

Traction & Metrics Report

**فاز ۱: نتایج آزمایش پایلوت (ماه ۱-۳) # # #

*مشخصات آزمایش پایلوت. # # # # # ۱/۱

دوره: ** ۹۰ روز (۱ آذر تا ۲۹ بهمن ۱۴۰۲)

تعداد مطب های پایلوت: ** ۸ مطب در شیراز

معیار انتخاب: ** بیش از ۴۰ بیمار روزانه، سیستم فعلی ناکارآمد**

مدل قیمتگذاری آزمایشی: ** ۲۰۰ هزار تومان ماهانه (۵۰٪ تخفیف)

*نتایج کمی پایلوت. # # # # # ۱/۲

**نرخ پذیرش اولیه # # # # #

تعداد مطب های هدفگیری شده: - ۲۴

(۵۰٪) تعداد موافقت با آزمایش: - ۱۲

تعداد تکمیل دوره آزمایش ۹۰ روزه: ۸ (۶۷٪ از آزمایشکنندگان) -

نتیجه: ** نرخ پذیرش اولیه بالا نشان دهنده وجود درد واقعی است** -

معیار های استفاده (Usage Metrics):

میانگین استفاده روزانه منشی ها: ** ۱. ۹۴٪

میانگین نوبت های ثبت شده روزانه: ** ۴۲ نوبت

(۷۴٪) میانگین بیماران استفاده کننده از وضعیت لحظه ای: ** ۳۱ بیمار

میانگین تماس های تلفنی کاهش یافته: ** ۶۸٪

*نتایج تأثیرگذاری # # # # #

کاهش میانگین زمان انتظار بیماران: ** از ۱۱۷ دقیقه به ۴۲ دقیقه (۶۴٪ کاهش) ۱.

کاهش خطاهای ثبت نوبت: ** ۹۲٪ کاهش ۲.

افزایش رضایت بیماران (نظرسنجی): ** از ۳/۲ به ۴/۵ از ۴/۵ ** ۳.

صرفهجویی زمان منشی: ** میانگین ۲/۳ ساعت در روز ** ۴.

** تحلیل کیفی بازخوردها ۱/۳. # ## #

** بازخورد مثبت غالب # ## #

شفافیت لحظه‌ای: ** "بیماران دیگر تماس نمی‌گیرند که پرسند نوبتشان چند شده" (۷ از ۸ مطب) ۱.

کاهش استرس منشی: ** "دیگر با بیماران عصبانی روپرتو نمی‌شوم" (۶ از ۸ مطب) ۲.

کنترل بهتر پزشک: ** "می‌دانم دقیقاً چند بیمار منتظرند" (۵ از ۸ مطب) ۳.

** نقاط بهبود شناسایی شده # ## #

نیاز به آموزش بیشتر: ** ۳ مطب درخواست آموزش تکمیلی داشتند ۱.

یکپارچه‌سازی با سیستم‌های موجود: ** ۲ مطب خواهان اتصال به نرمافزار مالی بودند ۲.

پشتیبانی فوری: ** نیاز به پاسخگویی سریع‌تر برای مشکلات فنی ** ۳.

** تصمیم‌های مبتنی بر داده پایلوت ۱/۴. # ## #

** تصمیم تأیید شده # ## #

تأیید ارزش پیشنهادی اصلی: ** شفافیت لحظه‌ای واقعاً نیاز بازار است ۱.

(محاسبه شده ROI بر اساس) افزایش قیمت: ** از ۲۰۰ به ۳۵۰ هزار تومان ماهانه ۲.

تأکید بر فروش مستقیم: ** ۷ از ۸ مطب از طریق فروش مستقیم جذب شدند ۳.

** تصمیم‌های بهبود # ## #

افزایش زمان آموزش: ** از ۱ ساعت به ۲ ساعت** ۱.

ایجاد تیم پشتیبانی اختصاصی: ** برای پاسخگویی زیر ۱ ساعت** ۲.

توسعه مازول گزارش‌گیری: ** درخواست ۵ از ۸ مطب** ۳.

** فاز ۲: معیارهای رشد (ماه ۶-۴) # # #

* داشبورد معیارهای کلیدی . # # # # ۱/۲

جذب** (Acquisition):**

- دریافتی: ** Leads ۴۸۲ کل -

- منبع Leads:**

- فروش مستقیم: ۳۱۲ (۶۵%)

- معرفی: ۹۸ (۲۰%)

- انجمن پزشکان: ۴۵ (۹%)

- دیجیتال: ۲۷ (۶%)

- نرخ تبدیل به مشتری: ** ۳/۱٪ کلی

- ** CAC ۳۸۰ هزار تومان (هزینه جذب مشتری):**

*: تحلیل کانال‌های جذب # # # #

**: کانال برتر: فروش مستقیم

- نرخ تبدیل: ۴/۲٪

- CAC: ۴۲۰ هزار تومان

- تصمیم: افزایش سرمایه‌گذاری

کانال کارا: معرفی شفاهی

- نرخ تبدیل: ۵/۱%

- CAC: ۲۱۰ هزار تومان

- تصمیم: توسعه برنامه وفاداری

کانال ضعیف: دیجیتال

- نرخ تبدیل: ۱/۱%

- CAC: ۱۹۴۰ هزار تومان

- تصمیم: توقف موقت

۲/۲: معیارهای فعالیت . (Activation)

** نرخ فعالسازی (Activation Rate):**

- تعریف فعال: ** منشی حافظ ۱۰ نوبت در روز ثبت کند** -

- روز ۱: **۸۹٪** -

- روز ۷: **۹۴٪** -

- روز ۳۰: **۹۷٪** -

** زمان تا فعالسازی (Time to Activation):**

- میانگین: ** ۲/۳ روز ** -

✓ هدف: ** زیر ۳ روز ** -

- تحلیل: ** آموزش اولیه مؤثر است** -

۲/۳: معیارهای نگهداشت . (Retention)

**** Cohort Retention ماهانه:**

| اسفند ۱۴۰۲ | Cohort ۱۴۰۲ | بهمن ۱۴۰۲ | Cohort ۱۴۰۲ | ماه پس از خرید |

ماه ۱	ماه ۲	ماه ۳	ماه ۴	ماه ۵	ماه ۶
۹۵%	۹۴%	۹۲%	-	-	-
۹۳%	۹۱%	۸۸%	-	-	-
۹۲%	۸۹%	۸۵%	-	-	-
۸۷%	۸۳%	-	-	-	-
۸۲%	۵	-	-	-	-
۸۰%	۶	-	-	-	-

تحلیل: ** بیبود مستمر نرخ نگهداری نشان‌دهنده بیبود محصول و پشتیبانی است*

**** دلایل ریزش (Churn Analysis):**

بسته شدن مطب: ** ۴۵٪ (خارج از کنترل) ۱.

مشکلات فنی حل نشده: ** ۲۵٪ (قابل بیبود) ۲.

۳. **٪ ۲۰ (عدم تطابق نیاز Qualification)

۴. **٪ ۱۰ (بررسی مجدد)

**** معیارهای درآمد (Revenue) **

برشد درآمد ماهانه**

ماه ۱: ۱'۶۰۰,۰۰۰ تومان (۸ مشتری) -

ماه ۲: ۳'۲۰۰,۰۰۰ تومان -

ماه ۳: ۴'۸۰۰'۰۰۰ تومان -

ماه ۴: ۷'۰۰۰'۰۰۰ تومان -

ماه ۵: ۹'۵۰۰'۰۰۰ تومان -

ماه ۶: ۱۲'۶۰۰'۰۰۰ تومان -

** ۵۱٪ (CMGR):** نرخ رشد مرکب ماهانه

پیش‌بینی درآمد سال اول: ** ۱۵۰ میلیون تومان **

** (#) (ارزش طول عمر مشتری) **LTV

میانگین درآمد ماهانه هر مشتری: ۳۹۵ هزار تومان -

طول عمر متوسط مشتری: ۱۰ ماه (بر اساس داده‌های پایلوت) -

- **LTV:** ۳'۹۵۰'۰۰۰ تومان

- **CAC:** ۱۰/۴ به LTV نسبت * هدف: + (۳)

** فاز ۳: آزمایش‌های مؤثر و نامؤثر ** # #

** آزمایش‌های مؤثر . ۱/۳ **

** آزمایش ۱: دوره آزمایشی ۷ روزه (به جای ۱۴ روز) **

فرضیه: ** دوره کوتاه‌تر باعث تصمیم‌گیری سریع‌تر می‌شود** -

- ** نتایج **

نرخ تبدیل: از ۳۵٪ به ۴۰٪ افزایش یافت -

طول سیکل فروش: از ۱۸ روز به ۱۴ روز کاهش یافت -

ریزش در دوره آزمایش: تغییر معناداری نداشت -

تصمیم: ** حفظ دوره ۷ روزه** -

آزمایش ۲: آموزش حضوری به جای آنلاین ***## #

فرضیه: ** آموزش حضوری اثربخشی بیشتری دارد** -

- **نتایج**

نرخ فعالسازی روز ۷: از ۸۷٪ به ۹۴٪ افزایش -

رضایت منشی: از ۷/۸ به ۹/۱ از ۱۰ -

هزینه آموزش: ۲۵٪ افزایش -

تصمیم: ** ادامه آموزش حضوری با بهینهسازی هزینه** -

آزمایش ۳: برنامه معرفی با پاداش نقدی ***## #

فرضیه: *پاداش نقدی نرخ معرفی را افزایش می‌دهد** -

- **نتایج**

نرخ معرفی: از ۰/۲ به ۱/۸ ازای هر مشتری افزایش -

از معرفی: از ۶۸۰ به ۲۱۰ هزار تومان کاهش CAC

کیفیت مشتریان معرفی شده: بدون تغییر -

تصمیم: ** توسعه برنامه وفاداری** -

آزمایش‌های نامؤثر . ۳/۲ ***## #

آزمایش ۱: تبلیغات دیجیتال هدفگیر شده***## #

بودجه: ** ۵ میلیون تومان** -

- **نتایج**

تولیدشده: Leads ۲۷ عدد

- مشتریان جذب شده: ۰

- هزار تومان ۱۲۴۰ CAC:

- تحلیل: **پژوهشکن هدف به تبلیغات دیجیتال پاسخ نمی‌دهند**

- تصمیم: **توقف کامل**

آزمایش ۲: قیمتگذاری بر اساس تعداد بیماران** # ## # #

- فرضیه: **قیمتگذاری پلکانی پذیرش را افزایش می‌دهد**

- **نتایج

- سردرگمی در فروش

- کاهش در آمد متوسط

- افزایش چانهزنی

- تصمیم: **بازگشت به قیمت ثابت**

آزمایش ۳: پشتیبانی ۲۴ ساعته** # ## # #

- فرضیه: **پشتیبانی دائمی ارزش افزوده ایجاد می‌کند**

- **نتایج

- فقط ۳٪ تماس‌ها خارج ساعت اداری

- هزینه عملیاتی ۴۵٪ افزایش

- رضایت مشتری تغییر معناداری نکرد

- تصمیم: **بازگشت به پشتیبانی ساعت اداری**

فاز ۴: شواهد مشتریان واقعی** # #

**مطالعه موردي ۱: مطب دکتر احمدی (متخصص گوارش) .## # **۴/۱.

:وضعیت قبل

بیماران روزانه: ۵۵-۶۰ نفر -

زمان انتظار متوسط: ۱۳۰ دقیقه -

تماس‌های تلفنی روزانه: ۷۰-۸۰ تماس -

خطاهای ثبت ماهانه: ۱۵-۲۰ مورد -

*:وضعیت بعد از ۴ ماه**

زمان انتظار متوسط: ۴۵ دقیقه (۶۵٪ کاهش) -

تماس‌های تلفنی: ۲۵ تماس (۶۸٪ کاهش) -

خطاهای ثبت: ۲ مورد (۹۰٪ کاهش) -

صرفهجویی زمان منشی: ۲/۵ ساعت در روز -

*:نقل قول دکتر احمدی**

بیمارانم حالا دقیقاً می‌دانند چه زمانی باید بیایند. مطب خلوت‌تر شده و استرس منشی کمتر شده. بهترین سرمایه‌گذاری سال گذشته "من بود"

**مطالعه موردي ۲: کلینیک تخصصی قلب دکتر محمدی .## # **۴/۲.

چالش خاص: *بیماران اورژانس زیادی داشتند که برنامه را به هم می‌ریخت*

:راحل نوبتنو

استفاده از قابلیت مدیریت اورژانس -

اطلاع‌رسانی خودکار به بیماران منتظر -

تنظیم مجدد خودکار زمان‌ها -

*:نتایج**

مدیریت ۴-۶ اورژانس روزانه بدون آشفتگی -

کاهش ۴۰٪ شکایت بیماران از تأخیرها -

رضایت پزشک از کنترل بهتر شرایط -

**شواهد تجمعی از ۳۲ مشتری . # ## **۴/۳

کاهش متوسط زمان انتظار: **۶۳٪ (از ۱۱۲ به ۴۱ دقیقه) ۱.

کاهش متوسط تماس تلفنی: **۶۵٪ (از ۶۱ به ۲۱ تماس روزانه) ۲.

افراش رضایت بیماران: ** از ۳/۴ به ۴/۶ از ۵ ۳.

صرفه جویی زمان منشی: ** ۲/۲ ساعت در روز به طور متوسط ۴.

کاهش خطاهای ثبت: ** ۸۸٪ کاهش ۵.

*فاز ۵: تحلیل ریشه‌ای تغییرات # # # #

**چرا رشد در آمد شتاب گرفت؟ . # ## **۵/۱

**عامل ۱: بهبود نرخ تبدیل (ماه ۴ به بعد) # ## # #

قبل: ** ۲/۳٪ نرخ تبدیل کلی -

بعد: ** ۳/۱٪ نرخ تبدیل کلی -

بر اساس داده‌های پایلوت Qualification علت: ** بهبود -

اقدام: ** آموزش فروشنده‌گان بر اساس معیارهای اثباتشده -

** (ماه ۵ به بعد) CAC عامل ۲: کاهش # ## # #

قبل: ** ۵۲۰ هزار تومان -

بعد: ** ۳۸۰ هزار تومان** -

علت: ** اثربخشی کانال معرفی شفاهی** -

اقدام: ** سرمایه‌گذاری بیشتر در برنامه وفاداری** -

** (پیش‌بینی) LTV عامل ۳: افزایش ** # ## # #

های جدید Cohort علت: ** بهبود نرخ نگهداشت** -

دلیل: ** بهبود محصول بر اساس بازخورد مشتریان** -

از ۷/۶ به ۱۰/۴ بهبود یافت LTV:CAC اثر: ** نسبت** -

** پرا برخی معیارها بهبود نیافتد؟ . ۵/۲ # ## # #

** مشکل ۱: نرخ ریزش ماه ۴-۶ همچنان بالا** # ## # #

تحلیل: ** ۴۵٪ ریزش به دلیل بسته شدن مطب (عوامل اقتصادی)** -

اقدام: ** توسعه ویژگی‌ها برای کلینیک‌های بزرگتر که پایداری بیشتری دارند** -

** مشکل ۲: نرخ فعال‌سازی روز ۱ زیر ۹۰٪ در برخی موارد** # ## # #

تحلیل: ** مشکلات فنی اولیه در راهاندازی** -

اقدام: ** ایجاد چکلیست راهاندازی و تست کامل قبلاً از تحویل** -

** مشکل ۳: تفاوت عملکرد بین مناطق مختلف شیراز** # ## # #

تحلیل: ** مناطق شمالی شیراز پذیرش بیشتری نشان دادند** -

اقدام: ** تمرکز بازاریابی بر مناطق با پذیرش بالاتر** -

** درس‌های کلیدی . ۳/۵ # ## # #

*درس ۱: بازار به شفاقت بیشتر از پیش‌بینی نیاز دارد** #####

- انتظار داشتیم پیش‌بینی زمان مهم باشد -

- اما شفاقت لحظه‌ای مهم‌تر بود -

تطبیق: تمرکز بر نمایش وضعیت فعلی به جای پیش‌بینی آینده -

*درس ۲: منشی کاربر اصلی است نه پژوهش #####

- ابتدا بر پژوهش تمرکز کردیم -

- اما منشی‌ها تصمیم‌گیرنده واقعی بودند -

تطبیق: طراحی رابط کاربری برای منشی‌ها -

*درس ۳: فروش مستقیم تنها کانال مؤثر است** #####

- آزمایش کانال‌های مختلف -

- فقط فروش مستقیم نتایج قابل قبول داد -

تطبیق: سرمایه‌گذاری روی تیم فروش حضوری -

فار ۶: پیش‌بینی و برنامه آینده #

*پیش‌بینی مبتنی بر داده ۱/۶**

پیش‌بینی رشد ۶ ماه آینده #

ماهانه: **۵۱٪ نرخ رشد مرکب حفظ خواهد شد** -

مشتریان فعال در ماه ۱۲:** ۷۵-۸۵ میلیون تومان** -

درآمد ماهانه ماه ۱۲:** ۲۶-۳۰ میلیون تومان** -

درآمد سال اول: ** ۱۵۰ - ۱۷۰ میلیون تومان**

فرضیه‌های پیش‌بینی **

۱. نرخ تبدیل ثابت بماند .۱٪ (۳/۱)

۲. CAC افزایش نیابد

۳. نرخ نگهداری بهبود نیابد

۴. بازار شیراز اشباع نشود

برنامه بهبود معیارها .۶/۲ **

** هدف ۱: افزایش نرخ تبدیل به **۴٪ # #####

- با معیارهای دقیق‌تر Qualification اقدام: ** بهبود

- هدف زمانی: ** ۳ ماه

- شاخص: ** نرخ تبدیل ماهانه **

** به ۳۰۰ هزار تومان CAC هدف ۲: کاهش **

- اقدام: ** بهینه‌سازی کانال معرفی **

- هدف زمانی: ** ۴ ماه

- ماهانه ** CAC شاخص

** هدف ۳: افزایش نرخ نگهداری ماه ۶ به **۸۵٪ # #####

- اقدام: ** بهبود پشتیبانی و توسعه ویژگی‌های درخواستی **

- هدف زمانی: ** ۶ ماه

- شاخص: ** Cohort Retention

*هدف ۴: توسعه به شهر جدید (اصفهان) ** # # # #

شرط: ** رسیدن به ۶۰ مشتری در شیراز** -

زمان هدف: ** ماه ۱۰-۱۲ -

شاخص: ** سهم بازار شیراز** -

*معیارهای موقبیت نهایی . ۳/۶ ** # # #

*پایان سال اول موفق اگر ** # # # #

مشتری فعال داشته باشیم + ۶۰ . ۱.

نرخ نگهداشت ماه ۶ بالای ۸۰٪ باشد . ۲.

بالای ۸ باشد CAC:LTV نسبت . ۳.

درآمد ماهانه به + ۲۰ میلیون تومان رسیده باشد . ۴.

*شاخصهای هشدار دهنده ** # # # #

نرخ تبدیل زیر ۲٪ برای ۲ ماه متوالی . ۱.

بالای ۵۰۰ هزار تومان CAC . ۲.

نرخ نگهداشت ماهانه زیر ۷۰٪ . ۳.

رشد درآمد زیر ۳۰٪ ماهانه . ۴.

*فاز ۷: جمع‌بندی و اقدامات فوری ** # # #

*سه بینش کلیدی . ۱/۷ ** # # #

شفافیت لحظه‌ای ** ارزشمندترین ویژگی است . ۱.

فروش مستقیم** تنها کانال مؤثر است** ۲.

منشی‌ها* کاربران اصلی و تصمیمگیرنده‌گان واقعی هستند** ۳.

**۷/۲ سه تصمیم استراتژیک .

تمرکز بر شیراز:** تا رسیدن به ۶۰ مشتری گسترش ندهیم** ۱.

را دارد ROI سرمایه‌گذاری روی فروش مستقیم:** بهترین** ۲.

بهبود مستمر بر اساس داده:** هر تصمیم مبتنی بر معیار باشد** ۳.

**۷/۳ سه اقدام فوری .

بر اساس داده‌های ۶ ماهه Qualification:** بهبود فرآیند** ۱.

CAC توسعه برنامه وفاداری:** برای کاهش** ۲.

راه اندازی سیستم گزارش‌گیری پیشرفته:** درخواست ۷۰٪ مشتریان** ۳.

**۷/۴ نتیجه‌گیری نهایی .

برابر ۱۰٪، و نرخ نگهداشت رو CAC TV:L داده‌ها نشان می‌دهند نوبت‌نو در مسیر درستی قرار دارد. رشد ۵۱٪ ماهانه، نسبت به بهبود، همگی نشان‌دهنده محصولی هستند که نیاز واقعی بازار را حل می‌کند. چالش اصلی اکنون** مقیاس‌گیری** است نه اعتبارسنجی**. بازار وجود دارد، محصول کار می‌کند، مدل درآمدی اثبات شده است. مرحله بعدی اجرای دقیق و مبتنی بر داده برای دستیابی به اهداف مقیاس است.