

3.5 go to market plan

برنامه جامع ورود به بازار

استارتاپ ProDecks

دوره ۱۸ ماهه - تاریخ: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵

فهرست مطالب

۱. GTM چکیده اجرایی و اهداف کلان.
۲. فلسفه و اصول راهبردی ورود به بازار.
۳. سگمنت‌بندی بازار و اولویت‌های هدف‌گیری کانال‌های توزیع و استراتژی کanal.
۴. Market Entry Roadmap) نقشه راه ورود به بازار.
۵. استراتژی قیمت‌گذاری و مدل درآمدی.
۶. برنامه بازاریابی و کمپین‌های کلیدی.
۷. استراتژی فروش و ساختار تیم فروش.
۸. Customer Journey) قیف مشتری و مسیر تبدیل.
۹. های موفقیت و معیارهای اندازه‌گیری KPI.
۱۰. بودجه‌بندی و تخصیص منابع.
۱۱. برنامه آزمایش کانال‌ها و معیارهای قطع/ادامه مدیریت ریسک‌های ورود به بازار.
۱۲. برنامه گسترش و مقیاس بازار.
۱۳. برنامه اجرایی ماه به ماه.
۱۴. پیوست‌ها و مستندات پشتیبان.

1. GTM چکیده اجرایی و اهداف کلان.

۱.۱ مأموریت برنامه ورود به بازار

ایجاد حضور پایدار در بازار بازی‌سازی ایران و خاورمیانه با تبدیل شدن به "ابزار استاندارد مدیریت پروژه برای استودیوهای مستقل ۲۰-۵ نفره در ۱۸ ماه اول

۱.۲ اهداف کمی (SMART)

۱. کاربران فعال:

۰. ۲۵۰ کاربر (۵۰ تیم فعال)

۰. ۷۵۰ کاربر (۱۵۰ تیم فعال)

۰. ۱,۵۰۰ کاربر (۳۰۰ تیم فعال)

۲. درآمد:

۰. ۱,۰۰۰ دلار MRR ماه: ۶

۰. ۵,۰۰۰ دلار MRR ماه: ۱۲

۰. ۱۵,۰۰۰ دلار MRR ماه: ۱۸

ابزارهای فروش ۸.۴

- CRM: HubSpot (نسخه رایگان اولیه)
- نرم‌افزار: Zoom + Calendly (سیستم تماس)
- مدیریت ایمیل: GMass + Gmail
- تحلیل: Google Analytics + Mixpanel
- ارائه: دموی زنده محصول

۹. (Customer Journey) قیف مشتری و مسیر تبدیل

۹.۱ قیف ۶ مرحله‌ای تبدیل

- مرحله ۰: ناآگاه
- وضعیت: نمی‌دانند مشکلی دارند.
 - هدف آگاهی: ۵۰,۰۰۰ نمایش در ماه.
 - канال: محتوای آموزشی عمومی.

مرحله ۱: آگاه

- وضعیت: می‌دانند مشکلی دارند.
- هدف: ۵,۰۰۰ بازدیدکننده وبسایت در ماه.
- канал: محتوای مشکل محور.

مرحله ۲: مطلع

- وضعیت: درباره راه حل‌ها تحقیق می‌کنند.
- هدف: ۵۰۰ ثبت‌نام آزمایشی در ماه.
- канал: مقایسه‌ها، مطالعات موردی.

مرحله ۳: علاقه‌مند

- را انتخاب کرده‌اند ProDecks (وضعیت).
- هدف: ۱۰۰ دموی موفق در ماه.
- канал: دموی شخصی، ویبینار.

مرحله ۴: آزمایش‌کننده

- وضعیت: در حال آزمایش محصول.
- هدف: ۴۰ استفاده فعال در ماه.
- канал: دوره آزمایشی، آموزش‌ها.

مرحله ۵: مشتری

- وضعیت: پرداخت‌کننده.
- هدف: ۲۰ مشتری جدید در ماه.
- канал: فرآیند فروش.

مرحله ۶: سفیر

- وضعیت: توصیه‌کننده فعال.
- هدف: ۵ سفیر در ماه.
- канал: برنامه معرفی، جامعه.

۹.۲ هدف نرخ‌های تبدیل

۱۰٪ آگاه به مطلع.

بازاریابی ۱.

• هزینه به ازای لید (CPL)

• نرخ تبدیل لید

• بازگشت سرمایه تبلیغات (ROAS)

فروش ۲.

• طول چرخه فروش

• نرخ تبدیل مراحل

• ارزش متوسط معامله

محصول ۳.

• نرخ فعال‌سازی (Activation Rate)

• نرخ پذیرش ویژگی‌ها (Feature Adoption)

• فراوانی استفاده (Engagement)

سال اول KPI هدف‌های ۱۰.۳

ماه ۳:

• زیر ۱۰۰ دلار: CAC

• %نرخ ریزش: زیر ۱۰

• رضایت مشتری: بالای ۴

ماه ۶:

• زیر ۸۰ دلار: CAC

• LTV/CAC: ۳ بالای

• %نرخ ریزش: زیر ۵

ماه ۱۲:

• زیر ۶۰ دلار: CAC

• LTV/CAC: ۵ بالای

• %نرخ ریزش: زیر ۳

• ماهانه + ۲۰٪ MRR رشد

بودجه‌بندی و تخصیص منابع ۱۱.۱

بودجه کلی سال اول ۱۱.۱

کل بودجه: ۱۵۰,۰۰۰ دلار

جذب شده: ۱۵۰,۰۰۰ دلار (سرمایه اولیه)

دوره: ۱۲ ماه

میانگین ماهانه: ۱۲,۵۰۰ دلار

تخصیص بودجه ۱۱.۲

توسعه محصول (%۴۰ - ۶۰,۰۰۰ دلار)

حقوق بنیان‌گذار: ۴۸,۰۰۰ دلار

زبرساخت فنی: ۸,۰۰۰ دلار

ابزارهای توسعه: ۴,۰۰۰ دلار

بازاریابی و فروش (%۳۵ - ۵۲,۵۰۰ دلار)

تبلیغات: ۲۰,۰۰۰ دلار

