

Go-To-Market Plan

فاز ۰: مقدمه و چارچوب برنامه** # # #

فلسفه برنامه .1.1 GTM** # # #

(Experimentation-Driven) برنامه ورود به بازار نوبتی بر رویکرد آزمایش محور است. هر کanal، پیام، و استراتژی به عنوان یک فرضیه در نظر گرفته می‌شود که باید با بودجه محدود های کمی سنجیده می‌شود و KPI و زمان مشخص آزمایش شود. موفقیت یا شکست هر کanal بر اساس تصمیم ادامه یا قطع بر اساس داده‌ها اتخاذ می‌گردد. این برنامه یک برنامه ۱۲ ماهه است که به دو فاز ۶ ماهه تقسیم شده است.

اهداف کلی فاز اول (ماه ۱-۶) .1.2. # # #

جذب ۲۰ مطب فعال در شیراز .۱

دستیابی به درآمد ماهانه ۸ میلیون تومان .۲

+نرخ نگهداشت ماهانه ۹۰٪ .۳

کمتر از ۱۰۰ هزار تومان (CAC) هزینه جذب مشتری .۴

در کمتر از ۴ ماه بازگشت سرمایه .۵

اهداف کلی فاز دوم (ماه ۷-۱۲) .1.3. # # #

جذب ۴۰ مطب فعال دیگر (مجموع ۶۰ مطب) .۱

دستیابی به درآمد ماهانه ۲۴ میلیون تومان .۲

+نرخ نگهداشت ماهانه ۹۵٪ .۳

کمتر از ۸۰ هزار تومان CAC .۴

شروع آزمایش در یک شهر جدید (اصفهان) . ۵

**فاز ۱: شناخت بازار و آماده‌سازی (ماه ۱) **##

**تحقیقات تکمیلی بازار . ۲.۱ ## #

بودجه: ** ۵ میلیون تومان*

زمان: ** هفته ۱-۴ ماه اول**

فعالیت‌ها

صاحبه با ۱۰ پژوهش هدف برای تأیید فرضیه‌های ارزش پیشنهادی -

مشاهده فرآیند کاری در ۵ مطب پایلوت بالقوه -

بررسی دقیق سیستم‌های موجود در ۱۰ مطب رقیب -

تحلیل دقیق قیمت‌گذاری رقبا و حساسیت قیمتی بازار -

KPI های موفقیت

- تأیید ۸۰٪ فرضیه‌های ارزش پیشنهادی توسط پژوهشکان

- شناسایی ۳ نقطه درد اصلی که رقبا حل نکرده‌اند -

- تعیین محدوده قیمتی قابل قبول برای ۷۰٪ پژوهشکان -

معیار توقف: **اگر کمتر از ۵۰٪ فرضیه‌ها تأیید شوند یا قیمت قابل قبول بازار کمتر از ۲۰۰ هزار تومان باشد.

**و آماده‌سازی فنی MVP توسعه 2.2. # ##

بودجه: ** ۱۵ میلیون تومان (توسعه)

زمان: ** هفته ۱-۸ ماه اول*

**فعالیت‌ها*

با ۳ ویژگی اصلی: ثبت نوبت، نمایش وضعیت، اطلاع‌رسانی MVP توسعه -
 تست امنیت و مقیاس‌پذیری -

آماده‌سازی زیرساخت پشتیبانی (شماره تلفن، چت آنلاین) -

طراحی مواد آموزشی (ویدیو ۲ دقیقه‌ای، راهنمای تصویری) -

**KPI های موفقیت

زمان راهاندازی کمتر از ۳۰ دقیقه برای هر مطب -

باگ‌های بحرانی: صفر -

رضایت کاربری تست: ۱۰/۸ -

معیار توقف: ** اگر زمان راهاندازی بیش از ۲ ساعت باشد یا رضایت کاربری زیر ۱۰/۶ باشد**.

**آماده‌سازی تیم فروش و پشتیبانی 2.3. # ##

بودجه: ** ۱۰ میلیون تومان (حقوق و آموزش)

زمان: ** هفته ۴-۸ ماه اول*

**فعالیت‌ها*

استخدام و آموزش ۲ فروشنده محلی شیراز -

آموزش تیم پشتیبانی (۲ نفر) -

توسعه اسکریپت‌های فروش بر اساس تحقیقات -

آماده‌سازی دموی فروش و مواد تبلیغاتی -

KPI های موفقیت

فروشنده‌گان بتوانند در ۱۰ دقیقه ارزش پیشنهادی را توضیح دهند -

تیم پشتیبانی بتواند ۸۰٪ مشکلات را در کمتر از ۱ ساعت حل کند -

+نرخ موفقیت در جلسات دمو: ۴۰٪ -

معیار توقف:** اگر نرخ موفقیت دمو کمتر از ۲۰٪ باشد یا زمان حل مشکلات بیش از ۴ ساعت باشد.

فاز ۲: آزمایش کانال‌های فروش (ماه ۳-۲)

۳.۱ **Direct Sales) مستقیم فروش کanal ۱:

*فرضیه:** پژوهشگران شیراز به فروش حضوری و نمایش دموی زنده پاسخ مثبت می‌دهند*

*بودجه آزمایش:** ۸ میلیون تومان (۲ ماه)

**۳-۲ ماه زمان:

**فعالیت‌ها

شناسایی ۱۰۰ مطب هدف در شیراز (بیش از ۴۰ بیمار روزانه) -

تقسیم به ۵ منطقه جغرافیایی -

تماس تلفنی برای قرار ملاقات (۵۰ تماس در روز) -

جلسه حضوری ۳۰ دقیقه‌ای با نمایش دمو -

ارائه ۱ ماه آزمایشی رایگان -

پیگیری هفتگی در ماه آزمایشی -

**: اهداف کمی

نرخ تبدیل تماس به قرار ملاقات: ۱۰٪ -

نرخ تبدیل قرار ملاقات به آزمایش: ۴۰٪ -

نرخ تبدیل آزمایش به خرید: ۶۰٪ -

تعداد مطبهای خریداری شده: ۱۰ عدد -

- CAC: ۸۰۰ هزار تومان

**: های موفقیت KPI

کمتر از ۱ میلیون تومان CAC

+ نرخ نگهداشت ماه اول: ۹۰٪ -

زمان فروش: کمتر از ۱۴ روز -

**: معیار ادامه/توقف

زیر ۱ میلیون تومان و نرخ نگهداشت بالای ۸۵٪ CAC ادامه: اگر -

بین ۱/۵-۱ میلیون تومان CAC بهینه‌سازی: اگر -

بالای ۱/۵ میلیون تومان یا نرخ نگهداشت زیر CAC ۸۰٪ توقف: اگر -

3.2. معرفی شفاهی (Referral)

فرضیه: **پزشکان به توصیه همکاران خود اعتماد بیشتری دارند**

بودجه آزمایش: **۳ میلیون تومان (۲ ماه)**

زمان: **۲-۳ ماه

فعالیت‌ها: **

انتخاب ۵ پزشک تأثیرگذار در شیراز -

ارائه سیستم رایگان به مدت ۳ ماه به شرط معرفی -

برنامه پاداش: ۲۰۰ هزار تومان برای هر معرفی موفق -

تشکیل گروه واتسап پزشکان کاربر -

برگزاری جلسه ماهانه کاربران -

اهداف کمی: **

تعداد پزشکان تأثیرگذار جذب شده: ۳ نفر -

تعداد معرفی‌های هر پزشک: ۲ عدد -

تعداد مطب‌های جذب شده از این کanal: ۶ عدد -

- CAC: ۵۰۰ هزار تومان

**KPI‌های موفقیت

- CAC از ۶۰۰ هزار تومان کمتر از

+ نرخ تبدیل معرفی: ۳۰٪ -

- رضایت پزشکان تأثیرگذار: ۱۰/۸

** معیار ادامه/توقف*

زیر ۶۰۰ هزار تومان و نرخ تبدیل بالای ۲۵٪ CAC ادامه: اگر -

بین ۶۰۰-۸۰۰ هزار تومان CAC بهینه‌سازی: اگر -

بالای ۸۰۰ هزار تومان یا نرخ تبدیل زیر ۱۵٪ CAC توقف: اگر -

** کanal ۳: مشارکت با انجمن پزشکان. 3.3

فرضیه: ** انجمن پزشکان شیراز می‌تواند کanal اعتماد برای جذب اعضا باشد**

بودجه آزمایش: ** ۴ میلیون تومان (۲ ماه)**

زمان: ** ۳-۲ ماه

** فعالیت‌ها *

مذاکره با انجمن پزشکان شیراز برای شراکت -

ارائه تخفیف ۲۰٪ به اعضای انجمن -

ارائه سخنرانی در جلسات ماهانه انجمن -

تبیلیغ در خبرنامه انجمن -

غرفه‌داری در همایش‌های انجمن -

** اهداف کمی

تعداد مطب‌های جذب شده از این کanal: ۴ عدد -

- CAC: ۱ میلیون تومان

- نرخ تبدیل اعضا: ۱۵%

**KPI های موفقیت

- جذب حداقل ۴ مطلب

- + نرخ نگهداری: ۹۵%

- هزینه اثربخشی تبلیغ در خبرنامه

**معیار ادامه/توقف

- زیر ۱/۲ میلیون تومان CAC ادامه: اگر نرخ تبدیل بالای ۱۰٪ و

- بهینه‌سازی: اگر نرخ تبدیل ۵-۱۰٪

- بالای ۱/۵ میلیون تومان CAC توقف: اگر نرخ تبدیل زیر ۵٪ یا

**کanal ۴: بازاریابی دیجیتال هدفمند. # ## **3.4.

فرضیه: پژوهشکان شیراز در شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای فعال هستند

بودجه آزمایش: ۵ میلیون تومان (۲ ماه)**

زمان: **۳-۶ ماه

**فعالیت‌ها

- تبلیغات لینکدین هدف‌گیر شده بر پژوهشکان شیراز

- کمپین ایمیل به لیست پژوهشکان شیراز

- تولید محتوای آموزشی در کanal تلگرام پژوهشکان شیراز

تبلیغات در اینستاگرام با هدف‌گیری منشی‌های مطب -

اهداف کمی

لیدهای واجد شرایط: ۱۰۰ عدد -

نرخ تبدیل لید به مشتری: ۵%

تعداد مطب‌های جذب شده: ۵ عدد -

- CAC: ۱ میلیون تومان

KPI‌های موفقیت

هزینه هر لید: کمتر از ۵۰ هزار تومان -

+ نرخ بازگشت سرمایه تبلیغات: ۱۵۰٪ -

+ نرخ تعامل محتوا: ۳٪ -

معیار ادامه/توقف

ادامه: اگر هزینه هر لید زیر ۵۰ هزار تومان و نرخ تبدیل بالای ۴٪ -

بهینه‌سازی: اگر هزینه هر لید ۷۰-۷۰ هزار تومان -

توقف: اگر هزینه هر لید بالای ۷۰ هزار تومان یا نرخ تبدیل زیر ۲٪ -

فاز ۳: بهینه‌سازی و مقیاس‌گذاری (ماه ۶-۴)

**تحلیل کانال‌های آزمایش شده . # ## **4.1

زمان: ** هفته ۱-۲ ماه چهارم **

فعالیت‌ها

جمع‌آوری داده‌های عملکرد هر کانال -

، نرخ نگهداشت هر کانال LTV ، CAC محاسبه -

مساحبه با مشتریان جذب شده از هر کانال -

شناسایی نقاط قوت و ضعف هر کانال -

خروجی مورد انتظار

ROI رتبه‌بندی کانال‌ها بر اساس -

شناسایی ۲ کانال برتر برای سرمایه‌گذاری بیشتر -

شناسایی ۱ کانال برای توقف -

لیست بهینه‌سازی‌های لازم برای هر کانال -

**بهینه‌سازی کانال برتر ۱ : فروش مستقیم . # ## **4.2

فرضیه: ** با آموزش بهتر فروشنده‌گان و بهبود دمو، نرخ تبدیل افزایش می‌یابد**

بودجه: ** ۱۰ میلیون تومان (۳ ماه)

زمان: **۴-۶ ماه

تغییرات

استخدام فروشنده سوم -

آموزش پیشرفت‌ه فروش مبتنی بر ارزش -

توسعه دموی تعاملی که درد پزشک را نشان می‌دهد -

کاهش زمان آزمایش رایگان به ۲ هفته -

افزایش قیمت به ۳۵۰ هزار تومان برای مشتریان جدید -

*: اهداف جدید**

+ نرخ تبدیل قرار ملاقات به خرید: ۵۰٪ -

میانگین زمان فروش: ۱۰ روز -

- CAC: ۶۰۰ هزار تومان

- تعداد مطب‌های جدید: ۱۵ عدد -

#: # ** 4.3: معرفی شفاهی ** بین‌سازی کanal برتر ۲

فرضیه: با ایجاد برنامه وفاداری بهتر، نرخ معرفی افزایش می‌یابد*

بودجه: * ۶ میلیون تومان (۳ ماه) *

زمان: ** ۴-۶ ماه

*: تغییرات**

افزایش پاداش معرفی به ۳۰۰ هزار تومان -

- برنامه تخفیف برای معرفی‌های متعدد -

- ایجاد باشگاه کاربران ویژه -

برگزاری دوره‌های آموزشی رایگان برای کاربران وفادار -

*: اهداف جدید**

میانگین معرفی هر کاربر: ۳ عدد -

+ نرخ تبدیل معرفی: ۴۰٪ -

- هزار تومان CAC: ۴۰۰ -

تعداد مطب‌های جدید: ۱۲ عدد -

** توسعه محصول بر اساس بازخورد. # ## # ** 4.4 #

بودجه: ** ۸ میلیون تومان (توسعه)

زمان: ** ۴-۶ ماه

** فعالیت‌ها

اضافه کردن ۳ درخواست برتر کاربران -

- بهبود رابط کاربری بر اساس بازخورد منشی‌ها -

توسعه گزارش‌های تحلیلی برای پزشکان -

یکپارچه‌سازی با سامانه‌های پرداخت -

** های موفقیت KPI |

رضایت کاربری: ۹/۱۰ -

+ استفاده روزانه منشی‌ها: ۹۵٪ -

+ کاهش تماس‌های پشتیبانی: ۳۰٪ -

** فاز ۴: قیف مشتری کامل (آگاهی تا نگهداشت) # # **

5.1: آگاهی (Awareness)

هدف: ** ۱۰۰۰ پزشک و منشی در شیراز با نوبت‌نحو آشنا شوند**.

**: کانال‌ها

فروش مستقیم: ۴۰۰ نفر -

معرفی شفاهی: ۳۰۰ نفر -

انجمن پزشکان: ۲۰۰ نفر -

دیجیتال: ۱۰۰ نفر -

معیار موقتیت: ** هزینه هر مخاطب آگاه شده کمتر از ۲۰ هزار تومان*

نقاط ریزش: ** ۷۰٪ مخاطبان در این مرحله ریزش می‌کنند. دلیل اصلی: عدم تشخیص مشکل یا ** اولویت‌دادن به آن.

5.2: علاقه (Interest)

هدف: ** ۳۰۰ نفر درخواست دمو یا اطلاعات بیشتر دهند**.

**: کانال‌ها

دموی حضوری: ۱۵۰ نفر -

دموی آنلاین: ۱۰۰ نفر -

نفر ۵۰: PDF اطلاعات -

معیار موفقیت: ** نرخ تبدیل آگاهی به علاقه: ۳۰٪ . هزینه هر لید: ۷۰ هزار تومان**

نقاط ریزش: ** ۵٪ لیدها در این مرحله ریزش می‌کنند. دلیل اصلی: عدم تطابق نیاز با رامحل یا قیمت.

**5.3. ارزیابی (Evaluation) مرحله ۳:

هدف: ** ۱۰۰ نفر نسخه آزمایشی را شروع کنند**

فعالیت‌ها**

را اندازی آزمایشی ۲ هفته‌ای -

آموزش اولیه ۱ ساعته -

پشتیبانی اختصاصی در هفته اول -

معیار موفقیت: ** نرخ تبدیل علاقه به آزمایش: ۳۳٪ . هزینه هر آزمایش: ۲۱۰ هزار تومان**

نقاط ریزش: ** ۴٪ آزمایش‌کنندگان در این مرحله ریزش می‌کنند. دلیل اصلی: پیچیدگی سیستم یا عدم تطابق با فرآیندهای موجود.

**5.4. خرید (Purchase) مرحله ۴:

هدف: ** ۶۰ نفر به مشتری پرداخت‌کننده تبدیل شوند**

**فعالیت‌ها

- ارائه پیشنهاد ویژه برای خرید در ماه اول
- کمک در انتقال داده‌های قدیمی
- آموزش پیشرفته

هزار تومان CAC: ۳۵۰. معیار موفقیت: **نرخ تبدیل آزمایش به خرید: %۶۰.

نقاط ریزش: **۴۰٪ آزمایش‌کنندگان خرید نمی‌کنند. دلیل اصلی: هزینه یا عدم احساس نیاز فوری **.

5.5. نگهداشت (Retention)

هدف: **نگهداشت %۹۰ مشتریان در ماه اول و %۹۵ در ماه‌های بعد.

**فعالیت‌ها

- تماس هفتگی در ماه اول
- تماس ماهانه بعد از آن
- آموزش‌های پیشرفته ماهانه
- گروه کاربران در واتساب

**معیار موفقیت*

- نرخ ریزش ماه اول: ۱۰٪
- نرخ ریزش ماهانه بعدی: ۵٪
- LTV: ۳/۵ میلیون تومان (۱۰ ماه)

نقاط ریزش: ** دلایل ریزش: مشکلات فنی حل نشده، افزایش قیمت، تغییر منشی، بسته شدن مطب**

فاز ۵: بودجه‌بندی و زمان‌بندی دقیق # #

بودجه کل سال اول: ۱۰۰ میلیون تومان . # # #

** تقسیم بودجه** # # # #

(۳۰٪) توسعه محصول: ** ۳۰ میلیون تومان -

(۴۰٪) فروش و بازاریابی: ** ۴۰ میلیون تومان -

(۲۰٪) پشتیبانی و عملیات: ** ۲۰ میلیون تومان -

(۱۰٪) ذخیره اضطراری: ** ۱۰ میلیون تومان -

** جریان نقدی ماهانه** # # # #

ماه ۱: هزینه ۲۰ میلیون، درآمد ۰ -

ماه ۲: هزینه ۱۵ میلیون، درآمد ۱ میلیون -

ماه ۳: هزینه ۱۵ میلیون، درآمد ۳ میلیون -

ماه ۴: هزینه ۱۲ میلیون، درآمد ۶ میلیون -

ماه ۵: هزینه ۱۰ میلیون، درآمد ۱۰ میلیون -

ماه ۶: هزینه ۸ میلیون، درآمد ۱۴ میلیون -

- ماه ۱۲-۷: هزینه ۵ میلیون در ماه، درآمد ۲۰ + میلیون در ماه

نقطه سربهسر: ** ماه پنجم

* زمانبندی دقیق. 6.2. ***

** ماه ۱: آمادهسازی ***

- هفته ۱-۲: تحقیقات تکمیلی

- هفته ۳-۴: توسعه MVP

- هفته ۴-۵: آموزش تیم

- هفته ۶-۸: تست داخلی

** ماه ۲-۳: آزمایش کانال‌ها ***

- هفته ۱-۴: اجرای ۴ کانال موازی

- هفته ۵-۶: جمع‌آوری داده‌های اولیه

- هفته ۷-۸: تحلیل میانی

** ماه ۴-۶: بهینهسازی ***

- هفته ۱-۲: تحلیل نهایی کانال‌ها

- هفته ۳-۶: اجرای کانال‌های بهینه شده

- هفته ۷-۸: توسعه ویژگی‌های جدید

ماه ۱۲: مقیاس‌گذاری *

ماه ۹-۷: افزایش ظرفیت فروش -

ماه ۱۰-۱۲: آماده‌سازی برای توسعه به شهر جدید -

**های کلیدی موقتی KPI: فاز ۶ # # # *

**های محصول KPI 7.1.

هدف ۹/۱۰: CSAT) رضایت کاربری -

+ نرخ استفاده روزانه منشی‌ها: هدف ۹۵% -

میانگین زمان راهاندازی: هدف کمتر از ۳۰ دقیقه -

تعداد باگ‌های بحرانی: هدف صفر -

**های فروش KPI 7.2.

هدف کمتر از ۳۵۰ هزار تومان: (CAC) هزینه جذب مشتری -

- نرخ تبدیل کلی: هدف ۶% -

میانگین زمان فروش: هدف ۱۰ روز -

هدف ۳/۵ میلیون تومان: (LTV) ارزش طول عمر مشتری -

- هدف ۱۰:۱ LTV به CAC نسبت -

**های نگهداشت KPI 7.3.

+نرخ نگهداشت ماه اول: هدف % ۹۰ -

+نرخ نگهداشت ماهانه بعدی: هدف % ۹۵ -

هدف % ۱۰ (ارتقا به پلن بالاتر) Expansion: نرخ گسترش -

هدف کمتر از % ۵ ماهانه: Churn: نرخ ریزش -

**های مالی KPI # ##

درآمد ماهانه ماه ۶: هدف ۱۴ میلیون تومان -

درآمد ماهانه ماه ۱۲: هدف ۲۴ میلیون تومان -

+حاشیه سود ناخالص: هدف % ۸۰ -

نقطه سربهسر: هدف ماه پنجم -

* فاز ۷: معیارهای ادامه/توقف # #

**معیارهای ادامه کل پروژه ۸.۱ # ##

**نقطه کنترل ۱: پایان ماه % ۳ # ## #

ادامه: * اگر ۱۰ + مشتری پرداختکننده جذب شده باشد* -

توقف: * اگر کمتر از ۵ مشتری پرداختکننده جذب شده باشد* -

**نقطه کنترل ۲: پایان ماه % ۶ # ## #

ادامه:** اگر درآمد ماهانه $10 +$ میلیون تومان باشد** -

توقف:** اگر درآمد ماهانه کمتر از 5 میلیون تومان باشد** -

نقطه کنترل ۳: پایان ماه 9 # ## # #

ادامه:** اگر نرخ نگهداشت 90% + باشد** -

توقف:** اگر نرخ نگهداشت کمتر از 80% باشد** -

**معیارهای ادامه هر کanal $8.2.$ # ## # #

کanal فروش مستقیم # ## # #

زیر 1 میلیون تومان و نرخ تبدیل بالای 40% CAC ادامه: اگر -

بالای $1/5$ میلیون تومان CAC توقف: اگر -

کanal معرفی شفاهی # ## # #

زیر 600 هزار تومان و نرخ معرفی بالای 2 CAC ادامه: اگر -

بالای 800 هزار تومان CAC توقف: اگر -

کanal انجمن پزشکان # ## # #

ادامه: اگر نرخ تبدیل اعضا بالای 10% -

توقف: اگر نرخ تبدیل زیر 5% -

کanal دیجیتال # ## # #

ادامه: اگر هزینه هر لید زیر ۵۰ هزار تومان -

توقف: اگر هزینه هر لید بالای ۷۰ هزار تومان -

**سناریوهای تصمیمگیری 8.3. # ## **

#: سناریو بهینه (احتمال ۳۰٪) # ## # **

عملکرد بهتر از پیش‌بینی -

تصمیم: سرمایه‌گذاری بیشتر، توسعه به شهر جدید زودتر -

#: سناریو قابل قبول (احتمال ۵۰٪) # ## # **

عملکرد نزدیک به پیش‌بینی -

تصمیم: ادامه با سرعت برنامه‌ریزی شده -

#: سناریو بحرانی (احتمال ۲۰٪) # ## # **

عملکرد ضعیفتر از پیش‌بینی -

تصمیم: بازنگری اساسی در مدل کسب‌وکار یا توقف -

** mitigating # برنامه‌های و ریسک‌ها فاز ۸:

** 9.1. ریسک‌های فنی *

ریسک: ** مشکلات امنیتی یا از دست رفتن دادهها** -

احتمال: ** کم -

تأثیر: ** بالا -

روزانه، بیمه مسئولیت با استفاده از مشاور امنیت، ** mitigating: backup برنامه -

9.2. ریسک‌های بازار

ریسک: ** ورود رقیب قوی با سرمایه بالا** -

احتمال: ** متوسط -

تأثیر: ** بالا -

- ایجاد وفاداری بالا، توسعه ویژگی‌های منحصر به فرد ** mitigating: برنامه -

9.3. ریسک‌های عملیاتی

ریسک: ** عدم جذب نیروی فروش مناسب** -

احتمال: ** بالا -

تأثیر: ** متوسط -

- برنامه آموزش قوی، پاداش بر اساس عملکرد ** mitigating: برنامه -

9.4. ریسک‌های مالی

ریسک: ** عدم تأمین بودجه کافی** -

احتمال: ** متوسط -

تأثیر: ** بالا -

- مدیریت نقدینگی محافظه‌کارانه، جذب سرمایه در مرحله درست ** mitigating: برنامه -

*فاز ۹: نتیجه‌گیری و گام‌های بعدی**

جمع‌بندی برنامه GTM**

برنامه ورود به بازار نوبت‌نو یک برنامه آزمایش‌محور و داده‌محور است که بر اساس اصول Lean طراحی شده است. تمرکز اصلی بر بازار شیراز است و با بودجه محدود ۱۰۰ میلیون Startup تومنانی اجرا می‌شود. کanal اصلی فروش مستقیم است و کanal مکمل معرفی شفاهی. هدف جذب ۶۰ مطلب در ۱۲ ماه و دستیابی به درآمد ماهانه ۲۴ میلیون تومنان است

**10.2. *گام فوری بعدی*

توسط ۵ پژوهش پایلوت MVP تأیید نهایی -

استخدام دو فروشنده محلی -

شروع آزمایش کanal فروش مستقیم در هفته اول ماه دوم -

**10.3. *چشمانداز پس از موفقیت فاز اول.*

گسترش به اصفهان در سال دوم -

توسعه ویژگی‌های پیشرفت‌تر مانند هوش مصنوعی پیش‌بینی -

برای گسترش ملی A جذب سرمایه سری -

این برنامه نه یک آرزو، بلکه یک نقشه راه عملیاتی است که هر مرحله آن قابل اندازه‌گیری، قابل آزمایش، و در صورت عدم موفقیت، قابل تعديل یا توقف است. موفقیت نه بر اساس شansas، بلکه بر اساس اجرای دقیق و یادگیری مستمر خواهد بود.