

La storia di Ba?ak Ta?p?nar De?im, l'imprenditrice che aiuta a trovare il professionista giusto con ProntoPro

2025-04-09 11:54:10 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2025/04/09/basak-taspinar-degim-imprenditrice-aiuta-trovare-professionista-giusto-prontopro/>

È stato un trasloco a convincere gli imprenditori turchi **Ba?ak Ta?p?nar De?im** ed **Erol De?im** ad abbandonare il posto fisso e a lanciare una loro società. Dopo diversi anni negli Stati Uniti, con vari incarichi in multinazionali - Morgan Stanley e Revlon lei, Boston Consulting Group e Ubs lui -, circa 15 anni fa la coppia decise di tornare a Istanbul per avvicinarsi alla famiglia. “Per il trasloco avevamo bisogno di diversi professionisti, ma non ne conoscevamo molti. Avremmo potuto chiedere ai vicini, ma eravamo nuovi e non avevamo confidenza”, ricorda Ta?p?nar De?im a *Forbes Italia*. “Non è banale trovare persone abili e degne di fiducia. Perciò ci domandammo: ‘Non sarebbe ora che qualcuno inventasse un servizio per rendere la ricerca più facile, magari online?’. Pensavamo a qualcosa di simile ad Amazon o alle piattaforme per prenotare le vacanze”. Quell’idea è diventata **Armut**, un mercato digitale di servizi professionali che mette in contatto domanda e offerta. Lo stesso modello dell’[italiana ProntoPro](#), fondata nel 2015 a Milano, che nel 2022 si è fusa con Armut e che adesso Ba?ak Ta?p?nar De?im ed Erol De?im guidano come co-ceo. Entrambe le società fanno oggi parte del gruppo **HomeRun Technology**. La piattaforma di ProntoPro si basa su algoritmi di intelligenza artificiale elaborati da esperti di machine learning e sviluppa al proprio interno le regole di matching tra domanda e offerta, i sistemi di protezione dalle frodi e i controlli di sicurezza. Dal punto di vista pratico, i professionisti creano un profilo, indicano i servizi che offrono e ricevono gratis le richieste dei clienti. Pagano per i potenziali lavori a cui sono interessati, mentre l’iscrizione è gratuita e non sono previsti abbonamenti o commissioni sul lavoro finale. I consumatori, invece, selezionano gratuitamente il servizio, ricevono preventivi personalizzati dai fornitori, possono confrontare offerte e consultare profili e recensioni prima di scegliere. Nel 2024 ProntoPro ha incrementato i ricavi dell’84% e ha registrato il 70% di richieste in più rispetto al 2023. Per l’anno in corso prevede un ulteriore aumento delle entrate del 50%. Ha 120 dipendenti, di cui il 41% donne, in cinque paesi. Adotta un modello ‘remote-first’, con uffici a Milano e Istanbul. L’età media dei lavoratori è di 32 anni, con un 40% di under 30. **Quali sono i servizi più richiesti in Italia sulla vostra piattaforma?** Siamo forti soprattutto sui servizi legati alla casa e al benessere personale, anche se la crescita nel Paese è generale. Nell’ultimo anno il numero di servizi è raddoppiato: siamo arrivati a 4.600, sui 26mila complessivi proposti dal gruppo. **Quali sono le caratteristiche principali del mercato italiano?** Un fattore che per noi rappresenta una grande opportunità è che ci sono moltissime piccole e medie imprese. Le pmi possono trarre vantaggio da una piattaforma come la nostra, perché le aiutiamo a digitalizzare l’attività e a costruire un rapporto di fiducia con i clienti. **Quali sono stati i fattori decisivi per la crescita dello scorso anno e su che cosa puntate per il 2025?** Il punto focale della nostra attività è sempre stato l’esperienza del cliente. Un altro aspetto chiave è quello tecnologico. Lavoriamo sull’intelligenza artificiale dal primo giorno e continuiamo a ottimizzare: ogni giorno acquisiamo ulteriori dati, e più sono i dati, migliore è l’esperienza che possiamo fornire. L’obiettivo per il futuro è continuare a scalare il business a livello globale, senza perdere di vista le specificità di ciascun mercato. **Da sempre le persone cercano i professionisti tramite il passaparola o l’elenco telefonico. Quanto è difficile convincerle a cambiare un’abitudine così radicata e a passare alla ricerca sul web?** È complicato perché siamo tutti abitudinari. Ognuno ha i suoi ritmi e le sue preferenze. D’altra parte, convincere le persone a cambiare abitudini è la sfida di ogni imprenditore: chi fonda un’azienda, di solito, lo fa perché è convinto che ci sia un modo migliore di fare qualcosa. Siamo partiti con i servizi più critici, su cui i canali tradizionali fornivano meno risposte. I primi utenti hanno fatto partire il passaparola. Lo stesso i professionisti: è chiaro

che un imbianchino non segnalava la piattaforma a un altro imbianchino, ma magari la faceva scoprire a un elettricista o a un falegname. In fin dei conti il processo non è stato così lungo: uno dei vantaggi di un'azienda come la nostra, basata sulla tecnologia, è che spesso il risultato è visibile molto presto. Nelle industrie tradizionali in cui ho lavorato, il tempo minimo per lo sviluppo di un prodotto, dall'idea al lancio sul mercato, era di 18 mesi. Nel nostro ambito può essere di qualche settimana, o addirittura di giorni. **Che cosa ha convinto molti a passare alla vostra piattaforma, secondo lei?** Tra le cose più importanti ci sono le recensioni, scritte solo da utenti che hanno usato il sistema. Questo incentiva anche i professionisti a fornire un servizio di qualità. Poi si risparmia tempo: si vede subito se qualcuno è disponibile per un lavoro. Non si rischia di chiamare dieci persone a vuoto, come può accadere con l'elenco telefonico. E poi permettiamo di confrontare i prezzi e i servizi. Molte persone non hanno idea di quanto possa costare una certa prestazione. Piattaforme come la nostra eliminano questa asimmetria informativa. **Lei e suo marito avete scelto di lanciare Armut solo con le vostre risorse. Come mai non avete cercato finanziatori, almeno in un primo tempo?** Prima di tutto non volevamo spendere soldi di altri su qualcosa che, all'inizio, era solo un'intuizione. In secondo luogo, procedere in questo modo ci ha garantito il completo controllo dell'attività e ci ha dato un quadro preciso del budget: sapevamo quanti soldi avevamo e quanto eravamo disposti a spendere per realizzare questa idea. Poi ci ha resi più intraprendenti e coraggiosi, perché avevamo un senso di urgenza che altrimenti non avremmo avuto. Allo stesso tempo eravamo sereni, perché, in caso di fallimento, la nostra reputazione non avrebbe subito danni. Dopo qualche tempo ci siamo resi conto che i numeri erano buoni, che potevamo scalare l'attività e che per quello sarebbero serviti i soldi di investitori. A quel punto, però, eravamo in una posizione di forza, perché sapevamo che l'idea funzionava: abbiamo potuto ottenere risorse consistenti e mantenere al contempo una quota significativa dell'azienda, e dunque il controllo. **Lei è un'imprenditrice in un settore a prevalenza maschile e nella vostra azienda c'è una forte presenza femminile. Come si può risolvere il problema della carenza di donne nel mondo della tecnologia e delle scienze?** La chiave sta nella valorizzazione delle ragazze e nella meritocrazia. Bisogna cominciare dai bambini, a casa e a scuola, evitando di compiere scelte orientate da pregiudizi di genere. Per quanto riguarda il mondo del lavoro, la cosa più importante è guidare con l'esempio. Da noi tutte le ragazze vedono che ci sono donne in ogni reparto e in ogni ruolo, anche di vertice. Questo le convince di poter intraprendere questa strada e, per quanto ci riguarda, è un incentivo a scegliere la nostra azienda. **Quali sono i principi attorno ai quali ha costruito la cultura aziendale?** Prima di tutto siamo un'azienda incentrata sul cliente: identifichiamo i suoi problemi e li risolviamo. Il secondo principio è che ogni decisione si fonda sui dati. Io sono ingegnere civile, mio marito ingegnere elettrico: non operiamo in base alle opinioni - nemmeno le nostre -, ma sulla base di elementi oggettivi. Questo contribuisce anche a creare un'impresa meritocratica: tutti, anche coloro che sono appena entrati e occupano posizioni di minore responsabilità, sanno che la loro voce sarà ascoltata, se porteranno prove concrete a sostegno delle loro tesi. L'altro elemento che non deve mai mancare è la voglia di imparare. In un'azienda tecnologica, non si può mai pensare: 'Ok, abbiamo realizzato un buon prodotto, perciò siamo a posto per i prossimi due anni'. Bisogna migliorare ogni giorno. Le persone che lavorano in azienda devono avere questa mentalità. **Com'è il panorama delle startup e dell'innovazione in Turchia?** Ci sono tanti talenti e molte università di alto livello. La Turchia è un buon punto di partenza per chi vuole avviare un'impresa: è un paese del G20, e dunque un mercato abbastanza grande per crescere e scalare prima di lanciarsi a livello internazionale. Ci sono tante startup, scaleup, [unicorni](#), belle storie d'impresa in diversi settori. Certo, ci sono alcune sfide. Ma le sfide rendono tenaci e spingono a sviluppare risorse.