La marcia di TripAdvisor nell'e-commerce: da Instant Booking alla vendita di esperienze

A Be Wizard 2016 **Gianluca Laterza**, Territory manager di **TripAdvisor** per il sud e l'est Europa, ha raccontato la storia del sito di recensioni più famoso e di come ha utilizzato le leve di marketing per espandersi e raggiungere la notorietà attuale.
Laterza si è concentrato in particolare sul passaggio da sito di recensioni a **metasearch** e sull'esperienza da mobile del portale: in una prima fase il canale era stato utilizzato come strumento per moltiplicare le recensioni ma non riusciva a decollare lato e-commerce.
"Anche per questo motivo è nato **Instant Booking** - spiega Laterza nell'intervista rilasciata a webitmag - per migliorare l'e-commerce experience su un canale ritenuto fondamentale: questo oggi rappresenta la principale scommessa di TripAdvisor per i prossimi mesi"
Instant Booking è il sistema che permette di prenotare un hotel senza abbandonare il sito di TripAdvisor ed è attivo da novembre anche in Europa. Il suo arrivo è lo step finale della conversione di TripAdvisor a metamotore di ricerca che confronta i prezzi sia di Ota che di hotel e permette al cliente di prenotare dove più gli conviene.
"Per crescere in questo mercato gli hotel sono strategici ed era necessario recuperare il rapporto con loro. - prosegue Laterza - E Instant Booking ci permette di risolvere due fondamentali problemi: il primo è evitare di perdere conversioni nel passaggio da una piattaforma all'altra, il secondo riguarda più da vicino gli hotel che non hanno landing page ottimizzate per generare una vendita".
Nel corso della presentazione Laterza ha mostrato l'evoluzione delle **landing page** di Tripadvisor e le diverse prove effettuate prima di arrivare alla versione attuale che secondo i test è quella che garantisce i migliori tassi di conversione.
Alla domanda sulla reazione delle **Ota** ad Instant Booking Laterza non è apparso preoccupato: "Il mercato del travel nel 2016 è stimato in un giro d'affari di 550 trilioni di dollari e la quota del travel online è di circa il 20%: questo vuol dire che è un mercato troppo vasto per arrivare a delle scaramucce. C'è spazio per tutti per cui anche in questa fase di maggiore avvicinamento agli alberghi il rapporto con le Ota rimane solido".
Sul futuro di TripAdvisor lato e-commerce Laterza pensa influiranno molto le nuove acquisizioni di **The Fork** per la prenotazione di ristoranti e di **Viator** per la vendita di esperienza di viaggio: "Anche se non

è semplice prevedere il futuro - conclude - si tratta di acquisizioni importanti in due mercati fondamentali per completare l'offerta di TripAdvisor. The Fork nasce dalla fusione di due società già leader in questo campo mentre Viator ha una mole di contenuti enormi. Per questo è possibile che il prossimo disruptor che consentirà un ulteriore crescita alla società verrà da uno di questi due settori".