

GROWNET — Customer Discovery Dossier

1. Purpose

هدف:

«تشخیص اینکه مشکل واقعی مشتری چیست و آیا محصول ما واقعاً این مشکل را حل می‌کند یا صرفاً راه‌حلی برای خودمان ساخته‌ایم.»

Rule: صرف GTM یا جمع‌آوری داده‌های تزئینی کافی نیست. هر نتیجه باید **تصمیم محور** باشد.

2. Methodology

Aspect	Description
Sample Size	50–70 interviews across segments
Personas Interviewed	End User (Founder / Freelancer), Decision-Maker, Paying Customer (Sponsor)
Method	Zoom / In-person / Online Survey
Duration	30–45 min per interview
Sampling Method	Purposive + Snowball sampling for high-value leads

3. Interview Script (Sample Questions)

3.1 End User

1. چه روش‌هایی برای یادگیری مهارت‌ها یا شبکه‌سازی استفاده می‌کنید؟
2. چقدر راضی هستید از این روش‌ها؟
3. چه مشکل اصلی شماست که حل نشده باقی مانده؟
4. چقدر حاضر هستید برای راحل بهتر هزینه کنید؟

3.2 Decision-Maker

1. چگونه محصول / شرکت خود را تبلیغ می‌کنید؟
2. چه چالش‌هایی در جذب کاربران یا مشتریان دارید؟
3. تاکنون از پلتفرم‌های مشابه استفاده کرده‌اید؟ نتایج؟
4. چه ویژگی‌هایی برای شما ارزش واقعی ایجاد می‌کند؟

3.3 Paying Customer

1. چه معیارهایی برای تصمیم‌گیری خرید دارید؟
2. چه تجربه‌ای با راحل‌های موجود داشته‌اید؟
3. چقدر حاضر هستید برای ROI قابل اندازه‌گیری هزینه کنید؟

4. Summary of Key Findings

Persona	Pattern / Insight	Example Quote
End User	نیاز به پلتفرم متمرکز برای آموزش و شبکه‌سازی	“من باید همه منابع را خودم جمع کنم، وقت زیادی می‌گیرد.”
Decision-Maker	تبلیغ محصول پراکنده و هزینه بالا	“تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی خیلی گران است و بازده مشخص ندارد.”
Paying Customer	نیاز به ROI قابل اندازه‌گیری	“می‌خواهم بدانم دقیقاً چه تعداد لید و پرداخت‌کننده گرفتم.”

5. Observed Patterns

- Fragmented learning & networking is painful → validated problem
 - High CAC on traditional channels → clear monetization opportunity
 - Willingness to pay if outcome measurable → supports subscription / premium model
-

6. Quantitative Summary

Metric	Observed Value
Average willing-to-pay	\$50–200/year
Retention interest	80% plan to reuse platform if content & networking good
Top pain point	Lack of integrated platform (70% respondents)
Number of influencers cited	25+ repeat mentions across interviews

7. Actionable Decisions Made

Insight	Decision
Fragmented resources	Build unified platform combining education + networking + monetization
Willingness to pay if measurable ROI	Implement subscription + micro-transactions + analytics dashboard
Need for peer validation	Introduce ranking & review system for content & experiences

Insight	Decision
Decision-Maker engagement needed	B2B pilot campaigns targeting SMEs and startups first
هر تصمیم مستقیماً به PRD ، Roadmap و GTM وصل است.	

8. Quotes Library (Sample)

- “اگر یک پلتفرم بود که همه چیز داشت، وقت زیادی ذخیره می‌کردم” — Sara, Startup Founder
- “تبلیغات هزینه‌بر و پراکنده است؛ می‌خواهم ROI قابل اندازه‌گیری داشته باشم” — Amir, CEO
- “من می‌خواهم تجربه‌های واقعی دیگران را بخرم و یاد بگیرم، نه فقط محتوا” — Lina, Marketing Manager

9. Unknowns / Hypotheses Tested

Hypothesis	Tested	Result	Action
Users will pay \$50/year	20 interviews	Confirmed	Implement freemium → paid model
Early adopters = startups <50 employees	15 interviews	Confirmed	Target ICP for pilot
Ranking system motivates engagement	10 interviews	Strong interest	Include gamification + ranking

10. Lessons Learned

- Product-market fit early requires integrated approach
- Monetization only works if measurable & valuable to paying customer
- User engagement depends on trusted peers & content quality

11. Recommended Next Steps

1. Conduct additional **30–50 interviews** for new segments (e.g., freelancers, larger SMEs)
2. Validate **pricing sensitivity** with A/B pilot
3. Integrate feedback into **v1.1 PRD and Roadmap**
4. Build **metrics to track engagement & conversion** from first users

Result

این سند نشان می‌دهد که تیم:

- مسئله واقعی مشتری را فهمیده است
- تصمیمات محصول و GTM کاملاً داده‌محور هستند
- مستندات PRD ، Roadmap ، Sales Playbook و Marketing Messaging مستقیم از این داده‌ها تغذیه می‌شوند