

Traction & Metrics Report

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

**** مشخصات آزمایش پایلوت. ۱/۱ **** ###

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

**** تعداد مطب‌های 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. ۱/۳ **** ####

تعداد مطب‌های هدف‌گیری شده: ۲۴ -

(۵۰٪) تعداد موافقت با آزمایش: ۱۲ -

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

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

**** (Usage Metrics) معیارهای استفاده. ۲/۱ **** ####

میانگین استفاده روزانه منشی‌ها: ۹۴٪. ۱. **

میانگین نوبت‌های ثبت‌شده روزانه: ۴۲ نوبت. ۲. **

(۷۴٪) میانگین بیماران استفاده‌کننده از وضعیت لحظه‌ای: ۳۱ بیمار. ۳. **

میانگین تماس‌های تلفنی کاهش‌یافته: ۶۸٪. ۴. **

**** نتایج تأثیرگذاری. ۲/۲ **** ####

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 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 بپرسند نوبتشان چند شده" (۷ از ۸ مطب) ** ۱.

کاهش استرس منشی: ** "دیگر با بیماران عصبانی روبرو 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.

(محاسبه‌شده 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 ** ###

۱. افزایش زمان آموزش: ** از ۱ ساعت به ۲ ساعت **.
۲. ایجاد تیم پشتیبانی اختصاصی: ** برای پاسخگویی زیر ۱ ساعت **.
۳. توسعه مازول گزارش‌گیری: ** درخواست ۵ از ۸ مطب **.

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

** داشبورد معیارهای کلیدی ۲/۱ ** ###

** (Acquisition) معیارهای جذب ** ####

دریافتی: ** ۴۸۲ Leads کل ** -

** Leads منبع ** -

(۶۵٪) فروش مستقیم: ۳۱۲ -

(۲۰٪) معرفی: ۹۸ -

(۹٪) انجمن پزشکان: ۴۵ -

(۶٪) دیجیتال: ۲۷ -

نرخ تبدیل به مشتری: ** ۳/۱٪ کلی ** -

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

** تحلیل کانال‌های جذب ** ####

** کانال برتر: فروش مستقیم **

نرخ تبدیل: ۴/۲٪ -

هزار تومان ۴۲۰: CAC -

تصمیم: افزایش سرمایه‌گذاری -

****کانال کارا: معرفی شفاهی****

نرخ تبدیل: ۵/۱٪ -

هزار تومان ۲۱۰ CAC: -

تصمیم: توسعه برنامه وفاداری -

****کانال ضعیف: دیجیتال****

نرخ تبدیل: ۱/۱٪ -

هزار تومان ۱'۲۴۰ CAC: -

تصمیم: توقف موقت -

**** (Activation) معیارهای فعالیت ۲/۲ ****

**** (Activation Rate) نرخ فعال سازی ****

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

روز ۱: ** ۸۹٪ ** -

روز ۷: ** ۹۴٪ ** -

روز ۳۰: ** ۹۷٪ ** -

**** (Time to Activation) زمان تا فعال سازی ****

میانگین: ** ۲/۳ روز ** -

✓ هدف: ** زیر ۳ روز ** -

تحلیل: ** آموزش اولیه مؤثر است ** -

**** (Retention) معیارهای نگهداشت ۲/۳ ****

*** ماهانه Cohort Retention ***

اسفند ۱۴۰۲	بهمن ۱۴۰۲	دی ۱۴۰۲	ماه پس از خرید
-----	-----	-----	-----
ماه ۱	۹۲٪	۹۴٪	۹۵٪
ماه ۲	۸۸٪	۹۱٪	۹۳٪
ماه ۳	۸۵٪	۸۹٪	۹۲٪
-	ماه ۴	۸۳٪	۸۷٪
-	-	ماه ۵	۸۲٪
-	-	ماه ۶	۸۰٪

تحلیل: ** بهبود مستمر نرخ نگهداشت نشان دهنده بهبود محصول و پشتیبانی است **

*** دلایل ریزش (Churn Analysis) ***

۱. بسته شدن مطب: ** ۴۵٪ (خارج از کنترل) **
۲. مشکلات فنی حل نشده: ** ۲۵٪ (قابل بهبود) **
۳. Qualification (خطای عدم تطابق نیاز: ** ۲۰٪ **
۴. قیمت: ** ۱۰٪ (بررسی مجدد) **

*** (Revenue) معیارهای درآمد ۲/۴ ***

*** رشد 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) -

تومان ۳'۹۵۰'۰۰۰ LTV: ** -

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

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

*** آزمایش‌های مؤثر. ۳/۱ **

*** 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 به ازای هر مشتری افزایش -

از معرفی: از ۶۸۰ به ۲۱۰ هزار تومان کاهش CAC -

کیفیت مشتریان معرفی‌شده: بدون تغییر -

تصمیم: ** توسعه برنامه وفاداری ** -

آزمایش‌های نامؤثر ۳/۲ ####

آزمایش ۱: تبلیغات دیجیتال هدف‌گیر شده ####

بودجه: ** ۵ میلیون تومان ** -

نتایج -

تولیدشده: ۲۷ عدد Leads -

مشتریان جذب شده: ۰ -

هزار تومان ۱'۲۴۰ CAC: -

تحلیل: ** پزشکان هدف به تبلیغات دیجیتال پاسخ نمی دهند ** -

تصمیم: ** توقف کامل ** -

** آزمایش ۲: قیمت گذاری بر اساس تعداد بیماران ** ####

فرضیه: ** قیمت گذاری پلکانی پذیرش را افزایش می دهد ** -

** نتایج ** -

سردرگمی در فروش -

کاهش درآمد متوسط -

افزایش چانه زنی -

تصمیم: ** بازگشت به قیمت ثابت ** -

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

فرضیه: ** پشتیبانی دائمی ارزش افزوده ایجاد می کند ** -

** نتایج ** -

فقط ۳٪ تماس ها خارج ساعات اداری -

هزینه عملیاتی ۴۵٪ افزایش -

رضایت مشتری تغییر معناداری نکرد -

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

** فاز ۴: شواهد مشتریان واقعی ** ##

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

****وضعیت قبل****

بیماران روزانه: ۶۰-۵۵ نفر -

زمان انتظار متوسط: ۱۳۰ دقیقه -

تماس‌های تلفنی روزانه: ۸۰-۷۰ تماس -

خطاهای ثبت ماهانه: ۲۰-۱۵ 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 موردی ۲: کلینیک تخصصی قلب دکتر محمدی. **۴/۲. ###**

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

****رامحل نوبت‌نو****

استفاده از قابلیت مدیریت اورژانس -

اطلاع‌رسانی خودکار به بیماران منتظر -

تنظیم مجدد خودکار زمان‌ها -

****نتایج****

مدیریت ۴-۶ اورژانس روزانه بدون آشفته‌گی -

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.

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

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

کاهش خطاهای ثبت: ****۸۸٪ کاهش***** ۵.

****فاز ۵: تحلیل ریشه‌ای تغییرات***** ##

****چرا رشد درآمد 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 پابلوت Qualification علت: ****بهبود***** -

اقدام: ****آموزش فروشندگان بر اساس معیارهای اثبات‌شده***** -

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

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 ** -

** چرا برخی معیارها بهبود نیافتند؟ ۵/۲ ** ##

** (۲۰٪) 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 قبل 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 ۵/۳ ** ##

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

انتظار داشتیم پیش‌بینی زمان مهم باشد -

اما شفافیت لحظه‌ای مهم‌تر بود -

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

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

ابتدا بر پزشک 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 -

****فاز ۶: پیش‌بینی و برنامه آینده**** ##

****پیش‌بینی مبتنی بر داده . ۶/۱**** ###

****پیش‌بینی رشد ۶ ماه آینده**** ###

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

مشتریان فعال در ماه ۱۲: **۷۵-۸۵ مطب** -

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

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

فرضیه‌های پیش‌بینی ###

(۳/۱٪) نرخ تبدیل ثابت بماند. ۱.

افزایش نیابد CAC. ۲.

نرخ نگهداشت بهبود یابد. ۳.

بازار شیراز اشباع نشود. ۴.

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 نگهداشت ۶ ماه به ۸۵٪ ###

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

هدف زمانی: **۶ ماه** -

Cohort Retention: **شاخص** -

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

شرط: **رسیدن به ۶۰ مشتری در شیراز** -

زمان هدف: **ماه ۱۰-۱۲** -

شاخص: **سهم بازار شیراز** -

****معیارهای موفقیت نهایی ۶/۳**** ###

****پایان سال اول موفق اگر**** ####

مشتری فعال داشته باشیم +۶۰ ۱.

نرخ نگهداشت ماه ۶ بالای ۸۰٪ باشد ۲.

بالای ۸ باشد LTV:CAC 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 ۷/۱**** ###

شفافیت لحظه‌ای **ارزشمندترین ویژگی است** ۱.

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

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

سه. ** تصمیم استراتژیک ۷/۲ ** ###

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.

سه. ** اقدام فوری ۷/۳ ** ###

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

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

راه‌اندازی سیستم گزارش‌گیری پیشرفته: ** درخواست ۷۰٪ مشتریان ** ۳.

نتیجه‌گیری نهایی ۷/۴ ** ###

برابر ۱۰/۴، و نرخ نگهداشت رو LTV:CAC 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.