere facile da usare e da capire: se l'acquirente investe troppe energie nell'uso della tecnologia, facilmente desiste. Le alternative sono tante e poi tante.
- Meglio evitare di "inquadrare" informazioni importanti per non creare il cosiddetto "effetto band" che i visitatori tendono istintivamente ad ignorare.
- La location dell'hotel dovrebbe essere sempre bene in vista, a fianco del logo e altrettanto evidente.
- È bene tenere presente che le aziende che hanno maggior successo di visitatori e di fatturato su Internet usano costantemente la tecnica del cosiddetto "A/B test".

Che cos'è il neuro marketing e come può aiutarci a raggiungere questi risultati? Il neuro marketing è l'applicazione al marketing delle tecniche e degli strumenti sviluppati dalle cosiddette neuroscienze. Con la tecnologia disponibile oggi e una buona, paziente, metodica e intelligente sperimentazione, è possibile infatti capire quali sono le reazioni dei potenziali acquirenti di fronte a diverse tipologie di siti Internet. L'esito di queste ricerche, applicate di volta in volta ai singoli alberghi, possono guidare le scelte fondamentali adatte a realizzare e a gestire un sito Internet che funziona, cioè che porta fatturato in proporzione adeguata rispetto agli altri canali on-line. Conclusioni: la tecnologia, on-line e in hotel, è in grado di sgravare il personale e il management dell'albergo dalle operazioni ripetitive, liberando tempo e risorse per la personalizzazione del servizio, che da ora in avanti sarà sempre più importante perché, oggi come oggi, "di reputazione si muore". Articoli correlati: [intervista a Maurizio Faroldi, presidente ADA Lombardia](#)

• Post Views: • 16

Category: [Hotel Management, Prodotti e Soluzioni](#) • di [Staff](#) • 29/11/2016



Condividi questa notizia ...

Author: [Staff](#)

PREVIOUS

Assenze a Macchia di Leopardò: ora si può licenziare



NEXT

BookingMyHotel intervista Maurizio Faroldi, Presidente ADA Lombardia

## Articoli correlati



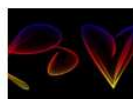
Le previsioni HSMAl per il business degli hotel nel 2017  
17/01/2017



Il bartering per gli hotel non è un gioco di prestigio  
12/01/2017



Alcuni dati sul commercio elettronico  
11/01/2017



Il sito del vostro hotel come si vede da telefonino?  
14/12/2016

## Lascia un commento

Il tuo indirizzo email non verrà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati \*

Commento