



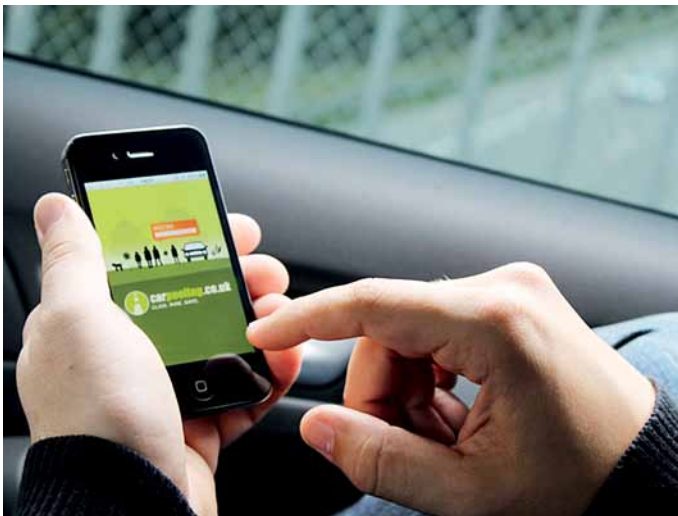
### Только цифры

**CARPOOLING.COM** — САМЫЙ КРУПНЫЙ СЕРВИС СОВМЕСТНЫХ ПОЕЗДОК В МИРЕ.

НА САЙТЕ ЗАРЕГИСТРИРОВАНО **5 МЛН ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**, С ЕГО ПОМОЩЬЮ ЕЖЕМЕСЯЧНО СОВЕРШАЕТСЯ **900 ТЫС. ПОЕЗДОК**.

С МОМЕНТА ЗАПУСКА ПРОЕКТА БЫЛО СЭКОНОМЛЕНО **500 МЛН Л ТОПЛИВА**, УДАЛОСЬ СОКРАТИТЬ ВЫБРОСЫ УГЛЕКИСЛОГО ГАЗА НА **1 МЛН Т**, ИЗБЕЖАТЬ **90 ТЫС. КМ ПРОБОК**.

НАКОНЕЦ, БЛАГОДАря СЕРВИСУ ПОДРУЖИЛИСЬ **ТЫСЯЧИ ЛЮДЕЙ**, А У **16 ПАР** ДЕЛО ДОШЛО ДО СВАДЬБЫ.



компаниям, у которых офисы разбросаны по всей стране. Когда у компании достаточно большой транспортный парк, можно постараться оптимизировать его использование. Так, например, когда один сотрудник собирается ехать из пункта А в пункт Б, он всем сообщает об этом через приложение на телефоне, и если кто-то из его коллег тоже собирался поехать по подобному маршруту, то они просто едут на одном автомобиле.

Наконец, в 2010 году mitfahrgelegenheit.de получил инвестиции от Earlybird Venture Capital. Позже, в 2012 году, немецкий автопроизводитель Daimler AG инвестировал в carpooling.com \$10 млн — эти средства призваны помочь экспансии на американский рынок.

**👉 Но в самом начале про сервис мало кто знал. Как вы его рекламировали? Где брали деньги на продвижение?**

— Конечно, никаких денег на маркетинг у нас не было — я ведь говорил, что мы были студентами. Поэтому мы просто стали раздавать бумажные флаеры с адресом нашего сайта в студенческой столовой. Это дало очень хороший результат. Очень быстро наш сервис стал популярен среди студентов.

**👉 Но потом вы окончили университет, а проект остался. Вы помните тот момент, когда mitfahrgelegenheit.de превратился для вас из хобби в полноценный бизнес?**

— Мы проводили почти всё своё свободное время в работе по улучшению проекта. Например, полностью переделали дизайн, лично договарива-

лись с первыми партнёрами и, конечно, отвечали на письма наших пользователей. Понемногу развивались: если в 2001 году ежемесячно у нас было всего 80 тыс. посетителей, в 2003 — 250 тыс., в 2005 году проект стал самым крупным в Германии, а в 2006 году была преодолена отметка в 1 млн гостей сайта. На протяжении всего этого времени мы ни цента не тратили на маркетинг, пользователи узнавали о нашем сервисе из уст в уста.

Теперь я понимаю, что так отдаваться этому делу можно было потому, что где-то в глубине души мы всегда мечтали заниматься этим проектом полноценно. Но, честно говоря, нам не верилось, что это возможно. И только с 2007 года это стало казаться более реальным, поскольку начал расти наш доход.