

## ICP + Personas + JTBD

# # مشتری ایدهآل (Ideal Customer Profile - ICP)\*\*

## # تعريف کلی ICP:\*\*

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 راه حلی 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.

## # ویژگی‌های کمی و کیفی ICP:\*\*

## #: 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 شرکتی با ساختار تصمیم‌گیری مرکز\*\* -

## #: 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\*\* -

دردهای 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 برنده مطب، جذب بیماران جدید\*\* -

آمادگی تغییر: \*\*به دنبال راه حل عملی و فوری هستند، مقاومت کم در برابر فناوری جدید\*\* -

کanal 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 طرف ۶-۳ 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 ۲-۱ هفته، نیاز به دمو و تست عملی دارد\*\* -

---

## # # # پرسوناهای\*\* (Personas)\*\* بخش ۲:

پرسونا شماره ۱: دکتر سارا احمدی (تصمیم‌گیرنده اصلی و کاربر نهایی) . ۲.۱. # # #

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 معطلي و در زمان دقیق نوبت ویزیت شوند، کیفیت \*\* -  
خدمات مطب را ارتقا دهد، در بین همکاران به عنوان پیشو اشناخته 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، خوش‌بُرخورد، 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 بیماران ناراضی از تأخیر، \*\* اشتباه در ثبت دستی نوبت‌ها

نقش در سیستم: \*\* کاربر روزانه سیستم، مدیریت نوبت‌ها، ثبت وضعیت بیماران، پاسخگویی به \*\* سؤالات اولیه بیماران

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 بیماران، 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 مقرنون 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 می‌توانه بازگشت سرمایه داشته باشد؟ چه تاثیری روی درآمد \*\* -  
کلینیک دارد؟"

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

\*\* پرسونا شماره ۴: بیمار (کاربر نهایی و مصرف‌کننده خدمات) ۲.۴. # ## #

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 معطالتی برم تو و بیام بیرون. دقیقاً بدونم چه ساعتی نوبت منه\*\* -

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

---

## # # \*\*۳ Jobs to Be Done (JTBD)\*\*

### #:اصلی و هسته‌ای JTBD 3.1. # # # \*\*

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

### # # # \*\* 3.2. کارهای عملکردی (Functional Jobs):\*\*

#### #:برای پزشک و مطب # # # \*

نوبتدهی خودکار و آنلاین\*\* بدون نیاز به تماس تلفنی یا حضور فیزیکی 1.

پیش‌بینی دقیق زمان ویزیت هر بیمار\*\* بر اساس وضعیت لحظه‌ای مطب و متوسط زمان ویزیت 2.

اعلام وضعیت زنده و واقعی\*\* به بیمار (شماره نوبت فعلی، زمان تقریبی نوبت خودش، \* تأخیرهای احتمالی) 3.

مدیریت نوبت‌های اورژانسی و فوری\*\* بدون ایجاد اختلال در برنامه موجود نوبت‌ها 4.

ثبت خودکار تاریخچه نوبت‌ها\*\* برای تحلیل و گزارش‌گیری\*\* 5.

ارسال اعلان‌های خودکار\*\* به بیماران برای تأیید نوبت، یادآوری و تغییرات\*\* 6.

یکپارچه‌سازی با سیستم‌های موجود\*\* مانند نرم‌افزارهای مالی یا پرونده الکترونیک 7.

#برای بیمار\*\* ####

رزو سریع نوبت\*\* در کمتر از ۲ دقیقه بدون تماس تلفنی\*\* 1.

مشاهده زنده وضعیت نوبت\*\* از طریق اپلیکیشن یا وبسایت\*\* 2.

دریافت اعلان‌های هوشمند\*\* برای زمان مراجعته دقیق\*\* 3.

توانایی کنسل کردن یا جابجایی نوبت\*\* به سادگی\*\* 4.

دسترسی به تاریخچه نوبت‌های گذشته\*\* و اطلاعات پزشک\*\* 5.

#### \*\*3.3) کارهای عاطفی (Emotional Jobs):\*\*

احساس کنترل و تسلط\*\* بر زمان و برنامه روزانه برای پزشک و بیمار\*\* 1.

کاهش استرس و اضطراب\*\* ناشی از عدم قطعیت و انتظار طولانی\*\* 2.

افزایش اعتماد و اطمینان\*\* بیمار به پزشک و مطب\*\* 3.

احساس مدرن و پیشرو بودن\*\* در بین همکاران و رقبا\*\* 4.

احساس احترام و ارزشمندی\*\* برای بیمار (وقت او محترم شمرده می‌شود) 5.

آرامش خاطر\*\* برای پزشک از کاهش شکایت بیماران\*\* 6.

رضایت شغلی\*\* بیشتر برای منشی و کارکنان مطب\*\* 7.

#### \*\*3.4) کارهای اجتماعی (Social Jobs):\*\*

معرفی مطب به عنوان مرکزی منظم، مدرن و بیمار محور\*\* در جامعه\*\* 1.

جذب بیماران جدید\*\* از طریق تجربه مثبت و توصیه بیماران قبلی\*\* 2.

ایجاد تمایز رقابتی\*\* در بین مطبهای همرشته\*\* 3.

بهبود برندهای شخصی پزشک\*\* به عنوان پزشکی پیشرو و حرفهای\*\* 4.

افزایش نفوذ اجتماعی\*\* از طریق رضایت بالای بیماران\*\* 5.

### \*\*چرا راهلهای فعلی ناکافی‌اند؟ 3.5. # ## #

#### \*\*راهلهای 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\*\* -

#### \*\*راهلهای فعلی ۲: نرم‌افزارهای سنتی نوبتدهی # ## #

نقصهای اصلی: \*\* فقط ثبت نوبت ایستا، بدون پیش‌بینی زمان پویا، عدم نمایش وضعیت زنده\*\* -

نیاز برآورده‌نشده: \*\* عدم ارائه اطلاعات لحظه‌ای به بیمار، ناتوانی در مدیریت تأخیرها\*\* -

حدودیت: \*\* معمولاً فقط برای استفاده داخلی طراحی شده‌اند\*\* -

#### \*\*راهلهای فعلی ۳: حضور فیزیکی زودهنگام 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\*\* -

#### \*\*راهلهای فعلی ۴: سیستم‌های نوبتدهی آنلاین ساده # ## #

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

- نیاز برآورده‌نشده:\*\* عدم تطبیق با شرایط متغیر مطب، ایجاد انتظار غیرواقعی در بیمار\*\* -

- ریسک:\*\* بیمار در زمان مقرر مراجعه می‌کند اما باز هم باید منتظر بماند\*\* -

---

#### \*\*بخش ٤: خروجی و اثرات مستقیم مستند\*\* # #

\*\*:(سندهای مخصوص) PRD اثر بر .4.1. # # #

- ویژگی اصلی محصول:\*\* سیستم پیش‌بینی هوشمند زمان نوبت\*\* بر اساس الگوریتم‌های یادگیری \*\* ماشین و داده‌های واقعی

- اجزای ضروری\*\* -

- داشبورد مدیریت لحظه‌ای\*\* برای منشی و پزشک با نمایش گرافیکی وضعیت\*\* -

- اپلیکیشن بیمار\*\* با نوتیفیکیشن وضعیت نوبت و پیش‌بینی زمان\*\* -

- مازول گزارش‌گیری تحلیلی\*\* برای مدیر مالی و پزشک\*\* -

- سیستم اعلان چندکاناله\*\* (پیامک، اپلیکیشن، ایمیل)\*\* -

- پنل مدیریت پزشک\*\* برای تنظیمات پیشرفته و شخصی‌سازی\*\* -

- معیارهای موفقیت:\*\* کاهش ٦٠٪ زمان انتظار بیمار، افزایش ٤٠٪ رضایت بیمار، کاهش ٧٠٪ تماس‌های تلفنی

\*\*:اثر بر پیام‌های مارکتینگ و برندینگ .4.2. # # #

- شعار اصلی و پیام کلیدی:\*\* "نوبت تو را دقیق می‌دانیم، زمان‌ت را هدر نده. هوشمندانه نوبت \*\* - بگیر، هوشمندانه ویزیت شو

- \*\*:پیام‌های 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 - کمال‌های تأکید: \*\* کاهش استرس بیمار و یزشک، صرفه‌جویی در وقت، حرفه‌ای‌سازی خدمات\* -

از testimonial محتواهای تولیدی: \*\* مطالعات موردی از مطب‌های موفق، ویدیوهای \*\* - بیرسوناها واقعی، اینفوگرافیک‌های آماری از صرفه‌جویی زمان

تم پرندینگ: \*\* حرفه‌ای، یزشکی، قابل اعتماد، مبتکرانه\*\* -

\*\*\*4.3. Playbook اثر بر فروش و استراتژی فروش \*\*\*

هدف‌گیری جغرافیایی: \*\* مطب‌های شلoug و پرمراجعه مناطق مرکزی و شمال شیراز در فاز اول\*\* -

برای اولویت‌بندی مشتریان بالقوه ICP | شناسایی مشتریان: استفاده از معیارهای\*\* -

## - \*\*:رویکرد فروش\*\*

- مرحله ۱: \*\*شناصایی دردهای عملیاتی (مشکلات نوبتدهی فعلی) - \*\*

- مرحله ۲: \*\* ارائه دموی 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\*\* -

- \*\*: مقابلہ با اعتراضات رایج \*\*

- بیماران ما مسن هستند و با تکنولوژی آشنا نیستند": ارائه راه حل 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 پرسوناهای، 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 نویتدی هوشمند \*\*نویتنو\*\* فراهم می‌کند. هر تصمیم آتی در مورد توسعه ویژگی‌های جدید، طراحی کمپین‌های بازاریابی یا آموزش تیم فروش باید با ارجاع به این سند و پاسخ به نیازهای تعریف شده در آن همسو باشد.

### \*\*: اقدامات فوری بر اساس این سند\*\*

تیم محصول: \*\*تمرکز بر توسعه الگوریتم پیش‌بینی زمان و رابط کاربری ساده برای منشی\*\* 1.

تیم مارکتینگ: \*\*تولید محتوای هدفمند برای هر پرسونا و کانال مربوطه\*\* 2.

برای مشتریان بالقوه ROI تیم فروش: \*\*تهیه دموی اختصاصی و محاسبه‌گر\*\* 3.

تیم پشتیبانی: \*\*طراحی برنامه آموزشی برای منشی‌های مطب\*\* 4.

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