

Getting into business: Founding a billion dollar firm – Találni egy milliárd dollárt érő céget

Ressely Kinga

DOI: 10.14267/VILPOL2023.02.20

A BBC Sounds podcast sorozatai 2023.február 10.

A Business Daily „Getting into Business” című podcast sorozata vállalkozások létrejöttével, történetével foglalkozik szerte a világon. A podcast részek célja bemutatni, milyen elindulni egy üzleti ötletével; melyek a vállalkozás alapításának körülményei, a működés tényezői.

Ebben az epizódban India egyik leggyorsabban növekvő startupjával, a Zepto nevű élelmiszer házhozszállítóval foglalkoznak, mely értéke a második évre megközelíti az 1 milliárd dollárt. A rész célja bemutatni, hogyan jött létre a vállalkozás és mi tette lehetővé a gyors növekedést.

Mára az élelmiszer házhozszállítás lehetősége megszokott, ami mégis egyedivé teszi a Zepto-t az a 10 percen belüli kiszállítás ígérete. A társalapítók az első COVID-19 lezárások idején Mumbai-ban éltek egy lakásban és akkoriban még 4-7 napba telt élelmiszert rendelni kiszállítással. Ez a hosszú idő serkentette a társalapítókat egy gyorsabb megoldás kitalálására. Először beszéltek jóval idősebb szomszédaikkal és nekik kezdtek el szállítani élelmiszert, melyből kifejlődött a Zepto, mely gyorsabb, kényelmesebb, megbízhatóbb és modern módja az élelmiszer beszerzésnek.

A Zepto lényege egy mondatban: élelmiszerkézbesítés 10 percen belül egy magasan optimalizált hálózaton keresztül, mely mikroraktárakból vagy dark store-okból áll. Ezek a raktárak partnerségben állnak az egész országban. Az applikációt megnyitva több mint 5000 termék látható, ami összekapcsolja a vevőt a legközelebbi dark store létesítménnyel. A dark store-t úgy kell elképzelni, mint egy boltot, mely csak kiszállításra optimalizált és kialakított. Nagy népsűrűségű szomszédságokban, teljesen helyi koncentrátsággú, quick to doorstep alapon.

A podcastban a 20 éves Aadit Palicha, egykori Stanford hallgató magyarázza el a Zepto működését. Azt meséli el, hogy miért 10 perces szállítási időt választottak, miként koordinálják az alkalmazottakat és raktárakat, milyen növekedés és méret jellemző a cégre. Továbbá mesél arról, hogy fiatalon milyen nehézségekbe ütköztek cégalapításkor, befektető és vezető kereséskor, illetve, hogy milyen érzés fiatalon sikeresnek lenni és félbehagyni egyetemi tanulmányokat.

Miért 10 perc? Kísérleteztek 10 és 20 perccel egyaránt, vizsgálva a vásárlók rendelési felületen maradását és gyakoriságát. A vásárlók mindkét esetben ugyanannyian maradtak a felületen, azonban a 10 perces idő figyelembevétele esetén magasabb volt a látogatás gyakorisága. Megfigyelték, hogy vannak olyan vásárlók, akiknél nem számít az idő, legyen az 20 vagy 40 perc, de azoknál nagyobb bevétel generálódott, akik 10 perc alatti kiszállítással szerettek volna például rizst vagy borotvakrémet.

A tízperces ígéret kapcsán a biztonság és a kivitelezés szempontjai is lényegesek. A rendelés összeállításához és kiszállításához több száz mikrofolyamatot koordináltak össze, hogy a raktárak, az úgynevezett dark store-ok hatékonyan lehetővé tegyék az ígéret betartását. Például vettek egy szoftvert (olyan, mint egy Google Maps) ami irányítja a futárokat, hogy a leghatékonyabb útvonalon gyűjtsék a termékeket, megmondja, hogy mit, honnan és milyen sorrendben haladva állítsanak össze. Továbbá a dark store-ok tervezésekor előrejelző intelligenciát is beiktattak, mely megmondja, hogy legvalószínűbben mit rendelnek a vásárlók és milyen sorrendben, így ehhez is igazították a kialakítást.

Ilyen rövid kiszállítás kapcsán felmerül a futárok biztonságának kérdése, melyet a következőképp biztosít a Zepto. A raktárak elhelyezését úgy alakították ki, hogy a kézbesítési címetől átlagosan 1,7 km távolságra legyenek. A termékek összegyűjtése 1-1,5 percbe, a kiszállítás 8,5 percbe telik, de csak 1,7 km az a távolság, amihez nincs szükség gyors sebességre, körülbelül 20km/óra elegendő átlagosan, valójában ennél kicsit lassabb is működik.

Az első piac Mumbaiban 2021 júliusában indult, akkor nulla dollár árbevétellel, mely 16-17 hónap alatt pár száz millió dolláros éves árbevételre nőtt. 2023 második-harmadik negyedére egy milliárdos árbevétel a cél. A napi rendelések száma mára pár ezer országszerte, melyben üzleti oldalon ezer, szállító-partneri oldalon több tízezer ember vesz részt a kézbesítés lebonyolításában.

Másfél év alatt, nagyon fiatalon masszív növekedést értek el és mára 900 millió dollárra értékelt a startup, így felmerült, milyen érzés is a siker. Addig nem érzik, hogy nagyon sikeresek, míg nem válnak jóval nagyobb és jóval jövedelmezőbb részvénytársasággá. Úgy gondolják, veszélyes azt mondani, hogy már befutottak, mert sok tennivalójuk van még. Innovatív lehetőségen ülnek egy hatalmas piacon, de egy rossz kivitelezéssel bármely pillanatban nullára eshetnek vissza.

A cégalapítás nehézségei kapcsán szóba került, hogy fiatalon fel kell építeni a hitelességet, amely így a későbbiekben már adott lesz. Ezért először felépítették a saját Zepto verziójukat, ami izgalmasnak és vonzónak mutatkozott. A néhány vásárló korán bekapcsolódott és ők biztosították a hitelességet, amivel ellensúlyozni lehetett az alapítók fiatalságát. Elmondásuk szerint objektíven nézve a folyamatot, a korai fázisú befektetők szempontjából a kezdeti húzóerő mutatkozott meg és a kialakult hitelességgel egy nagy befektetőt is be lehet vonzani a képbe – és így is történt. Húzóerővel és befektetővel pedig már további embereket is könnyebben toboroztak és ezután lehetett alkalmazni valakit, aki stabil háttérrel rendelkezik, aki szenior és lehet az ügyvezető igazgató vagy marketing igazgató. Vagyis mindezek a tényezők vitathatatlanul hitelességet építenek, annak ellenére, hogy fiatalok. Aadt azonban hozzátette, hogy nehéz helyzetben van fiataloként, mivel többet kell dolgoznia, hogy bizonyítson. A nap végén a befektetők a nyers ötletbe fektetnek, nem olyan tényezőkre, mint kor vagy származás.

Arra a kérdésre, hogy nehéz döntés volt-e a nagy presztízsű borostyánligás Stanford Egyetemet félbehagyni, a válasz – igen. Szorongással és kételyekkel járt, nem javasolná senkinek, hacsak nincs egy betonbiztos ötlet és kockázatvállalási hajlandóság. Ugyanis már-már romantikusnak hangozhat

a történet, de nagy kockázatot kellett vállalni. Saját családjuk is csak a számokat látva nyugodott meg, hogy Aadit és alapítótársa valóban sikert érhet el.

Aadit elmagyarázta a jövedelmezőségük mögötti stratégiát, hiszen nemcsak az indiai startupok hanem általánosságban a startupok kapcsán kételyek övezik a jövedelmezőséget, megtérülést, mint azt az interjú készítő megjegyezte. A Zepto jövedelmezőségének vizsgálatakor megnézték az összes érett dark store-t, mióta vannak a piacon, az ügyfélbázist, mennyi idő alatt válnak éretté és a működési költségüket. Ha tudják, hogy cash flow-t generálnak és tudják, hogy vannak új dark store-ok melyek trendingelnek jövedelmezőség szempontjából gyorsabb ütemben, mint a régebbi üzletek, akkor nagyon örülnek a kilátásaiknak. Jelenleg a meglévő dark store-ok cash flow-t generálnak és az új üzleteik gyorsabb ütemben válnak jövedelmezővé, mint a meglévők. A teljes vállalkozás jövedelmezősége attól függ, mennyi üzletet akarnak nyitni. Feltételezve, hogy ma egy új üzlet 15 hónap alatt válik jövedelmezővé, ha abbahagyja új üzletek nyitását a következő 15 hónapban, akkor épp profitábilis, de ha újakat nyit, akkor kicsit visszaesik, majd visszaáll a rentabilitás. Összességében a mikropiacot nézve látják, ha jól működik, akkor a jövedelmezőség biztosított.

A társalapítók célja, hogy tőzsdére lépés előtt – ami legyen 3, 5 vagy 7 év – a cég már magasan jövedelmező legyen. Azonban, mint azt az interjú készítő megjegyzi, nehéz manapság tőkéhez jutni, de ezt Aadit egészségesnek tartja az ökoszisztéma szempontjából, mivel javítja a hatékonyságot, jobb mintha tőkével hidalnának át hibákat. Nehezebb tőkét szerezni, de pár hónapja szereztek 200 millió dollárt, így elég jól finanszírozottak és a közeljövőben nincs szükségük több tőkére. Jelenleg jó pozícióban vannak. Az új cégeknek a lécs magasabban van és kézzelfogható bizonyítási pontok szükségesek jövedelmezőség terén ahhoz, hogy tőkéhez jussanak, ami a választóvonallá válik a jó és rossz cégek között.

Növekedni a nagy verseny közepette kihívás, és eligazodni az új belépők és a sok vagyonos befektető között, ugyancsak az. A társalapítók hozzáállása az, hogyha jól teljesítenek, győznek, ha nem, akkor nem, és úgy gondolja, ez a szabály vonatkozik a versenytársakra is a következő 5-10 évben. Épp bővülnek és Zepto kávézókat nyitnak, mely kávé, tea és harapnivalók beszerzését jelenti az élelmiszer mellett, ez a következő nagy scale up történet a következő hat vagy több hónap során. Aadit úgy látja, hogy Amazon 2.0, amit építenek. És ha számos kategóriát létre tudnak hozni 10-15 perc alatt vagy szignifikánsan gyorsabban, mint a status quo, akkor az egy nagy lehetőség az új belépők számára.

Fiatalon startup vállalkozásba kezdeni csak akkor ajánlott, ha az indítékok megfelelőek, és ez nem a pénz vagy a hírnév. Fontos garantálni, hogy a megfelelő szándékkal építik a vállalatot, mert a munka nem olyan egyszerű és vidám, mint amilyennek hangzik. Nehéz, embert próbáló és sokat követel, a legtöbb ember pedig elbukik.