گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۴۵۴۶۱۷
پنج شنبه ۲۵ آذر ۱۴۰۰ ۲۳:۴۶

توسط مدیرعامل بیمیتو اعلام شد؛

"ازکی" مسیر "بیمیتو" را ادامه می دهد

نشست خبری "بیمیتو" و" ازکی" با حضور مدیرعامل و رئیس هیات مدیره شرکت استارتاپی ازکی و بیمیتو، علاقمندان به صنعت اینشورتک و همچنین با حضور جمعی از اصحاب رسانه برگزار شد.

به گزارش خبرنگاران گروه علم و فناری گزارش خبر، در ابتدای این نشست “تیم لطیف”، رئیس هیات‌مدیره ازکی و بیمیتو به معرفی این سرویس بیمه‌ای پرداخت.

وی گفت: “ایده ایجاد ازکی به سال ۹۷ و تحقیق درباره لزوم وجود پلتفرمی با قابلیت مقایسه مالی برمی‌گردد. پس از آن با ایده مقایسه شروع به کار کردیم.

در سال ۹۸ و پس از یک سال تلاش توانستیم به بازیگران اصلی فروش آنلاین بیمه نزدیک شده و پس از آن طی مذاکرات موفقی که بین دو مجموعه انجام شد، به ادغام دو مجموعه “بیمیتو” و “ازکی” برسیم.

لطیف افزود: “اکنون پس از گذشت نزدیک به ۲ سال از ادغام ازکی و بیمیتو تصمیم‌مان بر آن شد تا با یک تصمیم استراتژیک و هدفمند تنها با اسم ازکی به فعالیت خود ادامه دهیم.”

وی درخصوص ادغام ازکی و بیمیتو به چالش‌های این ادغام نیز اشاره کرد و عنوان کرد: “فرهنگ سازمانی، دورکاری، انتخاب چشم‌انداز و کرونا از قبیل این چالش‌ها بود. مذاکره ما زیر سه ماه طول کشید.

در آن زمان تعداد نیروهای هر مجموعه حدود ۶۰ نفر بودند که این تعداد در ابتدای شروع همکاری با مقداری ریزش همراه شد.

ولی در انتهای سال ۹۹ تعداد پرسنل ما به بالای ۲۰۰ نفر رسید که خود این افزایش نیروی انسانی در مدت زمان کم یکی از نتایج ادغام این دو مجموعه بود.”

لطیف در پایان گفت: “یکی از چشم‌اندازهای مشترک هر دو مجموعه تبدیل شدن به بزرگ‌ترین شرکت خرید آنلاین بیمه بود که با این ادغام حدود ۸۰ درصد این بازار آنلاین دست ماست و در حال حاضر شرکت به طور مستقیم و غیر مستقیم حدود ۴۵۰ نفر نیروی کار دارد. “

جایگاه ویژه مقایسه در بازار مالی دنیا

رئیس هیات مدیره بیمیتو و ازکی در ادامه عنوان داشت: “امروزه مقایسه جایگاه ویژه‌ای در بازار بیمه آنلاین دارد و شرکت‌هایی مانند check۲۴از جمله شرکت‌هایی هستند که علاوه بر بیمه سایر خدمات مالی را هم مقایسه می‌کنند و با فاصله بزرگ‌ترین فروشنده آنلاین بیمه دنیا به شمار می‌آیند که این امر نشان از ظرفیت بالای این صنعت در دنیا دارد. “

وی افزود: “فقط مصرف‌کنندگان بیمه مشتری ما نیستند بلکه نمایندگان شرکت‌های بیمه‌ای و همکاران ما نیز در حال استفاده از پلتفرم ازکی هستند. علاوه بر بیمه، سایر خدمات نیز در آینده در ازکی قابل مقایسه خواهند بود.

قدرت مقایسه در این پلتفرم بسیار بالاست و مردم و مصرف‌کنندگان تمایل به استفاده از آن را دارند.

همه محصولات مالی از قبیل سپرده، وام، بورس، کارت اعتباری و هرآنچه قابل خرید و فروش باشد پتانسیل مقایسه را دارد. بنابراین قدرت مقایسه بسیار بسیار بالاست و همه کسب‌وکارها تمایل به داشتن این قدرت را دارند. “

“اولین قدم را با راه‌اندازی شرکت ازکی وام برداشتیم.

امروز این شرکت قول داد که ۷۰۰ میلیارد تومان وام به همه بدهد.

همچنین، یکی از مشکلات ما در کشور این است که بعضا شفافیت زیر سوال می‌رود و مشکلاتی از جنس رگولاتوری در این زمینه وجود دارد و در نهایت این کانسپت جای بسیار زیادی برای کار داشته و در کانسپت ما حسی که مصرف‌کننده می‌گیرد بسیار حائز اهمیت است.

چرا ادغام شدیم؟

در بخش دوم گفتگو “حامد ولی پوری”، مدیرعامل شرکت استارت‌آپی بیمیتو و ازکی به بیان تجربیات خود در رابطه با ایجاد پلتفرم بیمیتو پرداخت.

وی گفت: “پایان سال ۹۸ شرایط اقتصادی بیمیتو بسیار پیچیده بود و شرایط به گونه‌ای پیش رفت که برای پرداخت حقوق کارکنان نیز با مشکل مواجه بودیم.

در همین شرایط بود که به دلیل تبلیغات گسترده ازکی به فکر ادغام دو شرکت افتادیم. این تصمیم دشواری بود ولی به دلیل شرایط و درک متقابلی که فی‌مابین ما و ازکی به وجود آمد به فکر ادغام افتادیم. “
چالش‌های ادغام بیمیتو و ازکی

ولی پوری افزود: “جذب سرمایه، هم‌افزایی و نگاه هم‌راستا از چالش‌های این ادغام بود که پس از مدت زمانی بر این چالش‌ها فائق آمدیم.

در بیمیتو تمرکز کامل ما بر روی بازار خودرو بود ولی در ازکی تمرکز تا حدودی متفاوت بوده و نکته دیگری که در ادغام دو شرکت نقش موثری ایفا می‌کرد سینرژی دو شرکت بود که سرانجام باعث موفقیت این ادغام گردید.”

ولی‌پوری تاکید کرد که از حالا به بعد بیمیتو فعالیت‌های خود را با نام ازکی ادامه خواهد داد.

حامد ولی‌پوری نیز مانند تیم لطیف بزرگ‌ترین هدف این دو مجموعه ادغام شده در آینده نزدیک را تبدیل شدن به یک سوپر اگریگیتور (Super Aggregator) اعلام کرد.

بزرگ‌ترین تبلیغات تلویزیونی پس از ادغام بیمیتو و ازکی

ولی پوری افزود: “ادغام دو شرکت و جذب سرمایه در ابتدای ادغام ما را به جایی رساند که توانستیم بزرگ‌ترین قرارداد تبلیغاتی تلویزیونی را در صدا و سیما بگیریم و این نشان دهنده قرارگرفتن شرکت در وضعیت مالی بسیار خوب است.

این تبلیغات تلویزیونی برای ما بسیار موثر بود و تاثیر مثبتی بر روی فروش گذاشت.”

وی در پایان خاطرنشان کرد: “ما همواره سعی کردیم یک برند حساس روی مشتری باشیم و کماکان یک برند حساس بر روی مشتری باقی خواهیم ماند. اگر در آینده در هر صنعت دیگری هم اسمی از ازکی شنیده شود کماکان روند تمرکز روی مشتری را ادامه خواهیم داد.

ضمن اینکه تاکنون هم‌صدا بوده‌ایم، از این پس یک‌صدا شدیم و اسم یک برند را از ما خواهید شنید؛ ازکی دات کام.

در انتها یک پنل پرسش و پاسخ با حضور “تیم لطیف”، رئیس هیات مدیره ازکی و بیمیتو، “حامد ولی پوری” مدیرعامل ازکی و بیمیتو و “آیدین محمدحسینی” مدیر توسعه کسب‌وکار ازکی و بیمیتو برگزار شد.

همچنین پنلی با موضوع سوپراپ و سوپر اگریگیتور با حضور “ژوبین علاقبند” مدیرعامل سابق اسنپ و مدیرعامل لیان کپیتال ، “مهدی امیری” مدیرعامل کافه بازار، “کاوه یزدی‌فر” استراتژیست کسب و کار سرآوا، “تیم لطیف” و “حامد ولی پوری” خاتمه‌بخش این نشست بود.

تجربه موفق اسنپ فود در ادغام با سوپراپ اسنپ

“ژوبین علاقبند” مدیرعامل لیان کپیتال و مدیر عامل سابق اسنپ، در این پنل گفت: زمانیکه اسنپ فود به سوپر اپ اسنپ اضافه شد ۱۰ تا ۱۵ درصد افزایش فروش را تجربه کرد. اسنپ فود در آن زمان سرویس کوچکی نبود و ظرف یک هفته ۲۵ درصد رشد فروش را داشت.

وی افزود: عقاید بسیار زیادی درخصوص سوپراپ‌ها وجود دارد.

به طور مثال : در گوگل‌پلی تعداد بالایی اپ وجود دارد و این درحالی است که در یک گوشی موبایل نهایتا بتوان ۳۰ اپ را دانلود و استفاده کرد. بسیاری بر این باورند اگر شما بتوانید یکی از آن اپ‌ها باشید برنده شده‌اید.

مدیر عامل لیان کپیتال افزود: بعضی موارد در زمینه سوپراپ‌ها به فرهنگ بستگی دارد.

به عنوان مثال: علت استفاده از سوپراپ وی چت در آسیای جنوب شرقی تا حد زیادی به قوانین و فرهنگ آن کشورها وابسته است ولی در اروپا به دلیل وجود قوانین دست و پاگیر سوپراپ‌ها نمی‌توانند مشابه این فعالیت را انجام دهند.

از سوی دیگر در ایران و چین این قوانین وجود نداشته، لذا می‌توان سرویس بیشتری به کاربران ارائه داد.

در بحث استراتژی علاقبند درخصوص مقایسه بین مدیریت یک وی سی و مدیریت یک سوپراپ گفت: چالش‌های اسنپ با چالش‌های لیان کپیتال تفاوت‌هایی دارد ولی چالش‌های مشابهی نیز در این زمینه وجود دارد که جذب نیروی انسانی نخبه و متخصص از آن دسته است.

علاقبند موضوع سوپراپ‌ها را دارای ریسک بالا دانست بطوریکه طبق آمارها مردم به طور متوسط ماهانه ماهی ۴۶ سوپر اپ استفاده کرده‌اند ولی باید دید از این تعداد کدام سوپراپ‌ها اقبال بیشتری کسب می‌کنند.

ضرورت وجود محتوا در کسب‌وکارهای جدید

در ادامه مهدی امیری به بیان تجربیات خود در بحث اضافه کردن سرویس‌های جدید در کافه بازار پرداخت.

وی گفت: کافه بازار متعلق به هلدینگ هزاردستان متشکل از اپلیکیشن‌های “دیوار”، “بلد”، “ستون”، “کافه بازار” و “قرار” است.

در دیوار مهمترین دغدغه ما این است که تقاضا به کدام سمت هدایت می‌شود.

درحال حاضر استقبال بازار به سمت استخدام است و فکر می‌کنیم جای رشد و تقاضای زیادی دارد و “نگهداشت” عامل موثری است که در بحث استخدام باید به آن نگاه ویژه‌ای داشت.

همچنین وجود محتوا و کانسپت حس موثر بودن را برای هر کسب‌وکاری در پی داشته و باعث می‌شود فرآیند مفید بودن در همه ابعاد آن کسب‌وکار اتفاق افتد.

این فعالیتی است که امروز آغاز شده و در این راستا ادغام شرکت‌ها می‌تواند به عملکرد بهتری از سوی آنها منجر گردد.