

## 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. سگمنت بندی بازار و اولویت های هدف گیری
۴. کانال های توزیع و استراتژی کانال
۵. (Market Entry Roadmap) نقشه راه ورود به بازار
۶. استراتژی قیمت گذاری و مدل درآمدی
۷. برنامه بازاریابی و کمپین های کلیدی
۸. استراتژی فروش و ساختار تیم فروش
۹. (Customer Journey) قیف مشتری و مسیر تبدیل
۱۰. های موفقیت و معیارهای اندازه گیری KPI
۱۱. بودجه بندی و تخصیص منابع
۱۲. برنامه آزمایش کانال ها و معیارهای قطع/ادامه
۱۳. مدیریت ریسک های ورود به بازار
۱۴. برنامه گسترش و مقیاس بازار
۱۵. برنامه اجرایی ماه به ماه
۱۶. پیوست ها و مستندات پشتیبان

### ۱. GTM چکیده اجرایی و اهداف کلان

#### ۱.۱. مأموریت برنامه ورود به بازار

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

#### ۱.۲. اهداف کمی (SMART)

##### ۱. کاربران فعال:

- ماه ۶: ۵۰ تیم فعال (۲۵۰ کاربر)
- ماه ۱۲: ۱۵۰ تیم فعال (۷۵۰ کاربر)
- ماه ۱۸: ۳۰۰ تیم فعال (۱,۵۰۰ کاربر)

##### ۲. درآمد:

- MRR ماه ۶: ۱,۰۰۰ دلار
- MRR ماه ۱۲: ۵,۰۰۰ دلار
- MRR ماه ۱۸: ۱۵,۰۰۰ دلار







































