

## Roadmap 12-24

### ماه ۱۲ - ماه تصمیم‌گیری استراتژیک و قفل کردن مسیر رشد

#### نقش ماہ ۱۲ در Roadmap

ماه دوازدهم، نقطه‌ای است که MetroGo از یک محصول آزمایشی به یک کسب‌وکار بالقوه عبور می‌کند یا نمی‌کند. این ماه عمدتاً به توسعه قابلیت جدید اختصاص داده نمی‌شود؛ بلکه به جمع‌بندی داده‌ها، شفافسازی فرضیات و تصمیم‌گیری سخت اختصاص دارد.

در این ماه تیم باید با صداقت کامل به این سؤال پاسخ دهد:

آیا داده‌های واقعی بازار از ادامه مسیر پشتیبانی می‌کنند؟

#### فعالیت‌های کلیدی محصول

در ماه ۱۲ تمرکز بر «ثبت نهایی نسخه موجود» است نه توسعه جدید.

- فریز کردن فیچرها (Feature Freeze)
- تمرکز کامل بر باگ‌ها، پایداری و عملکرد
- بررسی دقیق رفتار کاربران در چرخه کامل پرداخت

#### خروجی‌های ملموس:

- نسخه پایدار پیش از مقیاس (Pre-scale Stable Version)
- مستند وضعیت فنی محصول
- لیست شفاف بدھی فنی (Technical Debt)

#### فعالیت‌های کلیدی کسب‌وکار

در این ماه، تمام داده‌های ۱۲ ماه گذشته تحلیل می‌شود:

- نرخ فعال‌سازی
- نرخ بازگشت (Retention)
- رفتار پرداخت کاربران
- هزینه جذب کاربر (اگر وجود داشته)

## خروجی‌های ملموس:

- گزارش جامع عملکرد سال اول
- مقایسه فرضیات اولیه با داده واقعی
- تصمیم مستند درباره ادامه مسیر

## ۱۲ KPI‌های ماه

- حداقل X کاربر فعال ماهانه (عدد متناسب با MVP)
- حداقل ۷ تراکنش موفق ماهانه
- حداقل یک سیگنال پرداخت‌پذیری (حتی محدود)

(عددها عمداً محافظه‌کارانه تعریف می‌شوند تا تصمیم واقعی گرفته شود).

## ۱۲ تصمیم‌های استراتژیک ماه

در پایان این ماه، یکی از این تصمیم‌ها باید گرفته شود و مستند گردد:

۱. ادامه مسیر با تمرکز بر رشد
  ۲. تغییر بخشی از مدل (Pivot محدود)
  ۳. توقف یا فریز پروژه برای جلوگیری از سوخت سرمایه
- عدم تصمیم‌گیری در این ماه، خود یک تصمیم اشتباه تلقی می‌شود.

## کارهایی که عمداً در ماه ۱۲ انجام نمی‌دهیم:

- جذب سرمایه بدون داده معتبر
- اضافه‌کردن قابلیت‌های جدید
- گسترش بازار بدون تصمیم استراتژیک

## چرا ماه ۱۲ حیاتی است؟

ماه ۱۲ نقطه‌ای است که بسیاری از استارتاپ‌ها بهدلیل فرار از تصمیم‌های سخت شکست می‌خورند MetroGo. عمداً این ماه را به «شفافیت بی‌رحمانه» اختصاص می‌دهد.

## ماه ۱۳ - تثبیت هسته محصول و حذف ریسک‌های مقیاس اولیه

در ماه سیزدهم، تمرکز تیم MetroGo به صورت کامل بر تثبیت هسته محصول قرار دارد. در این مرحله، محصول از فاز MVP عبور کرده اما هنوز در معرض ریسک‌های مقیاس اولیه است؛ یعنی شرایطی که افزایش تعداد کاربران می‌تواند باعث افت کیفیت، خطاهای سیستمی یا فشار عملیاتی شود.

در این ماه، تیم عمداً هیچ قابلیت جدیدی به محصول اضافه نمی‌کند. تمام فعالیت‌ها حول بهبود پایداری، خوانایی کد، مانیتورینگ و استانداردسازی فرآیندهای عملیاتی تمرکز است. هدف این است که محصول بتواند بدون دخالت دستی و بدون افزایش خطی هزینه‌ها، کاربران بیشتری را پشتیبانی کند.

### خروجی‌های کلیدی محصول:

- بازطراحی معماری بخش پرداخت برای تحمل افزایش همزمان تراکنش‌ها
- پیاده‌سازی لاگ‌گیری ساخت‌یافته برای خطاهای بحرانی
- تعریف SLA داخلی برای عملکرد سیستم

### KPI‌های این ماه:

- Uptime بالاتر از ۹۹٪
- کاهش خطاهای بحرانی به کمتر از ۰,۵٪ تراکنش‌ها
- زمان پاسخ سیستم کمتر از ۳۰۰ میلی‌ثانیه در شرایط بار عادی

### دلیل اولویت‌بندی:

هرگونه رشد قبل از این مرحله، ریسک فروپاشی اعتماد کاربران را بهشت افزایش می‌دهد. این ماه نقش «پریزی فونداسیون بتی» را دارد.

### کارهایی که عمداً انجام نمی‌دهیم:

- توسعه قابلیت‌های جانبی
- ورود به بازارهای جدید
- کمپین‌های بازاریابی گسترده

## ماه ۱۴ - استانداردسازی تجربه کاربر و کاهش اصطکاک رفتاری

در این ماه تمرکز از زیرساخت فنی به تجربه کاربر منتقل می‌شود، اما نه به صورت کلی و شعاری. هدف، شناسایی نقاط دقیق اصطکاک در مسیر کاربر و حذف سیستماتیک آن‌هاست.

در این مرحله داده‌های رفتاری کاربران واقعی تحلیل می‌شود: کجا مکث می‌کنند؟ کجا رها می‌کنند؟ کدام پیام‌ها باعث سردرگمی می‌شود؟

### خروجی‌های کلیدی محصول:

- بازطراحی جریان ثبت‌نام و ورود
- ساده‌سازی فرآیند شارژ کیف پول
- بهینه‌سازی پیام‌های خطا و راهنمای کاربر

### KPI‌های این ماه:

- افزایش نرخ تکمیل ثبت‌نام به بالای٪۸۵
- کاهش نرخ رهاسازی پرداخت حداقل٪۲۵
- افزایش رضایت کاربر (CSAT) به بالای ۴ از ۵

### دلیل اولویت‌بندی:

در نبود UX شفاف، هیچ مدل درآمدی پایداری شکل نمی‌گیرد.

کارهایی که عمداً انجام نمی‌دهیم:

- افزودن ویژگی‌های پیشرفته
- شخصی‌سازی پیچیده
- ورود به سناریوهای B2B

## ماه ۱۵ - تثبیت مدل درآمدی و آزمایش قیمتگذاری

ماه پانزدهم نقطه‌ای است که MetroGo از «محصول خوب» به «کسبوکار بالقوه» حرکت می‌کند. تمرکز اصلی بر پاسخ به این سؤال است: کاربران حاضرند بابت چه چیزی و چقدر پرداخت کنند؟

در این ماه چند مدل درآمدی بهصورت کنترل شده آزمایش می‌شود، بدون تعمیم زودهنگام.

### خروجی‌های کلیدی:

- تست کارمزد ثابت در برابر درصدی
- تست پرداخت اشتراکی محدود
- تعریف معیارهای سودآوری واحد (Unit Economics)

### KPI‌های این ماه:

- حداقل ۵ مشتری پرداخت‌کننده فعال
- نرخ پرداخت مجدد بالای ۴۰٪
- قابل اندازه‌گیری و مستند CAC

### دلیل اولویت‌بندی:

بدون اثبات پرداخت‌پذیری، رشد فقط مصرف سرمایه است.

## ماه ۱۶ – آمادهسازی برای همکاری‌های سازمانی محدود

در این ماه MetroGo وارد تعامل محدود و کنترل شده با نهادهای سازمانی می‌شود، نه برای مقیاس، بلکه برای یادگیری.

### خروجی‌ها:

- تعریف نسخه B2B-lite محصول
- مستندسازی نیازهای حقوقی و عملیاتی
- اجرای یک پایلوت سازمانی کوچک

### :KPI

- اجرای حداقل یک پایلوت فعال
- دریافت بازخورد رسمی سازمانی
- شناسایی گلوگاههای انطباق و مجوز

## ماه ۱۷ - بهینه‌سازی عملیات و پشتیبانی

تمرکز این ماه بر این است که سیستم بدون فشار بیش از حد بر تیم، کاربران را پشتیبانی کند.

### خروجی‌ها:

- فرآیند پاسخ‌گویی به تیکت‌ها
- مستندات داخلی عملیات
- کاهش وابستگی به دخالت دستی بنیان‌گذار

## ماه ۱۸ - تصمیم‌گیری آگاهانه درباره مقیاس

ماه هجده، ماه تصمیم است. داده‌ها جمع شده‌اند و حالا باید تصمیم گرفت: ادامه رشد، تغییر مسیر یا توقف بعضی خطوط.

### خروجی:

- گزارش جامع عملکرد ۱۸ ماهه
- تصمیم شفاف درباره مسیر رشد
- آماده‌سازی برای جذب سرمایه (در صورت نیاز)

## ماه ۱۹ - شروع مقیاس‌پذیری کنترل شده (Controlled Scaling)

ماه نوزدهم نقطه‌ای است که MetroGo برای اولین بار به صورت آگاهانه وارد فاز مقیاس‌پذیری می‌شود؛ اما نه به معنای رشد سریع، بلکه به معنای رشد کنترل شده با حفظ کیفیت، هزینه و اعتماد کاربر. در این ماه تیم فرض را بر این می‌گذارد که محصول از نظر فنی و تجربه کاربری به سطح قابل قبولی رسیده و اکنون باید بررسی شود آیا این کیفیت در مقیاس بالاتر نیز حفظ می‌شود یا خیر. تمرکز اصلی این ماه روی افزایش تدریجی تعداد کاربران فعال و حجم تراکنش‌هاست، بدون آنکه ساختار عملیاتی یا تیم دچار فشار غیرقابل‌کنترل شود. رشد در این مرحله «آزمایشی» تلقی می‌شود و هر نشانه‌ای از افت کیفیت، زنگ خطر محسوب خواهد شد.

### فعالیت‌های کلیدی محصول:

در این ماه تیم روی بهینه‌سازی عملکرد سیستم در شرایط بار بالاتر کار می‌کند. تست‌های فشار (Load Testing) به صورت منظم اجرا می‌شود تا نقاط شکست بالقوه شناسایی شوند. همچنین مانیتورینگ بلاذرنگ رفتار سیستم در ساعات اوج استفاده فعال می‌شود.

### فعالیت‌های کلیدی شرکت:

از نظر سازمانی، فرآیندهای پشتیبانی و پاسخ‌گویی به کاربر بازبینی می‌شوند. هدف این است که تیم بتواند بدون افزایش نیروی انسانی، پاسخ‌گویی افزایش کاربران باشد.

### خروجی‌های ملموس:

- افزایش کنترل شده کاربران فعال ماهانه
- گزارش عملکرد سیستم در شرایط بار بالا
- مستند گلوگاه‌های عملیاتی

### KPI‌های ماه ۱۹:

- حفظ uptime بالای ۹۹٪ با افزایش کاربران
- عدم افزایش نرخ شکایت کاربران
- ثابت ماندن هزینه پشتیبانی به ازای هر کاربر

### :Scope Discipline

در این ماه عمداً وارد هیچ بازار جدید جغرافیایی یا همکاری بزرگ نمی‌شویم. تمرکز فقط بر «آیا می‌توانیم همین را بزرگ‌تر کنیم؟» است.

## ماه ۲۰ - بهینه‌سازی اقتصادی و ثبتیت Unit Economics

ماه بیستم ماهی است که تمرکز از «آیا کار می‌کند؟» به «آیا به صرفه کار می‌کند؟» تغییر می‌کند. در این مرحله MetroGO باید نشان دهد که رشد کاربران الزاماً به معنای افزایش نامتناسب هزینه‌ها نیست.

در این ماه تیم به صورت دقیق هزینه‌ها را در برابر درآمد بررسی می‌کند و به دنبال ثبتیت اقتصاد واحد (Unit Economics) می‌رود. هر کاربر جدید باید یا سودآور باشد یا مسیر مشخصی به سمت سودآوری داشته باشد.

### فعالیت‌های کلیدی:

- تحلیل دقیق هزینه به ازای هر تراکنش
- بررسی کارمزدها و ساختار درآمد
- بهینه‌سازی هزینه‌های زیرساخت و پرداخت

### خروجی‌های ملموس:

- گزارش Unit Economics
- تعیین نقطه سر به سر (Break-even) در سناریوهای مختلف
- تصمیم‌گیری درباره ادامه یا اصلاح مدل درآمدی

### KPI‌های ماه ۲۰:

- کاهش هزینه به ازای هر تراکنش
- افزایش سهم کاربران پرداخت‌کننده
- شفاف شدن مسیر سودآوری در مقیاس

### :Scope Discipline

در این ماه از هرگونه توسعه فیچر که اثر مستقیم اقتصادی ندارد اجتناب می‌شود، حتی اگر از نظر محصول جذاب باشد.

## ماه ۲۱ - توسعه قابلیت‌های کلیدی با اثر مستقیم بر درآمد

در ماه بیست و یکم، MetroGo فقط روی آن دسته از قابلیت‌های سرمایه‌گذاری می‌کند که اثر مستقیم و قابل اندازه‌گیری بر درآمد یا نگهداشت کاربر دارند. این ماه، ماه توسعه هوشمندانه است، نه توسعه پر جم.

هر قابلیت جدید باید قبل از توسعه، یک فرض اقتصادی مشخص داشته باشد: یا باعث افزایش استفاده می‌شود، یا افزایش پرداخت، یا کاهش هزینه.

### فعالیت‌های کلیدی محصول:

- توسعه قابلیت‌های مرتبط با تکرار استفاده
- بهبود شفافیت تراکنش‌ها برای افزایش اعتماد
- ابزارهای ساده وفادارسازی

### خروجی‌های ملموس:

- نسخه جدید محصول با قابلیت‌های درآمدمحور
- تست A/B برای قابلیت‌های جدید

### KPI‌های ماه ۲۱:

- افزایش نرخ بازگشت کاربران
- افزایش متوسط تراکنش به ازای هر کاربر
- افزایش سهم کاربران وفادار

### :Scope Discipline

در این ماه هیچ قابلیتی صرفاً به خاطر «درخواست یک کاربر خاص» اضافه نمی‌شود مگر اینکه اثر سیستماتیک داشته باشد.

## ماه ۲۲ - ثبت برند و اعتماد بازار

ماه بیست و دوم تمرکز خود را از محصول به «برداشت بازار» منتقل می‌کند. در این مرحله، MetroGo دیگر فقط یک ابزار نیست، بلکه باید به عنوان یک راه حل قابل اعتماد در ذهن کاربران شکل بگیرد.

تمرکز این ماه بر شفاقت، ارتباطات و تصویر ذهنی برند است؛ بدون هزینه‌های سنگین تبلیغاتی.

### فعالیت‌های کلیدی:

- شفافسازی پیام برند
- مستندسازی ارزش پیشنهادی
- بهبود ارتباط با کاربران فعال

### خروجی‌های ملموس:

- پیام برند یکپارچه
- افزایش اعتماد کاربران
- کاهش ریزش ناشی از عدم اطمینان

### KPI‌های ماه ۲۲:

- افزایش NPS
- افزایش نرخ توصیه به دیگران
- کاهش ریزش کاربران فعال

## ۲۳ - آمادهسازی برای رشد بزرگتر یا راند بعدی

ماه بیست و سوم ماه آمادهسازی است. در این مرحله MetroGo باید بتواند داستان خود را با عدد، داده و شواهد بیان کند. چه برای رشد داخلی و چه برای جذب سرمایه. تمرکز این ماه بر مستندسازی، نظمدهی و آمادگی است، نه توسعه شتابزده.

### فعالیت‌های کلیدی:

- آمادهسازی گزارش‌های عملکرد
- شفافسازی مسیر رشد آینده
- بررسی نیازهای سرمایه‌ای

### خروجی‌های ملموس:

- دیتاروم اولیه
- روایت عددی رشد
- سناریوهای آینده

### ۲۳ : KPI‌های ماه

- کامل بودن داده‌های تصمیم‌گیری
- شفافیت مسیر رشد ۱۲ ماه بعد
- آمادگی برای پاسخ به سوالات سخت

## ماه ۲۴ - بازبینی استراتژیک و تصمیم بزرگ

ماه بیست و چهارم ماه تصمیم نهایی است. در این نقطه MetroGo یا وارد فاز رشد بزرگ می‌شود، یا مسیر خود را اصلاح می‌کند، یا تصمیم به توقف آگاهانه می‌گیرد.

در این ماه هیچ کاری از روی هیجان انجام نمی‌شود. همه چیز مبتنی بر داده، تجربه و یادگیری ۲۴ ماهه است.

### فعالیت‌های کلیدی:

- بازبینی کامل Roadmap
- ارزیابی ریسک‌ها و فرصت‌ها
- تصمیم‌گیری درباره آینده شرکت

### خروجی‌های ملموس:

- سند استراتژی ۳۶ ماهه
- تصمیم شفاف درباره مسیر آینده
- هم‌استاسازی تیم و منابع

### KPI‌های ماه ۲۴:

- وضوح استراتژیک
- تصمیم‌گیری مستند
- آمادگی برای اجرای فاز بعد