

Go-To-Market Plan

**** فاز ۰: مقدمه و چارچوب برنامه ****

**** GTM فلسفه برنامه 1.1. ****

(Experimentation-Driven) برنامه ورود به بازار نوبت‌نو مبتنی بر رویکرد آزمایش‌محور است. هر کانال، 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 کانال 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 CAC 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 2.1 **** ###

بودجه: **** ۵ میلیون تومان ****

زمان: **** هفته ۴-۱ ماه اول ****

**** فعالیت‌ها ****

مصاحبه با ۱۰ پزشک 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 -

**** های موفقیت KPI ****

تأیید ۸۰٪ فرضیه‌های ارزش پیشنهادی توسط پزشکان -

شناسایی ۳ نقطه درد اصلی که رقبا حل نکرده‌اند -

تعیین محدوده قیمتی قابل قبول برای ۷۰٪ پزشکان -

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 ۸-۱ ماه اول **

****فعالیت‌ها****

با ۳ ویژگی اصلی: ثبت نوبت، نمایش وضعیت، اطلاع‌رسانی MVP توسعه -

تست امنیتی و مقیاس‌پذیری -

آماده‌سازی زیرساخت پشتیبانی (شماره تلفن، چت آنلاین) -

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

****های موفقیت KPI****

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 ۸-۴ 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 -

****های موفقیت KPI****

فروشنده‌ها 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 ۲-۳) ****

**** (Direct Sales) کانال ۱: فروش مستقیم 3.1 ****

فرضیه: ** پزشکان شیراز به فروش حضوری و نمایش دمو زنده پاسخ مثبت می‌دهند **

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

زمان: ** ۲-۳ ماه **

**** 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 -

هزار تومان ۸۰۰: CAC -

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

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

*** (Referral) کانال ۲: معرفی شفاهی 3.2 ***

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 واتساپ 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 کانال: ۶ عدد -

هزار تومان ۵۰۰: CAC -

موفقیت KPI: **

کمتر از ۶۰۰ هزار تومان CAC -

+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 -

****کانال ۳: مشارکت با انجمن پزشکان 3.3** ###**

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

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

زمان: ****۲-۳ ماه****

****فعالیت‌ها****

مذاکره با انجمن پزشکان شیراز برای شراکت -

ارائه تخفیف ۲۰٪ به اعضای انجمن -

ارائه سخنرانی در جلسات ماهانه انجمن -

تبلیغ در خبرنامه انجمن -

غرفه‌داری در همایش‌های انجمن -

****اهداف کمی****

تعداد مطب‌های جذب شده از این کانال: ۴ عدد -

- میلیون تومان ۱: CAC -

- نرخ تبدیل اعضا: ۱۵٪ -

****های موفقیت KPI****

- جذب حداقل ۴ مطب -

+ نرخ نگهداشت: 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 ۱۰-۵٪ -

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

****کانال ۴: بازاریابی دیجیتال هدفمند 3.4** ###**

فرضیه: ****پزشکان شیراز در شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای فعال هستند****

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

زمان: ****۲-۳ ماه****

****فعالیت‌ها****

- تبلیغات لینکدین هدفگیر شده بر پزشکان شیراز -

- کمپین ایمیل به لیست پزشکان شیراز -

- تولید محتوای آموزشی در کانال تلگرام پزشکان 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 -

میلیون تومان ۱: CAC -

****های موفقیت KPI****

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 ۵۰-۷۰ هزار تومان -

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

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

****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 -
- مصاحبه 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 فروشندگان و بهبود دمو، نرخ تبدیل افزایش می‌یابد **

بودجه: ** ۱۰ میلیون تومان (۳ ماه) **

زمان: ** ماه ۴-۶ **

****تغییرات****

- استخدام فروشنده سوم -
- آموزش پیشرفته فروش مبتنی بر ارزش -

- توسعه دموئی 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 -
- هزار تومان ۶۰۰: CAC -
- تعداد مطب‌های جدید: ۱۵ عدد -

****بهبودسازی کانال برتر ۲: معرفی شفاهی 4.3** ###**

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 -

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

بودجه: ** ۸ میلیون تومان (توسعه) **

زمان: ** ۶-۴ 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: ۱۰/۹ -

+ استفاده روزانه منشی‌ها: ۹۵٪ -

+ کاهش تماس‌های پشتیبانی: ۳۰٪ -

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

5.1. آگاهی: مرحله ۱: (Awareness)

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

****کانال‌ها****

- فروش مستقیم: ۴۰۰ نفر -
- معرفی شفاهی: ۳۰۰ نفر -
- انجمن پزشکان: ۲۰۰ نفر -
- دیجیتال: ۱۰۰ نفر -

معیار موفقیت: **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: مرحله ۲: (Interest)

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

****کانال‌ها****

- دمو حضوری: ۱۵۰ نفر -
- دمو آنلاین: ۱۰۰ نفر -
- PDF اطلاعات: ۵۰ نفر -

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

نقاط ریزش: ** ۵۰٪ لیدها در این مرحله ریزش می‌کنند. دلیل اصلی: عدم تطابق نیاز با راه‌حل یا **
قیمت

** (Evaluation) مرحله ۳: ارزیابی 5.3.3 ***

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

فعالیت‌ها

راه‌اندازی 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: ** ۴۰٪ آزمایش‌کنندگان در این مرحله ریزش می‌کنند. دلیل اصلی: پیچیدگی سیستم یا **
عدم تطابق با فرآیندهای موجود

** (Purchase) مرحله ۴: خرید 5.4.4 ***

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

****فعالياتها****

ارائه پیشنهاد ویژه برای خرید در ماه اول -

کمک در انتقال داده‌های قدیمی -

آموزش پیشرفته -

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

نقاط ریزش: **. ۴۰٪ آزمایش کنندگان خرید نمی کنند. دلیل اصلی: هزینه یا عدم احساس نیاز فوری**

*** **5.5. (Retention) مرحله ۵: نگهداشت**

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

****:فعالیت ها****

تماس هفتگی در ماه اول -

تماس ماهانه بعد از آن -

آموزش‌های پیشرفته ماهانه -

گروه کاربران در واتسپ -

****معیار موفقیت****

نرخ ریزش ماه اول: ۱۰٪ -

نرخ ریزش ماهانه بعدی: ۵٪ -

- LTV: ۳/۵ (۱۰ ماه)

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

** فاز ۵: بودجه بندی و زمان بندی دقیق ** ##

** بودجه کل سال اول: ۱۰۰ میلیون تومان . 6.1 ** ###

** 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 سر به سر: ** ماه پنجم **

** زمان بندی دقیق 6.2 ** ###

** ماه ۱: آماده سازی ** ####

هفته ۱-۲: تحقیقات تکمیلی -

MVP هفته ۳-۴: توسعه -

هفته ۴-۵: آموزش تیم -

هفته ۶-۸: تست داخلی -

** ماه ۲-۳: آزمایش کانال ها ** ####

هفته ۱-۴: اجرای ۴ کانال موازی -

هفته ۵-۶: جمع آوری داده های اولیه -

هفته ۷-۸: تحلیل میانی -

** ماه ۴-۶: بهینه سازی ** ####

هفته ۱-۲: تحلیل نهایی کانال ها -

هفته ۳-۶: اجرای کانال های بهینه شده -

هفته ۷-۸: توسعه ویژگی های جدید -

****ماه ۷-۱۲: مقیاس‌گذاری*****

ماه ۷-۹: افزایش ظرفیت فروش -

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

****های کلیدی موفقیت KPI: فاز ۶*****

****های محصول KPI 7.1.*****

هدف ۱۰/۹: رضایت کاربری (CSAT) -

+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 ۱:۱۰: CAC به LTV 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 -

7.4. KPI های مالی

- درآمد ماهانه ماه ۶: هدف ۱۴ میلیون تومان -
- درآمد ماهانه ماه ۱۲: هدف ۲۴ میلیون تومان -
- +حاشیه سود ناخالص: هدف ۸۰٪ -
- نقطه سر به سر: هدف ماه پنجم -

فاز ۷: معیارهای ادامه/توقف

8.1. معیارهای ادامه کل پروژه

- ***نقطه کنترل ۱: پایان ماه ۳***
- ادامه: ** اگر ۱۰+ مشتری پرداخت کننده جذب شده باشد ** -
- توقف: ** اگر کمتر از ۵ مشتری پرداخت کننده جذب شده باشد ** -

نقطه کنترل ۲: پایان ماه ۶

ادامه: ** اگر درآمد ماهانه ۱۰+ میلیون تومان باشد ** -

توقف: ** اگر درآمد ماهانه کمتر از ۵ میلیون تومان باشد ** -

نقطه کنترل ۳: پایان ماه ۹ ###

ادامه: ** اگر نرخ نگهداشت ۹۰٪+ باشد ** -

توقف: ** اگر نرخ نگهداشت کمتر از ۸۰٪ باشد ** -

معیارهای ادامه هر کانال 8.2 ###

کانال فروش مستقیم ###

زیر ۱ میلیون تومان و نرخ تبدیل بالای ۴۰٪ CAC ادامه: اگر -

بالای ۱/۵ میلیون تومان CAC توقف: اگر -

کانال معرفی شفاهی ###

زیر ۶۰۰ هزار تومان و نرخ معرفی بالای ۲ CAC ادامه: اگر -

بالای ۸۰۰ هزار تومان CAC توقف: اگر -

کانال انجمن پزشکان ###

ادامه: اگر نرخ تبدیل اعضا بالای ۱۰٪ -

توقف: اگر نرخ تبدیل زیر ۵٪ -

کانال 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 فاز ۸: ریسک‌ها و برنامه‌های**** ##

****ریسک‌های فنی 9.1.**** ###

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

احتمال: ** کم ** -

تأثیر: ** بالا ** -

روزانه، بیمه مسئولیت backup استخدام مشاور امنیت، **:mitigating 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 ** ##**

**** GTM جمع‌بندی برنامه 10.1. ** ###**

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

**** گام فوری بعدی 10.2. ** ###**

توسط ۵ پزشک پایلوت MVP تأیید نهایی -

استخدام دو فروشنده محلی -

شروع آزمایش کانال فروش مستقیم در هفته اول ماه دوم -

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

گسترش به اصفهان در سال دوم -

توسعه ویژگی‌های پیشرفته‌تر 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 تعدیل یا توقف است. موفقیت نه بر اساس شانس، بلکه بر اساس اجرای دقیق و یادگیری مستمر خواهد بود.