

# اسنپ از دلایل افزایش قیمت در شرایط آبوهوایی خاص می‌گوید - دیجیاتو

امیر مستکین | چهارشنبه، ۱۱ بهمن ۱۳۹۶

اسنپ عصر دیروز یک نشست خبری کوچک برگزار کرد و با ارائه آمارهایی، به توضیح در مورد افزایش قیمت سرویس حمل و نقل خود در روزهای برفی ابتدای هفته جاری پرداخت و نحوه قیمت گذاری را تشریح کرد. این سامانه حمل و نقل آنلاین همچنین آمارهایی از آخرین وضعیت فعلی شرکت و تعداد کاربران آن ارائه داد.

«راشا شیدماهر»، مدیر ارشد بازاریابی اسنپ از آخرین وضعیت آمارهای اسنپ پرده برداشت و خبر داد که در حال حاضر بیش از ۱۰ میلیون کاربر ثبت شده در این سرویس وجود دارد و در ۱۶ شهری که این سامانه فعال است، ۳۰۰ هزار راننده مشغول به کار هستند.

او تعداد سفرهای روزانه اسنپ را به دو بخش تقسیم کرد و خبر داد که روزانه نزدیک به یک میلیون درخواست سفر در اسنپ ثبت می‌شود که بیش از ۸۰۰ هزار عدد از آنها موفق هستند. مدیر ارشد بازاریابی اسنپ همچنین خبر داد که این شرکت به شکل مستقیم برای هزار نفر در ۱۶ شهر ایجاد شغل کرده است. شیدماهر البته از تعداد قابل توجه نیروهای دور کار خبر داد که در آمار ۱۰۰۰ نفر کارمند این شرکت جای داده نشده‌اند.



مدیر ارشد بازاریابی اسنپ خبر داد که این سامانه به شکل ماه به ماه رشد سفر بین ۳۰ الی ۵۶ درصد را تجربه می‌کند. او می‌گوید که افزایش نرخ سفر، در اصل درصد قبول سفر و اتمام آن نسبت به درخواست‌ها، در ده ماه گذشته از ۷۰ به ۸۲ درصد افزایش داشته است: «در ۱۰ ماه اخیر ۱۲ درصد در این مورد رشد داشته‌ایم. این باعث درآمدزایی برای جامعه رانندگان می‌شود و نتیجه آن را در امتیازدهی به رانندگان نیز مشهود است. ۱۰ ماه پیش میانگین امتیاز رانندگان ۴.۶۹ از ۵ بوده است که امروز به ۴.۷۸ رسیده است.»

شیدماهر در خصوص نحوه قیمت‌گذاری می‌گوید که اسنپ از مدل «مارکت پلیس» (Market Place) بهره می‌برد و در نتیجه، هم راننده و هم مسافر کاربرانش محسوب می‌شوند: «ما ۳۰۰ هزار راننده فعال در کشور داریم. وقتی این افراد را در کنار خانواده‌های آنها قرار می‌دهید به یک عدد بزرگ می‌رسید. باید به زندگی و درآمد این افراد فکر کنیم. یک راننده اسنپ در روز عادی بین ۱۰ الی ۱۵ سفر را انجام می‌دهد اما در روز برفی که روز پر ریسکی است، می‌تواند ۵ سفر را انجام دهد. یکی از وظایف ما این است که بتوانیم درآمد راننده را در روز، ثابت نگه داریم تا حس اعتماد را به

سیستم داشته باشد.»

مدیر ارشد بازاریابی اسنپ در خصوص نحوه قیمت‌گذاری در روزهایی با شرایط آب‌وهوایی نامناسب می‌گوید: «سیستم به صورت منطقه‌ای در تهران و سایر شهرها چک می‌شود و درصد تقاضا نسبت به ناوگان سنجیده می‌شود. در یک منطقه برفی که تعداد راننده کمتر از مسافر است، افزایش قیمت خواهیم داشت و قیمت را بالاتر می‌بریم تا راننده سفر را قبول کند. هر زمان که درصد عرضه نسبت به تقاضا افزایش پیدا کند، قیمت پایین می‌آید. مدارکی وجود دارد که اوبر در نیویورک در برخی روزها تا ۱۷ برابر افزایش قیمت داشته است اما هیچ‌وقت در تاریخ اسنپ، ما قیمت را بیشتر از دوبرابر نکرده‌ایم. به طور میانگین هم افزایش قیمت ما بین ۲۰ الی ۳۰ درصد بوده است. هدف از بالا بردن قیمت در روزهای خاص، کسب درآمد بالاتر نیست، کسب رضایت مشتری است.»



شیدماهر در مورد روز یکشنبه که اولین روز برفی در تهران بود اشاره می‌کند که در ساعت ۸ صبح، ۵۳ درصد از سفرها موفق بود و تقریباً نصف کاربران قادر به دریافت خودرو برای جابه‌جایی نبودند: «در ساعت ۸ صبح هنوز هیچ افزایش قیمتی نداشتیم. ساعت ۹ صبح قیمت را ۱۵ درصد افزایش دادیم و نرخ قبولی سفر به ۵۸ درصد رسید. ساعت ۱۰ صبح افزایش قیمت بین ۲۰ الی ۳۰ درصدی اعمال کردیم و نرخ قبولی سفر از سوی راننده به ۸۰ درصد رسید. این یعنی فارغ از هزینه بیشتر، افراد بیشتری موفق به سفر با اسنپ شده‌اند.»

اما آیا این سیستم تغییر قیمت به شکل هوشمند و خودکار عمل می‌کند یا تیم اسنپ به شکل دائم مشغول پایش آن است؟ شیدماهر در پاسخ به این پرسش دیجیاتو می‌گوید: «این کار توسط تیم ما انجام می‌شود و با وجود اینکه ما امکانات فنی برای هوشمندسازی آن را داریم، زیرساخت‌های لازم از سوی برخی نهادها در اختیار ما قرار نمی‌گیرد. برای اینکار ما باید از هواشناسی و پلیس API دریافت کنیم. این زیرساخت را در اختیار ما قرار نمی‌دهند و این دیتا از طرف آنها محرمانه محسوب می‌شود. ما همین فاکتورها را با استفاده از یک تیم چندین نفره آنالیز می‌کنیم که این تیم شیف‌بندی شده و حتی شب‌ها هم مشغولند. با این حال منکر خطای انسانی نیستیم.»

[دیجیاتو](#)