**2019年2月14日访店调查**

选择了3家较为典型的宠物医院进行深度访问，共访问4人，访谈时间30分钟到60分钟不等。从服务宠医，打通客户与服务间壁垒的出发点，大致结论如下。

1. 总的来说，宠物医院由于种类、开业时间、地理位置等等因素影响，各医院差异非常大，需求也有相当的不同。如何在我们的产品中覆盖各种需求，让用户满意，还需要仔细思考。
2. 宠物医院开业门槛低，导致同质化竞争激烈。不同医院在市场上采取不同策略（比如明德医院试图运用技术专业性拉开差异，连锁医院安安试图用规模和加盟医院间分级合作获得差异），然而绝大部分宠医还是高度依赖地理位置和开业时长带来的口碑客源。宠物生活馆的同质化程度更高，利润更薄，其商铺更迭率比医院还高得多，这也是很多医院不涉足宠物生活市场的原因（双流宠物医院内的宠物生活用品、粮食、保健用品货架既不受重视也乏人问津）。**如何在我们的产品中帮助医院寻找差异点，如何帮助医院找到自身短板并将其弥补，是产品获得认可的关键因素。这需要我们仔细思考设计医院的反馈评价系统。**
3. 医院客户管理主要依然是通过医生个人的客户联系。而且，医生也非常重视自己手上掌握的客户资源。因此，**我们的产品应当从医生切入**，再在上面设置医院层级并保证医生的利益，这比只建立医院层级服务更有吸引力。
4. 移动端产品对医生具备较大吸引力。第一，无论是通过移动端即时通讯（微信）还是移动电话，本身绝大部分客源就是通过移动设备到达医院。加之个人的使用需求，医生本身就有移动端的使用频率和使用习惯的保证。如果医院并没有桌面系统（如高新区圣宠诊所），那么移动端产品还避免了额外的系统硬件支出。第二，医院的桌面端管理软件录入方式依然非常传统，依赖人工，并且不便上传视频照片等数据（双流医院长期应用桌面管理软件但是依然困扰于重复登记、病历不明等问题）。因此，医生和医院都有更快捷进行病历输入登记、查阅，建立宠物健康记录并加以鉴别的需求，而这些通过移动端都更容易做到。**我们的产品移动端具备市场潜力，而其功能涵盖不需要过于全面，以客户管理联系为重点，保留通信记录对客户和医生来说都非常重要。**进出库管理等医院内部管理可以不做。
5. 桌面端管理软件竞品多，竞品依赖度深，产品必须以符合用户习惯为第一重点。设计需要参考竞品界面，**复制用户体验，必须具备旧数据转移能力**。我产品竞争优势主要是内部管理外由移动端带来的附加功能而非桌面端管理软件本身。
6. 宠物医院医生主力是20-30岁年龄段，大多喜爱尝试新事物和互联网产品，对我们提出的概念不排斥甚至愿意去尝试。但是院长这一关，可能需要耗费资源进行推广。
7. 双流医院实际上进行过很多互联网和其他方面的尝试，但是效果并不明显，他们失败的经验总结下来主要源于没有宠主端的量。因此，提高宠主端产品的试用频次和吸引力与宠医端是相互促进的。
8. 鉴于宠医数量较少，可以直接地面推广接触，且功能较多属于工作效率提升产品，可以考虑宠医端做成独立app。而宠主数量庞大，难以直接推广，使用习惯又多以微信为主，功能需求也较为简单，单独app反而难以保证使用频次（还需要额外的登陆步骤），因此宠主端做成微信小程序（之后合适再出app引流）较优。

由于此次调查主要针对医生医院，我们未来还需组织进行宠主调查和生活馆调查，以进一步了解市场，确定产品设计。

张凌

20190215