La Ragazza che conquista l’Europa

Fino a tre anni fa era solo un’utente molto attiva di Yelp, sito americano di recensioni collettive. Oggi Miriam Warren guida da Londra l’espansione in Europa della società, che fa affari segnalando pregi e difetti delle attività locali.

Se c’è un indirizzo, lo puoi trovare su Yelp.

C’è un’azienda californiana, la classica start up della Silicon Valley, nata in un garage per iniziativa di due giovani intraprendenti, che imbrocca l’idea giusta, capace di attrarre l’attenzione di centinaia di migliaia di persone su Internet. L’idea è quella di far recensire dagli utenti, sul sito, non solo alberghi e ristoranti, come fa ad esempio Tripadvisor, ma anche molte altre attività, dai negozi ai bar, dai parrucchieri alle estetiste, dai dottori agli avvocati; a tutte queste imprese viene data la possibilità di segnalare le proprie offerte, come fanno Groupon, Jumpin e gli altri siti di social shopping.

E c’è una ragazza californiana, con molto tempo libero a disposizione, che si mette a recensire centinaia di negozi e servizi dell’area di San Francisco; tutte recensioni ben scritte e documentate, che catturano l’interesse non solo degli altri utenti, ma anche dei manager della società. “Una così non dobbiamo lasciarcela sfuggire”, si dicono. Così la convocano nella loro sede – che nel frattempo non è più un

garage, ma un grande palazzo di San Francisco – e le offrono un lavoro.
La società si chiama Yelp ed è stata fondata nel 2004 da Jeremy Stoppelman e Russel Simmons, due ingegneri informatici di PayPal. 'Incubata' da Mrl Ventures, nel giro di quattro anni cresce tanto da attirare l'attenzione di Google, che nel 2009 offre 500 milioni di dollari per comprarla. L'anno dopo Microsoft mette sul piatto 700 milioni. Finora però i due fondatori hanno resistito alle lusinghe e respinto le proposte d'acquisto. Ora puntano sulla quotazione in Borsa, convinti di poter crescere ancora con le proprie forze e con il sostegno del mercato. Il 17 novembre la società ha avviato la procedura presso la Sec (l'equivalente americano della nostra Consob) per l'offerta pubblica di acquisto. Tra gli advisor, Goldman Sachs, Citigroup, Jefferies & Company, Allen & Company e Oppenheimer, cioè alcuni dei nomi più noti della finanza e della consulenza americane. Nel frattempo Yelp ha raccolto giudizi lusinghieri, come quello di Steve Jobs: su YouTube c'è un video che mostra il mitico fondatore della Apple dichiarare: "Quando la gente vuole trovare un posto per mangiare, guarda su Yelp".
La ragazza, invece, si chiama Miriam Warren. Ha partecipato alla sua prima start up a 14 anni, mentre frequentava le scuole superiori all'A-Tech (Advanced Technologies Academy) di Las Vegas. Laureatasi in antropologia al Mills College di Oakland (California), ha lavorato prima nell'executive search e poi in McKesson, multinazionale americana della salute. Nel 2007 entra in Yelp: è la prima community manager dell'area di Washington Dc, poi diventa responsabile dei team dei community manager, i giovani che mantengono vivo il dialogo tra i frequentatori del sito, della East Coast.
La caratteristica che distingue Yelp dalle altre iniziative del genere è la capacità di creare una vera comunità di utenti intorno al sito, gente che si ritrova tutti i giorni on line per vedere cosa hanno scritto gli amici e mettere i propri commenti, ma che si incontra anche nella vita reale, organizza incontri, feste, giornate di shopping. È questa la vera forza

di Yelp, che oggi può contare su oltre 22 milioni di recensioni: gli utenti scrivono, raccontano le loro esperienze e valutano negozi e servizi attribuendo loro delle stelle, come quelle degli hotel.
Dagli Stati Uniti Yelp è dilagata nel resto del mondo. Questo genere di attività, basato su una piattaforma informatica e sulla collaborazione degli utenti, sembra fatto apposta per espandersi a macchia d'olio, come del resto confermano tutti i social network, da Facebook in giù. Miriam Warren ora guida da Londra l'espansione della società nei Paesi europei. In Italia Yelp è partito in settembre e Miriam è venuta nel nostro Paese per il taglio del nastro. In quella occasione le abbiamo posto alcune domande sul suo lavoro e sul business di Yelp.

Prima – Quali sono le vostre fonti di ricavo?

Miriam Warren – Yelp fa soldi attraverso la pubblicità. La fonte principale di ricavi è la pubblicità locale. Gli imprenditori possono pagare a Yelp una commissione mensile per promuovere i loro beni e servizi. Otteniamo ricavi anche facendo pubblicità ai brand, tramite i banner che si vedono sul sito. Attualmente Yelp è a pagamento per gli operatori solo negli Stati Uniti; in Europa il business è ancora troppo giovane.

Prima – Quali sono stati i risultati nel 2010 e quali sono le previsioni per quest'anno?

M. Warren – Nel 2010 siamo partiti in quattro Paesi: Francia, Germania, Austria e Olanda. È stato un anno importante per Yelp in Europa, dal momento che queste nazioni rappresentano il nostro debutto in mercati diversi da quello anglosassone. La comunità degli 'yelper' a Parigi, Monaco, Vienna, Berlino e Amsterdam sta crescendo rapidamente e ci sono tutti i motivi per credere che questo trend continuerà anche nei prossimi mesi. Quest'anno siamo partiti in Spagna, a maggio, e siamo felici di aver debuttato in Italia a settembre. Inoltre continuiamo ad aggiungere città nelle nove nazioni in cui Yelp è già presente. In questo momento di crisi economica per noi è una sfida diventare ancora più competitivi, perché i consumatori ci pensano bene prima di fare qualsiasi acquisto;

Yelp può dare una mano per cercare la qualità, l'affidabilità e il valore prima di spendere denaro. Il sito inoltre è un eccellente strumento per le imprese che vogliono segnalare le proprie offerte ai consumatori.

Prima – Aprirete una sede in Italia?

M. Warren – Attualmente Yelp ha uffici a San Francisco, Scottsdale (Arizona) e New York. Abbiamo anche un piccolo ufficio marketing a Londra. Ma la maggioranza dei nostri addetti al marketing lavora da casa, via computer. I nostri community manager di Milano e Roma lavorano da Internet cafè, scuole, biblioteche, parcheggi e ogni altro luogo da cui si può accedere a Internet. Consideriamo i nostri community manager il volto e la voce di Yelp. Così diventano i nostri ambasciatori nelle varie città. Intendiamo diventare la più grande guida locale per il pubblico di Milano e Roma. Prima – Chi guida l'attività in Italia? M. Warren – Come negli altri Paesi europei, seguo direttamente io il business da Londra, anche come country manager per l'Italia. Prima – Avete qualche obiettivo particolare per il nostro Paese? M. Warren – Visto che i consigli locali sono molto utili anche per i turisti, ci aspettiamo che Yelp diventi una fantastica risorsa per il turismo italiano.

Prima – Quali sono i vostri punti di forza?

M. Warren – La profondità e l'ampio respiro dei contenuti. Yelp è uno strumento sociale di ricerca. Il sito cerca di incuriosire gli utenti mostrando tutte le attività più interessanti e insolite che ci sono nei dintorni. Ed è anche uno strumento per diffondere notizie su eventi e spettacoli. Nell'ultimo mese abbiamo avuto cinque milioni di accessi attraverso telefoni cellulari, e più di un terzo di tutte le ricerche sono fatte tramite apparecchi mobili. Quindi è uno strumento molto utile per prendere decisioni mentre si è in movimento.

Prima – Che differenza c'è tra Yelp e Tripadvisor, il noto sito di recensioni di hotel e ristoranti?

M. Warren – Yelp si occupa di tutte le attività locali, non solo di quelle turistiche. Circa il 25% dei 22 milioni di

recensioni su Yelp riguardano ristoranti. Ma la maggioranza del sito è fatta di recensioni di tutt'altro genere: si parla di negozi, dentisti, dottori, palestre, eccetera. Yelp è veramente una guida locale per ogni esigenza della tua vita. Il nostro motto è: se ha un indirizzo, lo puoi trovare su Yelp.

Prima – A proposito di business, ho visto che oltre alle recensioni, Yelp propone anche delle offerte speciali, i daily deals, simili alle offerte di Jumpin, Groupon e Facebook: cosa sono esattamente e cosa rappresentano per Yelp?

M. Warren – Il mese scorso 63 milioni di persone hanno visitato Yelp per decidere dove spendere i loro soldi. Questo rende il sito un posto ideale per gli imprenditori che vogliono fare delle offerte speciali sui loro prodotti e servizi e farsi conoscere a nuovi potenziali clienti. Le imprese possono segnalare le offerte anche via e-mail. Incoraggiamo gli imprenditori a proporre offerte economicamente sostenibili nel medio e lungo termine. Il nostro rapporto con gli inserzionisti vuole essere di lunga durata.

Prima – Può raccontarci la sua storia? Come è arrivata a diventare una professionista delle recensioni?

M. Warren – Sono nata in Germania da madre tedesca e padre filippino e sono cresciuta a Las Vegas. Ho studiato antropologia in un'università della West Coast, discutendo una tesi sulla formazione dell'identità etnica nella mescolanza di razze filippino americane. Ho cominciato la mia carriera professionale come selezionatrice di personale in una società specializzata. Poi ho lavorato nel campo dell'executive search, esperienza che mi serve molto ora che debbo cercare talenti in tutta Europa. Infine ho lavorato in una multinazionale della sanità, la McKesson. Sono arrivata a Yelp quasi per caso. Ho cominciato a scrivere recensioni per Yelp a San Francisco e il sito è diventato rapidamente parte della mia vita, tanto che nel 2007 mi sono trasferita a Washington per diventare la prima community manager della capitale.

Prima – Ma perché ha cominciato a scrivere queste recensioni?

M. Warren – Gli amici mi chiedevano sempre consigli su dove portare la fidanzata a cena o dove comprare scarpe al prezzo più conveniente. Ho scritto più di mille recensioni e ho scoperto che anche alcune persone in Yelp si affidavano ai miei consigli. L’ho scoperto quando mi hanno chiamato per offrirmi un lavoro.