

SEI UN ADDETTO AI LAVORI?
ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



SEI UN ADDETTO AI LAVORI?
ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

HOME NEWS APPARTAMENTI HOTEL INTERVISTE INNOVAZIONE LUSSO EVENTI

APPROFONDISCI AFFITTI BREVI ASSOCIAZIONI CATENE DATI FORMAZIONE REAL ESTATE & SVILUPPO START UP TECNOLOGIA WEB & SOCIAL

Venerdì, 02 Dicembre 2016 10:41 [Share](#) 66 [Tweet](#) [Like](#) 5 people like this. Be the first of your friends. [G+](#) +4

Neuro-Web-Design, la nuova frontiera del marketing per migliorare l'esperienza online

Vota questo articolo (2 Voti)



Il Neuro-Web-Design mescola neuroscienze e tecnologie per capire meglio le motivazioni che stanno dietro alle decisioni dei viaggiatori e ai loro acquisti, analizzandone sguardo, emozioni e ricordi. L'obiettivo è fornire la miglior esperienza possibile sul sito e quindi migliorare le performance dello stesso in termini di engagement, fidelizzazione e prenotazioni. Come dunque migliorare l'esperienza online del cliente e aumentare il fatturato?

Alcune **soluzioni** e **indicazioni** su come progettare un sito web alberghiero e migliorarne il fatturato sono state presentate da **Luca Vescovi** e **Federica Montaguti**, in occasione di BTO 2016, a partire dai risultati della prima ricerca di **neuromarketing** specifica per il settore turistico realizzata da **CISET** e **Gestione Albergo**.

La **ricerca** ha utilizzato le **tecnologie eye-tracking** che consentono di seguire e registrare i movimenti dell'**occhio** dell'utente mentre visita un sito e l'**elettroencefalogramma**, per studiare le reazioni di 100 tester ad alcune delle soluzioni di design più diffuse nel posizionare e progettare elementi essenziali del sito come **booking engine**, **immagini in homepage**, **offerte**.

Le indicazioni fornite hanno rivelato diverse **sorprese** rispetto ad alcune delle scelte design più comuni.

Lo studio ha, ad esempio, dimostrato che la posizione migliore per il **booking engine** è a sinistra dell'homepage. Altre soluzioni popolari, come sistemarlo immediatamente sotto l'immagine in homepage, sono meno efficaci: l'utente è distratto dalle immagini e dal fatto che la sua gerarchia visiva non è rispettata e quindi fissa lo schermo in vari punti per 47 volte prima di localizzare il motore di prenotazione. Se il motore si trova a sinistra, il viaggiatore impiega meno della metà del tempo a trovarlo.

Sorprese anche circa le **immagini** in homepage: quelle che raffigurano persone sono guardate più a lungo (1,75 secondi in media) rispetto a quelle che presentano la località (0,57 secondi), ma se si chiede al visitatore del sito che immagini ricorda, quelle con le persone non vengono quasi mai menzionate. 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, ma poi l'"informazione" non è necessariamente classificata come rilevante o non suscita la stessa emozione di altre e viene quindi eliminata dal nostro hard disk.

Le **emozioni** giocano un ruolo fondamentale nel meccanismo del ricordo, come e anche nelle nostre decisioni: le scelte infatti hanno forti componenti irrazionali, che poi vengono giustificate con motivazioni razionali. Questo è il motivo per cui il neuromarketing è importante, come dimostra il caso del booking engine esterno.

Una delle questioni su cui si è concentrato lo studio è stato infatti il **gradimento** da parte del viaggiatore del rimando, in fase di prenotazione, dal sito dell'hotel a un booking engine esterno al sito stesso e diverso nell'aspetto grafico. Scelta piuttosto diffusa, ma forse non la migliore per favorire la prenotazione.

L'analisi delle emozioni attraverso l'elettroencefalogramma ha infatti mostrato un aumento esponenziale dello **stress dell'utente** quando atterra su un **motore di prenotazione** che ha un aspetto diverso dal sito dell'albergo stesso. La parte più antica del nostro cervello infatti non gradisce

CERCA NEL SITO

 [VAI](#)

DATI

- Federalberghi, con l'Epifania parte bene il 2017**
- STR: La performance degli hotel in Europa a Novembre 2016**
- Indagine Federalberghi, Natale e Capodanno a doppia cifra**

ESTERO

- STR: gli hotel di Parigi continuano a combattere contro gli effetti del terroris...**
- STR: la crescita dell'offerta alberghiera di Rio prima delle Olimpiadi**
- Nuove opportunità da Est per il turismo italiano**

QUALITÀ & BENESSERE

- Wellness Week: turismo, sport e benessere nella Wellness Valley**
- Giornata mondiale della terra, le strutture eco-friendly dell'hospitality**
- Apri l'Ostello sostenibile di Magliana Sabina, fra innovazione e valorizzazione**

LEGGI & POLITICA

- Turismo, presentato in CdM il Piano Strategico 2017-2022**
- Turismo, siglato il rinnovo del**

per nulla improvvisi cambi di scenario e "ambienti" sconosciuti. Questa reazione istintiva quindi lo conduce a diffidare del sito e a prenotare altrove.

Al contrario, la presenza di una pagina staff con immagini e profili delle **persone** che lavorano nell'hotel aumentano coinvolgimento, eccitazione e quindi fiducia.

Lo **studio**, nato nell'ambito del Master in Economia e Gestione del Turismo organizzato da CISET e Università Ca' Foscari, e sviluppatosi negli ultimi sei mesi, diventerà una cassetta degli attrezzi permanente per gli operatori del settore nei prossimi mesi, andando ad approfondire molti altri aspetti ed elementi essenziali dei siti e le reazioni degli utenti.

[in](#) Share 66 [Tweet](#) [Like](#) 5 people like this. Be the first of your friends. [G+](#) +4

Pubblicato in [News](#)

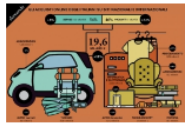
Potrebbe interessarti anche:



La startup spagnola Wanup reinventa il concetto di fedeltà alberghiera



Al via la campagna di Natale della piattaforma GoEuro che integra treni, bus e aerei



Il Turismo si conferma il primo comparto dell'eCommerce italiano



Mercato digitale del Turismo: 10,3 mld di euro e una crescita dell'8%



contratto nazionale grandi catene alberghiere e ...



Legge di Bilancio 2017, estesa la tax credit per la riqualificazione degli alber...



Hospitality News
January 13 at 7:20pm
#condivisione e #fedeltà, #tecnologia e #qualità, le parole chiave alla base dell'idea della #startup spagnola Wanup che crea il primo club di fedeltà per #hotel indipendenti, piccole catene alberghiere e boutique hotels
#shareconomy #innovazione

1 Commento [www.hospitality-news.it](#) 1 Accedi

Consiglia 7 Condividi Ordina dal migliore



Partecipa alla discussione...



Pro.Loca.Tur - 2 giorni fa

Gent.ma Ana Perdigao, in Italia le leggi regionali (in Lombardia in particolare) vietano e puniscono con pesanti sanzioni l'utilizzo della denominazione "casa vacanza" per chi non sia gestore di una struttura ricettiva. Questo impedisce ai proprietari che vorrebbero affittare i propri alloggi restando nell'ambito del diritto privato, di essere presenti sul portale di Homeaway, se non rischiando di ricevere le sanzioni. Come Prolocatur siamo a disposizione per approfondire l'argomento.
Fabio Diaferia, presidente Pro.Loca.Tur.

^ | v - Rispondi - Condividi

Iscriviti

Aggiungi Disqus al tuo sito web

Privacy

DISQUS

MENU

HOME
NEWS
APPARTAMENTI
HOTEL
INTERVISTE
INNOVAZIONE
LUSSO
EVENTI

RUBRICHE

DONNE NEL TURISMO
LOCAZIONI TURISTICHE:
NORMATIVA E
LEGISLAZIONE
AFFITTI BREVI

CONTATTI

CONTATTI
SPONSOR E PUBBLICITÀ
PARTNERSHIP

LA NEWSLETTER DI HOSPITALITY NEWS

Resta aggiornato sulle ultime novità nel turismo, le interviste agli esperti e sui prossimi eventi in programmazione

Email

Nome

ISCRIVIMI