

Indice

- [C'era una volta, prima di TripAdvisor...](#)
- [Il critico più potente di tutti, con 390 milioni di teste pensanti e recensenti](#)
- [L'idea \(quasi\) giusta al momento giusto](#)
- [Gli utenti prendono spontaneamente il sopravvento: l'era dello user generated content](#)
- [Il meccanismo della riprova sociale](#)
- [L'amore di Google per i contenuti freschi](#)
- [Ma come fa TripAdvisor a guadagnare?](#)
- [Le grandi e tantissime acquisizioni](#)
- [Da portale informativo a servizio di booking](#)
- [La strategia marketing di TripAdvisor nel dettaglio: parliamo di email marketing](#)
- [Conclusioni](#)

C'era una volta, prima di TripAdvisor...

Stasera vuoi andare fuori a cena ma non sai proprio dove andare. Nella tua città ci sono una cosa come 300 ristoranti, tu non vuoi andare nella trattoria sotto casa che conosci come le tue tasche, ma non vuoi nemmeno finire in un ristorante a caso che magari si rivelerà per essere deludente, rovinandoti la serata.

Cosa fai? Domandi a degli amici? Ti compri la guida Gambero Rosso 2017?

No: tiri fuori lo smartphone e ti connetti a **TripAdvisor**, e via, un ristorante a caso nella top-ten sarà quasi certamente un'ottima scelta.



Ma come diavolo facevamo qualche anno fa a scegliere i ristoranti? Come facevamo a prenotare gli alberghi per le nostre meritate vacanze o per i viaggi di lavoro, senza avere alcun tipo di parere su quelle strutture? A chi ci affidavamo per capire quali erano le 10 cose più belle da visitare in una città d'arte? Davvero c'è stato un tempo in cui, come degli uomini delle caverne, sceglievamo dove mangiare e dormire 'a caso', seguendo nientepopodimeno del nostro istinto?

E ancora più importante: come ha fatto TripAdvisor ha cancellare per sempre questo comportamento?

Il critico più potente di tutti, con 390 milioni di teste pensanti e recensenti

Che ci crediamo oppure no, **c'è stato un tempo in cui non usavamo TripAdvisor.**

Passeggiavamo per una via, vedevamo l'insegna di un ristorante, , il [Growth Hacking](#) era una parola sconosciuta, scorgevamo un discreto numero di auto nel suo parcheggio, magari davamo un'occhiata al menù appeso fuori, e quindi entravamo.



A partire dal 2000, anno di fondazione di TripAdvisor, tutto è però iniziato a cambiare, piano piano, ma in modo incessante: la storia è cambiata sia per i consumatori che, dall'altra parte, anche per gli operatori turistici, che si sono ritrovati ad avere un alto e implacabile recensore, capace di portarli in auge a forza di punteggi pieni oppure di farli sprofondare in fondo alle classifiche, recensione negativa dopo recensione negativa.

Con i suoi **390 milioni di visitatori unici**, infatti, quella costituita da TripAdvisor è una vera macchina da guerra che sembra inarrestabile, suprema fortuna per qualche hotel, colpo fatale di grazia per altri albergatori meno apprezzati.

Contatta Roberto

la prima [consulenza web](#) è sempre gratuita!

[Si lo voglio!](#)

Come possono guide di viaggi come le pur ottime Lonely Planet combattere con un portale che racchiude oltre **500 milioni di recensioni** su più di 7 milioni di alberghi, ristoranti e attrazioni turistiche sparse per tutto il pianeta?

Ma, per l'appunto, un tempo ne facevamo a meno.

Forse però **ne sentivamo il bisogno**, anche se non lo sapevamo, e sta proprio qui il successo di tanti **lanci digitali di successo** degli ultimi anni. Pronti a gettarvi a capofitto nei motivi di successo di TripAdvisor?

L'idea (quasi) giusta al momento giusto

Si diceva che "forse ne sentivamo il bisogno". Del resto è stato lo stesso fondatore **Stephen Kaufer** a spiegare, all'interno di un'intervista rilasciata a **Millionaire**, di aver avuto l'idea di TripAdvisor mentre stava programmando un viaggio in Messico: «facevo fatica a trovare l'albergo giusto.

TripAdvisor: Storia, strategie e tecniche dietro al successo planetario.



Stephen Kaufer il fondatore di TripAdvisor

Potevo guardare brochure patinate, ma ciò che volevo era un reale feedback da parte di persone che negli alberghi erano state veramente. Non esisteva niente di simile».

Non sappiamo se, una volta partorita così su due piedi l'idea di TripAdvisor (con l'aiuto prezioso della moglie... sì, come si dice dietro ad ogni grande uomo c'è una grande donna), Kaufer abbia gridato Eureka come un novello Archimede, sta di fatto che nel febbraio del 2000, insieme a **Langley Steinert** ed insieme ad altre persone meno conosciute, diede ufficialmente il via all'avventura di TripAdvisor.

É da sottolineare, però, che all'inizio la piattaforma era diametralmente diversa rispetto a quella che conosciamo oggi. Se infatti l'esempio attuale è spesso visto come uno dei siti peculiari del **web 2.0**, dove il normale utente prende il sopravvento e quindi la situazione in mano, il neonato TripAdvisor era molto diverso. Come ha spiegato Kaufer, infatti, «abbiamo iniziato con un sito in cui proponevamo le recensioni ufficiali tratte da guide turistiche, da riviste del settore o da magazine.

TripAdvisor: Storia, strategie e tecniche dietro al successo planetario.

The screenshot displays the TripAdvisor homepage with the following elements:

- Header:** TripAdvisor logo with the tagline "Unbiased reviews of hotels, resorts and vacations" and links for "Sign in" and "Sign up".
- Search Section:** A "FIND HOTELS TRAVELERS TRUST" section with filters for City, Check-in (Aug 5), Check-out (Aug 7), Price level (Any Price), and Adults (1). A "FIND HOTELS" button and a "More options" link are present. To the right, a "REAL REVIEWS FROM REAL TRAVELERS. LIKE YOU." section highlights the site's features: 2,354,460+ unbiased reviews, daily updates, insider information, and the best deals.
- Destinations:** "Featured destinations" (Hot spots) including New York City, Las Vegas, Paris, Boston, California, Cancun, Chicago, Florida, London, New Orleans, Orlando, Rome, and Toronto. "Top beach destinations" include Acapulco, Aruba, Australia, Bahamas, Bermuda, British Virgin Islands, Cancun, Dominican Republic, Hawaii, Jamaica, Puerto Rico, and U.S. Virgin Islands.
- Promotional Banners:** "User reviews" (Share your opinion - write a review - Add photos), "Win \$500" (in the review of the week contest - Just include photos when you write a great review and you could win \$500), and "Forums" (Have a travel question? Ask fellow travelers in the TripAdvisor forums).
- Plan a trip to Europe:** A section listing countries like Austria, France, Greece, Italy, Spain, Belgium, Germany, Ireland, Portugal, Switzerland, The Netherlands, and United Kingdom.
- Editors' picks - Vacations:** A row of six categories: Family vacations, Golf vacations, Beach vacations, California, London, and Boston.
- Hotels in popular destinations:** A grid of links for various cities: Amsterdam, Atlanta, Atlantic City, Barcelona, Boston, California, Cancun, Chicago, Dallas, Disneyland - Anaheim, Disneyworld - Orlando, Dominican Republic, Dublin, Florence, Florida, Hawaii, Italy, Key West, London, Los Angeles, Maui, Miami, Montreal, Myrtle Beach, New Orleans, New York City, Orlando, Paris, Philadelphia, Phoenix, Puerto Rico, Puerto Vallarta, Punta Cana, Reno, Rome, San Antonio, San Francisco, Seattle, Sydney, Toronto, Vancouver, Venice, Virginia Beach, and Washington DC.

Avevamo però previsto anche un bottone, all'inizio, che diceva che 'i visitatori potevano aggiungere la loro recensione personale', e ragazzi, questa sezione prese il volo. In poco tempo il numero delle recensioni degli utenti sorpassò di gran lunga quelle 'professionali'».

Gli utenti prendono spontaneamente il sopravvento:

l'era dello user generated content

É nata così, praticamente per il **puro volere degli utenti**, questa piattaforma che li rende, oltre che lettori passivi, anche protagonisti e giudici, basata sull'analisi qualitativa di pernottamenti, viaggi, cene, paesaggi e servizi , fondata sul meccanismo della fiducia riposta nel passaparola.

Ma come si spiega la **crescita esponenziale dei visitatori e quindi dei recensori**? Come si è trasformato quel portale da semplice sito di recensioni in un'enciclopedia turistica universale dove cercare, analizzare, programmare e persino prenotare ogni singolo aspetto dei propri viaggi? Come è arrivato ad essere il portale dedicato ai viaggi più popolare al mondo, con versioni in una trentina di lingue diverse?



PER ME E PER I MIEI CLIENTI
HA GIÀ FUNZIONATO!

Come ti sentiresti se avessi già lanciato
anche tu il tuo prodotto con successo ?

**VERIFICA ISTANTANEAMENTE
la mia disponibilità!**

 **FAMMI VEDERE**

I meccanismo della riprova sociale

Buona parte del successo di TripAdvisor è da ricondurre al **mix di [SEO](#) e di bisogno di riprova sociale** innato nell'uomo. Come infatti abbiamo visto nei post dedicati al [neuromarketing e alle tecniche di persuasione](#), a partire dagli studi del 1935 di **Muzafer Sherif** si è iniziato a sondare l'ipotesi secondo la quale effettivamente sentiamo il bisogno di sapere quale è l'opinione degli altri e quindi di conformarci all'idea maggioritaria, soprattutto laddove non abbiamo a disposizione sufficienti informazioni per prendere una decisione eminentemente razionale.

Vuoi approfondire l'argomento?

Leggi il mio approfondimento : [Neuromarketing 17 tecniche di persuasione digitale che devi provare se lavori sul web.](#)

E sta proprio qui la vera potenza di TripAdvisor: non sono recensioni calate dall'alto, sono gli stessi utenti che recensiscono determinate strutture, e se la maggior parte dei visitatori afferma che 'L'Osteria Da Gigetto' è la migliore della città, non possiamo fare altro che fidarci. E questo è uno di quei casi nei quali non serve un [esperto SEO](#) per capirlo.



Una volta entrati in questo loop, una volta capito che i ristoranti deludenti e gli alberghi da incubo possono essere solo uno tra i peggiori ricordi del passato, tipo le magliette in acrilico e le cabine telefoniche, tornare ad una vita senza TripAdvisor diventa impossibile: per questo **gli utenti unici aumentano**, ma soprattutto **ritornano** viaggio dopo viaggio, cena dopo cena, recensione dopo recensione.

L'amore di Google per i contenuti freschi

Ma non avevamo parlato anche di **SEO**? Ebbene, gli utenti aumentano insieme al migliorare del posizionamento sui motori di ricerca, e questo non è mai stato vero quanto lo è per i portali come TripAdvisor.

Certo: più utenti arrivano su questo sito, più aumenta il numero di recensioni e quindi di **contenuti web freschi freschi**, i quali come si sa sono al [principio di qualunque tecnica SEO](#) per avere il favore di **Google**.

In questo senso, dunque, si andò a generare un doppio circolo virtuoso: gli utenti tornavano attratti dall'effettiva utilità del sito, lasciavano loro stesso una recensione, e il sito guadagnava via via posizioni sui **motori di ricerca**, finendo per presentarsi tra i primi posti

in praticamente qualsiasi ricerca attinente il mondo dei viaggi e del turismo.

Come tutti gli altri siti, e a maggior ragione come tutti i portali di recensioni, **TripAdvisor dipende da Google in tutto e per tutto**, e per questo la sua strategia [SEO](#) - dapprima giudicata alquanto rozza e sgraziata - è stata migliorata anno dopo anno.

Per capire quanto è vero il detto **'Google dà, Google toglie'** (ed evitiamo di proseguire dicendo 'Benedetto sia Google!') basta poi ripensare al fatto che, quando Google usò i suoi contenuti per **Google Places** senza accreditarli in alcun modo, TripAdvisor pensò bene di lamentarsi con Mister G. Ebbene, a dimostrazione che non si deve mai sputare nel piatto in cui si mangia, al successivo rinnovo degli **algoritmi** di Google **TripAdvisor vide calare il proprio traffico del 10%**. Insomma, in ogni lancio digitale, il primo comandamento pare sempre essere quello di **non pestare i piedi a Google**.

Ma come fa TripAdvisor a guadagnare?

Prima di spingerci più in là, però, è forse il caso di capire come fa un sito come TripAdvisor a guadagnare: vi si può infatti accedere gratuitamente, e di certo non si paga nemmeno per lasciare delle recensioni personali.

Come fa allora a restare in piedi un'attività del genere, che alla fine del 2015 vantava **più di 3.000 impiegati in tutto il mondo?**

TripAdvisor: Storia, strategie e tecniche dietro al successo planetario.



La maggior parte delle sue entrate, ovvero circa il 77%, è da riconoscere al **click-based advertising**: secondo un modello **cost per click**, ogni volta che un utente clicca su uno spot o prenota un albergo dalle pagine di TripAdvisor, l'advertiser (l'albergatore, il ristoratore, l'agente) paga un determinato fee.

Il 10% delle entrate del portale è poi garantito dall'**advertising classico**, mentre il 13% è costituito dagli **abbonamenti** riservati ad alberghi, ristoranti e attrazioni turistiche che pagano una quota fissa mensile per avere un'esposizione maggiore sul portale.

Q1 2017 Metasearch Cost Per Acquisition (CPA) % For Bookassist Partner Hotels in Ireland



Qualcuno potrebbe dire che non si diventa di certo ricchi con il click-based advertising, ma attenzione, qui stiamo parlando di un portale internazionale che è seduto in cima ai risultati dei motori di ricerca e che, soprattutto, ha a che fare con l'industria dei viaggi, un settore totalmente trasformato dall'avvento Internet, estremamente competitivo, nel quale girano capitali immensi. I consumatori finali spendono molti soldi nei viaggi, e per questo i ritorni dell'advertising del settore sono molto alti.

Più precisamente, chi perde (ovvero chi non riesce ad acquistare traffico) perde molto, mentre **chi vince, vince tantissimo**. Da una parte, dunque, c'è la [SEO](#) - per forza di cose - potentissima di TripAdvisor, mentre dall'altra c'è il costante fiume di utenti alla continua ricerca di proposte vantaggiose per le vacanze, ovvero un vero torrente di soldi in arrivo in cui pescare.

Le grandi e tantissime acquisizioni

E cosa se ne fanno Kaufer e più tardi **IAC** (che acquisisce la compagnia nel 2004) di tutti questi soldi?

Semplice: come qualsiasi azienda alle prese con un business in crescita, li investono di continuo, per espandere il portfolio ed il raggio di azione del portale. Tra il 2007 e il 2008 vengono infatti acquisite molte compagnie legate al mondo dei viaggi, come Smarter Travel Media, The Independent Traveler, Holiday Watchdog, Virtualtourist e **FlipKey.com**, il portale che apre le porte delle case vacanza, allargando così il proprio sguardo.

La giovane compagnia online non si limita però ad ampliare il proprio raggio d'azione, no, vuole anche espandersi in nuovi mercati inesplorati, e per questo, nel 2009, lancia la sua versione cinese, ovvero **www.daodao.com**, aprendosi così ad ulteriori 1,3 miliardi di potenziali utenti.

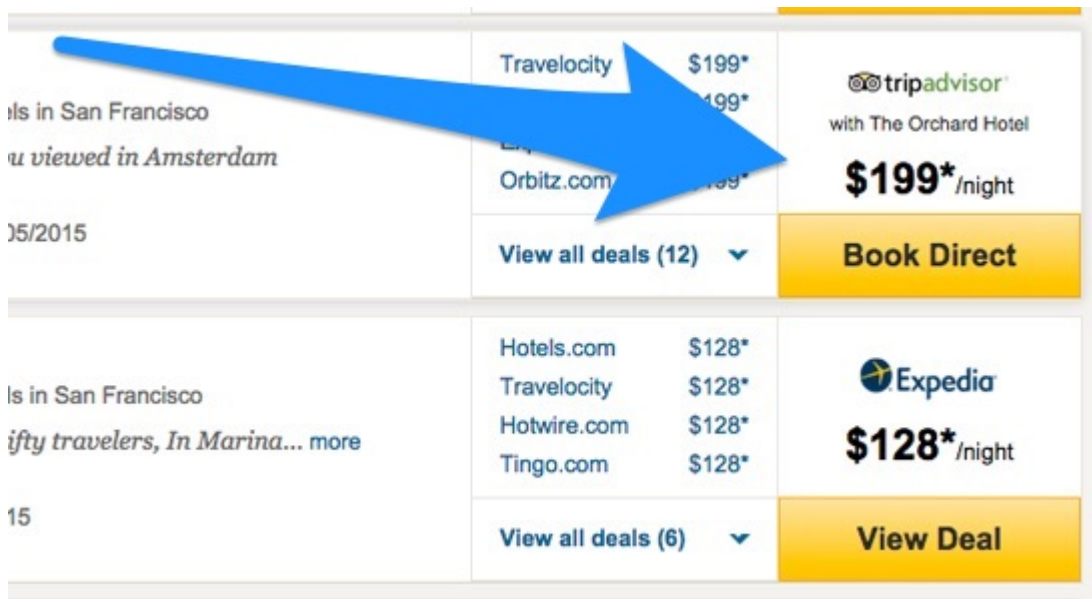


Nel 2010 acquisisce il più grande portale britannico dedicato alle case vacanza, per poi mettere le mani sulla app Facebook **Where I've Been**, sul sito newyorkese Wanderfly e su **GateGuru**, una app informativa per i viaggi in aereo. In questo modo gli utenti aumentano non solo in modo diretto, ma anche con le **acquisizioni**: mettersi in tasca una app vuol dire infatti portarsi a casa anche il suo parco utenti.

Difficile ricordare tutte le società, tutti i siti web e tutte le app acquisite negli ultimi anni da TripAdvisor: si va dai provider di prenotazioni per ristoranti, come il portale francese **LaFourchette**, alle agenzie internazionale di booking, come **Viator**.

Da portale informativo a servizio di booking

Come si può, capire, dunque, TripAdvisor ha saputo garantirsi una crescita continua spargendo i suoi tentacoli ovunque. Ovviamente, trattandosi di **un sito di recensioni legate al mondo del turismo**, il suo campo d'azione è - ed era - per forza di cose più ristretto di quello universale di **Yelp**.



Ciononostante TripAdvisor ha recuperato quello che non poteva avere in ampiezza agendo in profondità, trasformandosi via via in una specie di agenzia di viaggi, dove **prenotare e acquistare istantaneamente quasi qualsiasi tipo di servizio**, potendo fare le prenotazioni necessarie per l'organizzazione di una vacanza senza nemmeno obbligare gli utenti a lasciare il sito. Insomma, quello che era un 'semplice' portale di recensioni è diventato un vero e proprio ecosistema a sé stante. Dapprima, va detto, gli albergatori sono stati piuttosto diffidenti all'isciversi al servizio di **booking online** di TripAdvisor, ma oggi la maggior parte delle più grandi catene alberghiere del mondo sono registrate, e pagano al portale un fee per ogni singola prenotazione onsite.

La strategia marketing di TripAdvisor nel dettaglio: parliamo di email marketing

Quello che qualsiasi azienda intenta nel proprio lancio digitale può e dovrebbe imparare da TripAdvisor è certamente la sua attenta, creativa ed efficace **strategia di email marketing**.

Il primo segnale che mi spinge a dire che questa strategia è da imitare o quantomeno da prendere come esempio è il semplice fatto che le email che arrivano dritte dritte dal gufetto di TripAdvisor vengono effettivamente aperte da gran parte degli utenti, non vengono cestinate in massa o riposte nella casella dello spam come tantissime altre **newsletter** e affini.

Come mai?

Semplice, perché TripAdvisor, prima di pensare alla propria strategia di email marketing, si è effettivamente posto dalla parte dell'utente, e ha iniziato ad inoltrare dei messaggi che - in base ai pochi dati a sua disposizione dopo la registrazione - potevano essergli utili.

Ipotizziamo che io, oggi, mi iscriva a TripAdvisor: vedendo che io vivo in Sardegna, nella prima email molto probabilmente mi verranno fatte delle proposte di viaggio con partenza da Cagliari o da Olbia. Magari io cliccherò distrattamente su un aereo in partenza da Cagliari in direzione San Pietroburgo, e nella email successiva - per esempio - TripAdvisor mi recapiterà una lista dei migliori alberghi della città russa.

Dunque nelle prime email non mi verrà mai domandato nulla, **mi saranno solo dati degli spunti interessanti e personalizzati** che probabilmente mi faranno tornare ad **interagire con il portale** - a chi del resto non piace fantasticare su ipotetiche vacanze?

Solo a partire dalla quarta o quinta email, dopo che avrò consolidato il fatto che io apro effettivamente le sue email, TripAdvisor mi domanderà di effettuare delle nuove recensioni - non prima, dunque, di avermi fornito molti spunti utili ed apprezzati - non tanto per aiutare il portale stesso, quanto invece per aiutare la community, così come gli altri utenti mi hanno permesso di trovare l'albergo o il ristorante giusto in passato.

Da lì in poi il contenuto delle email sarà sempre più personalizzato: grazie all'**integrazione con Facebook**, mi verranno inviati dei messaggi contenenti le ultime recensioni dei miei amici, o delle email che festeggiano il mio coinvolgimento (ovvero i complimenti per il numero di recensioni effettuate etc) o altre email inviate mentre io sono in vacanza, con le quali l'amicone TripAdvisor mi domanda come sta andando il mio viaggio.

Insomma, come puoi capire, e come hai già toccato con mano se sei iscritto al portale, chi ha pianificato la strategia email marketing di TripAdvisor non ha certo badato a spese, anzi, ha fatto benissimo tutti i compiti per casa: i più efficaci principi di neuromarketing sono sapientemente mescolati con l'utilizzo dei dati di Facebook e dei **dati di comportamento**, per creare dei messaggi che non solo vengono aperti, ma che spingono davvero l'utente all'azione e quindi alla **conversione**.

Conclusioni

Come si può ben vedere, dunque, il successo di TripAdvisor è un mix di idea giusta al momento giusto, soddisfacimento delle **esigenze reali degli utenti**, acquisizioni intelligenti, tecniche [SEO](#), neuromarketing, email marketing altamente efficace e **creazione costante del senso di comunità**. Dietro a questo portale, infatti, c'è la medesima anima che sorregge i **social network**, anzi, lo stesso TripAdvisor da un certo punto di vista può essere considerato come tale. Le lezioni che possiamo imparare dunque sono davvero molte: l'attenzione rivolta ai bisogni e alle preferenze dell'utente deve essere sempre ai livelli massimi, le tecniche di persuasione vanno sfruttate in modo intelligente, e no, non si può più assolutamente prescindere dai social network.

E adesso che mi dici? Metterai in pratica quanto appreso navigando per questo portale dedicato ai viaggi, o ti sei già perso a programmare le tue prossime ferie?

Fai marketing ascoltando, non strillando.
Un abbraccio.

Che mi racconti di bello?