



PRIMA PAGINA ULTIME NOTIZIE DOSSIER BLOG IL MIO TTG TTG REPORT SPOTLIGHT Cerca

Come progettare i siti degli hotel sfruttando il neuromarketing



HOTEL 12/12/2016 13:26

Mi piace 0 Tweet G+ 2 Share

Il pulsante per prenotare la camera? Meglio posizionarlo a sinistra dell'homepage. Le immagini emozionali? Se raffigurano persone saranno ricordate di meno. La pagina "staff" con immagini e profili del team dell'albergo? Ispira fiducia e aumenta il sentiment positivo dell'utente. Sono alcune delle evidenze scientifiche emerse analizzando i siti internet degli alberghi con le tecniche del neuromarketing, combinando cioè, riporta **Event Report**, neuroscienze e tecnologie per comprendere come le soluzioni di web design influenzano i comportamenti e le scelte d'acquisto degli utenti.

Le tecnologie per monitorare la reazione degli utenti

La ricerca, la prima di neuromarketing specifica per il settore turistico, è stata presentata alla BTO da Ciset e Gestione Albergo, che l'hanno realizzata nell'ambito del Master in Economia e Gestione del Turismo utilizzando due tecnologie: l'eye-tracking, che consente di seguire e registrare i movimenti dell'occhio dell'utente mentre visita un sito, e l'elettroencefalogramma, che ne misura e registra emozioni e stati d'animo (concentrazione, stress, calma, divertimento, etc...) durante la navigazione. Obiettivo dello studio è offrire strumenti per progettare siti che offrano la migliore esperienza di navigazione possibile e che ottengano quindi elevate performance in termini di engagement, fidelizzazione e prenotazioni.

Dove va l'occhio quando cerca l'opzione di prenotazione

L'analisi si è focalizzata sulle reazioni di 100 tester ad alcune delle soluzioni più diffuse nel posizionare e progettare gli elementi principali dei siti web, e ha riservato diverse sorprese, afferma il Ciset. Per esempio, lo studio ha dimostrato che la posizione migliore per il booking engine è a sinistra dell'homepage. Se l'opzione di prenotazione camere è (come spesso accade) immediatamente sotto l'immagine in homepage è meno visibile: 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 localizzarlo. Se il motore si trova a sinistra, il viaggiatore impiega meno della metà del tempo a trovarlo.

La potenza effimera delle immagini di persone

Significative anche le evidenze su come sono percepite 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 volti umani e che porta a fissarvi l'attenzione, ma poi l'"informazione" non è necessariamente classificata come rilevante o non suscita la stessa emozione di altre e viene quindi eliminata dalla memoria.

Lo stress dell'ambiente sconosciuto

Le emozioni, sottolinea poi lo studio, hanno un ruolo fondamentale nel meccanismo del ricordo e delle decisioni: le scelte infatti hanno forti componenti irrazionali, che poi vengono giustificate con motivazioni razionali. Lo dimostra il caso del motore di prenotazione esterno, soluzione molto utilizzata dagli alberghi ma forse non ideale per generare prenotazioni: l'analisi delle emozioni attraverso l'elettroencefalogramma ha mostrato infatti un aumento dello stress dell'utente quando atterra su un motore di prenotazione esterno che ha un aspetto e una grafica diversi dal sito dell'albergo che stava consultando. La spiegazione è che la parte "più antica" del cervello non gradisce improvvisi cambi di scenario e "ambienti" sconosciuti, portando l'utente a diffidare del sito e a prenotare altrove. Invece, la presenza di una pagina staff con immagini e profili delle persone che lavorano nell'hotel aumentano il coinvolgimento e la fiducia dell'utente, che sarà più propenso a prenotare.

Mi piace 0 Tweet G+ 2 Share

TI INTERESSA QUE STA NOTIZIA? ISCRIVITI A TTG REPORT, LA NEWSLETTER QUOTIDIANA

COMMENTI DI FACEBOOK

0 commenti

Ordina per Meno recenti

Aggiungi un commento...

Facebook Comments Plugin

TTG ITALIA 17.01.2017

NOTIZIE PRINCIPALI

TRASPORTI 17/01/2017 08:35

Ryanair chiama le major: "I clienti li portiamo noi"

DI LINO VUOTTO



Correva l'estate del 2017 e il mondo del trasporto aereo del Vecchio Continente stava assistendo a una rivoluzione epocale, con l'avvio del primo

esperimento di ...

ATTUALITÀ 17/01/2017 08:02

Il turismo che innova Ecco i brand primi in classifica

DI ...

INTERNAZIONALE 17/01/2017 08:01

I miliardari del travel L'irresistibile ascesa del mercato cinese

DI ...

AGENZIE VIAGGI 17/01/2017 08:48

Personal Travel Agent e programma fedeltà: Musement cerca agenti di viaggi

DI AMINA D'ADDARIO

TTG REPORT ISCRIVITI RICEVI OGNI GIORNO VIA EMAIL LE NOTIZIE DI TTG

TTG AGENTI SEGRETI STORIE E NOMI DI CHI STA CAMBIANDO IL MERCATO

TTG LAB WEBINAR SCOPRI I NOSTRI WEBINAR E-LEARNING DIVENTA ESPERTO CON I NOSTRI E-LEARNING

PIÙ LETTE

OGGI SETTIMANA

- 1 Ryanair chiama le major: "I clienti li portiamo noi"
2 Arriva Magellano, il primo Bot Facebook per le aziende del turismo
3 Il turismo che innova Ecco i brand primi in classifica
4 Personal Travel Agent e programma fedeltà: Musement cerca agenti di viaggi
5 I miliardari del travel L'irresistibile ascesa del mercato cinese
6 Quella fee da 16 euro che piace a Lufthansa