

نام درس: سیستم های اطلاعاتی در مدیریت

نام استاد

جناب آقای کامکار زحمتکش

گرد آورندگان

تنی فریدونی

سهند مؤذنی

بهار ۹۷

به نام خدا

اسنپ چگونه موفق شد به پدیده ای در سال 1395 بدل شود؟

یک گروه دوستانه از بچه‌های تحصیل کرده، در تابستان ۱۳۹۳ دور هم جمع شدند و به فکر افتادند تا یک مشکل بزرگ را در کلان‌شهر تهران حل کنند و از این راه، برای خودشان و اطرافیان‌شان درآمد کسب کنند. آن‌ها یک سرویس خودروی آن‌لاین راه انداختند که رفت و آمد در پایتخت را آسان می‌کرد، هزینه‌اش نسبت به بقیه‌ی رقبا کمتر بود و امکان نظارت مشتری روی رفتار راننده بیشتر بود. اسنپ که در اوایل کارش «تاکسی‌یاب» خوانده می‌شد، اولین شرکتی بود که به فکر راه‌اندازی چنین سیستمی در تهران افتاد، اما این روزها تنها ارائه‌دهنده‌ی این خدمات در پایتخت نیست. «تپ‌سی» هم مدتی بعد از اسنپ وارد این کارزار شد و به رقابت با اسنپ پرداخت. این روزها و با رونق گرفتن این بازار، شرکت‌های دیگری هم دارند وارد این کسب و کار می‌شوند. در این گزارش سراغ اسنپ رفته‌ایم تا ببینیم چگونه توانست به پدیده‌ی دنیای مجازی و واقعی در سال ۹۵ تبدیل شود.

ایده‌ی تاکسی مجازی از کجا آمد؟

ایده‌ی اولیه‌ی پیدا کردن تاکسی مطمئن با استفاده از اپلیکیشن موبایل چند سال پیش در دنیا عملی شد. این اپلیکیشن در چند کشور هم بازخوردهای مناسبی داشت، اما در شرایط خاص کشور ما امکان فعالیت این اپلیکیشن جهانی نبود. در نتیجه گروهی به فکر افتادند که ایده‌ای مشابه اپلیکیشن «اوبر» را، در ایران پیاده کنند. میلاد اسلامیزاد، مدیر محتوای اسنپ می‌گوید: «ما کارمان را در تابستان ۱۳۹۳ با تحقیق درباره‌ی بازار شروع کردیم. در پاییز بود که اولین نسخه‌ی اپلیکیشن‌مان را به صورت آزمایشی منتشر کردیم و در اختیار کاربران قرار دادیم. حدوداً یک سال بعد در اردیبهشت ۱۳۹۴ بود که اسم اپلیکیشن را از تاکسی‌یاب به «اسنپ» تغییر دادیم تا در آینده‌ی نزدیک بتوانیم فعالیت‌ها و ویژگی‌های نرم‌افزاری‌مان را گسترش بدهیم. هدف‌مان در اول کار تنها پیدا کردن تاکسی بود، اما با گسترده‌تر شدن ایده‌ها نام‌مان را تغییر دادیم تا بعدها بتوانیم گستره‌ی کارمان را هم افزایش بدهیم و به بازارهای دیگری وارد شویم. اسنپ بعد از دو سال توانسته است «۰۶ هزار راننده و دو میلیون مسافر را جذب کند

مشکلات اپ ایرانی تاکسی مجازی

جلب اعتماد و راهنمایی کاربران به استفاده از این سرویس دو چالش اولیه‌ی تیم اسنپ بودند: «کاربر ایرانی هم اساساً سخت‌پسند است و جلب کردن اعتمادش هم کمی سخت‌تر از دیگر کشورهاست. سرعت پایین اینترنت هم از مشکلات دیگر ما بود که البته الان بهتر شده است.» اولین مشکل هم، دسترسی کم کاربران و نبود مشتری کافی و در درجه‌ی دوم میزان دریافتی تاکسی‌داران بود که تیم تحقیقاتی اسنپ توانستند آن را برطرف کنند. به جز این‌ها، پیدا کردن مشتری تازه و کسی که حاضر شود اپلیکیشن اسنپ را روی تلفن همراهش نصب کند، مشکل دیگری بود که با تبلیغ در دنیای مجازی و در نظر گرفتن یک سری مشوق (مانند قرعه‌کشی و...) آن را هم حل کردند.

چطور راهمان را باز کردیم؟

اپلیکیشن تازه کار مثل یک دستگاه تازه است. خیلی‌ها فقط به این دلیل که راه کار کردن با آن‌ها را بلد نیستند، از آن استفاده نمی‌کنند. در نتیجه یکی از مراحل که در کنار بازاریابی باید جدی گرفته شود، آموزش به کاربران است. کسی که نتواند با اپلیکیشن کار کند، حتی سوار تاکسی رایگان هم نمی‌شود! «کاربر به شیوه‌ی سنتی عادت داشت اما این شیوه‌ی تاکسی پیدا کردن جدید بود و کارکردن با آن به آموزش و البته صبر و حوصله‌ی کاربر نیاز داشت. با کمی زمان گذاشتن این مشکل حل شد و این روزها این شیوه‌ی تاکسی گرفتن مجازی بین مردم رایج شده و اسنپ در تلاش است به جز تهران، سراغ شهرهای دیگر هم برود. وقتی یک محصول تازه راه افتاده باشد، آدم‌های کنجکاو زیادی را به خودش جذب می‌کند. تعداد افراد ایرادگیر هم کم نیست. در عین حال محصول هنوز مشکلاتی دارد که باید آن را برطرف کرد. در چنین مواقعی داشتن یک شبکه‌ی ارتباطی با مشتریان به درد می‌خورد. این شبکه را اسنپ راه انداخته و سعی می‌کند از هر راهی که بتواند، خودش را به مشتری برساند».

فرایند ثبت نام

- فرایند ثبت نامگام اول این است که تمامی راننده ها باید به صورت حضوری با مدارک هویتی شان شامل گواهی نامه، کارت ملی، بیمه نامه، معاینه فنی برای خودروهای بالای پنج سال و گواهی عدم سوء پیشینه به دفاتر ما مراجعه نمایند.

• بعد از مراجعه خودروی آنها توسط کارشناس کنترل کیفی ما بازرسی می شود چرا که به نکات ریزی در بخش داخلی و بیرونی خودرو توجه می شود و بعد از تایید سالم بودن وسایل گرمایشی و سرمایشی راننده وارد فرایند گزینشی و آموزشی ما می شود

• حال نوبت به خود شخص می رسد که مورد بررسی قرار بگیرد. ما یک چک لیست دقیق داریم و طی یک فرایند 45 دقیقه ای تا یک ساعته فاکتورهایی مانند رفتار، ظاهر راننده و آموزش پذیری اش سنجیده می شوند و نکات آموزشی، باید ها و نبایدها، آئین نامه انضباطی، نحوه رفتار با مسافر و کار با نرم افزار اسنپ به آنها آموزش داده می شود و اقالم اسنپی شامل دفترچه راهنما، خوشبو کننده و استیکر شیشه نیز در اختیارشان قرار می گیرد

تیم فروش

در بخش فروش شرکت اسنپ هدف جذب راننده و تعداد سفر های بیشتر است

- تیم فروش به دو بال شرق و غرب تقسیم می شود
- همیشه بین این دو تیم رقابت وجود دارد
- نکته مدیریتی اینجاست که در پایان ماه میالدى کدام تیم موفق تر بوده است؟

تیم آموزش

همیشه این نکته حائز اهمیت است که کدام تیم در نحوه آموزش موثر تر

عمل کرده و توانسته امتیاز بالترى را کسب کند

- این امتیاز توسط مسافرى به رانندگان داده میشود
- این نکات در پایان ماه میالدى توسط مدیر فروش مورد بازديد قرار میگیرد

تیم بازاریابی

اگر در اتوبان های شهر رانندگی کرده باشید حتما بیلبورد های این شرکت را دیده اید
یا اگر از ناوگان عمومی استفاده کنید تبلیغ آن را روی اتوبوس های تند رو خواهید دید
حال نکته مدیریتی اینجاست که بعد از این تبلیغات چقدر افزایش در تعداد سفر ها و چقدر افزایش در تعداد رانندگان داشته ایم

تیم توسعه

این تیم با بخش بازاریابی و فروش در ارتباط است و همیشه در پی یافتن ظرفیت جدید در شهر های جدید است
نکته مدیریتی اینجاست که مثال تیم توسعه در شش ماهه اول سال چقدر توانسته در این راه موفق عمل کند
چند شهر جدید احداث شده
کدام شهر بازدهی بیشتری داشته است