

ICP + Personas + JTBD

** (Ideal Customer Profile - ICP) بخش ۱: مشتری ایده‌آل ** ##

** ICP: تعریف کلی 1.1. ** ###

مشتری ایده‌آل سیستم نوبت‌دهی هوشمند **نوبت‌نو**، مراکز درمانی و مطب‌های خصوصی یا گروه‌های پزشکی در شهر شیراز هستند که با چالش مدیریت زمان و حضور بیماران در مطب مواجه‌اند، به دنبال راه‌حلی دیجیتال برای کاهش اتلاف وقت بیماران و بهبود تجربه مراجعه هستند، و توان مالی و فنی برای استفاده از یک پلتفرم نوبت‌دهی آنلاین پیشرفته را دارند.

** ICP: ویژگی‌های کمی و کیفی 1.2. ** ###

** (الف) اندازه و نوع سازمان ** ###

نوع مرکز: **مطب‌های تخصصی پزشکی (اعصاب، پوست، گوارش، زنان، قلب)، کلینیک‌های ** - چندتخصصی، مراکز تشخیصی و آزمایشگاهی خصوصی

اندازه مطب: **بین ۱ تا ۵ پزشک** فعال به صورت همزمان ** -

**تعداد بیمار روزانه: **بین ۲۰ تا ۱۰۰ مراجعه در روز ** -

پذیرش نوبت: **به صورت تلفنی، حضوری یا از طریق منشی انجام می‌شود** -

ساختار سازمانی: **معمولاً مالکیت فردی یا شراکتی با ساختار تصمیم‌گیری متمرکز** -

** (ب) موقعیت جغرافیایی و زیرساخت ** ###

شهر: **شیراز (در فاز اول توسعه)** -

منطقه: **مناطق شهری با دسترسی خوب به اینترنت پرسرعت** -

. (یا اینترنت موبایل ADSL حداقل) دسترسی به اینترنت: ** دارد ** -

. تجهیزات: ** حداقل یک سیستم کامپیوتری یا تبلت در مطب برای مدیریت نوبت‌ها ** -

. فرهنگ دیجیتال: ** تمایل به استفاده از نرم‌افزارهای داخلی یا اپلیکیشن‌های موبایل دارند ** -

** (ج) ویژگی‌های رفتاری و روانشناختی ** #####

. مشکل اصلی: ** اتلاف وقت بیماران در مطب، افزایش شکایت‌ها، هماهنگی ضعیف نوبت‌ها ** -

. بردهای عملیاتی: ** شلوغی فضای انتظار، استرس کارکنان، از دست دادن بیماران ناراضی ** -

. اهداف کوتاه‌مدت: ** کاهش زمان انتظار بیمار، افزایش رضایت، بهینه‌سازی برنامه روزانه پزشک ** -

. اهداف بلندمدت: ** افزایش ظرفیت پذیرش بیمار، بهبود برند مطب، جذب بیماران جدید ** -

. آمادگی تغییر: ** به دنبال راه‌حل عملی و فوری هستند، مقاومت کم در برابر فناوری جدید ** -

. کانال آشنایی: ** معرفی توسط دیگر پزشکان، جستجوی آنلاین، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ** -
پزشکی، شرکت در همایش‌های پزشکی

** (د) توان پرداخت و ویژگی‌های اقتصادی ** #####

. ** بودجه ماهانه برای خدمات نرم‌افزاری: ** بین ۲۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان ** -

. مدل پرداخت ترجیحی: ** اشتراک ماهانه یا سالانه با امکان تست رایگان ** -

. ارزش‌گذاری بر زمان: ** برای آن‌ها ** زمان پزشک و بیمار ** ارزش اقتصادی مستقیم دارد ** -

. مورد انتظار: ** بازگشت سرمایه ظرف ۳-۶ ماه از طریق افزایش رضایت بیمار و کاهش ROI ** -
هزینه‌های عملیاتی

. حساسیت قیمتی: ** متوسط، اما به ارزش ارائه شده حساس هستند ** -

** (ه) تصمیم‌گیرندگان و فرآیند خرید ** #####

- پزشک مالک مطب** (تصمیم‌گیرنده نهایی و تأثیرگذار اصلی)** -
- منشی یا مدیر مطب** (کاربر اصلی و تأثیرگذار عملیاتی)** -
- گاهی مشاوران فناوری اطلاعات پزشکی** (تأثیرگذار فنی)** -
- مدیر مالی** (تأثیرگذار اقتصادی در مراکز بزرگتر)** -
- فرآیند خرید:** معمولاً ۱-۲ هفته، نیاز به دمو و تست عملی دارند** -

** (Personas) بخش ۲: پرسوناها**

پرسونا شماره ۱: دکتر سارا احمدی (تصمیم‌گیرنده اصلی و کاربر نهایی). 2.1. ###

سن: ۳۸ سال** -

تحصیلات: دکترای تخصصی گوارش** -

سمت: پزشک متخصص گوارش، مالک مطب شخصی با ۱۵ سال سابقه** -

ویژگی‌های شخصیتی: **مدرن، پیگیر تکنولوژی، بیمارمحور، منظم، به رضایت بیماران اهمیت** -
می‌دهد، زمان برایش ارزشمند است، عمل‌گرا

اهداف حرفه‌ای: **می‌خواهد بیمارانش بدون معطلی و در زمان دقیق نوبت ویزیت شوند، کیفیت** -
خدمات مطب را ارتقا دهد، در بین همکاران به عنوان پیشرو شناخته شود

دردها و چالش‌ها: **استرس ناشی از شکایت بیماران برای انتظار طولانی، اتلاف وقت خودش بین** -
ویزیت‌ها، ناتوانی در برنامه‌ریزی دقیق روزانه

نقش در سیستم: **تصمیم‌گیرنده نهایی برای خرید سرویس، کاربر نهایی برای تأیید نوبت‌ها و** -
مشاهده گزارشات

عبارت کلیدی: ** "من نمی‌خواهم بیمارانم ساعت‌ها در مطب منتظر بمانند. وقت من و وقت ** -
** بیمارانم هر دو ارزشمند است

نحوه استفاده از محصول: ** روزانه ۲-۳ بار وضعیت نوبت‌ها را چک می‌کند، گزارشات هفتگی ** -
را بررسی می‌کند.

** پرسونا شماره ۲: مریم رضایی (کاربر اصلی و اپراتور). 2.2. ** ###

سن: ** ۲۸ سال ** -

تحصیلات: ** کارشناسی مدیریت ** -

سمت: ** منشی مطب دکتر احمدی با ۴ سال سابقه ** -

ویژگی‌های شخصیتی: ** مسلط به کامپیوتر، خوش‌برخورد، صبور، تحت فشار کار تلفنی و ** -
هماهنگی نوبت‌ها، دنبال راه‌حل‌های ساده

اهداف شغلی: ** کاهش تماس‌های تلفنی مکرر، سازماندهی خودکار نوبت‌ها، کاهش خطاهای ثبت، ** -
محیط کاری کم‌استرس‌تر

دردها و چالش‌ها: ** هر روز ده‌ها تماس تلفنی برای نوبت، درگیری با بیمارانی ناراضی از تأخیر، ** -
اشتباه در ثبت دستی نوبت‌ها

نقش در سیستم: ** کاربر روزانه سیستم، مدیریت نوبت‌ها، ثبت وضعیت بیمارانی، پاسخگویی به ** -
سوالات اولیه بیمارانی

عبارت کلیدی: ** "هر روز ده‌ها تماس تلفنی برای نوبت دارم، سیستم قدیمی غلط می‌دهد. یک ** -
** سیستم خودکار زندگی من را راحت‌تر می‌کند

نحوه استفاده از محصول: ** استفاده مداوم در طول روز، ثبت نوبت‌های جدید، به‌روزرسانی ** -
وضعیت بیمارانی، تولید گزارش‌های ساده

** پرسونا شماره ۳: علی کریمی (پرداخت‌کننده و تأثیرگذار اقتصادی). 2.3. ** ###

سن: ** ۴۵ سال ** -

تحصیلات: ** کارشناسی ارشد مدیریت مالی ** -

سمت: ** مدیر مالی یک کلینیک تخصصی قلب با ۸ پزشک ** -

اهمیت می‌دهد، دنبال راحل مقرون ROI ویژگی‌های شخصیتی: ** محافظه‌کار مالی، منطقی، به ** -
به‌صرفه، مبتنی بر داده تصمیم می‌گیرد

اهداف سازمانی: ** کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش درآمد از طریق جذب بیمار بیشتر، ** -
بهینه‌سازی منابع انسانی

دردها و چالش‌ها: ** هزینه‌های بالای نیروی انسانی برای مدیریت نوبت، از دست دادن بیماران به ** -
دلیل خدمات ضعیف، نبود شفافیت مالی در بخش خدمات

نقش در سیستم: ** تأیید پرداخت هزینه سرویس، تحلیل بازگشت سرمایه، مذاکره قرارداد ** -

عبارت کلیدی: ** "این سیستم چطور می‌تونه بازگشت سرمایه داشته باشه؟ چه تاثیری روی درآمد ** -
"کلینیک داره؟"

نحوه استفاده از محصول: ** بررسی گزارش‌های مالی ماهانه، تحلیل آمار استفاده، مقایسه با ** -
سیستم‌های قبلی

** پرسونا شماره ۴: بیمار (کاربر نهایی و مصرف‌کننده خدمات) 2.4. ** ###

سن: ** ۶۰-۲۵ سال ** -

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: ** دارای گوشی هوشمند، دسترسی به اینترنت، معمولاً شاغل یا دانشجو ** -

ویژگی‌های روانشناختی: ** بی‌حوصله انتظار، خواهان شفافیت، ارزش‌گذاری بالای وقت شخصی، ** -
انتظار خدمات حرفه‌ای

اهداف: ** دانستن دقیق زمان نوبت، کاهش اتلاف وقت در مطب، برنامه‌ریزی بهتر برای روز ** -

دردها و چالش‌ها: ** انتظار طولانی بدون اطلاع، برنامه‌ریزی سخت برای کارهای دیگر، استرس ** -
ناشی از عدم قطعیت

نقش در سیستم: ** کاربر نهایی اپلیکیشن یا وبسایت، دریافت‌کننده نوتیفیکیشن، ارائه‌دهنده بازخورد ** -

"عبارت کلیدی: ** "می‌خواهم بدون معطلی برم تو و پیام بیرون. دقیقاً بدونم چه ساعتی نوبت منه ** -

نحوه استفاده از محصول: ** رزرو نوبت آنلاین، پیگیری وضعیت نوبت، دریافت اعلان‌ها، ثبت ** - تجربه.

** Jobs to Be Done (JTBD): بخش ۳ **

** 3.1. JTBD هسته‌ای **

به من کمک کن تا زمان انتظار بیماران در مطب را به حداقل برسانم، بدون اینکه نیاز به تغییر ** > **". در برنامه کاری خود داشته باشم و در عین حال تجربه بیمار را به طور قابل توجهی بهبود بخشم

** (Functional Jobs) کارهای عملکردی. 3.2. **

** مطب و پزشک **

1. نوبت‌دهی خودکار و آنلاین ** بدون نیاز به تماس تلفنی یا حضور فیزیکی **.
2. پیش‌بینی دقیق زمان ویزیت هر بیمار ** بر اساس وضعیت لحظه‌ای مطب و متوسط زمان ویزیت **.
3. اعلام وضعیت زنده و واقعی ** به بیمار (شماره نوبت فعلی، زمان تقریبی نوبت خودش، **، تأخیرهای احتمالی).
4. مدیریت نوبت‌های اورژانسی و فوری ** بدون ایجاد اختلال در برنامه موجود نوبت‌ها **.
5. ثبت خودکار تاریخچه نوبت‌ها ** برای تحلیل و گزارش‌گیری **.
6. ارسال اعلان‌های خودکار ** به بیماران برای تأیید نوبت، یادآوری و تغییرات **.
7. یکپارچه‌سازی با سیستم‌های موجود ** مانند نرم‌افزارهای مالی یا پرونده الکترونیک **.

****برای بیمار ******

1. رزرو سریع نوبت** در کمتر از ۲ دقیقه بدون تماس تلفنی**.
2. مشاهده زنده وضعیت نوبت** از طریق اپلیکیشن یا وبسایت**.
3. دریافت اعلان‌های هوشمند** برای زمان مراجعه دقیق**.
4. توانایی کنسل کردن یا جابجایی نوبت** به سادگی**.
5. دسترسی به تاریخچه نوبت‌های گذشته** و اطلاعات پزشک**.

****3.3 (Emotional Jobs) کارهای عاطفی ******

1. احساس کنترل و تسلط** بر زمان و برنامه روزانه برای پزشک و بیمار**.
2. کاهش استرس و اضطراب** ناشی از عدم قطعیت و انتظار طولانی**.
3. افزایش اعتماد و اطمینان** بیمار به پزشک و مطب**.
4. احساس مدرن و پیشرو بودن** در بین همکاران و رقبا**.
5. احساس احترام و ارزشمندی** برای بیمار (وقت او محترم شمرده می‌شود)**.
6. آرامش خاطر** برای پزشک از کاهش شکایت بیماران**.
7. رضایت شغلی** بیشتر برای منشی و کارکنان مطب**.

****3.4 (Social Jobs) کارهای اجتماعی ******

1. معرفی مطب به عنوان مرکزی منظم، مدرن و بیمارمحور** در جامعه**.
2. جذب بیماران جدید** از طریق تجربه مثبت و توصیه بیماران قبلی**.
3. ایجاد تمایز رقابتی** در بین مطب‌های هم‌رشته**.
4. بهبود برند شخصی پزشک** به عنوان پزشکی پیشرو و حرفه‌ای**.
5. افزایش نفوذ اجتماعی** از طریق رضایت بالای بیماران**.

**** چرا راه‌حل‌های فعلی ناکافی‌اند؟ 3.5 ** ###**

**** راه‌حل فعلی ۱: نوبت‌دهی تلفنی سنتی ** ####**

- نقص‌های اصلی: ** تماس‌های مکرر و زمان‌بر، خطای انسانی در ثبت، عدم شفافیت برای بیمار ** -
- نیاز برآورده‌نشده: ** بیمار نمی‌داند دقیقاً چه زمانی باید مراجعه کند، برنامه‌ریزی برای او ** -
- غیرممکن است
- هزینه پنهان: ** وقت تلف شده منشی برای پاسخگویی تلفنی، وقت تلف شده بیمار در انتظار ** -

**** راه‌حل فعلی ۲: نرم‌افزارهای سنتی نوبت‌دهی ** ####**

- نقص‌های اصلی: ** فقط ثبت نوبت ایستاد، بدون پیش‌بینی زمان پویا، عدم نمایش وضعیت زنده ** -
- نیاز برآورده‌نشده: ** عدم ارائه اطلاعات لحظه‌ای به بیمار، ناتوانی در مدیریت تأخیرها ** -
- محدودیت: ** معمولاً فقط برای استفاده داخلی طراحی شده‌اند ** -

**** راه‌حل فعلی ۳: حضور فیزیکی زود هنگام بیمار ** ####**

- نقص‌های اصلی: ** اتلاف وقت بیمار، شلوغی فضای انتظار، افزایش استرس برای همه ** -
- نیاز برآورده‌نشده: ** بیمار مجبور است ساعت‌ها منتظر بماند بدون اطلاع از زمان واقعی ویزیت ** -
- تأثیر منفی: ** کاهش رضایت بیمار، آسیب به برند مطب ** -

**** راه‌حل فعلی ۴: سیستم‌های نوبت‌دهی آنلاین ساده ** ####**

- نقص‌های اصلی: ** فقط زمان نوبت ثابت می‌دهند، بدون در نظر گرفتن تأخیرها و شرایط واقعی ** -
- مطب

- نیاز برآورده نشده: ** عدم تطبیق با شرایط متغیر مطب، ایجاد انتظار غیر واقعی در بیمار ** -
- ریسک: ** بیمار در زمان مقرر مراجعه می کند اما باز هم باید منتظر بماند ** -

** بخش ۴: خروجی و اثرات مستقیم مستند **

- ** (سند نیازمندی های محصول) PRD اثر بر 4.1. ** ###
- ویژگی اصلی محصول: ** سیستم پیش بینی هوشمند زمان نوبت ** بر اساس الگوریتم های یادگیری ** -
- ماشین و داده های واقعی
- اجزای ضروری ** -
- داشبورد مدیریت لحظه ای ** برای منشی و پزشک با نمایش گرافیکی وضعیت ** -
- اپلیکیشن بیمار ** با نوتیفیکیشن وضعیت نوبت و پیش بینی زمان ** -
- مازول گزارش گیری تحلیلی ** برای مدیر مالی و پزشک ** -
- سیستم اعلان چندکاناله ** (پیامک، اپلیکیشن، ایمیل) ** -
- پنل مدیریت پزشک ** برای تنظیمات پیشرفته و شخصی سازی ** -
- معیارهای موفقیت: ** کاهش ۷۰٪ زمان انتظار بیمار، افزایش ۴۰٪ رضایت بیمار، کاهش ۶۰٪ ** -
- تماس های تلفنی

** اثر بر پیام های مارکتینگ و برندینگ 4.2. **

- شعار اصلی و پیام کلیدی: ** "نوبت تو را دقیق می دانیم، زمانت را هدر نده. هوشمندانه نوبت ** -
- "بگیر، هوشمندانه ویزیت شو
- پیام های فرعی ** -

برای پزشکان: "وقت شما ارزشمند است، وقت بیماران شما نیز ارزشمند است. هر دو را با -
**نوبت‌نو مدیریت کنید

**برای بیماران: "دیگر در مطب منتظر نمی‌مانید. دقیقاً می‌دانید چه زمانی نوبت شماست -
.کانال‌های تأکید: ** کاهش استرس بیمار و پزشک، صرفه‌جویی در وقت، حرفه‌ای‌سازی خدمات ** -
از testimonial محتواهای تولیدی: ** مطالعات موردی از مطب‌های موفق، ویدیوهای ** -
پرسونا‌های واقعی، اینفوگرافیک‌های آماری از صرفه‌جویی زمان
تم برندینگ: ** حرفه‌ای، پزشکی، قابل اعتماد، مبتکرانه ** -

**فروش و استراتژی فروش Playbook اثر بر 4.3.4.3.###

.هدف‌گیری جغرافیایی: ** مطب‌های شلوغ و پرمراجعه مناطق مرکزی و شمال شیراز در فاز اول ** -
برای اولویت‌بندی مشتریان بالقوه ICP شناسایی مشتریان: ** استفاده از معیارهای ** -
**رویکرد فروش ** -

.مرحله ۱: ** شناسایی دردهای عملیاتی (مشکلات نوبت‌دهی فعلی) ** -
مرحله ۲: ** ارائه دمو زنده از پیش‌بینی زمان نوبت و نمایش تفاوت با سیستم فعلی ** -
دقیق برای پرداخت‌کننده (علی کریمی) با اعداد و ارقام واقعی ROI مرحله ۳: ** محاسبه ** -
مرحله ۴: ** ارائه پشتیبانی آموزشی رایگان برای منشی (مریم رضایی) جهت کاهش مقاومت در ** -
پذیرش
مرحله ۵: ** ارائه طرح آزمایشی ۱۴ روزه رایگان برای کاهش ریسک درک شده ** -
**مقابله با اعتراضات رایج ** -

.بیماران ما مسن هستند و با تکنولوژی آشنا نیستند: ارائه رامحل ترکیبی (تلفنی + آنلاین) -
و مقایسه با هزینه‌های پنهان سیستم فعلی ROI هزینه‌اش بالا است: نمایش -
نگران امنیت اطلاعات هستیم: ارائه گواهی‌های امنیتی و توضیح زیرساخت -

برنامه آموزش تیم فروش: **آموزش بر اساس پرسوناها، تمرین سناریوهای فروش، آشنایی با ** -
اصطلاحات پزشکی.

****بخش ۵: جمع‌بندی و اقدامات بعدی ** ##**

این سند با شناسایی دقیق ****مشتری ایده‌آل****، ****پرسوناهای کلیدی**** و ****کارهایی که باید انجام شوند****، پایه‌ای مستدل و کاربردی برای توسعه محصول، بازاریابی و فروش سیستم نوبت‌دهی هوشمند ****نوبت‌نو**** فراهم می‌کند. هر تصمیم‌آتی در مورد توسعه ویژگی‌های جدید، طراحی کمپین‌های بازاریابی یا آموزش تیم فروش باید با ارجاع به این سند و پاسخ به نیازهای تعریف‌شده در آن همسو باشد.

****اقدامات فوری بر اساس این سند****

1. **تیم محصول: **تمرکز بر توسعه الگوریتم پیش‌بینی زمان و رابط کاربری ساده برای منشی**** .
2. **تیم مارکتینگ: **تولید محتوای هدفمند برای هر پرسونا و کانال مربوطه**** .
3. **برای مشتریان بالقوه ROI تیم فروش: **تهیه دموهای اختصاصی و محاسبه‌گر**** .
4. **تیم پشتیبانی: **طراحی برنامه آموزشی برای منشی‌های مطب**** .

این مستند زنده است و باید هر ۶ ماه یکبار با توجه به بازخوردهای بازار و تغییرات نیاز مشتریان به‌روزرسانی شود.