

internet ▶ startup

di Maria Spezia  
m.spezia@millionaire.it

Silicon Valley?  
per

# Foursquare

è meglio New York

Aveva perso il lavoro e non sapeva cosa fare. Voleva divertirsi e avere più vita sociale a Manhattan. Così Dennis Crowley ha inventato Foursquare, il social network della geolocalizzazione. Negli Usa ha già fatto boom. Voi lo usate?

© Gregg Segal/Corbis Outline

www.ecostampa.it



Come si costruisce un'impresa che in tre anni fa 20 milioni di utenti e 100 dipendenti? «Foursquare è nato perché non avevo impiego e pensavo: ora cosa faccio?» ha dichiarato Dennis Crowley, 36 anni, fondatore del social network di geolocalizzazione Foursquare, che negli Usa ha già stretto partnership commerciali con Groupon e American Express. Il curriculum imprenditoriale del suo fondatore è costellato da alti e bassi, su di lui pochi avrebbero scommesso, eppure Foursquare sembra destinato a sostituire le guide turistiche. C'è di più. «La geolocalizzazione, poco conosciuta in Italia, è quel motore per il business che altri stanno ancora cercando. Infatti consente di visualizzare e sponsorizzare un luogo, proponendolo ▶▶

Dennis Crowley, fondatore di Foursquare

internet >

startup



» anche con messaggi push in genere ricevuti da utenti che hanno già comunicato il loro profilo e i loro interessi» osserva Enrico Aprico, cofondatore dell'associazione di angel investor Tmrw Venture Club (<http://tmrwclub.com>).

**Voglio una vita movimentata**

Crowley, dopo essersi laureato in Comunicazione nel 1999 a Syracuse, 400 km a nord di New York, avrebbe voluto lavorare presso un'agenzia pubblicitaria della Grande Mela, ma si accontenta di un'occupazione meno brillante in una società di analisi tecnologiche. Poco male: l'unico problema è quello di avere una vita sociale più movimentata all'ombra della Statua della Libertà. Come sapere dove si trovavano gli amici in una metropoli di oltre otto milioni di abitanti, anziché nella sua Syracuse, popolata da meno di 150mila persone? Le guide su locali e ristoranti, anche quelle online, non erano così aggiornate da segnalare feste o ritrovi.

Così, nei ritagli di tempo, Crowley lavora in ufficio all'idea di un software che forniscia recensioni di ristoranti in tempo reale. Dopo aver strutturato il progetto e averlo proposto ai suoi capi, che lo giudicano destinato al fallimento, Crowley si licenzia e va alla ricerca di un ambiente fertile per la sua creatura. Lo trova in Vindigo, una App per palmare. Sembra fatta, ma le turbolente vicissitudini aziendali gli fanno perdere il posto. E l'attentato dell'11 settembre segna uno stop a tutti i suoi piani.



Disponibile per Android, iOS, Blackberry e Windows Phone 7 Foursquare è una App gratuita a cui si accede anche con la stessa registrazione a Facebook. Una volta scaricata, consente di comunicare ai propri contatti personali il luogo in cui ci si trova (ristorante, discoteca...) con il semplice clic sulla lista che raggruppa gli indirizzi locali: un'operazione che in "foursquarese" viene definita check-in. Se il luogo in cui ci si trova non è presente nella lista della App, è possibile aggiungerlo. A ogni check-in l'utente guadagna dei punti virtuali: chi accumula più check-in in uno stesso luogo dopo due mesi ne diventa "sindaco" (mayor) mentre l'assiduità nel fare check-in porta dei vantaggi all'utente, che può ricevere sconti o godere di regali o promozioni speciali in attività convenzionate con il network.

**Dopo l'11 settembre,**

**Crowley si dà allo snowboard**

Sfrattato da casa e senza occupazione, a Crowley non resta altro che ripiegare sul primo lavoretto disponibile: un impiego come istruttore di snowboard poco lontano dal confine col Canada, un posto adatto cioè a leccarsi le ferite, guadagnarsi qualche spicciolo e pensare al da farsi. Per tornare in pista gli ci vogliono tre anni. Nel 2004 frequenta un master alla New York University, dove presenta una tesi su un sistema per trovare gli amici grazie al cellulare e conosce Alex Rainert, uno studente che condivide quello che allora era ancora un sogno. Deluse le speranze di en-

trambi di trovare lavoro grazie al master, Crowley e Rainert decidono di unire le forze e mettere in piedi Dodgeball ("palla prigioniera"), un software gratuito di invio messaggi agli amici quando ci si trova in determinati luoghi. Come tentativo di due illustri sconosciuti, non va poi così male: nei suoi giorni migliori, Dodgeball conta 75mila utenti. «Però non siamo mai riusciti a ottenere nemmeno un dollaro di finanziamento» ha affermato Crowley.

**La svolta: arriva Google**

La prima svolta arriva nel 2006: il leader dei motori di ricerca Google, primo a riconoscerne il valore, acquista il



Sopra, Dennis con il socio **Naveen Selvadurai**, il cervellone indiano con cui ha inventato Poursquare. Nelle altre foto, gli uffici a New York.



software per una cifra top secret e ingloba nel suo team aziendale i due creatori. Ancora una volta però i sogni di Crowley vanno in fumo: alla prova dei fatti, il colosso di Mountain View non vuole i suggerimenti proposti da Dodgeball. A quel punto Crowley preferisce licenziarsi e farsi assumere da una società di giochi interattivi. Ma le sue ambizioni restano accese. È in quel momento che il destino gli viene incontro: conosce Naveen Selvadurai, un cervellone di 26 anni nato in India con due lauree, una inglese e una americana. Selvadurai aveva già lavorato in aziende come Nokia e Sony e aveva lanciato una startup proprio nel cam- ►►



internet > startup



www.ecostampa.it

TESTIMONIANZA

io lo uso, e tu?



In Italia Foursquare non è ancora utilizzato perché molti pensano che un solo social network sia più che sufficiente. Inoltre le aziende non lo hanno ancora scoperto e quindi non lo promuovono, a differenza di quanto avviene Oltreoceano. Ma i motivi di una scarsa attenzione sono da ricercare anche in un ritardo tecnologico. «Il Wi-Fi da noi è ancora poco diffuso e questo frena la geolocalizzazione. Infine, per chi cerca un ristorante, ci sono già molti siti di recensione. Da notare poi che Instagram ha già potenziato la sua funzione di geotagging, quindi molti "passano" da lì. Infine, la geolocalizzazione è una nicchia, e quindi ha una crescita più lenta rispetto a un fenomeno trasversale come Facebook. Peccato, perché nel suo ambito Foursquare è la App più bella e quella con meno bachi. Io la uso: a me è capitato, mentre ero in aeroporto, di scoprire per caso che dei miei clienti erano in altre sale d'aspetto, e così ho potuto sfruttare tempi altrimenti improduttivi. Oppure ho scoperto per caso che un mio vecchio compagno di studi aveva aperto un ristorante vicino a me. Insomma, con Foursquare è possibile costruire relazioni non su interessi comuni o amicizie, ma a partire dal territorio» testimonia **Luca De Felice**, esperto Web.

fonte di guadagno, a differenza di altri progetti nati sull'altra costa americana» commenta Aprico.

In due mesi di lavoro matto e disperatissimo, a marzo 2009, i due mettono a punto la nuova creatura, battezzata Foursquare ("quattro cantoni") in riferimento al gioco infantile. «Perché tutta questa fretta? Semplice: perché il momento giusto è importantissimo per il lancio di un'azienda.

E un imprenditore vero sviluppa una sorta di sensibilità che gli suggerisce quando muoversi. Inoltre, qui Crowley ha dimostrato tutta la sua forza intellettuale: ha continuato a credere nella sua idea, puntando tutto su un progetto che era appena stato scartato da Google» osserva Aprico. «In Foursquare, Crowley ha aggiunto un elemento ludico: la possibilità di conquistare punti ogni volta che si passa in uno stesso luogo» spiega Luca De Felice (<http://luca-defelice.com>), autore di *Marketing conversazionale*. *Dialogare con i clienti attraverso i social media e il realtime web di Twitter, FriendFeed, Facebook e Foursquare* (Il Sole 24 Ore Libri, 22 euro).



►► po della geolocalizzazione. A suo avviso, la possibilità di individuare un negozio o un servizio grazie a un cellulare era vitale: in passato aveva speso un mare di tempo in ricerche affidategli dai suoi precedenti datori di lavoro mentre era in trasferta in Asia.

**Foursquare nasce a New York in due mesi**

La chiusura di Dodgeball nel gennaio 2009 da parte di Google mette il turbo all'impegno dei due: bisogna proporsi al mercato prima che ci pensi qualcun altro. Il fatto di essere a New

York anziché nella Silicon Valley non intimidisce i due soci. «A differenza di ciò che accade nella Valley, abbiamo avuto modo di testare l'idea con persone al di fuori del mondo hi-tech: musicisti, gente della finanza e del cinema, giornalisti» ha commentato Crowley. A detta degli addetti ai lavori essere nella Grande Mela ha dato una marcia in più al social network. «Ciò che gravita intorno a New York è più ampio rispetto al mondo della Valley. Non a caso Crowley ha creato un prodotto che consente da subito la pianificazione pubblicitaria e quindi una

**Il nostro primo... milione di dollari**

Questa volta il vento è a favore: nel giro di tre mesi, Foursquare riesce a conquistare un milione di euro di finan-



«Della vita dell'imprenditore non mi piace lo stress. Ma sono ancora affascinato dall'idea che il cellulare possa diventare qualcosa di vivo e dirti cosa fare»

Dennis Crowley

ziamenti privati. «Per questo siamo diventati un po' una leggenda. Perché fino ad allora eravamo stati così concentrati sulla startup da non avere nemmeno aperto un conto in banca. Così, quando abbiamo incassato il denaro del finanziamento, siamo andati allo sportello bancario dietro l'angolo per aprirne uno. «Che cifra volete depositare?» ci ha chiesto l'impiegato. «Un milione» è stata la nostra serissima risposta» ha ricordato Crowley. Poco dopo partono le collaborazioni con le caffetterie Starbucks, il canale tv Mtv e la multinazionale che produce la Pepsi. Oggi Foursquare coinvolge circa 750mila esercizi commerciali. Tutti affari che hanno alimentato voci di finanziamenti di oltre 60 milioni di euro. «Il network è ancora in fase iniziale. Ma rispetto agli altri ha una carta in più: può presentare alle aziende un bacino di utenti di cui si conoscono inclinazioni e abitudini» sottolinea Aprico. Secondo il *Wall Street Journal*, la valu-

tazione dell'azienda si aggira sui 475 milioni di euro. Al momento gli affari vanno alla grande: nell'ultimo anno Foursquare ha raddoppiato gli utenti e sembra destinata a un futuro sempre più brillante.

«A un aspirante imprenditore consiglio di lasciar perdere quello che vorrebbe diventare e iniziare a fare cose concrete. Ti siedi a un tavolo, butti giù dei progetti e dopo pochi giorni o una settimana al massimo fai il punto della situazione: per smettere di fare progetti e passare alla concretezza» conclude Crowley.

INFO: <http://foursquare.com>

«A differenza di ciò che accade nella Valley, a New York abbiamo avuto modo di testare l'idea con persone al di fuori del mondo hi-tech: musicisti, gente della finanza e del cinema, giornalisti»

**IL PARERE DELL'ESPERTO**  
*Come si fa business con la geolocalizzazione*

Che cos'è la geolocalizzazione e come si può sfruttare? Lo abbiamo chiesto ad **Alessandro Prunesti** ([www.alessandroprunesti.com](http://www.alessandroprunesti.com)), autore con Fabio Lalli di *Geolocalizzazione e mobile marketing. Fare business con le App e i social game* (**Franco Angeli**, 23 euro).



**Gli usi più frequenti del geotagging?**  
«I contenuti disponibili su mappa: dai navigatori per auto a Google Maps, passando poi per applicazioni come TripAdvisor (turismo), Google Places e Around Me. L'altra tendenza è legata al social networking: un utente condivide con gli amici le informazioni sul luogo nel quale si trova fisicamente».

**E il problema della privacy?**  
«C'è. La soluzione è settare con molta attenzione le impostazioni sulla privacy».

**In che modo le aziende possono fare business?**

«La geolocalizzazione non è ancora utilizzata per fare marketing *one to one*, nonostante abbia enormi potenzialità. Permette di costruire un rapporto diretto con il cliente, acquisire informazioni dettagliate sui suoi comportamenti di acquisto e le sue preferenze».

**Come sfruttare al meglio questa App?**

«Un'attività che usa la geolocalizzazione deve includere questa funzione in una strategia più ampia. È inutile offrire sconti su Foursquare se questa iniziativa non viene pubblicizzata anche sul sito. Inoltre i vantaggi della geolocalizzazione devono essere indicati con chiarezza».

