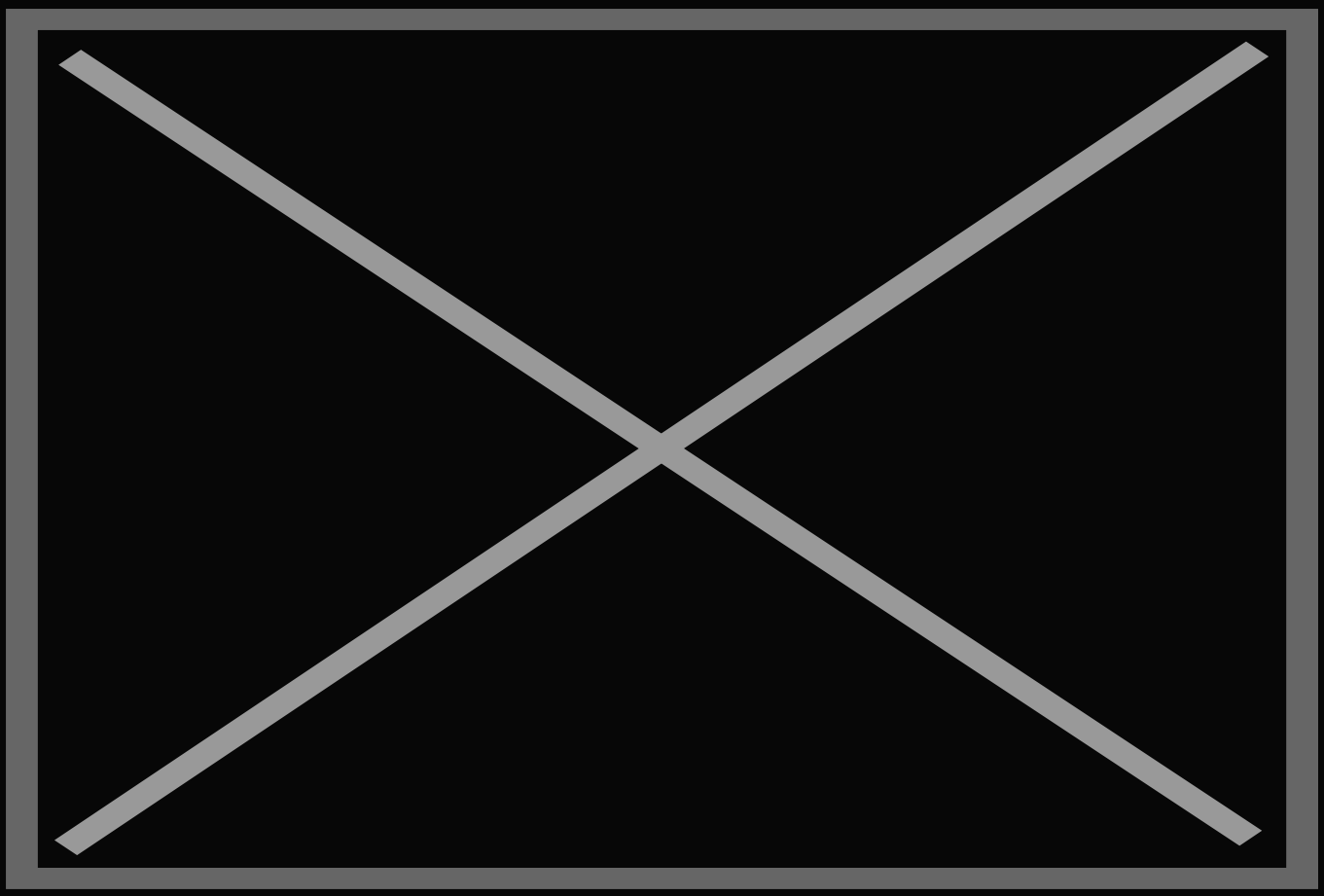
Seed Money entra nel capitale di RepUP

logorepup-quadrato-0df02619

«Siamo molto orgogliosi del lavoro fatto da RepUP. Abbiamo creduto fin dall'inizio nelle grandi potenzialità del progetto e nell'execution di un team davvero affiatato e con competenze elevatissime.La gestione della reputazione online nel mondo del food e della ristorazione è un tema delicato, ma di grande impatto sul fatturato dei locali di somministrazione». Ha dichiarato **Federico Barcherini**, co-founder di Seed Money, la società specializzata nel lancio di startup ad alto valore innovativo, composta da un team di 170 business angel. Dopo una fase di mentorship, Seed Money ha investito direttamente nel capitale di RepUP, con l'obiettivo di accelerarne ulteriormente la crescita nei prossimi mesi.

Cosa fa RepUP
RepUp gestisce la reputazione di ristoranti, bar, pasticcerie e gelaterie con una formula innovativa che coniuga tecnologia e operatori specializzati.*«Quando un cliente esce da un locale, incolla un biglietto sulla porta* – racconta **Salvatore Viola**, co-founder e Ceo di RepUP. *È un biglietto virtuale che esprime pubblicamente un giudizio. Mettiamo che ci siano due ristoranti uno accanto all'altro. Ambedue hanno all'ingresso lo stesso commento: "Mi sono trovato male, non ci torno più". Uno dei due, però, ha anche la risposta del titolare: "Ci spiace tanto per l'accaduto. Cerchiamo di dare sempre il massimo nel nostro lavoro e il giudizio dei clienti per noi è preziosissimo. Torni a trovarci, saremo lieti di farle cambiare idea". Chi passa leggerà ambedue i biglietti, ma dove preferirà entrare»?* Gestire la reputazione online di un locale vuol dire gestire il confronto dell'azienda con i propri clienti e rispondere in maniera corretta anche alle critiche.

Il problema è che meno di una recensione su 10 oggi riceve risposta e spesso queste risposte sono troppo istintive e possono addirittura peggiorare la situazione, perché scritte da persone troppo coinvolte professionalmente ed emotivamente. RepUP risponde a tutte le recensioni negative dei clienti entro 24 ore, gestisce anche i commenti positivi, applica tecniche Seo per migliorarne la ricercabilità sul Web, sistema i profili dei ristoranti sui social, incluso l'aggiornamento delle foto e molto altro.



Mercato e numeri

I locali di somministrazione nel nostro Paese sono circa 330 mila, di cui 200 mila già presenti su TripAdvisor. Sottolineare che ognuno di essi dovrebbe rispondere correttamente ai commenti dei clienti non significa solo stimolare la cura della propria immagine, ma far passare il concetto che reputazione e fatturato sono direttamente collegati. Uno studio commissionato da TripAdvisor mette in luce un dato importantissimo: il 93% degli italiani ammette di scegliere un locale basandosi sulle recensioni trovate online. I commenti e le risposte sono quindi gli elementi che convincono i clienti a entrare. Un'altra ricerca della Harvard Business Review dimostra inoltre che, appena un locale inizia a rispondere alle recensioni, il suo punteggio su TripAdvisor aumenta.

«In realtà – sottolinea **Roberto Carcangiu**, consulente di grandissima esperienza, specialzzato nel management di ristoranti e co-founder di RepUP. - *i ristoratori hanno bisogno di qualcuno che li sgravi completamente da questo lavoro, perché chi trascorre 12 ore al giorno in sala, in cucina, al bancone o alla cassa non ha il tempo di dedicarsi anche alle piattaforme di recensioni. La critica serve a far crescere le aziende e il mercato, ma quando non è mediata diventa sterile e pericolosa, poiché può essere soggetta a interessi o visioni personali che niente hanno a che vedere con il servizio acquistato».*

Perché RepUP

«Volevo creare uno strumento che offrisse a tutti la possibilità di delegare la gestione della propria reputazione online, ma a costi sostenibili – racconta **Andrea Orchesi**, co-founder e Presidente di RepUP. *Per mesi abbiamo analizzato milioni di recensioni presenti sulle piattaforme più usate e studiato con un team di esperti di marketing e psicologia le risposte che funzionano e quelle che invece danneggiano la reputazione. Ma abbiamo fatto molto di più: abbiamo sviluppato anche un'app unica nel mondo della ristorazione e non solo. Con un sistema di intelligenza artificiale è in grado di riconoscere i potenziali i commenti negativi e offrire agli avventori la possibilità di comunicare direttamente ai proprietari cosa non li ha soddisfatti durante la permanenza nel locale. Permette inoltre ai gestori di stimolare eticamente e legalmente le recensioni positive e di mantenersi in contatto con i loro clienti»*. RepUP ha una mission molto chiara: aiutare i ristoratori a fronteggiare un mercato che è cambiato e che, senza una gestione corretta porta a stress, perdita di potenziali clienti e, ovviamente, riduzione di fatturato.