

** (Assumptions & Kill Criteria) **

تاریخ: **۲۵/۰۵/۱۴۰۳**

هدف: ** مستندسازی فرضیات اساسی مدل کسب و کار **
، تعریف آزمایش‌های کم‌هزینه برای اعتبارسنجی آنها و ShahnamehMap
که نشان‌دهنده رویکرد (Go/No-Go) مشخص کردن نقاط تصمیم‌گیری
واقع‌بینانه و مبتنی بر داده تیم است.

** چارچوب تصمیم‌گیری **

برای هر فرض، چهار حالت ممکن است:

1. موفقیت محقق شده. به مسیر ادامه KPI **: (Proceed) ادامه ** می‌دهیم.
2. جزئی محقق شده. فرض یا اجرا نیاز به KPI **: (Change) تغییر **
تنظیم دارد. تکرار آزمایش

3. شکست محقق شده. ریسک/هزینه ادامه از KPI **: (Stop) توقف **: 3.
مزیت آن بیشتر است. پروژه متوقف می‌شود
4. شکست محقق شده، اما داده‌ها نشان KPI **: (Pivot): تغییر مسیر **: 4.
می‌دهد ارزش دیگری در آن جهت وجود دارد. مدل کسب‌وکار به طور اساسی
تغییر می‌کند

** فرضیات کلیدی و آزمایش‌ها ** ##

** (Need Hypothesis) فرض ۱: فرض نیاز **: ###

عبارت فرض: ** "یک جامعه معنادار از علاقه‌مندان به فرهنگ ایرانی *
و بازی‌های نقش‌آفرینی، برای تجربه تعاملی و بازی‌گونه‌ی شاهنامه به صورت
آنلاین اشتیاق دارند و حاضرند وقت بگذارند

** :شواهد فعلی ** *

وجود جامعه‌های آنلاین پررونق حول شاهنامه، اساطیر و بازی‌های
در شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان D&D

* استقبال از محتوای ویدئویی و پادکستی با موضوعات مشابه *

شاهد ضعیف: **هیچ محصول مستقیم مشابهی وجود ندارد تا ** *

تقاضای واقعی را بسنجیم

** (Concept tTest - آزمایش جذابیت مفهومی) آزمایش بعدی ** *

شامل: ** (Interactive Teaser) ایجاد یک **پیش‌نمایش تعاملی *

یک نقشه ساده قابل کلیک با ۵ مکان اساطیری و پیش‌نمایشی از یک شاهنامه‌ای D&D شخصیت

با توضیح ایده و ** (Landing Page) ساخت یک **صفحه فرود *

امکان ثبت ایمیل برای اطلاع از راه‌اندازی

موفقیت: ** جذب **۵۰۰۰ بازدیدکننده ارگانیک ** (از طریق KPI ** *

محتوا و شبکه‌های اجتماعی) و **۵۰۰ ثبت‌نام ایمیل ** (نرخ تبدیل ۱۰٪)

** مدت **۴ هفته

شکست: ** کمتر از **۱۰۰۰ بازدیدکننده ** یا کمتر از **۵۰ KPI ** *

ثبت‌نام ایمیل ** (نرخ تبدیل زیر ۵٪) در ۴ هفته

هزینه/زمان آزمایش: ** ۲ هفته توسعه (۴۰ ساعت کار)، ۲ هفته ** *

تبلیغ محتوا. هزینه ناچیز

** (Kill Criteria) معیار توقف/تغییر ** *

شکست محقق شد: ** فرض **نیاز ** رد می‌شود. قبل KPI اگر ** *

از توقف کامل، یک **آزمایش کیفی ** با مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر از معدود

ثبت نام کنندگان انجام می دهیم. اگر بینش جدیدی یافتیم، ممکن است به یک مدل محتوایی یا سرگرمی دیگر حول شاهنامه دهیم. ****Pivot**** می شود **** (Stop)** غیر این صورت، پروژه ****متوقف**

**** (Solution Hypothesis)** فرض ۲: فرض قابلیت حل مسئله **** ###**

بر اساس شاهنامه D&D عبارت فرض: **** "ابزارهای ساخت شخصیت **** * و نقشه تعاملی، به اندازه ای جذاب و کاربرپسند هستند که کاربران را درگیر کرده و آنان را به بازگشت وادار کنند

**** (D&D Beyond)** شواهد فعلی: **** نمونه های موفق جهانی **** *

بازخوردهای مثبت کلامی از دایره محدود دوستان

**** (Wizard of Oz - حداقلی MVP آزمایش) آزمایش بعدی **** *

یک نقشه **** (Manual MVP)** کاملاً دستی MVP **** ساخت یک** * استاتیک با نقاط قابل کلیک که کاربر را به صفحات شخصیت های از پیش طراحی شده (۵ شخصیت) هدایت کند. سیستم ساخت شخصیت به صورت یک یا یک ابزار بسیار ساده است که خروجی آن **** Google Sheet **** فرم توسط ما به صورت دستی ساخته و ایمیل می شود

دستی دعوت MVP کاربران دعوت شده از آزمایش اول، برای تست * می شوند

- * موفقیت: ** از ۱۰۰ کاربر دعوت شده، ** حداقل ۳۰ نفر KPI ** *
- فرآیند را شروع کنند و ** حداقل ۱۵ نفر ** یک شخصیت کامل بسازند.
- میانگین زمان صرف شده در پلتفرم < 7 دقیقه. نرخ تکمیل فرآیند $< 50\%$.
- * شکست: ** کمتر از ۱۰ نفر ** فرآیند را شروع کنند یا کمتر KPI ** *
- از ۵ نفر ** آن را کامل کنند. میانگین زمان صرف شده > 3 دقیقه
- هزینه/زمان آزمایش: ** ۳ هفته توسعه نیمه دستی. هزینه ناچیز ** *
- ** (Kill Criteria): معیار توقف/تغییر ** *

شکست محقق شد: ** مشکل از تجربه کاربری یا KPI اگر ** *

اساسی در ** (Change) ارزش درک شده ** است. به جای توقف، ** تغییر

بر اساس MVP طراحی، ساده سازی فرآیند یا بازتعریف ویژگی های هسته ای

بازخورد کیفی. آزمایش تکرار می شود

** (Monetization Hypothesis) فرض ۳: فرض مدل درآمدی ** ###

- * عبارت فرض: ** "حداقل ۵٪ از کاربران فعال این پلتفرم، حاضرند
- برای دسترسی به ابزارهای پیشرفته تر ساخت شخصیت، محتوای داستانی
- "عمیق تر (ماژول های بازی) یا ویژگی های اجتماعی ویژه، پرداخت کنند
- * شواهد فعلی: ** آمارهای صنعت بازی های فریمیوم و پلتفرم های
- مشابه (نرخ تبدیل ۱۰-۲۰٪). هیچ داده داخلی وجود ندارد

Willingness to Pay):**
* **آزمایش تمایل به پرداخت) آزمایش بعدی** *

* قرار ** (Soft Paywall) بعدی، یک **دیوار پرداخت نرم MVP در داده می‌شود. پس از ساخت یک شخصیت رایگان، کاربر برای ذخیره آن، دسترسی به آیتم‌های خاص یا بازکردن یک داستان ویژه، با یک صفحه درخواست پرداخت روبرو می‌شود. در این مرحله **پرداخت واقعی گرفته نمی‌شود**، بلکه از او خواسته می‌شود "برای اطلاع از زمان فعال شدن". پرداخت، ایمیل خود را ثبت کند

Price Sensitivity) همچنین یک **نظرسنجی قیمت‌گذاری *
به کاربران نمایش داده می‌شود ** (Meter)

- * موفقیت: ** از کاربرانی که به دیوار پرداخت می‌رسند، **حداقل KPI **
۱۰٪ ** ایمیل خود را برای اطلاع ثبت کنند. نظرسنجی نشان دهد نقطه قیمتی بهینه بین ۲۰،۰۰۰ تا ۵۰،۰۰۰ تومان برای یک خرید یک‌باره است
 - * شکست: ** کمتر از **۲٪ ** تمایل به ثبت ایمیل نشان دهند. KPI **
نظرسنجی نشان دهد حداکثر تمایل به پرداخت زیر ۱۰،۰۰۰ تومان است
 - * هزینه/زمان آزمایش: ** ۱ هفته توسعه. در حین آزمایش فرض ۲ اجرا ** *
- می‌شود.

Kill Criteria):** معیار توقف/تغییر ** *

شکست محقق شد: فرض درآمدزایی ضعیف است. KPI اگر ** *

مدل درآمدی به سمت مدل های دیگر مانند (Pivot) ** تغییر

فروش مجوز به مدارس یا موسسات فرهنگی B2B: ** *

تمرکز بر (Crowdfunding/Donation): ** حمایت مالی ** *

جامعه و دریافت حمایت

تبلیغات بسیار هدفمند: اگر پایگاه کاربری بزرگ اما ** *

غیرپرداخت کننده داشته باشیم

اگر هیچ کدام از مدل های جایگزین نیز قابل دفاع نباشند، ممکن است *

منجر شود (Stop) ** به توقف

Marketing Scalability) فرض ۴: فرض مقیاس پذیری بازاریابی ** ###

Hypothesis) **

کمتر از (CAC) عبارت فرض: "می توان کاربران را با هزینه جذب ** *

۳۰،۰۰۰ تومان و با نرخ که امکان بازگشت سرمایه در کمتر از ۱۸ ماه را

"فراهم کند، جذب کرد

شواهد فعلی: نرخ تعامل بالا با محتوای مرتبط در شبکه های ** *

اجتماعی (لایک، اشتراک). هزینه های تخمینی تبلیغات در پلتفرم های هدف

:آزمایش بعدی (آزمایش کانال جذب اولیه) ** *

* تخصیص یک **بودجه کوچک آزمایشی (مثلاً ۵ میلیون تومان)** *
در طول ۱ ماه

* اجرای کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند در دو کانال: **۱) اینستاگرام** *
(هدف: علاقه‌مندان به فرهنگ و تاریخ)، **۲) فروم‌ها و گروه‌های تخصصی
**.فارسی D&D

* آزمایش دوم MVP تبلیغات مستقیماً به صفحه فرود آزمایش اول یا
هدایت شود

* محاسبه‌شده از این آزمایش **کمتر از CAC: موفقیت KPI** *
۵۰,۰۰۰ تومان** باشد و نرخ ریزش هفته اول کاربران جذب‌شده کمتر از
۴۰٪. باشد

* بالای **۱۵۰,۰۰۰ تومان** باشد یا نرخ CAC: شکست KPI** *
ریزش هفته اول بالای ۷۰٪ باشد

* هزینه/زمان آزمایش: **۵ میلیون تومان بودجه، ۱ ماه زمان** *

* ** (Kill Criteria) معیار توقف/تغییر** *

* شکست محقق شد: **نشان می‌دهد که یا **کانال‌های KPI اگر** *
پرداخت مقرون به صرفه نیستند** یا **ارزش پیشنهادی برای مخاطب هدف
جذاب نیست**. ابتدا بر روی **بهبود نرخ تبدیل و نگهداشت
همچنان بالا باقی ماند، ممکن CAC تمرکز می‌کنیم. اگر ** (Change)

در مخاطب هدف یا استراتژی توزیع (مثلاً تمرکز ****Pivot**** است نیاز به یافت CAC کامل بر رشد ارگانیک و محتوا) باشد. اگر هیچ راهی برای کاهش می‌شود ****Stop**** نشد، مدل غیرمقیاس پذیر و ****متوقف**

****جدول زمانی و نقاط عطف تصمیم‌گیری** ##**

مرحله | فرض تحت آزمون | آزمایش | مدت | نقطه تصمیم‌گیری |
| (No-Go در صورت) معیار خروج | (Go/No-Go) |
| :--- | :--- | :--- | :--- | :--- |
Concept Test | (۱) فرض نیاز | ****Discovery**** فاز کشف ****** |
****Pivot یا Stop**** | ****هفته** | ****هفته ۴ ۴** | (Teaser + Landing)
| به مدل محتوایی ساده‌تر

دستی MVP | (۲) فرض راه‌حل | ****Validation**** فاز اعتبارسنجی ****** |
در طراحی ****Change**** | ****هفته** | ****هفته ۳ ۷** | (Wizard of Oz)
| محصول

Soft) فاز اعتبارسنجی** | فرض درآمد (۳) | تمایل به پرداخت** |
به مدل **Pivot** | هفته ۸** | MVP همزمان با | (Paywall)
|. (تبلیغات/B2B) درآمدی جایگزین
CAC فرض مقیاس پذیری (۴) | آزمایش | **Efficiency) فاز کارایی** |
در **Change/Pivot** | در کانالها | ۴ هفته | هفته ۱۲
|. **Stop** استراتژی جذب یا

نتیجه گیری: فلسفه تصمیم گیری ##

به **یادگیری معتبر ShahnamehMap این سند نشان می دهد که تیم
بیش از تعصب به ایده اولیه متعهد است. ما **Validated Learning)
فرضیه ها را می سنجیم، نه آرزوها را. هر آزمایش با **کمترین هزینه و
زمان ممکن** طراحی شده است تا به سرعت به واقعیت های بازار دست
یابیم.

یک شکست نیست، بلکه یک ****انتصاب سرمایه** **** (Stop)** تصمیم توقف ****** (سرمایه زمانی، فکری و مالی) به بهترین فرصت ممکن ****** است. با تعریف این (Escalation) معیارها از ابتدا، از افتادن در ****تله غرور**** یا ****تجمید تعهد of Commitment)**** که در آن تیم صرفاً به خاطر سرمایه‌گذاری عاطفی ****** گذشته، به پروژه بی‌آینده ادامه می‌دهد، جلوگیری می‌کنیم

هستیم، اما بیشتر عاشق ساختن یک ShahnamehMap ما عاشق روایت هستیم. این سند، سند وفاداری ما به **** impactful**** کسب‌وکار پایدار و واقعیت است.