

Η Airbnb μπαίνει σε νέες αγορές

02/Νοε/2018 00:05

Πριν από μία δεκαετία η Airbnb επανεφήυρε τη φιλοξενία, κάνοντας τα καταλύματα πιο οικονομικά και πιο ελκυστικά. Τώρα χρειάζεται επειγόντως να επεκταθεί για να δικαιολογήσει την αποτίμηση των \$31 δισ. πριν από την είσοδό της στο χρηματιστήριο – και όλα αυτά με έναν CEO που οι επενδυτές δεν είναι το πρώτο του μέλημα.



Από την Biz Carson

Για 32 ολόκληρα δευτερόλεπτα ο Brian Chesky παραμένει εντελώς ακίνητος, προσηλωμένος στην οθόνη του κινητού του. Το γεγονός προκαλεί εντύπωση, καθώς ο 37χρονος CEO της Airbnb είναι διάσημος για τη νευρική του κατάσταση. Την προσοχή του έχει τραβήξει η νέα πρόταση διαφημιστικού βίντεο που δείχνει πελάτες της πλατφόρμας να βιώνουν την εμπειρία της φροντίδας αιγοπροβάτων σε ένα κέντρο περίθαλψης ζώων στη Βόρεια Καλιφόρνια. Πρόκειται για μια από τις εμπειρίες που προσφέρονται από την υπηρεσία "Airbnb Experience" τα τελευταία δύο χρόνια. Ένας ποιμενικός Σέτλαντ με το όνομα Όσο (υποκοριστικό του Οσομπούκο) είναι ξαπλωμένος κάτω από το τραπέζι της αίθουσας συσκέψεων και γλείφει τα μαύρα sneakers του δισεκατομμυριούχου αφεντικού του. Καθώς ο ήχος από το τελευταίο βέλασμα αρχίζει να σβήνει, ο

Chesky δείχνει εντυπωσιασμένος. "Ουάου", λέει στα 8 στελέχη που περιμένουν με αγωνία την αντίδρασή του. "Με άγγιξε".

Ίσως αυτό να είναι πρόοδος, η επιστροφή στο μαγικό συναίσθημα που θέλει ο Chesky να αισθάνονται οι επισκέπτες της Airbnb. Η Airbnb έγινε σπουδαία προσφέροντας μοναδικά, προσιτά καταλύματα σε έναν κόσμο που σκεφτόταν με τον συμβατικό τρόπο. Τη δεκαετία που πέρασε από την ίδρυσή της, αξιοποίησε την αλλαγή στην κοινωνική συμπεριφορά της νέας γενιάς –χρήστες ψηφιακών υπηρεσιών ξαφνικά δέχονται να φιλοξενήσουν ξένους στο σπίτι τους ή να κοιμηθούν σε ένα ξένο δωμάτιο– για να φτάσει να αποτιμάται στα \$31 δισ., έχοντας λάβει εξωτερική χρηματοδότηση άνω των \$3 δισ. Στη διαδρομή, ο Brian Chesky και οι δύο συνιδρυτές, Joe Gebbia και Nathan Blecharczyk, συγκέντρωσαν πλούτο \$3,7 δισ. έκαστος από τις μετοχές της Airbnb, **ενώ η startup που έχτισαν εντάσσεται στη μικρή ομάδα των εταιρειών –Google, Xerox, Uber– τα ονόματα των οποίων έγιναν ρήματα που ενσωματώθηκαν στη γλώσσα.**

Αλλά με όλο αυτό το χρήμα έρχεται και μια μεγάλη πρόκληση. **Πώς μπορεί η Airbnb να δικαιολογήσει μια αποτίμηση που ξεπερνά αυτήν της Expedia, του Hilton ή της American Airlines;** Παρόλο που διαθέτει τα "πολεμοφόδια" των \$3 δισ., τα κέρδη της ήταν μόλις \$100 εκατ. πέρυσι σε βάση ταμειακών ροών από έσοδα \$2,6 δισ., ή περίπου 4%. (Οι μεγαλύτεροι εισηγμένοι ανταγωνιστές της έχουν περιθώριο κέρδους περίπου 27%.) Πώς συνεχίζει, λοιπόν, να αναπτύσσεται η Airbnb –εν μέσω εντεινόμενου ανταγωνισμού και ρυθμιστικών ελέγχων– και να επιστρέφει 10πλάσιες αποδόσεις σε σχέση με αυτές που περιμένουν οι επενδυτές της; Το ερώτημα μεγεθύνεται από την προοπτική της αρχικής δημόσιας προσφοράς (IPO), που μπορεί να λάβει χώρα ακόμα και στα μέσα του 2019.

Η ανάπτυξη είναι ιδιαίτερα δύσκολη για την Airbnb, καθώς, αντίθετα με την Google, για παράδειγμα, η οποία έχει φέρει επανάσταση σε όλα, από την αναζήτηση στο Διαδίκτυο έως τα κινητά τηλέφωνα και τα αυτοκίνητα, **η Airbnb μέχρι στιγμής έχει μόνο έναν άσο στο μανίκι.** Συνδέει ανθρώπους που έχουν κενές κατοικίες και διαμερίσματα με ανθρώπους που επιθυμούν να τα νοικιάσουν. Αυτό είναι όλο. Εξού και το νέο ενδιαφέρον της Airbnb να οργανώνει εκδρομές με ξεναγό ή να βοηθά στις κρατήσεις εστιατορίων μέσω της συνεργασίας της με τη Resy.

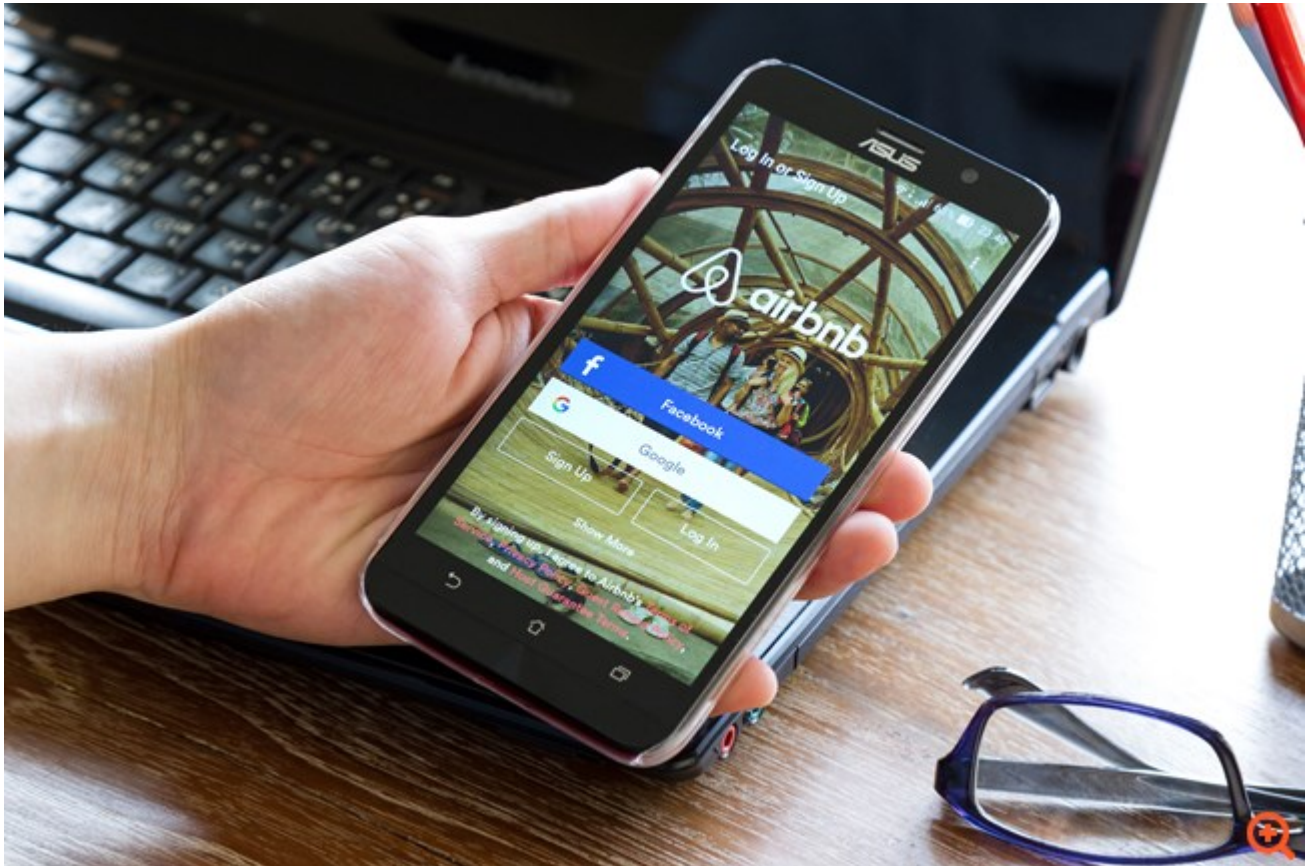
Η διαχείριση υποθέσεων γίνεται από ένα αδύναμο εκτελεστικό team που δεν έχει οικονομικό διευθυντή ή υπεύθυνο μάρκετινγκ, ενώ βρίσκεται λιγότερο από έναν χρόνο μακριά από τον στόχο για είσοδο της εταιρείας στο χρηματιστήριο. Και έπειτα υπάρχει ο Chesky, ένας CEO ο οποίος –παρά τα δισεκατομμύρια που λαμβάνει από τους επενδυτές– δεν βάζει τα συμφέροντά τους σε προτεραιότητα.

"Στο παρελθόν σημασία είχαν μόνο τα χρηματοοικονομικά μεγέθη, ενώ τώρα νομίζω πως οι εταιρείες συνειδητοποιούν ότι έχουν μεγαλύτερη ευθύνη απέναντι στην κοινωνία", λέει ο Chesky.

Το πλάνο αυτήν τη στιγμή έχει ως εξής: αντλώντας έμπνευση από το παράδειγμα της Amazon, **ο Chesky θέλει να κάνει την Airbnb ένα παντοπωλείο, αλλά για ταξιδιώτες.** Ελπίζει ότι έως το 2028 η πλατφόρμα της Airbnb θα χρησιμοποιείται από 1 δισ. χρήστες ετησίως, ένα τεράστιο άλμα από τους 400 εκατ. χρήστες που χρησιμοποίησαν την υπηρεσία τα πρώτα δέκα χρόνια

λειτουργίας της (περίπου 100 εκατ. άνθρωποι έχουν κλείσει μέχρι στιγμής φέτος διαμονή μέσω της Airbnb). Ακολουθώντας τα χνάρια του Bezos, ανασυγκροτεί την τεχνολογία της εταιρείας έτσι ώστε να μπορεί να αναβαθμίζει πιο γρήγορα από ποτέ εκατοντάδες δραστηριότητες και κατηγορίες.

"Ονόμος των μεγάλων αριθμών σου υπαγορεύει να φυτέψεις περισσότερους σπόρους", λέει ο Chesky.



Αλλά ο CEO ανησυχεί ότι η ραγδαία ανάπτυξη θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο τη μοναδικότητα της εταιρείας του. Ως εκ τούτου, προσπαθεί να προσδιορίσει την Airbnb ως αυτό που του αρέσει να αποκαλεί "Εταιρεία του 21ου Αιώνα", η οποία δεν θα λογοδοτεί μόνο για τα οικονομικά αποτελέσματα, αλλά και στους επισκέπτες, τους οικοδεσπότες, τους εργαζομένους και τους δήμους.

Ο Chesky δεν βλέπει το μοντέλο αυτό ως μια συναισθηματική επιχειρηματική κουλτούρα, αλλά ως επιβίωση: οι αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται βάσει του τι είναι καλύτερο για όλους στην κοινότητα της Airbnb. Μόνο τότε οι επενδυτές θα βγουν κερδισμένοι. "Ο κόσμος δεν πρόκειται να ανεχθεί τα επόμενα 50 χρόνια εταιρείες που μυωπικά επικεντρώνονται στον βραχυπρόθεσμο ορίζοντα ή σε συγκεκριμένα πρόσωπα", εξηγεί ο Chesky.

Το αποτέλεσμα είναι μια σύγκρουση ανάμεσα στην ανάγκη της Airbnb να επεκταθεί γρήγορα και της επιθυμίας του Chesky να κινηθεί αργά και να οικοδομήσει κάτι που είναι υπεύθυνο και βιώσιμο. "Η πραγματικότητα είναι ότι δεν μπορείς να μείνεις για πολύ καιρό στα πράγματα, εκτός αν καταφέρεις να αναπτύξεις και να παράγεις ελκυστικά οικονομικά δεδομένα", λέει ο Kenneth Chenault, πρώην CEO της American Express και μέλος του διοικητικού

συμβουλίου της Airbnb. "Παράλληλα, δεν μπορείς να επιβιώσεις μακροπρόθεσμα εάν το brand σου δεν έχει νόημα στη ζωή των ανθρώπων".

Ξαφνικά εμφανίζεται ένα ολόγραμμα του Joe Gebbia. Είναι ένα κόλπο του πραγματικού Gebbia, του 37χρονου συνιδρυτή της Airbnb, καθώς εκείνος κάθεται αναπαυτικά στην αίθουσα συσκέψεων που έχει φτιαχτεί στα πρότυπα του παλιού του διαμερίσματος, 1 χιλιόμετρο βορειοδυτικά από τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στο Σαν Φρανσίσκο. Ακριβώς πίσω του, η ημιδιάφανη εκδοχή του εαυτού αρχίζει να αφηγείται την ιστορία ίδρυσης της Airbnb: "Στεκόμαστε ακριβώς στο σημείο που ήταν τοποθετημένα τα πρώτα στρώματα που νοικιάσαμε...".

Είναι μια ιστορία που έχει λάβει μυθικές διαστάσεις στη Silicon Valley και παραμένει ο πυρήνας της ταυτότητας της Airbnb. **Το 2007 οι Gebbia και Chesky, απόφοιτοι της Σχολής Σχεδίου του Rhode Island, δεν είχαν αρκετά λεφτά για το ενοίκιο** και, έτσι, χρέωναν τους επισκέπτες ενός συνεδρίου γραφιστικής στο Σαν Φρανσίσκο για να κοιμηθούν σε φουσκωτά στρώματα στο πάτωμά τους. Στην ομάδα τους προστέθηκε ο φίλος τους, Nathan Blecharzyck, που τους βοήθησε να φτιάξουν μια ιστοσελίδα.

Η επιτυχία δεν ήρθε αμέσως για τη startup, που αρχικά ονομαζόταν Air Bed and Breakfast. **Έπειτα από 12 μήνες, είχε μόλις 10 ή 20 κρατήσεις την ημέρα.** Αλλά οι τρεις τους είχαν ξεκινήσει ήδη να ψάχνουν για εξωτερικό χρηματοδότη: τον Ιούνιο του 2008 προσπάθησαν να έρθουν σε επαφή με επτά επενδυτές-αγγέλους και ανταμείφθηκαν με πέντε "όχι" και δύο αναπάντητα e-mails. Τι ζητούσαν; \$150.000 για το 10% της εταιρείας, ένα μερίδιο που σήμερα θα άξιζε πάνω από \$3 δισ. Μην έχοντας καθόλου ρευστότητα, οι ιδρυτές συνέλεξαν πιστωτικές κάρτες σαν γραμματόσημα. Το μεγαλύτερό τους πρόβλημα ήταν η έλλειψη εμπιστοσύνης. Ο κόσμος δεν ένιωθε άνεση να βάζει στο σπίτι του ξένους που έβρισκε στο Internet.

"Ήταν μια πραγματική μάχη για να βρούμε τρόπο να ξεπεραστεί αυτή η προκατάληψη που λειτουργούσε εναντίον μας, ότι ξένος σημαίνει κίνδυνος", λέει ο Gebbia. "Είναι κάτι που όλοι μαθαίναμε από παιδιά". Οι ιδρυτές δεν μπορούσαν να διορθώσουν το πρόβλημα από τα γραφεία τους στο Σαν Φρανσίσκο. Άρχισαν να μένουν στους οικοδεσπότες της Airbnb για να καταλάβουν τι έπρεπε να γίνει. Δημιούργησαν ένα σύστημα αξιολόγησης, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να βαθμολογούν ο ένας τον άλλο, πρόσθεσαν 24ωρη υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών και βελτίωσαν την ποιότητα των φωτογραφιών. **Η κρίση του 2008 ανάγκασε τους ταξιδιώτες να "σφίξουν το ζωνάρι", ενώ οι οικοδεσπότες που αντιμετώπιζαν οικονομικές δυσκολίες έγιναν πιο πρόθυμοι να διακινδυνεύσουν να βάλουν ξένο στο σπίτι τους** για λίγο παραπάνω εισόδημα. Γρήγορα η Airbnb απέσυρε τους όρους οι επισκέπτες να κοιμούνται σε φουσκωτά στρώματα και τα σπίτια να έχουν πρωινό και ξαφνικά τα πάντα, από δενδρόσπιτα έως ολόκληρα δωμάτια σε κοινόχρηστα διαμερίσματα, καταχωρίστηκαν στην ιστοσελίδα της. Έως το 2013 η Airbnb είχε 500.000 καταχωρίσεις. Σήμερα μετρά περισσότερες από 5 εκατ.



Έπειτα από πολλά χρόνια αβιαστης καταχώρισης διαθέσιμων κατοικιών στην ιστοσελίδα της, η **Airbnb αντιμετωπίζει ένα απροσδόκητο πρόβλημα προσφοράς**. Οι λόγοι είναι δύο. Πρώτον, η επιτυχία της έχει τραβήξει την προσοχή ανταγωνιστών με βαθιές τσέπες. Η Booking Holdings – η αξίας \$12,6 δισ. (έσοδα 2017) μητρική των Priceline και OpenTable– και η Expedia (έσοδα 2017: \$10 δισ.) έχουν αρχίσει να δίνουν έμφαση στις ενοικιάσεις διαμερισμάτων και παραθεριστικών καταλυμάτων στις ιστοσελίδες τους. Την άνοιξη η Booking έβαλε ξεχωριστή κατηγορία "μοναδικά καταλύματα" στην ιστοσελίδα της, αναφέροντας για πρώτη φορά ότι έχει 5 εκατομμύρια καταχωρίσεις, το ίδιο νούμερο με την Airbnb. Δεύτερον, οι τοπικές Αρχές έχουν αρχίσει να αντιδρούν. Οι αντιδράσεις κυμαίνονται από τις κατηγορίες ότι οι ιδιοκτήτες κατοικιών χρησιμοποιούν την Airbnb για να δημιουργούν ξενοδοχεία που δεν υπόκεινται σε κανόνες έως τα παράπονα ότι υπάρχει πλέον έλλειψη στέγασης προς μακροπρόθεσμη ενοικίαση. Πόλεις όπως το Βερολίνο, η Σάντα Μόνικα και το Σαν Φρανσίσκο είδαν τις μηνιαίες καταχωρίσεις ακινήτων να υποχωρούν –σε κάποιες περιπτώσεις κατά περισσότερο από 30%– μετά την επιβολή αυστηρών κανονισμών, σύμφωνα με την εταιρεία AirDNA, που εδρεύει στο Ντένβερ. Η Νέα Υόρκη και το Παρίσι έχουν επίσης βάλει την εταιρεία στο στόχαστρο. **Στην Ιαπωνία, μια αλλαγή του νόμου τον Ιούνιο ανάγκασε την Airbnb να ακυρώσει χιλιάδες κρατήσεις και να πληρώσει αποζημιώσεις \$10 εκατ.** σε ενοχλημένους πελάτες.

Τον Φεβρουάριο η Airbnb δημιούργησε ένα πιο φιλόξενο περιβάλλον για τους επαγγελματίες της φιλοξενίας, από τα bed-and-breakfasts έως τα παραθεριστικά καταλύματα ή ακόμα και τα μπουτίκ ξενοδοχεία, δημιουργώντας ξεχωριστές κατηγορίες στη σελίδα της. Είναι ένας προφανής τρόπος ανάπτυξης, ακόμα και αν τείνει να υπονομεύσει αυτό που υποτίθεται ότι καθιστά την Airbnb μοναδική. Το πλεονέκτημά της: Η Airbnb λαμβάνει μικρότερη προμήθεια από τους οικοδεσπότες – μόνο 3% σε σύγκριση με το παραδοσιακό 15% που μια online εταιρεία κρατήσεων, όπως η

Booking, μπορεί να χρεώσει.

Μπορεί η **Airbnb να είναι φθηνότερη από τους ανταγωνιστές της**, αλλά δεν είναι ακόμη σε θέση να προσφέρει το εύρος υπηρεσιών τους. Η Booking Holdings έχει το στίγμα πολλών στρατηγικών εξαγορών και κατέχει ήδη κομμάτια που η Airbnb τώρα ξεκινά να χτίζει. Η Booking έχει την Kayak για πτήσεις, την OpenTable για κρατήσεις σε εστιατόρια, τη Rentalcars.com για μετακινήσεις, την Agoda για ταξίδια στην Ασία και την Priceline για εκπτωτικά πακέτα. Στόχος της εταιρείας την επόμενη δεκαετία είναι να τα δέσει όλα αυτά αρμονικά ώστε ο πελάτης να μπορεί να κλείνει ένα ολοκληρωμένο ταξίδι, από την αρχή έως το τέλος.

Ο Chesky μοιράζεται το ίδιο όραμα για ένα ανεμπόδιστο ταξίδι και βλέπει τις προφανείς εξαγορές –μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, ταξιδιωτικά πρακτορεία, εταιρείες μεταφορών–, αλλά δεν ενδιαφέρεται να αγοράσει τον δρόμο του προς την ανάπτυξη. Αρνείται να θέσει σε κίνδυνο αυτό που επιμένει ότι διαφοροποιεί την Airbnb: το αίσθημα του ανήκειν. "Νομίζω ότι το κέντρο βάρους της Airbnb πρέπει να συνεχίσει να είναι η προσφορά μοναδικών υπηρεσιών που δεν υπάρχουν πουθενά αλλού στο Διαδίκτυο", λέει.

Εάν το όνειρο είναι η "Amazon-οποίηση" της Airbnb, ο Chesky γνωρίζει ότι έχει πολύ δρόμο να διανύσει. Η σύγκριση με την Amazon είναι από πολλές πλευρές αποτυχημένη. Το λιαν εμπόριο είναι μια αγορά \$5,8 τρισ. στις ΗΠΑ: πολύ μεγαλύτερη από την αγορά του ταξιδιού. Η Amazon πουλά πράγματα όπως βιβλία, ρούχα και εργαλεία κήπου – κάθε λογής προϊόντα μαζικής παραγωγής. **Η Airbnb θέλει να είναι το ακριβώς αντίθετο.** "Μια από τις πιο δημοφιλείς καταχωρίσεις στο Airbnb είναι το mushroom dome cabin", λέει ο Chesky, αναφερόμενος σε μια οικολογική καλύβα μέσα στο δάσος της Καλιφόρνια με χαρακτηριστική θολωτή σκεπή που νοικιάζεται έναντι \$130 τη βραδιά. "Και, δυστυχώς, ανεξάρτητα από την επιτυχία που γνωρίζει, δεν μπορούμε να φτιάξουμε 1 εκατομμύριο από αυτές. Το αντικείμενό μας εκ φύσεως δεν μπορεί να διευρυνθεί. Έτσι, πρέπει να μπούμε σε πολλά πράγματα".

Η πρώτη μεγάλη προσπάθεια επέκτασης της Airbnb είναι η υπηρεσία "Experiences", μια έφοδος στην κατακερματισμένη αγορά των ξεναγήσεων. Σκοπός της υπηρεσίας είναι να δώσει τη δυνατότητα σε όποιον επιθυμεί, από έναν σεφ έως μια γιόγκι, να στήσει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο στο Διαδίκτυο και να προσφέρει μια εμπειρία στον πελάτη. Ξεκινώντας τον Νοέμβριο του 2016, το εγχείρημα εξελισσόταν πολύ αργά. Ενώ στην παραδοσιακή πλατφόρμα της Airbnb τα σπίτια δεν ελέγχονται προτού καταχωριστούν, αυτό ενέχει κινδύνους στις περιπτώσεις των ξεναγών. Σε μια από τις πρώτες εξορμήσεις, που οργανώθηκε όταν ακόμη η υπηρεσία βρισκόταν σε στάδιο δοκιμής, η ξεναγός κατέληξε να ουρλιάζει στους πελάτες επειδή τους πήρε ώρα να συλλέξουν σκουπίδια στην παραλία του Σαν Φρανσίσκο. Ήταν σίγουρα εμπειρία, αλλά όχι του είδους που ήθελε η Airbnb. **Η ανάγκη ελέγχου των ξεναγών επιβράδυνε το εγχείρημα, αλλά η ανάπτυξη επιταχύνθηκε το 2018.** Από 500 "εμπειρίες" σε 12 πόλεις που προσέφερε πριν από δύο χρόνια, τώρα οι επιλογές έχουν φτάσει τις 15.000 σε 800 πόλεις σε όλο τον κόσμο.

Η εταιρεία παρακρατά το 20% από κάθε συμμετοχή, προσθέτοντας περίπου \$2 εκατ. στα έσοδά της πέρυσι. Σύμφωνα με πηγές, η Airbnb δαπάνησε περισσότερα από \$100 εκατ. για την

ανάπτυξη της υπηρεσίας. Ακόμα κι έτσι, τα πράγματα δείχνουν ευοίωνα: το **"Forbes"** εκτιμά πως η υπηρεσία **"Εμπειρίες"** θα σημειώσει πωλήσεις **\$90 εκατ. φέτος**, αφήνοντας κατ' εκτίμηση στην Airbnb έναν "μποναμά" \$18 εκατ. Η Airbnb δεν επιβεβαιώνει τα νούμερα.

Τον Δεκέμβριο ο Chesky κάλεσε τους συνιδρυτές για να ορίσουν τις κατευθυντήριες γραμμές των μελλοντικών αποφάσεων, καθώς η εταιρεία δεν θέλει να κινείται αποκλειστικά στον "ρυθμό" των οικονομικών δεικτών. "Η ευθύνη μας αυξάνεται. Το ερώτημα είναι απέναντι σε ποιον έχουμε ευθύνη", διερωτήθηκε ο Chesky. Για τους περισσότερους CEOs, ιδιαίτερα αυτούς που έχουν μπροστά τους μια IPO, οι επενδυτές είναι η προφανής απάντηση. Αλλά ο Chesky δεν είναι σαν τους περισσότερους CEOs. Πέραν της ικανοποίησης των επενδυτών, η Airbnb θα παρακολουθεί την πρόοδό της σε σχέση με τέσσερις επιπλέον ενδιαφερόμενους: υπαλλήλους, επισκέπτες, οικοδεσπότες και πόλεις. Η Airbnb ελπίζει ότι αυτό θα διευκολύνει την αποδοχή ορισμένων ασυνήθιστων εταιρικών πρωτοβουλιών, όπως το να ζητήσει από τη SEC την άδεια να παραχωρήσει στους οικοδεσπότες της μετοχές σαν να είναι εργαζόμενοί της ή να τους προσφέρει χαμηλότοκα δάνεια βελτίωσης κατοικίας. Αντανακλά επίσης την επιθυμία της να μείνει πιστή στον θεσμό της κοινότητας.

Αλλά αυτή η κοινωνική ενσωμάτωση θα γίνει πιο δύσκολη μετά την IPO. **Η αποστροφή του Chesky όταν ερωτάται για την IPO είναι εμφανής.** Πολύ συχνά, λέει, οι εταιρείες χάνουν τη μεγάλη εικόνα και εγκλωβίζονται στον ορίζοντα τριμήνου. "Έχω γνωρίσει πολλούς CEOs που λένε ότι στοχεύουν στον μακροπρόθεσμο ορίζοντα, αλλά δέχονται πιέσεις και πέφτουν σε αντιφάσεις. Λένε ότι θέλουν να υπηρετήσουν το δημόσιο συμφέρον, να σιγουρευτούν ότι τα προϊόντα τους είναι σπουδαία για τον κόσμο, αλλά ο μοναδικός δείκτης που εξετάζουν στο διοικητικό τους συμβούλιο είναι ουσιαστικά οι πωλήσεις".

Ανορθόδοξα απόψεις από τον CEO μιας εταιρείας που ενδέχεται σύντομα να μπει στο χρηματιστήριο. Η Airbnb θέλει να γράψει τους κανόνες του παιχνιδιού, αλλά θα είναι οι επενδυτές που θα αποφασίσουν εάν είναι έτοιμοι να παίξουν.

ΔΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΕΚΤΟΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟΥ

ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ AIRBNB, ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΙ ΑΛΛΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΓΕΝΝΗΣΑΝ ΔΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΟΥΧΟΥΣ. ΚΑΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ STARTUPS, ΑΜΑ ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΜΕΤΡΟΥΝ ΗΔΗ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ. –ALEX KONRAD



JAMES GOODNIGHT \$8,9 ΔΙΣ.

SAS INSTITUTE (ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ 1976)
Λογισμικό analytics



TRAVIS KALANICK \$5,9 ΔΙΣ.

UBER (2009)
Διανομή τροφίμων, μεταφορές



DAVID SUN \$5,4 ΔΙΣ.

KINGSTON TECHNOLOGY (1987)
Κάρτες μνήμης και σπικάκια



JOHN TU \$5,4 ΔΙΣ.

KINGSTON TECHNOLOGY (1987)
Κάρτες μνήμης και σπικάκια



JOHN SALL \$4,4 ΔΙΣ.

SAS INSTITUTE (1976)
Λογισμικό analytics



JACK DANGERMOND \$4,1 ΔΙΣ.

ESRI (1969)
Λογισμικό καταγραφής ιατρικού ιστορικού



JUDY FAULKNER \$3,5 ΔΙΣ.

EPIC (1979)
Λογισμικό καταγραφής ιατρικού ιστορικού



DAVID STEWARD \$3,49 ΔΙΣ.

WORLD WIDE TECHNOLOGY (1990)
Υπηρεσίες και λύσεις IT



JOSEPH LIEMANDT \$3 ΔΙΣ.

TRILOGY SOFTWARE (1989)
Υπηρεσίες λογισμικού



THOMAS SIEBEL \$2,9 ΔΙΣ.

C3 IOT (2009)
Τεχνητή Νοημοσύνη & λογισμικό για το Διαδίκτυο των Πραγμάτων



THAI LEE \$2,3 ΔΙΣ.

SHI INTERNATIONAL (1989)
Υπηρεσίες και λύσεις IT



BEN CHESTNUT \$2,1 ΔΙΣ.

MAILCHIMP (2001)
Λογισμικό μάρκετινγκ για μικρές επιχειρήσεις



DAN KURZIUS \$2,1 ΔΙΣ.

MAILCHIMP (2001)
Λογισμικό μάρκετινγκ για μικρές επιχειρήσεις



PHILLIP RAGON \$2,1 ΔΙΣ.

INTERSYSTEMS (1978)
Big Data και λογισμικό υπηρεσιών υγείας



Επιμέλεια: Αναστασία Κυριανίδη

Διαβάστε το άρθρο στο [Capital.gr](https://www.capital.gr)