مسئل های که حل میکنی (Problem)

بازار خدمات زیبایی در ایران)و حتی دنیا(یک مشکل
ثابت داره:

برای مشتری:

- پیدا کردن سالن خوب سخت و زما نبره رزرو تلفنی/دایرکت ب ینظم و غیرشفاف ه • زما نهای
آزاد مشخص نیست • کنسلی و ب ینظمی زیاد ه •

برای سالن (Vendor):

- مدیریت رزروها پراکنده است تداخل زما نها اتفاق م یافته •
- پیگیری پرداختها سخت میشه سیستم مدیریت پرسنل و شیفت ندارن •

راهحل ت و (Solution)

تو داری یک سیستم **رزرو هوشمند + مدیریت**
سالن م یسازی که شامل:

سمت مشتری 1(

- ثب تنام با شماره موبایل و OTP

DATABASE

- انتخاب سال ن (Vendor)
- انتخاب سرویس (Service)
- انتخاب پرسنل (Staff)

- انتخاب زمان آزاد (Schedule)
- رزرو و پیگیری وضعیت (Booking Status)
- پرداخت بیعانه (Transaction + Deposit)

2) سمت سالن پنل مدیریت DATABASE

سروی سها • پنل مدیریت پرسنل • پنل مدیریت برنامه هفتگی پرسنل • (اشاره شده README

در) داشبورد مالی •

مدیریت README

رزروها •

که از (Business Model) مدل کس بوکار ساختار پروژه مشخص ه

از دیتابیس و فلو پرداخت مشخصه تو رو ی **رزرو**
بیعان های حساب کرد ی.

این یعنی چند مدل درآمدی خیلی منطقی دار ی:

1) کمیسیون از هر رزرو
مثلاً ۵٪ تا ۱۵٪ از مبلغ سرویس یا بیعانه.

چون تو تراکنشها و مبل غها رو کامل نگه م یدار ی
(Transaction + Booking).

DATABASE

2) اشتراک ماهانه برای سال نها (Staff, Service, Booking, Dashboard). عملاً یک "پنل مدیریت" داره Vendor چون

README

3) تبلیغات و Boost

از) ها رو در لیست بالا بیار یVendor بعداً میتونیهم مشخصه به رشد ارگانیک فکر SEO
و slug رو ی .(کرد ی

DATABASE

چیزی که از معماری محصولت میشه فهمید

احراز هویت با شماره

- موبای ل OTP
- نقشها: CUSTOMER / VENDOR_OWNER / STAFF / ADMIN DATABASE

این یعنی داری از اول محصول رو **اسکی لپذیر** و
چندپنلی طراحی م یکنی.

نقشها (Roles)

CUSTOMER رزرو م یکنه

- تراکن شها رو داره •

VENDOR_OWNER

- مالک یک Vendor)یک به یک(است DATABASE

- سرویس و پرسنل و رزروها رو مدیریت م یکن ه **STAFF**

README فعلاً در دیتابیس هست ولی طبق .محسوب میشه "planned"

README **ADMIN**

برای مدیریت پلتفرم

سیستم رزرو و زما نبندی (Core Product)

از دیتابیس کاملاً واضح است که قلب استارتاپت اینه **StaffSchedule (هفتگی)**:

- dayOfWeek
- startTime
- endTime

DATABASE

Booking

- startTime / endTime
- serviceId / staffId / vendorId / customerId
- status
- depositPaid

DATABASE

این یعنی رزرو تو **روی پرسنل تعریف شده نه فقط روی سال ن**و این
خیلی حرفهایه چون سالنها معمولاً چند نفر پرسنل
دارن.

دو تا قیمت دار ی Service تو مدل **(Deposit-Based Booking) پرداخت و بیعانه**:

- price (کل مبلغ)
- depositAmount (بیعانه)

هم دو تا عدد نگه م یداره Booking و:

- totalPrice
- depositPaid و Transaction هم جداس ت.

DATABASE

این یعنی فلو کسبوکار تو اینه:

1. رزرو ساخته میشه →
2. تراکنش ساخته میشه → PENDING
PENDING_PAYMENT

3. پرداخت انجام میشه

4. میش ه SUCCESS تراکنش

5. رزرو CONFIRMED میشه SCHEMA_DIAGRAM

این دقیقاً همون چیزیه که مارک تپلیسهای واقعی انجام میدن.

تمرکز روی ایران)و مزیت رقابتی(

چند نشونه واضح وجود داره که محصول برای بازار ایران طراحی شده:

- native و فارسی RTL

README

- Vazirmatn Font

README

- frontend اشاره به تبدیل تاریخ به جلالی در

DATABASE

- در IDPay اشاره به درگا ههایی مثل زرینپال و Roadmap

README

- مثل کاو هنگار SMS Gateway اشاره به

README

تو MVP برداشت من از MVP چیزی که الان داری م یسازی)طبق فایلها(یک

بسیار قوی است که شامل:

ثبت نام OTP پنل سال ن
پنل مشتر ی
مدیریت سروی سها
مدیریت پرسنل تعریف
برنامه هفتگ ی رزرو با جلوگیری از
تداخ ل
تراکنش و پرداخت بیعانه وضعی تهای رزرو

محصول)طبق پروژه(Roadmap

خودت ای نها رو بهعنوان مسیر آینده README در :گذاشتی

- (IDPayازری نپال ،) درگاه پرداخ ت
- (کاو هنگار) SMS
- سیستم امتیاز و نظر
- علاقهمند یه ا
- پوش نوتیفیکیشن real-time آپدیت • آنالیتیکس پیشرفته •
- اپ موبایل React Native

README

نتیجه نهایی: ایده استارتاپت چیه ؟ :اگر بخوام در یک جمله خیلی دقیق بگم

تو داری یک پلتفرم رزرو و مدیریت خدمات زیبایی
میسازی که همزمان:

- برای مشتر یها یک "رزرو سریع و مطمئن" میده

- برای سالنها یک "سیستم مدیریت حرفهای" میده
- و با بیعانه، مشکل کنسلی و ب ینظمی بازار رو حل م یکن ه

اگر دوست داشته باشی، قدم بعدی رو هم م یتونم انجام بدم:

همین برداشت به یک **بیزنس پلن کامل** تبدیل (Problem, Solution, Market, Revenue, MVP, Go-To-Market, Competitors, Costs)

یا**متن آماده** برای **Pitch Deck** نوشتن یک سرمای هگذا ر

فقط بگو خروجی رو "رسمی" م یخوای یا "استارتاپی و خفن". **Sources**

You said:

1.1) Executive Summary (One-Pager) —
این صفحه باید به شکلی نوشته شود که (حداقل1صفحه
اگر فقط همینخوانده شد،بتوانتصمیمگیری کرد تعریف :کهآیاارزشبررس ی
عمیقداردیا نه. باید شاملمسئله واهمیتآن، مشتری هدف، راهحل و ارزش پیشنهادی، وضعیت محصول ، مدل درآمد، بازار)با traction)ایده/نمونه/بازار(،عدد و منبع(، مزیت رقابتی، نیاز سرمایه و مصرف آن ،
و۳ریسک اصلی باشد. ادعاها باید کوتاه اما دقیق و قابل
راستیآزمایی باشند، نه شعار. این فایل معیار ما برای "وضوح فکر" و "توان خالصهسازی تصمیممحور "است میخام این متن رو elora نام استارتاپ من .استبرام به فرمی بنویسی که برای عموم و سرمایه گذاری
ک درکی از اصطلاحات تخصصی ندارد توضیح بد ه

ChatGPT said:

Executive Summaryحتماً — این هم ، کام لاً **تصمی ممحور، قاب لفهم Elora**ی **کصفحهای** برا ی **برای عموم و سرمای هگذار غیرتکنیکال**)بدون اصطلاحات سنگین(، و مطابق ساختاری که گفتی:

Executive Summary (One-Pager) — Elora)1 مسئله (Problem) و اهمیت آن

بازار خدمات زیبایی)سال نها، آرایشگا ههـا، ناخن ،
پوست، فیشیال و...(در ایران هنوز عمدتاً با **رزرو تلفنی و دایرکت اینستاگرام** مدیریت م یشود.
نتیجه این
وضعیت:

- مشتر یها برای پیدا کردن سالن خوب و گرفتن وقت، **زمان زیادی تلف میکنند**
- سالنها با **تداخل وقتها، بینظمی، کنسلیهای دقیقه نودی** و از دست رفتن درآمد روبهرو هستند
- نبود سیستم پرداخت بیعانه باعث م یشود رزروها "قطعی" نباشند و اعتماد دوطرف پایین بیای د

این مشکل در مقیاس بالا تبدیل به یک اتلاف بزرگ
زمان و پول در صنعت خدمات زیبایی م یشود.

)2 هدف مشتری (Target Customer)

Elora دو گروه مشتری اصلی دارد:

الف(مشتری نهایی (B2C):

- زنان و مردانی که خدمات زیبایی را ب هصورت دورهای استفاده م یکنند
- افراد شاغل یا پرمشغله که نیاز به رزرو سریع و قابل اعتماد دارند

ب(سالنها و ارائ هدهندگان خدمات (B2B): سالنهای زیبایی متوسط و بزرگ •

- مجموع ههایی که چند پرسنل دارند و رزروهای روزانه زیادی مدیریت م یکنند

)3 هحل را (Solution) و ارزش پیشنهاد ی (Value Proposition)

Elora یک پلتفرم رزرو آنلاین خدمات زیبایی است که:

- مشتری م یتواند سالنها را ببیند، سرویس را انتخاب کند، زمان آزاد را مشاهده کند و **آنلاین رزرو کند**

- سالن م یتواند سروی سها، پرسنل، زما نبندی، رزروها و درآمد خود را **در یک پنل مدیریت کند**
- رزروها با **پرداخت بیعانه** قطعی م یشوند تا کنسلی و ب ینظمی کاهش یابد

Elora: ارزش اصلی

تبدیل یک بازار سنتی و پرخطا به یک سیستم رزرو شفاف، قابل اعتماد و قابل مدیریت.

---

4) وضعیت محصول (Stage)

در حال حاضر یک محصول واقعی در حال Elora است، نه صرفاً یک ایده (MVP) ساخت.

- هستههای اصلی محصول پیادهسازی شدهاند، شامل ثب تنام با شماره موبایل (کد پیامکی):
- سیستم نقشها (مشتری / سالن / ادمین)
  - مدیریت سالن، خدمات، پرسنل و برنامه کار ی
  - سیستم رزرو با جلوگیری از تداخل زما نه ا
  - سیستم پرداخت و بیعانه (ساختار آماده برای اتصال به درگاه)

---

5) Traction (کشش اولی ه)

بازار (مثل تعداد سالن یا traction در حال حاضر. تعداد رزرو واقعی) ثبت نشده استفنی وجود دارد: محصول از مرحله ایده traction اما عبور کرده و بخش زیادی از زیرساخت ساخته شده است.

---

6) مدل درآمدی (Revenue Model)

مدل درآمد Elora م یتواند ترکیبی باشد:

1. **کمیسیون از هر رزرو موف ق** (درصدی از مبلغ

(یا بیعانه

برای استفاده از)**اشتراک ماهانه برای سال نها** .2

(پنل مدیریت حرفها ی

(در آینده)**تبلیغات و نمایش ویژه سالنها** .3

با عدد و منبع — (Market) بازار 7(

بازار جهانی خدمات زیبایی بسیار بزرگ است و بخش
رزرو آنلاین آن در حال رشد است.

- Fortune Business Insights، طبق گزارشبازار جهانی خدمات زیبایی و مراقبت شخصی در **میلیارد دلار** بوده و تا **646**سال 2023 حدود
  تریلیون دلار م یرسد 20301 به بیش از.
- "Beauty & Personal Care" ، بخشStatista طبق گزارشدر جهان یکی از بزر گترین بازارهای مصرفی است و رشد دیجیتال در آن
  سریع است.

نکته: در ایران آمار رسمی دقیق و قابل اتکا کمتر منتشر
م یشود، اما با توجه به تعداد بالای سالنها و حجم مصرف، بازار داخلی نیز بزرگ و مستعد
دیجیتال شدن
است.

مزیت رقابتی 8((Competitive Advantage)

از چند بخش تشکیل م یشود Elora مزیت رقابتینه یک)**تمرکز تخصصی روی صنعت زیبایی**:

.1

(رزرو عمومی مثل دکتر یا ورزش

نه)**رزرو بر اساس پرسنل + زمانبندی واقعی** .2

(فقط انتخاب ساعت

3. **پرداخت بیعانه برای قطعی کردن رزرو** (حل مشکل کنسلی)

4. **طراحی کامل برای بازار ایران** (زبان فارسی، راس تچین، تقویم و تجربه کاربری محلی)

---

9) نیاز سرمایه (Funding Ask) و مصرف آن

برای رسیدن به مرحله رشد اولیه و ورود به Elora بازار، نیاز به سرمایه برا ی:

- تکمیل محصول و اتصال به درگاه پرداخت و پیام ک
- جذب سال نهای اولیه (فروش و توسعه بازار) بازاریابی دیجیتال و همکاری با اینفلوئنسر ها • پشتیبانی و عملیات روزان ه •

مبلغ دقیق سرمایه پیشنهادی بسته به هدف ۶ ماهه یا ۱۲ ماهه تعیین م یشود (قابل ارائه در نسخه سرمای هگذاری).

---

10) ۳ ریسک اصلی (Top 3 Risks)

1. **چالش جذب سالنها (Supply):**
اگر سال نها دیر وارد شوند، رشد سمت مشتری کند م یشود.

2. **رفتار سنتی بازار و مقاومت در تغییر:**
بخشی از سال نها عادت به رزرو سنتی دارند و زمان م یبرد تا به سیستم جدید اعتماد کنن د.

3. **ریسک پرداخت و تجربه کاربری:**
اگر تجربه پرداخت، پیامک یا رزرو روان نباشد ، اعتماد کاربر سریع از بین م یرود.

جم عبندیدر حال

ساخت یک زیرساخت رزرو و مدیریت Elora

خدمات زیبایی است که یک مشکل واقعی و گسترده را

بینظمی رزرو، اتلاف زمان و کنسلیهای :هدف گرفته .**پرهزینه**

محصول از مرحله ایده عبور کرده و آماده ورود به بازار است. مدل درآمدی روشن است و بازار نیز

ظرفیت رشد بالایی دارد.

اگر بخوای، من همین متن رو در ۲ نسخه دیگه هم آماده

م یکنم:

1. **نسخه خیلی کوتاهتر)حداکثر ۱۵۰ کلمه(** برای معرفی سری ع

2. **نسخه مخصوص سرمای هگذار** با عددهای Funding Ask های پیشنهادی، و یکKPIدقیقتر ، مشخص)مثلاً ۲ میلیارد / ۵ میلیارد(... /

فقط بگو م یخوای سرمای هگذار یمحور باشه یا

عموم یتر.

You said: 2) Pitch Deck —(حداقل اسالید18–12باید بتواند

در ۱۰دقیقه ارائه شود. انتظارمیرودهر اسالید یک پیام

روشن داشته باشد و پشتش داده/منطق باشد: مشکل، بازار، چرا االن، محصول، تمایز، مدل درآمد

،، استراتژی رشد، تیم، ریسکها، tractionرقبا،درخواست سرمایه، و مسیر راند

بعدی. اسالیدهای مبهم یاپر از متن نشان میدهد تیم هنوز دقیق فکر نکرده یا ویدیو همین

پرزنتیشن نیز + .چیزی را پنهان میکندضمیمه و ارسال شود با توجه به نکات مهمی

که باید

- : رعایت شود این متن را بنویس توضیحات اضافهو مشخص کن به چ -مشخص کن بازار هدف

کیست

لیست -مقدار سرمایه ب دلار نیاز است برای شروع

فاطمه خسروانی و : pitch deck برنامه نویسان دراست میخام antigravity , cloud ai ابزار

استفاده شده صفحه اسلاید باشد 18خروجی شامل متن

ChatGPT said:

حتم **اًکامل ۱۸ Pitch Deck**در ادامه یک :نوشتم که
Eloraاسلایدی برا ی

- **دقیقه** قابل ارائه در ۱۰ هر اسلاید فقط **یک پیام روشن** دارد •
- مت نها **کم، شفاف، غیرتکنیکال و تصمیممحور** هستند
- بازار هدف مشخص اس ت مبلغ سرمایه اولیه به دلار مشخص شده •
- تیم)برنام هنویسان(و ابزارها طبق چیزی که گفتی درج شده

.نکته مهم: من اینجا متن اسلایدها را آماده م یکنم اما "ویدیو پرزنتیشن" را در این چت نم یتوانم ضبط و .ضمیمه کنم
در عوض، اگر بخوا ی **اسکریپت دقیق و آمادهی گویندگی ۱۰ دقیقهای** را هم م ینویسم تا خودت خیلی
.سریع ضبطش کنی

PITCH DECK — Elora (18 Slides)

Elora Slide 1 — Title رزرو

آنلاین و مدیریت هوشمند خدمات زیبایی

یک پلتفرم که مشتر یها را به سالنها و ارائهدهندگان خدمات زیبایی متصل م یکند؛ .با رزرو آنلاین، نمایش زمان آزاد و پرداخت بیعانه

Slide 2 — The Problem (1) مشکل اصلی بازا ر

:امروز رزرو خدمات زیبایی در ایران هنوز عمدتاً با

- تلفن پیام در اینستاگرام • یا هماهنگی دست ی •

.انجام م یشود

بینظمی، اتلاف زمان، کنسلی زیاد، و تجربه بد :نتیجه **برای مشتری و سالن**

Slide 3 — The Problem (2) مشکل برای دو طر ف

:برای مشتری وقت آزاد

واقعی مشخص نیست • رزرو قطعی نیس ت • باید چندین بار

تماس/پیام بدهد • **:برای سالن**

- تداخل وق ته ا کنسلی دقیقه نود ی •
- مدیریت پرسنل و زما نبندی سخ ت پیگیری پرداختها دشوا ر •

Slide 4 — Why Now (چرا الان؟) چرا الان بهترین زمان است؟

- خرید خدمات از طریق موبایل عادی شده
- مردم به رزرو آنلاین عادت کردهاند)غذا، پزشک ، تاکسی(...
- بازار زیبایی در ایران رشد کرده و رقابت سالنها بالا رفته
- سالنها نیاز واقعی به ابزار مدیریت دارن د

Elora Slide 5 — The Solution راهحل :یک پلتفرم

است که Elora مشتری م یتواند سالنها را ببیند • سرویس را انتخاب

کن د • پرسنل را انتخاب کن د •

•

زمان آزاد واقعی را ببین د آنلاین رزرو کند • و با

پرداخت بیعانه رزرو را قطعی کن د •

Slide 6 — What We Offer (Value) ارزش پیشنهادی)به زبان ساده(

• **برای مشتری:** رزرو سریع و مطمئ ن • انتخاب آگاهان ه •

حذف تماس و پیامهای متعد د • **برای سالن:**

• مدیریت رزروها بدون تداخ ل کاهش کنسلی با بیعان ه •

• مدیریت سرویسها، پرسنل و برنامه کاری در یک پنل

Slide 7 — Product (MVP Status) وضعیت محصول

Elora از مرحله ایده عبور کرده است.

هستههای محصول ساخته شدهاند ثب تنام با شماره موبایل:

)کد پیامکی(• پنل مشتری و پنل سال ن • تعریف خدمات و پرسن ل • زما نبندی هفتگی پرسن ل

• رزرو هوشمند با جلوگیری از تداخ ل • ساختار پرداخت و بیعانه)آماده اتصال به درگاه(•

Slide 8 — Target Market (هدف اولیه کیست ؟ Elora بازار هدف (بازار هدف دقیق (Core Market):

زنان ۱۸ تا ۴۵ سال در شهرهای بزر گ

• مشتریان فعال خدمات ناخن، مو، فیشیال، آرایش سالنهای متوسط و بزرگ)دارای چند پرسنل(

•

هدف شروع (Go-To-Market City):

• تهران)اولویت اول(سپس کرج، مشهد، اصفهان، شیراز •

Slide 9 — Market Size (با منطق ساده) اندازه بازار)منطقی و قابل دفاع(

بازار خدمات زیبایی در ایران:

- بزرگ تکرارشوند ه • و مبتنی بر مراجعه ماهانه/فصلی اس ت • :اگر فقط در تهران
- چند هزار سالن فعال وجود داشته باشد

•

و هر سالن روزانه چندین رزرو داشته باشد

بازار رزرو آنلاین م یتواند در مدت کوتاه رشد کند.

در نسخه سرمای هگذاری م یتوان این اسلاید را با عدد) (.دقیقتر و منبع داخلی/تحقیقات میدانی تکمیل کرد

Slide 10 — Business Model مدل درآمد Elora

از ۳ مسیر درآمدی استفاده م یکند Elora:

1. **کمیسیون از هر رزرو موف ق**
2. (پنل مدیری ت)**اشتراک ماهانه برای سال نها**
3. (مرحله رشد)**تبلیغات و نمایش ویژه سالنها**

Slide 11 — Differentiation (مزیت رقابتی) چرا Elora ؟ متفاوت است

تمرکز کامل روی صنعت زیبایی)نه رزرو عمومی(

- رزرو بر اساس **پرسنل + زمان واقعی**
- پرداخت **بیعان ه** برای قطعی شدن رزرو
- طراحی کامل برای ایران: فارسی، راس تچین ، تجربه محل ی

Slide 12 — Competitors رقبا و جایگاه ما :رقبای مستقیم

- پلتفرمهای رزرو عمومی)با تمرکز کم روی زیبایی(
- صفحات اینستاگرامی و سیستمهای دست ی **:رقبای غیرمستقیم**
- نرمافزارهای مدیریت سالن)بدون مارک تپلیس(

مزیت Elora:

ترکیب همزما ن **مارک تپلیس + پنل مدیریت سالن+ رزرو بیعان های**

Slide 13 — Traction فعلی traction

عملیاتی اس ت MVP محصول در مرحله • زیرساخت فنی آماده ورود به بازار اس ت • مسیر پرداخت و رزرو طراحی و پیاد هسازی شده •

traction: مرحله بعدی

- جذب ۳۰ سالن اولیه در تهران رسیدن به ۱۰۰۰ رزرو در ما ه •

Slide 14 — Growth Strategy (استراتژی رشد) چگونه رشد میکنیم؟

(Supply First) مرحله ۱: جذب سالنها همکاری مستقیم با سالنهای شناختهشده •

- ارائه پنل رایگان برای ماه اول (Case Study) ساخت نمونه موفق • **مرحله ۲: جذب مشتر ی** تبلیغات اینستاگرام و اینفلوئنسر • تخفیف رزرو او ل • (Referral) سیستم معرفی دوستان • **مرحله ۳: رشد شبکها ی**
- هر سالن مشتر یهای خودش را وارد پلتفرم م یکن د
- با افزایش سالنها، ارزش برای مشتری بیشتر م یشود

Slide 15 — Team

تیم Elora

برنام: **هنویسان** فاطمه خسروان ی • **:ابزارهای استفاده شده**

- Antigravity
- Cloud AI

Slide 16 — Risks (ریس کها) ریسک اصلی ۳ جذب سال نها در شروع

1. **رفتار سنتی بازار و مقاومت در تغییر**
2. **نیاز به تجربه کاربری بسیار روان**
3. **پرداخت/رزرو(**

:راهکار کاهش ریسک

- شروع با یک شهر و سال نهای منتخ ب
- ارائه ارزش فوری)مدیریت رزرو + کاهش کنسلی(
- تمرکز روی کیفیت تجربه کاربر ی

Slide 17 — Funding Ask (درخواست سرمایه) **سرمایه مورد نیاز برای شروع** :برای شروع و ورود جدی به بازار نیاز دارد به Elora **دلار سرمایه اولیه $021,000 :این سرمایه صرف میشود برای**

- (03%) تکمیل محصول و پرداخت و پیامک
- (53%) جذب سال نها و فروش حضور ی
- (52%) بازاریابی و رشد مشتر ی
- (01%) پشتیبانی و عملیات

Slide 18 — Roadmap + Next Round

مسیر ۱۲ ماهه و راند بعدی :تا ۳ ماه ۰

- MVP لانچ رسمی
- اتصال درگاه پرداخت و پیامک جذب ۳۰ سالن در تهرا ن • **:تا ۶ ماه ۳** رسیدن به ۱۰۰ سالن
- •
- رزرو ماهانه ۱۰۰۰ اضافه کردن امتیازدهی و نظرا ت • **:تا ۱۲ ماه ۶** ورود به ۳ شهر جدید • سالن فعال ۵۰۰ • آماد هسازی برای راند سرمایه بعد ی • **:راند بعدی**رزرو واقعی + درآمد traction) پس از رسیدن به (ماهانه

آمادهام مرحله بعدی را هم انجام بده م

را در ۲ خروجی Pitch Deck اگر بخوای، من همین :خیلی کاربردی هم بهت م یدم **اسکریپت دقیق ۱۰ دقیقهای برای ضبط ویدیو 1(** (جمله به جمله، زما نبندی شده)

نسخه طراحیشده برای پاورپوین ت 2((کوتاه bullet هر اسلاید: تیتر + ۳)

فقط بگو ویدیو رو م یخوای با لحن رسمی باشه یا
استارتاپی و هیجانی.

You said:

1.3—) Investment Memo ——نسخه تیم
حداقل8–12صفحه باید شامل: فرضیات کلیدی، شواهد هر فرض، نقاط قوت واقعی، ریسکهای
بزرگ، چرا راهحلهای دیگر شکست میخورند، چرا شما میتوانید باشد .milestoneاجرا کنید، و
برنامه۱۸ماهه با
همچنین باید یک بخش مشخص برای مواردی که هنوز و برنامهیکشف آنها (unknowns)نمیدانید داشته
باشد
را توضیح دهد. کیفیت این سند معموال ً بهترین شاخص بلوغ فکری بنیانگذار است این بخش رو به دو
سربخش
تقسیم کن وخلاصهض بخش ها رو فقط بگو.

ChatGPT said:

حتم اًرو طبق
(نسخه تیم) Investment Memoمن این چیزی که گفتی به **دو سربخش اصلی** تقسیم م یکنم و فقط
خلاصهی هر بخش رو م یگم)بدون وارد شدن به
متن ۸–۱۲ صفحهای(.

بخش اول 1(: Thesis & Validations

فرضیات کلیدی، شواهد، منطق مدل، چرا این راهحل) (جواب م یدهد

خلاصه این بخش:

- روی این فرض کلیدی بنا شده که **بازار** Elora**خدمات زیبایی در ایران بزرگ، تکرارشونده و آماده دیجیتال شدن است**.
- فرض دوم این است که مشکل اصلیبازار، **بینظمی رزرو و کنسلی** است و راهحل مؤثر آن **رزرو آنلاین + بیعانه** است.

- فرض سوم این است که سال نها حاضرند برای کاهش ب ینظمی و افزایش فروش، **یا کمیسیون بدهند**

یا اشتراک ماهانه پرداخت کنند.

•

در این بخش مشخص م یشود چرا راهح لهای سنتی)دایرکت، تلفن، دفتر(شکست م یخورند و چرا

ابزارهای عمومی هم برای این صنعت کافی نیستند.

- چرا از نظر Elora همچنین توضیح داده م یشود**رزرو بر اساس** :محصولی درست طراحی شده**پرسنل، برنامه کاری واقعی، جلوگیری از تداخل و پرداخت مرحلهای**.

بخش دوم 2(:Execution Plan & Risks

چرا تیم میتواند اجرا کند، نقاط قوت واقعی ،) ، برنامه ۱۸ ماهه باunknownsریس کها ،

خلاصه این :milestone)

بخش

- عملیاتی MVP از مرحله ایده عبور کرده و Eloraدارد، پس ریسک "ساخت محصول" کمتر از

میانگین است.

بزرگترین چالش واقعی، **ورود به بازار و جذب**

سالنها است، نه تکنولوژ ی.

- های دقیق پیش milestone برنامه ۱۸ ماهه باید با

برود:

- لانچ تهران ← جذب ۳۰ سالن ← رسیدن به ۱۰۰۰ رزرو ماهانه ← توسعه شهرها ← آماد هسازی راند بعد ی

- ریسک بزرگ ۳:

1. سختی جذب سالنها (Supply)

2. مقاومت بازار سنت ی

•

اعتماد و کیفیت تجربه پرداخت/رزر و 3.

- مشخص م یکند هنوز دقیق "Unknowns" بخش

نم یدانیم:

- بهترین مدل قیم تگذاری)کمیسیون یا اشتراک(نرخ واقعی کنسلی و اثر بیعانه • و کانال رشد

موث ر CAC •

یک برنامه کشف تعریف unknown و برای هرآزمایشهای میدانی، پایلوت با سالنها ،) م یشود

A/B تست و...).

اگر بخوای، قدم بعدی اینه که همین ساختار رو تبدیل کنم

واقعی ۱۰ Investment Memoبه یک

، اما (هاbullet قابل پرینت، با تیترها و)**صفحهای**

همچنان ساده و قابل فهم برای غیرتکنیکا لها.

You said:

)1 بخش اول: Thesis & Validations (فرضیات

کلیدی، شواهد، منطق مدل، چرا این راهحل جواب روی این فرض Elora :خلاصه این بخش (م

یدهد

کلیدی بنا شده که بازار خدمات زیبایی در ایران بزرگ ،فرض دوم این .تکرارشونده و آماده دیجیتال

شدن است

است که مشکل اصلی بازار، ب ینظمی رزرو و کنسلی .است و را هحل مؤثر آن رزرو آنلاین + بیعانه استفرض سوم این است که سال نها حاضرند برای کاهش ب ینظمی و افزایش فروش، یا کمیسیون بدهند یا اشتراک در این بخش مشخص م یشود چرا .ماهانه پرداخت کنند

راهح لهای سنتی)دایرکت، تلفن، دفتر(شکست م یخورند و چرا ابزارهای عمومی هم برای این صنعت چرا Elora همچنین توضیح داده میشود .کافی نیستند

از نظر محصولی درست طراحی شده: رزرو بر اساس پرسنل، برنامه کاری واقعی، جلوگیری از تداخل و کامل توضیح بده اجازه داری برای .پرداخت مرحلها ی پرکردن صفحه توضیحات بیش از خد بده

ChatGPT said: حتم اً

اینجا دقیقاً همون جاییه که یک **Investment Memo**

(Thesis & **حرف های** از یک متن تبلیغاتی جدا میشهرو **کامل،** .

Validations) من این بخش اول

صفحهپرکن، منطقی، قابل دفاع، و قابل فهم برای سرمای هگذار غیرتکنیکال م ینویسم — طوری که اگر

کسی فقط این بخش رو بخونه، بفهمه چیه؟ Elora فرضها ی • چرا این:

فرضها منطق یاند؟ • شواهدشون چیه؟ • چرا راهح لهای دیگر جواب ندادهاند؟

• چرا این مدل احتمالاً جواب م یدهد؟ •

---

1) Thesis & Validations (+ فرضیات کلیدی شواهد + منطق مدل)

1.1 Thesis اصلی Elora چیست؟

تز اصلی Elora ه ک این است:

بازار خدمات زیبایی در ایران یک بازار بزرگ ، تکرارشونده و کمدیجیتال است که بهصورت طبیعی آماد هی تبدیل شدن به یک بازار رزرو آنلاین است — مشابه اتفاقی که در تاکسی آنلاین، سفارش غذا، رزرو .پزشک و خرید آنلاین افتاد

این تز بهجای اینکه روی "ترند" یا "هیجان" سوار شود ،
روی یک واقعیت ساده سوار استمردم خدمات زیبایی را به •:

شکل **تکرارشونده** مصرف م یکنن د

- سالنها برای درآمدشان به **رزرو دقیق و زمانبندی درست** وابست هاند
- تجربه فعلی بازار هنوز **غیرشفاف و سنتی** است و تکنولوژی م یتواند این شکاف را پر کن د •

1.2 فرض کلیدی شماره ۱

بازار خدمات زیبایی در ایران بزرگ، تکرارشونده و « »آماده دیجیتال شدن است چرا این فرض مهم است؟

چون اگر بازار کوچک باشد یا تکرارشونده نباشد، حتی
بهترین محصول هم رشد نم یکند.
برای موفقیت نیاز دارد که Elora:

- (Retention) مشتر یها دوباره برگردند سالنها دائماً رزرو بگیرن د • (Network
- Effect) ارزش شبکهای ایجاد شود •

و این فقط در بازارهایی اتفاق م یافتد که **تکرارشونده و**
بزرگ باشند.

شواهد منطقی برای این فرض)بدون نیاز به آمار عجیب(

حتی بدون عدد دقیق رسمی در ایران، این بازار چند
ویژگی دارد که "بزرگ بودن" آن را نشان م یدهد:

1) تعداد بالای ارائهدهندگان

در هر محله شهری، چندین سالن، آرایشگاه، مرکز
ناخن، پوست، میکاپ و... وجود دارد.
این یعنی عرضه زیاد است و رقابت بالا.

مصرف مداوم 2(

برخلاف خدماتی مثل خرید لباس یا لوازم خانگی که
شاید سالی چند بار انجام شود، خدمات زیبایی:

- ماهانه فصل ی • یا حداقل چند بار در سال •

تکرار م یشود **حساسیت بالا**.

روی کیفیت و اعتماد 3(.مشتر یها برای خدمات زیبایی فقط دنبال "قیمت" نیستند

دنبال اعتماد، مهارت، تمیزی، و تجربه هستند.

این ویژگی باعث م یشود:

- کاربران حاضر باشند زمان بگذارند برای انتخا ب و حاضر باشند

از یک پلتفرم معتبر استفاده کنن د • **رفتار دیجیتال مشتریا ن 4(**

بخش بزرگی از تصمی مگیری زیبایی همین حالا هم در
فضای دیجیتال اتفاق م یافتد:

- اینستاگرام

- سرچ گوگ ل دیدن نمون هکاره ا • دیدن نظرات •

اما مرحله "رزرو" هنوز دیجیتال نشده اس ت.

این دقیقاً یک فرصت بزرگ است:
تصمیم دیجیتال شده، رزرو هنوز سنتی مانده.

نتیج هگیری فرض ۱ :وارد بازاری م
یشود که Elora بزرگ اس ت • تکرارشونده است • و
دیجیتال شدن آن طبیعی است • اما هنوز بازیگر اصلی و
استاندارد وجود ندارد •

فرض کلیدی شماره ۲ 3.1

مشکل اصلی بازار: بینظمی رزرو و کنسلی است و « »راهحل مؤثر: رزرو آنلاین + بیعانه

است، چون Elora این فرض مه مترین بخش:

اگر مشکل اصلی بازار چیز دیگری باشد)مثلاً فقط "پیدا کردن سالن"(، محصول باید متفاوت طراحی شود.

رزرو :نشان م یدهد که مشکل عمی قتر است Elora اما .**و مدیریت زمان**

مشکل واقعی چیست ؟

بازار زیبایی یک ویژگی خاص دارد:

- زمان هر سرویس متفاوت است هر سرویس نیاز به یک فرد متخصص دارد •
- ظرفیت سالن محدود اس ت و تداخل وق تها هزینه سنگین دارد •

مثلاً:

- کاشت ناخن = ۹۰ تا ۱۸۰ دقیقه فیشیال = ۶۰ تا ۹۰ دقیقه •
- رنگ و لایت = ۱۸۰ تا ۳۶۰ دقیقه کوتاهی = ۳۰ تا ۶۰ دقیقه •

در نتیجه مدیریت رزرو به شکل دستی خیلی سریع خراب م یشود.

چرا کنسلی و بینظمی مهم است؟ :چون در خدمات زیبایی

- اگر مشتری نیاید، آن زمان دیگر قابل فروش نیست سالن ضرر مستقیم م یکن د •
- پرسنل بیکار م یماند و درآمد از دست م یرو د •

این برخلاف کسبوکارهایی است که محصول فیزیکی دارند)که م یتوانند دوباره بفروشند(.

پس کنسلی یک "درد بزرگ" است.

چرا رزرو آنلاین بهتنهایی کافی نیست؟ :این نکته مهم است و نشا ندهنده بلوغ فکری است

- خیلی از کس بوکارها رزرو آنلاین م یسازند اما کنسلی همچنان زیاد م یمان د • چون "رزرو رایگان" جدی گرفته نم یشود •

پس Elora یک قدم جلوتر م یرود:
رزرو باید با یک "تعهد مالی کوچک" همراه شود .یعنی بیعانه

چرا بیعانه را هحل مؤثر است؟ :بیعانه سه اثر مستقیم دارد

1) کاهش کنسلی

وقتی کاربر پول پرداخت کرده، احتمال کنسل کردن
کمتر م یشود **افزایش**.

2) جدیت رزر و

مشتری رزرو را جد یتر م یگیرد و دیرتر تغییر
م یدهد.

3) افزایش اعتماد سالن .سالن م یداند رزرو واقعی است و برنامهریزی م یکند

نتیج هگیری فرض ۲

بهجای اینکه فقط "رزرو آنلاین" باشد، یک Elora .سیستم رزرو **قابل اتکا** م یسازد
و این تفاوت اصلی با را هح لهای سطحی است.

4.1 فرض کلیدی شماره ۳

سال نها حاضرند برای کاهش بینظمی و افزایش « »فروش، کمیسیون بدهند یا اشتراک پرداخت کنند

اگرElora ولی این فرض، فرض درآمدی استرشد م یکند.
این فرض درست نباشد ، .پول نم یسازد

پس باید منطقی باشد.

چرا سال نها پول میدهند؟ .برای سالن یک

چون Elora نیست "ابزار لوکس"

یک ابزار "درآمدی" است.
باعث شود Elora اگر رزروهای سالن:

• بیشتر شود

• کنسلی کمتر شود زما نها بهتر پر شود • و سالن

• حرفها یتر دیده شود

آن وقت سالن به شکل طبیعی حاضر است پول بدهد.

دو مدل درآمدی محتمل و قابل دفاع مدل ۱: کمیسیون از هر

رزرو موف ق ریسک برای سالن کم اس ت • چون فقط وقتی درآمد دارد پول م

یدهد • برای شروع بازار عالی است • **مدل ۲: اشتراک ماهانه (SaaS)**

• مناسب سال نهای متوسط و بزرگ چون پنل مدیریت

واقعاً برایشان ارزش دارد • ایجاد م یکن د Elora درآمد پایدار

برا ی •

چرا ترکیب این دو مدل منطقی است؟ :چون بازار زیبایی دو نوع سالن

1. دارد سالنهای بزرگ با رزرو بالا

→ اشتراک برایشان بهتر است

2. سالنهای کوچک یا تازهکا ر

→ کمیسیون بهتر اس ت

پس Elora م یتواند:

- در شروع با کمیسیون رشد کند و بعد با اشتراک
- درآمد پایدار بسازد

نتیج هگیری فرض ۳

از جنس "پول گرفتن بابت ارزش Elora مدل درآمد ی .واقعی" است
.نه یک مدل غیرواقعی یا تبلیغات ی

چرا را هحلهای سنتی شکست م یخورند؟ 5.1 :این بخش مهم است چون سرمای هگذار باید بداند

اگر را هحل سنتی جواب م یداد، چرا هنوز بازار اینقدر ب ینظم است؟ **:رو**

- **شهای سنتی فعلی** تماس تلفن ی
- پیام واتساپ/دایرک ت
- دفتر و تقویم دست ی فایل اکسل یا یادداشت

دلیل شکست این روشه ا

خطای انسانی 1(اشتباه در

- ثبت ساع ت
- جا انداختن رزرو تداخل رزر و

عدم شفافیت برای مشتری 2(مشتری نم یداند چه

زمانی واقعاً آزاد اس ت • مجبور م یشود چند بار پیام بدهد • **غیرقابل مقیاس بودن**

3(

وقتی سالن بزرگ م یشود، این روشها دیگر جواب
نم یدهند **نبود**.

سیستم پرداخ ت 4(.هیچ ابزار سنتی نم یتواند "تعهد مالی" ایجاد کند

نتیج هگیر ی

روشهای سنتی ذاتاً برای بازار امروز کافی نیستند و با .رشد بازار، شکس تشان بیشتر م یشود

6.1 چرا ابزارهای عمومی هم کافی نیستند؟

Elora این بخش خیلی مهم است چون نشان م یدهد

.صرفاً یک کپی نیست **ابزارهای عمومی چه هستند؟**

- سیستمهای رزرو عمومی)برای پزشک، ورزش ، کلاس(
- تقویمهای آنلاین
- فرمهای ساده رزر و حتی پیا مرسانه ا •

چرا برای زیبایی جواب نم یدهد؟ خدمات زیبایی "پرسنل محور" اس ت 1(رزرو باید بر اساس "کدام فرد" باشد نه فقط "کدام ساعت".

- **مدت زمان سروی سها متغیر اس ت 2(** :رزرو باید بتواند دقیقه ۳۰ •
- دقیقه ۶۰ دقیقه ۱۸۰ •

.را مدیریت کن د **یک**

سرویس را چند نفر میتوانند انجام دهند 3(.باید مشخص باشد چه کسی برای چه کاری مناسب است

پرداخت مرحل های و بیعانه نیاز اس ت 4(.ابزار عمومی معمولاً این را ندارد

نتیج هگیر ی

بازار زیبایی نیازمند یک سیستم تخصصی است، نه
ابزار عمومی.

درست است؟)منطق Elora چرا طراحی محصول 7.1 فنی به زبان ساده(

اینجا باید نشان بدهیم که محصول از نظر معماری درست ساخته شده — بدون اینکه وارد اصطلاحات پیچیده شویم **چه چیز را**.

درست مدل کرده؟ Elora

به شکل دقیق چهار مفهوم اصلی را جدا کرده Elora:

1. **سالن (Vendor)**
2. **سرویس (Service)**
3. **پرسنل (Staff)**
4. **رزرو (Booking)**

این یعنی محصول به شکل واقعی با منطق کس بوکار .سالنها همخوان است

ویژگی کلیدی: رزرو بر اساس پرسنل + برنامه کاری واقعی :به جای اینکه فقط بگوید Elora
"سهشنبه ساعت ۵ آزاد است"

م یگویدسهشنبه:
ساعت ۵ برای فلان پرسنل آزاد است، برای " "فلان سرویس

این سطح از دقت باعث م یشود تداخل کمتر شود • تجربه:

مشتری واقع یتر شو د • و سالن اعتماد کن د •

جلوگیری از تداخل (Collision Prevention) :یکی از نقاط شکست اکثر رزروهای
آنلاین این است ک ه

دو نفر همزمان یک زمان را رزرو م یکنند.

از ابتدا این را در طراحی خود لحاظ کرده Elora.
این یعنی محصول از اول برای "دنیای واقعی" ساخته شده.

پرداخت مرحلهای و وضعیت رزر و

وضعیت رزرو را مرحلهای تعریف کرده Elora:

- در انتظار پرداخ ت تایید شده • انجام شده • کنسل شد ه •

این یعنی سیستم م یتواند بهصورت واقعی با پرداخت و عملیات سالن هماهنگ باشد.

1.8 جم عبندی بخش Thesis & Validations

در پایان این بخش، نتیجهای که سرمای هگذار باید بگیرد این است **منطقی**:

چرا Elora است؟

- بازار بزرگ و تکرارشونده است درد اصلی بازار واضح است: رزرو و کنسل ی •
- مستقیم روی درد اصلی ضربه م یزند Elora راهحل • مدل درآمدی قابل دفاع اس ت •
- طراحی محصول تخصصی و درست انجام شده •
- و راهح لهای سنتی/عمومی دلیل مشخصی برای شکست دارن د

اگر بخوای، مرحله بعدی اینه که من همین بخش رو **Investment** تبدیل کنم به یک نسخه **کاملاً استاندارد** :با **Memo**

- تیترهای رسم ی های کوتا هترBullet •
- برای هر "Evidence Plan" و اضافه کردن بخش فرض)چطور ثابتش م یکنیم(

تا واقعاً آماده ارسال به سرمایهگذار باشد.

You said:

چرا تیم (Execution Plan & Risks :بخش دوم 2(م یتواند اجرا کند، نقاط قوت واقعی، ریسکها
،خلاصه (milestone ، برنامه ۱۸ ماهه با unknownsMVP از مرحله ایده عبور کرده و Elora :این
بخشعملیاتی دارد، پس ریسک "ساخت محصول" کمتر از بزرگترین چالش واقعی، ورود به بازار .میانگین
است

برنامه ۱۸ ماهه .و جذب سال نها است، نه تکنولوژ یلانچ تهران← :های دقیق پیش
برودmilestone باید با
جذب ۳۰ سالن ← رسیدن به ۱۰۰۰ رزرو ماهانه ← ریسک توسعه شهرها ← آماد هسازی راند بعد
ی ۳
مقاومت بازار (Supply) سختی جذب سال نها :بزرگ
سنتی اعتماد و کیفیت تجربه پرداخت/رزر و بخش :مشخص م یکند هنوز دقیق نم
یدانیم "Unknowns"بهترین مدل قیم تگذاری)کمیسیون یا اشتراک(نرخ و کانال رشد موثر و CAC
واقعی کنسلی و اثر بیعانه
یک برنامه کشف تعریف م یشود unknown برای هر .(...تست و A/Bآزمای شهای میدانی، پایلوت
با سال نها ،)

ChatGPT said:

حتم اً
این بخش دوم دقیقاً همون جاییه که سرمای هگذارها تصمیم :م یگیرن
"این تیم فقط ایده دارد یا واقعاً میتواند اجرا کند؟"

من این بخش رو به شکل یک متن کامل و حرفهای م ینویسم؛ با زبان ساده ، Investment
Memo برا ی .اما با منطق جد ی

---

2) Execution Plan & Risks

چرا تیم میتواند اجرا کند + برنامه ۱۸ ماهه+) (و برنامه کشف Unknowns + ریس کها

2.1 چرا Elora میتواند اجرا کند؟ (Why We Can Execute)

بیشتر استارتاپها در مرحله اولیه با دو نوع ریسک مواج هاند:

1. **ریسک ساخت محصول** (آیا اصلاً م یتوانند محصول را بسازند؟)
2. **ریسک ورود به بازار** (آیا م یتوانند مشتری جذب کنند؟)

، به دلیل اینکه محصول از مرحله ایده عبور Elora درعملیاتی دارد، ریسک شماره ۱ به شکل MVP کرده و :قابل توجهی کاهش یافته است. یعنی معماری محصول مشخص است • سیستم رزرو و نقشها طراحی شده •

- مدل پرداخت و بیعانه از قبل در ساختار محصول دیده شده
- پنل سالن و پنل مشتری بهصورت واقعی در حال شک لگیری است

این یعنی تیم توانایی فنی ساخت یک محصول قابل ارائه را دارد و مسئله اصلی، از اینجا به بعد **اجرا در بازار** خواهد بود.

2.2 نقاط قوت واقعی (Real Strengths)

در اینجا منظور از "نقطه قوت" چیزهایی است که واقعاً قابل اتکا هستند، نه شعار.

نقطه قوت ۱: محصول از جنس بازار ساخته شده، نه از جنس تخی لبا مد لسازی درست مفاهیم واقعی سالنها ساخته Elora: شده

- سالن
- سروی س
- پرسن ل
- برنامه کار ی رزر و • بیعان ه • تراکن ش •

این نشان م یدهد تیم مشکل را درست فهمیده و محصول
را مطابق واقعیت طراحی کرده است.

نقطه قوت ۲: حل مشکل اصلی)نه مشکل سطحی(

بسیاری از محصولات در این حوزه فقط روی "لیست .کردن سال نها" یا "رزرو ساده" تمرکز م
یکنندااما مشکل اصلی بازار "مدیریت رزرو و جلوگیری از
تداخل + کاهش کنسلی" است.

دقیقاً روی همین نقطه فشار گذاشته Elora:

- رزرو دقیق
- مدیریت پرسن ل
- پرداخت بیعان ه مرحل هبندی رزرو •

نقطه قوت ۳: مسیر درآمد از روز اول قابل تصور اس ت

خیلی از استارتا پها رشد م یکنند اما نم یتوانند پول
بسازند.

، از روز اول م یشود درآمد را تعریف Elora اما در
کرد:

- کمیسیون از رزر و اشتراک سال نها • تبلیغات در آینده •

2.3 بزر گترین چالش واقعی چیست ؟ (Supply چالش اصلی: ورود به بازار و جذب سال نها Acquisition)

در مارک تپلیسها، همیشه یک قانون وجود دارد:

اگر عرضه)سالنها(نباشد، تقاضا)مشتر یها(رشد
نم یکند.

و اگر تقاضا نباشد، سالنها هم انگیزه نم یگیرند.

در شروع نه Elora به همین دلیل، بزرگترین چالش UI؛ تکنولوژی است و نه طراحی
بلکه **ساخت شبکه اولیه سالنها** است.

2.4 استراتژی اجرایی: چرا تمرکز روی "Supply First" است؟

باید ابتدا از سمت سالنها شروع کند، چون Elora سالنها مشتر یهای فعلی خودشان را دارند •:

- سالنهای معتبر، اعتماد مشتری را وارد سیستم م یکنن د
- هر سالن مثل یک کانال رشد مستقل عمل م یکند

نتیجه:

Elora با جذب حتی ۳۰ سالن درست در تهران،
م یتواند سریع وارد فاز رزرو واقعی شود.

5.2 برنامه ۱۸ ماهه با Milestoneهای دقیق. این بخش مه مترین قسمت اجرایی است

در Investment Memo ، برنامه باید طوری باشد که
سرمای هگذار بتواند بگوید:
"اگر این تیم ۶ ماه پول گرفت، باید به کجا برسد؟"

فاز ۱ — ۰ تا ۳ ماه: لانچ و پایلوت (Launch + Pilot)

هدف اصلی: شروع جذب سالنه ا و آماد هسازی محصول برای استفاده واقعی

Milestones:

- اتصال کامل پرداخت)درگاه(و پیامک اطلاعرسانی
- جذب ۱۰ سالن منتخب در تهران رسیدن به اولین رزرو و OTP اتصال پیامک • آماده شدن تجربه کاربری موبای لمحو ر •
- رزروهای واقع ی • **خروجی مورد انتظا ر:**

- ”محصول “واقعاً قابل استفاده داده اولیه برای رفتار مشتری و سالن •

فاز ۲ — ۳ تا ۶ ماه: رسیدن به اولی ه Fit (Initial Market Fit)

هدف اصلی: تثبیت ارزش محصول و اثبات اینکه رزرو آنلاین واقعاً انجام م یشود

Milestones:

- جذب ۳۰ سالن در تهرا ن رسیدن به ۱۰۰۰ رزرو ماهانه • کاهش نرخ کنسلی نسبت به رزرو سنت ی •
- راهاندازی سیستم نظرات یا امتیازدهی)در صورت نیاز بازار(شروع درآمد اولیه)کمیسیون یا اشتراک آزمایشی(•

خروجی مورد انتظا ر:

- اثبات اولیه مدل کس بوکا ر مشخص شدن بهترین کانال جذ ب •

فاز ۳ — ۶ تا ۱۲ ماه: رشد و توسعه (Scale in Tehran)

هدف اصلی: تبدیل شدن به گزینه شناختهشده در یک شه ر

Milestones:

- سالن فعال ۱۰۰ رزرو ماهانه ۵۰۰۰ • درآمد ماهانه قابل انداز هگیر ی • اضافه کردن ابزارهای مدیریتی بیشتر برای سالنه ا •
- شروع همکاری با اینفلوئنسرها و کمپی نهای بزرگت ر

خروجی مورد انتظا ر: شکل گرفتن برند

• رشد پایدار و قابل پی شبینی •

فاز ۴ — ۱۲ تا ۱۸ ماه: توسعه به شهرهای دیگر+ آمادهسازی راند بعدی

هدف اصلی: خروج از حالت "محلی" و تبدیل شدن به پلتفرم چندشهر ی

Milestones:

- ورود به ۳ شهر دیگر
- سالن فعال ۵۰۰ رزرو ماهان ه ۲۰,۰۰۰ •

- تیم فروش و پشتیبانی ساختارمن د های راند بعد یKPI آماد هساز ی • **:خروجی مورد انتظا ر**
- رسیدن به سطحی که سرمایهگذار راند بعدی بهصورت جدی وارد شود

2.6 ۳ ریسک بزرگ (Big Risks)

ریسک ۱: سختی جذب سالنها (Supply Risk)

چرا مهم است؟ .چون اگر
سال نها نیایند، مارکتپلیس شکل نم یگیرد

:علت

برخی سال نها از سیستم جدید م یترسند • ”بعض یها فکر م یکنند “وق تگیر است

•

- برخی ترجیح م یدهند همان روش سنتی را ادامه دهند

:راهکار کاهش ریسک شروع با سال نهای

متوسط و بزرگ •

- ساد ه onboarding ارائه
- ارائه ارزش فوری: جلوگیری از تداخل + کاهش کنسل ی
- پیشنهاد “ماه اول رایگان” یا “کمیسیون فقط در
  ”رزرو موف ق

ریسک ۲: مقاومت بازار سنتی (Behavioral Risk)

چرا مهم است؟ .چون این
بازار عادت به کار با پیام و تلفن دارد

:راهکار کاهش ریسک

- ”نباید به سالن بگوید “روش قبل یات بد است Elora
  :بلکه باید بگوید

این ابزار کار تو را راح تتر م یکند و درآمدت را “ ”.حفظ م یکند

- طراحی تجربه خیلی ساد ه آموزش کوتاه و عملی برای سالن •

ریسک ۳: اعتماد و کیفیت تجربه پرداخت/رزرو
(Trust Risk)

در بازار خدمات زیبایی، اعتماد بسیار شکننده است.

اگر کاربر یک بار:

- رزرو کند و پیامک نیای د
- پرداخت کند و خطا بخور د
- سالن رزرو را قبول نکن د یا تداخل اتفاق بیفتد • .ممکن است برای همیشه از پلتفرم خارج شود

راهکار کاهش ریسک:

- MVP تمرکز شدید روی کیفیت تس تهای واقعی قبل از رشد تبلیغات ی • پشتیبانی سری ع • طراحی "رزرو قابل پیگیری" برای کارب ر •

2.7 Unknowns (چیزهایی که هنوز دقیق نمیدانیم)

خیلی مهم Investment Memo این بخش در یکاست چون نشان م یدهد بنیا نگذار بالغ است و ادعای غیرواقعی ندارد.

Unknown 1: بهترین مدل قیم تگذاری

هنوز دقیق نم یدانیم کدام مدل بهتر جواب م یدهد:

- کمیسیون از هر رزرو؟ اشتراک ماهانه؟ • یا ترکیبی؟ • **:برنامه کشف**
- اجرای پایلوت ۳۰ سالن با ۲ مدل مختل ف اندازهگیری نرخ ماندگاری سالنه ا •
- بررسی حساسیت به قیم ت •

Unknown 2: نرخ واقعی کنسلی و اثر بیعان ه

فرض م یکنیم بیعانه کنسلی را کاهش م یدهد، اما باید
دقیق اندازهگیری شود:

- کنسلی در روش سنتی چقدر است؟ چقدر م یشود؟ Elora کنسلی در • بهترین مقدار بیعانه چیست؟) ۱۰٪؟ ۲۰٪؟ ثابت؟(• **برنامه کشف:**
- ثبت و مقایسه داده در پایلو ت تست چند سطح بیعان ه • بررسی واکنش مشتری و سالن •

Unknown 3: CAC و کانال رشد موث ر

CAC یعنی "هزینه جذب هر مشتر ی".

• در ایران کانا لها متفاو تاند اینستاگرام:

- اینفلوئنس ر
- تبلیغات محل ی
- معرفی دوستا ن همکاری سال نه ا • **برنامه کشف:**
- اجرای کمپین کوچک روی ۳ کانا ل اندازهگیری هزینه جذب و نرخ رزر و • انتخاب بهترین کانال برای رشد اصل ی •

2.8 بخش هگیری نتیج Execution Plan & Risks

جم عبندی این بخش باید این پیام را منتقل کند:

- محصول را ساخته و از مرحله ایده عبور Elora کرده چالش اصلی بازار است، نه تکنولوژ ی •

milestone برنامه ۱۸ ماهه مرحلهبندی شده و محور اس ت

- ریسکها مشخص، واقعی و قابل مدیری تاندصادقانه گفته شده و برای کشف آنها unknowns • برنامه وجود دارد

اگر بخوای، من همین بخش دوم رو هم م یتونم در تنظیم (PDF memo مثل)قالب **یک نسخه آماده چاپ**
کنم که دقیقاً ۸–۱۲ صفحه استاندارد بشه و برای
ارسال به سرمایهگذار آماده باشد.

You said:

— Use of Funds & Milestone-Based Planدر این سند باید دقیقاً مشخص شود
(حداقل4–6صفحه، محصول، فروش ،R&D)هر بخش از سرمایه
مارکتینگ، حقوقی، زیرساخت(چه مقدار است،چرا الزم است، و خروجی آن چیست. برای هر هزینه
تعیین شود: مثال ً "پایلوت milestoneیاKPIباید
retentionبا۳مشتری پرداختکننده"، "رسیدن بهبا v1مشخص"، "گرفتن مجوز/انطباق"،
"تحویل نسخه
معیارهای عملکرد". این سند برای ما ابزار کنترل ریسک و جلوگیری از سوختن پول رو ی
فعالیتهای بیاثر
اس ت

ChatGPT said:

حتماً — این سند دقیقاً همون چیزیه که سرمای هگذار باهاش تصمیم م یگیره آیا پول "هوشمندانه خرج
میشه" یا
نه.

Use of Funds & Milestone-Based Plan–در ادامه یک نسخه**۶صفح های)متنی(** از ۴
م ینویسم **Elora**برا ی:
کاملاً شفا ف عدددار • با
خروجی مشخص •

•

برای هر بخ ش KPI / Milestone و • قابل فهم برای غیرتکنیکا له ا •

(Pitch Deck طبق) **$021,000**مبنا: سرمایه اولیه

Use of Funds & Milestone-Based Plan —

Elora Investment Amount: $120,000 Time Horizon: 18 Months **هدف:** رسیدن به

traction +رزرو واقعی(واقعی)+ آماد هسازی راند بعدی + درآمد ماهانه

(Funding Philosophy) اصول هزینهکرد 1(

این سرمایه برای "بزرگ شدن تیم" یا "ساختن چیزهای .تزئینی" نیس ت

:هدف این پول فقط ۳ چیز است

.1 **(V1) راهاندازی نسخه قابل استفاده**

.2 **ساخت شبکه اولیه سال نه ا**

.3 **رسیدن به رزرو و درآمد واقعی**

.هر هزینه باید یک خروجی قابل انداز هگیری داشته باشد

---

2) (سرمایه)دقیق و بخ شبندی شده2) Breakdo

2.1 R&D و توسعه محصول (Product & R&D)

(03%) $63,000 — چرا لازم

است؟برسد و آماده استفاده V1 به MVP باید از Elora چون .واقعی در بازار شود **این پول صرف چه میشود؟**

تکمیل تجربه رزرو و مدیریت سال ن

- بهین هسازی سرعت و کیفیت محصو ل (نه امکانات اضاف ی) V1 توسعه امکانات ضرور ی •

خروج یها (Deliverables) آماده لانچ عموم ی V1 نسخه • پنل سالن با قابلیت استفاده واقع ی • تجربه رزرو پایدار و بدون خطا • **KPI / Milestones در پایان ماه ۲V1 تحویل • 1% >نرخ خطای رزرو • پشتیبانی از حداقل ۳۰ سالن بدون افت عملکر د •**

2.2 زیرساخت و عملیات فنی (Infrastructure & Ops) — $21,000 (01%) چرا لازم است؟

چون اعتماد کاربران به شدت به پایداری سیستم وابسته .است

.اگر سیستم کند یا ناپایدار باشد، بازار سریع ترک م یکند **این پول صرف چه میشود؟** سرور و دیتابیس پایدار • مانیتورینگ، بکاپ و امنی ت • ابزارهای پیامک و سرویسهای ضرور ی •

KPI / Milestones

- **%آپتایم 5.99 ثانی ه 2.5 >زمان لود صفحات کلیدی • بکاپ روزانه و قابلیت بازیابی کامل •**

2.3 فروش و توسعه بازار (Sales & Supply Acquisition) — $42,000 (35%) چرا لازم است؟

تکنولوژی نیست ؛ Elora چون بزر گترین ریسک
بزرگترین ریسک این است که سالنها وارد سیستم
نشوند **این**.

پول صرف چه میشود؟ نیروی فروش حضوری)تهران(• جذب سال

نهای اولیه • سالنه ا onboarding آموزش و • پشتیبانی نزدیک از

سالنهای اول • **خروج یها**

- شبکه اولیه سالنهای فعا ل قراردادهای همکار ی • (Case Study) ایجاد نمونه

موفق • **KPI / Milestones ماه ۳: 10 سالن فعال • ماه ۶: 30 سالن فعال •**

- **ماه ۱۲: 100 سالن فعال**

- **نرخ فعال بودن سالنها (Active Vendor Rate)**

> 70%

- **حداقل 50% سالنها = رزرو هفتگ ی**

2.4 مارکتینگ و رشد (Marketing & Growth)

$03,000 (52%) — چرا لازم است؟

چون بعد از جذب عرضه)سالنها(، باید تقاضا
)مشتر یها(وارد شود.
بدون مشتری، سالنها نیز ترک م یکنند **این پول صرف چه میشود؟**.

- (Performance) تبلیغات اینستاگرام

- همکاری با اینفلوئنسرهای محل ی تولید محتوا برای اعتمادساز ی •

کمپین "رزرو اول" + تخفیف محدو د **KPI / Milestones ماه ۶: 1000**

رزرو ماهان ه • ماه ۱۲: 5000 رزرو ماهانه •

- **قابل قبول)هدف اولیه(: زیر$ 3 به ازای CAC نصب/ثب تنام**

- **نرخ تبدیل ثب تنام به رزرو: < 21%**

- **Retention ماه اول کاربران: < 52%**

2.5 حقوقی و انطبا ق (Legal & Compliance)

چرا لازم است؟ — $6,000 (5%)

.چون محصول با پرداخت و داده کاربران سروکار دار دبدون چارچوب حقوقی، ریسک توقف یا شکایت بالا

.م یرود

این پول صرف چه میشود؟ قرارداد استاندارد با

سالنه ا • قوانین کنسلی و بازگشت وجه •

- سیاست حریم خصوصی و شرایط استفاده هماهنگ یهای اولیه با درگاه پرداخ ت
-

آماده Terms : قرارداد و۲ماه • KPI / Milestones

- **ماه ۳: سیاست کنسلی و بیعانه نهای ی ماه ۳: اتصال رسمی به درگاه پرداخ ت**
-

2.6 ذخیره مدیریتی و هزین ههای پی شبینی نشده (Contingency) — $6,000 (5%)

چرا لازم است؟

چون در اجرای واقعی همیشه هزینههای غیرمنتظره وجود دارد:

•

•

تغییرات درگاه پرداخ ت هزینههای فروش

حضور ی

- ابزارهای جدید برای رشد **KPI / Milestones**
- شکس تخورده یا milestone استفاده فقط با تأیید نیاز فور ی

---

3) Milestone-Based Plan (۱۸ ماهه با کنترل ریس ک)

فاز 3 ماه 1 — تا 0 (Pilot Launch)

هدف:

• V1 چ لان آماده **Milestones** نسخه V1 راهاندازی و شروع رزرو واقع ی

• پیامک + اتصال پرداخت

10 رزرو واقع ی فعا ل سالن

معیار موفقی ت 200

• رضایت سال نها از پنل مدیری حداقل 30% رزروها با بیعانه موف ق

• ت

فاز 6 ماه 2 — تا 3 (Initial Traction)

هدف:

رسیدن به traction قابل دفاع

• 30 فعا ل سالن **Milestones**

•

•

رزرو ماهانه 1000 • شروع درآمد اولیه •

معیار موفقی ت

نرخ رشد رزرو ماهانه حداقل 20% کاربران >02%

بازگشت ی

---

12 فاز 3 ماه — 6 تا (Scale in Tehran)

هدف:

تبدیل شدن به گزینه شناخت هشده در تهران

Milestones سالن فعال

• 100 • رزرو ماهانه 5000 • مدل درآمدی تثبی تشده)کمیسیون/اشتراک(•

معیار موفقی ت

درآمد ماهانه پایدار • کاهش کنسلی

نسبت به روش سنت ی •

---

18 فاز 4 ماه — 12 تا (Multi-City Expansion)

هدف:

ورود به شهرهای دیگر و آماد هسازی راند بعد ی

Milestones شهر جدی د

3 • سالن فعال 500 • رزرو ماهان ه 20,000 •

معیار موفقی ت

- های مناسب برای راند بعد یKPI
- قابل دفاع Unit Economics

کنترل ریسک و جلوگیری از سوختن پو ل 4(قانون ۱: هزینههای مارکتینگ فقط بعد از عرضه کافی

تا زمانی که حداقل ۳۰ سالن فعال نداریم،
هزینه تبلیغات گسترده ممنوع است.

قانون ۲: توسعه محصول فقط بر اساس داده واقعی :تا زمانی که

- رزرو واقعی انجام نشده رفتار سال نها مشخص نشده •

هیچ فیچر سنگین و غیرضروری ساخته نم یشود.

KPI قانون ۳: هر بخش هزینه = یک

ها milestone هر پرداخت یا هزینه باید به یکی از :متصل باشد، مثل

- "سالن فعال ۱۰"
- "رزرو ماهانه ۱۰۰۰" "X نرخ کنسلی کمتر از" •
- "درآمد ماهان ه"

---

5) خروجی مورد انتظار از این سرمایه (Expected Outcome) باید در پایان Elora اگر این سرمایه درست خرج شود ، ۱۸: ماه به این نقطه برسد محصول پایدار و قابل اعتماد •

- سالن فعال ۵۰۰ رزرو ماهان ه ۲۰,۰۰۰ •
- درآمد ماهانه مشخص و قابل رشد آماده ورود به راند سرمایه بعد ی
- •

اگر بخوای، من همین سند را در مرحله بعد:

و همچنین: **رسمی PDF / Word** تبدیل م یکنم به **نسخه**

م یسازم که "Budget + KPI" یک جدول حرفها ی .دقیقاً برای سرمای هگذارها عالی است

You said:

صفحه35 –25باید (جام ع—حداقل Business Plan (1.
روشن باشد تیم دقیقاً چگونه از "ایده" به "درآمد پایدار"
میرسد و چه گلوگاههاییدارد. این سند باید فرضیات را
صریح کند، نه اینکه فرضیات را پشت متن مخفی کند .همچنین انتظار داریم بخشهای "چرا ممکن است شکست
بخوریم" و "چه کار میکنیم که شکست نخوریم" را داشته باشد این بخش رو تبدیل به 4 بخش کن و سر فصل
هارو بهم بده

ChatGPT said:

حتم **۲۵ جامع**

۳۵– Business Plan برای یک **بخش صفحهای** بهترین ساختار اینه که کل سند رو به ۴تقسیم کنیم تا هم خوانا باشه، هم **(Part) اصلی** .سرمای هگذار راحت تصمیم بگیره

بخش اصلی + سرفصلهای هر بخش رو در ادامه ۴ :بهت م یدم

Elora (۴ جامع Business Plan ساختار پیشنهادی (بخش اصلی

بخش ۱) Market & Problem (بازار و مسئله)

سرفص لها:

1. معرفی Elora و چشماندا ز
2. مسئله اصلی بازار خدمات زیبای ی
3. هدف مشتری (B2B و B2C)
4. تحلیل رفتار مشتری و سالنه ا
5. اندازه بازار و روندهای رش د
6. چرا الان زمان مناسب است (Why Now)

بخش ۲) Solution & Business Model (راهحل و مدل کسبوکا ر)

سرفص لها:

1. راهحل Elora به زبان ساده
2. ارزش پیشنهادی برای مشتری و سالن
3. محصول و امکانات (MVP → V1 → V2)

4. (اشتراک / تبلیغا ت /مدل درآمدی)کمیسیون

5. قیم تگذاری پیشنهادی و فرضیا ت

6. واحدهای اقتصاد ی (Unit Economics) و منطق سودده ی

بخش ۳) Go-To-Market & Execution Plan (ورود به بازار و برنامه اجرا)

سرفص لها:

1. استراتژی ورود به بازار)تهران ← شهرها(

2. برنامه جذب سالنها (Supply)

3. برنامه جذب مشتر ی (Demand)

4. کانا لهای رشد و مارکتین گ

5. برنامه ۱۸ ماهه با Milestone

6. Use of Funds و KPIهای کنترل ریس ک

بخش ۴) Risks, Failure Modes & Defenses (ریس کها، احتمال شکست و جلوگیری از شکست)

سرفص لها:

1. چرا ممکن است شکست بخوریم؟ (Failure

Modes)

2. بزرگترین گلوگا ههـا (Bottlenecks)

3. ریسکهای بازار، محصول، مالی، حقوق ی

4. چه کار م یکنیم که شکست نخوریم؟
(Defenses)

5. و برنامه کشف آنه ا Unknowns

6. برنامه راند بعدی و مسیر سرمای هگذار ی

اگر بخوای، قدم بعدی اینه که همین ساختار رو تبدیل کنم **کامل**)با زیرتیترهای **Table of Contents**به یک
ریزتر(که دقیقاً بشه ۲۵–۳۵ صفحه استاندارد.

You said:

بخش ۱) Market & Problem (بازار و مسئله)
و چشمانداز مسئله اصلی Elora معرفی :سرفص لها (B2B و B2C) بازار خدمات زیبایی مشتری هدفتحلیل رفتار مشتری و سالنها اندازه بازار و روندهای
(Why Now) رشد چرا الان زمان مناسب است توضیحات کامل بده

ChatGPT said:

حتم اًرو خیلی
کامل، **Elora** در ادامه **بخش ۱ بیزنس پل ن**صفح هپرکن و کاملاً قابل فهم برای عموم و سرمای هگذار غیرتکنیکال م ینویسم.

Part این متن دقیقاً طوری نوشته شده که بتواند **بهعنوان**

صفحهای قرار Business Plan 25–35 در یک 1
بگیرد.

بخش ۱ (Market & Problem

(بازار و مسئله)

---

1. معرفی Elora و چشمانداز Elora (Introduction & Vision) چیست؟

یک پلتفرم رزرو آنلاین و مدیریت خدمات **Elora**زیبایی است که مشتر یها را به سالنها و ارائهدهندگان
خدمات زیبایی متصل م یکن د.

به کاربران کمک م یکند تا Elora سالنهای زیبایی را پیدا کنن د •:

- خدمات را بررسی و انتخاب کنن د زمان آزاد واقعی را ببینن د •
- و بدون تماس تلفنی یا پیا مهای پراکنده، **آنلاین رزرو کنند**

برای سال نها یک ابزار مدیریتی فراهم Elora همزمان :م یکند تا بتوانند

- خدمات و قیمتها را مدیریت کنن د پرسنل را تعریف کنن د • برنامه کاری هفتگی را تنظیم کنند
- •
- رزروها را بدون تداخل مدیریت کنن د و با دریافت بیعانه، رزرو را قطعی کنند •

چرا این مسئله مهم است؟

بازار خدمات زیبایی یکی از بزرگترین و فعا لترین
بازارهای خدماتی است که ویژگ یهای خاصی دارد:

- کاربر دوباره و دوباره مراجعه)**تکرارشونده است** (م یکند
- کیفیت و تجربه)**احسا سمحور و اعتمادمحور است** (مهم اس ت
- (هزاران سالن و ارائ هدهنده)**پراکندگی زیاد دارد**

- پرسنل، زمان، مدت)**مدیریت آن پیچیده است**
  (سرویس، تداخلها

با این حال، این بازار هنوز در بخش "رزرو و مدیریت "
بسیار سنتی است.

Elora چش مانداز

این است ک ه Elora چشمانداز:

تبدیل شود به استاندارد رزرو و مدیریت خدمات زیبایی در ایران
همان نقشی که تاکس یهای آنلاین برای حملونقل، و
پلتفرمهای رزرو برای پزشک ایجاد کردند.

به دنبال این نیست که فقط یک اپلیکیشن رزرو Elora
باشد؛
بلکه هدف اصلی، ایجاد یک **زیرساخت قابل اعتماد** برای رزرو، پرداخت، مدیریت و
رشد
سالنهاست.

---

2. مسئله اصلی بازار خدمات زیبایی (Core Problem)

وضعیت فعلی بازا ر

در حال حاضر، فرآیند رزرو خدمات زیبایی در ایران
عمدتاً از مسیرهای زیر انجام م یشود:

- تماس تلفن ی پیام در واتساپ
- پیام در اینستاگرام)دایرکت(
- هماهنگی دستی توسط منش
  ی
- دفتر یا تقویم کاغذ ی گاهی
- فایل اکسل یا یادداش ت

این رو شها برای یک سالن کوچک ممکن است "تا حدی" جواب بدهند،
اما با رشد سالن، تعداد پرسنل و افزایش رزروها، این
سیستم به سرعت دچار مشکل م یشود.

مشکل فقط "پیدا کردن سالن" نیس ت

یکی از اشتباهات رایج در تحلیل بازار زیبایی این است
که فکر کنیم مسئله اصلی کاربران فقط این است که:

"سالن خوب پیدا کنند"

در حالی که در عمل، مشکل عمی قتر است:

مسئله اصلی، **رزرو قابل اعتماد و مدیریت زمان** است.

کاربر ممکن است بهترین سالن را هم پیدا کند، اما:

- وقت گرفتن سخت اس ت
- زمان آزاد مشخص نیس ت
- باید چندین بار پیگیری کن د و در نهایت رزرو قطعی نیست •

---

1) مشکلات کلیدی بازار ب ینظمی رزرو و تداخل زمانه ا (Pain Points)

تداخل زمانی یکی از رای جترین مشکلات استمثلاً دو نفر برای یک.
پرسنل در یک ساعت ثبت
م یشوند یا زمان سرویس اشتباه محاسبه م یشود.

نتیجه:

تجربه بد برای مشتر ی • فشار روی سالن • کاهش اعتماد و
اعتبار سال ن •

کنسل یهای دقیقه نودی 2(:در بازار زیبایی،

کنسل یها زیاد هستند، چون

- رزرو معمولاً بدون بیعانه انجام م یشود مشتری احساس تعهد نم یکند
- سالن هم ابزار پیگیری ندارد • **:نتیجه** ضرر مستقیم برای سالن •
- از دست رفتن زمان طلای ی افت درآمد و بهر هور ی •

اتلاف وقت برای مشتر ی 3(:در روشهای سنتی

مشتری باید چند بار تماس بگیرد • پیام بدهد • منتظر پاسخ بماند • و در نهایت ممکن است

رزرو نهایی نشو د •

این تجربه، مخصوصاً برای افراد شاغل، بسیار آزاردهنده است.

نبود شفافیت 4(:کاربر نم یداند

- چه خدماتی دقیقاً ارائه م یشود؟
- قیمت واقعی چیست؟ چه کسی این سرویس را انجام م یدهد؟ • چه

زمانی واقعاً آزاد است؟ •

نبود ابزار مدیریت حرف های برای سال نه ا 5(:بسیاری از سالنها

- سیستم مدیریتی ندارند
- یا ابزارشان بسیار ساده است یا فقط در حد ثبت دستی اس ت • :این

باعث م یشود سال نها نتوانند فروش را پی شبینی کنن د •

- بهر هوری پرسنل را بسنجن د زما نهای مرده را کاهش دهند •

نتیج هگیری مسئل ه

بازار زیبایی در ایران یک بازار بزرگ است که هنوز در لایه رزرو و مدیریت، **غیر دیجیتال** و **غیر استاندارد** اس ت.

اس ت Elora این یک فرصت بزرگ برا ی.

---

3. مشتری هدف (Target Customer) — B2C و B2B

یک مارک تپلیس دوطرفه است Elora.

یعنی همزمان باید برای دو گروه ارزش ایجاد کند:

1. مشتری نهایی (B2C)
2. سالنها و ارائهدهندگان خدمات (B2B)

3.1 مشتری نهایی (B2C)

مشخصات اصلی: زنان و مردان

- ۱۸ تا ۴۵ سا ل
- شهرهای بزرگ و متوس ط
- کاربرانی که حداقل ماهی یک بار خدمات زیبایی م یگیرن د

نیازهای اصلی این گروه: رزرو سریع و بدون

- تما س • امکان مقایس ه • مشاهده زمان آزاد واقع ی •
- رزرو قطعی و قابل پیگیر ی تجربه امن و قابل اعتما د •

3.2 سال نها و ارائهدهندگان خدمات (B2B)

برای سالنها هم یک "ابزار مدیریت" است و هم Elora. "یک "کانال فروش

مشخصات اصلی:

- سالنهای متوسط و بزرگ

دارای چند پرسنل دارای رزرو
روزانه قابل توجه

- علاقهمند به رشد و حرفها یتر شدن **:نیازهای اصلی این گروه** مدیریت

رزرو بدون تداخ ل • کاهش کنسل ی • مدیریت خدمات و قیم تها •

مدیریت پرسنل و شیف تها • داشتن یک ابزار قابل اعتماد برای رشد

فروش •

در شروع Elora تمرکز :تمرکز خود را رو

ی Eloraبرای شروع ،

- سالنهای متوسط و بزرگ در تهرا ن •

.م یگذارد
چرا؟
:چون این گروه

- بیشترین درد را دارد بیشترین رزرو را دارد • و سری عترین ارزش

را از سیستم م یگیر د •

---

4. تحلیل رفتار مشتری و سالنها (Behavior Analysis) رفتار مشتر یها در بازار زیبایی

مشتر یهای خدمات زیبایی چند ویژگی رفتاری مهم
:دارند

1) تصمی مگیری بر اساس اعتماد

• کاربر به شدت رو ی نمون هکا ر:

نظرا ت •

تمیز ی

رفتار پرسن ل

•

•

حساس است بتواند.

اعتماد ایجاد کند، Elora این یعنی اگر .کاربر احتمالاً بارها بازم یگردد

رفتار دیجیتال در انتخاب، سنتی در رزرو 2(:کاربر امروز

- سالن را در اینستاگرام پیدا م یکند

نمون هکار را آنلاین م یبیند • مقایسه انجام م یدهد • :اما وقتی به مرحله رزرو م یرسد

- باید پیام بده د تماس بگیرد • و زمان

آزاد را حدس بزند • **.وارد میشود Elora این شکاف دقیقاً جایی است که**

اهمیت زمان 3(:برای

کاربر، زمان اهمیت زیادی دارد

- کاربر شاغ ل کاربر پرمشغله • یا

کاربر با برنامه روزانه مشخص •

اگر رزرو سخت باشد، احتمالاً از خدمات منصرف
م یشود یا سالن را عوض م یکند.

رفتار سال نه ا

سالنها نیز رفتارهای مشخصی دارند:

اولویت با درآمد و نظم است 1(.سالنها دنبال "اپلیکیشن

شیک" نیستند

آنها دنبال چیزی هستند که:

رزروها را زیاد کن د کنسلی را کم کند و

نظم بیاور د •

مقاومت اولیه در برابر تغیی ر 2(.بسیاری از سالنها به

روش سنتی عادت دارند

اما نکته مهم این است:

مقاومت آ نها در برابر تکنولوژی نیست، .مقاومت در برابر "دردسر اضافه" است

ساده داشته باشد و ارزش Elora onboarding اگر .فوری بدهد، سالنها سریع جذب م یشوند

سال نها به شدت تحت فشار رقابت هستند 3(.رقابت در بازار زیبایی زیاد است

این باعث م یشود سال نها آماده باشند برا ی:

ابزارهای جدی د • کانا لهای

جدید جذب مشتر ی • حرفها یتر شدن •

---

5. (Market Size & Trends) اندازه بازار و روندهای رشد چرا بازار زیبایی برای یک استارتاپ مناسب است؟

بازار خدمات زیبایی چند ویژگی دارد که آن را برای

استارتا پها جذاب م یکند **تکرارشونده بودن 1(**:

این یعنی کاربران برم یگردن د • هزینه جذب کاربر در طول زمان جبران م یشود • امکان درآمد:

پایدار وجود دارد •

تنوع خدمات و افزایش میانگین سبد خرید 2(:کاربر ممکن است ناخ ن •

- رنگ م و فیشیا ل •
- پاکساز ی میکا پ •

را در یک ماه انجام دهد.

این باعث م یشود ارزش مالی هر مشتری در طول
زمان بالا باشد.

بازار قابل توسعه 3(:م یتواند از یک

شهر شروع کند و سپس Elora

- شهرهای دیگ ر خدمات
- جدی د •
- دستههای جدید)آرایشگاه
  مردانه، خدمات در محل،
  اسپای پزشکی و(...

را اضافه کن د.

روندهای رشد (Trends)

چند روند مشخص باعث م یشود این بازار آماده رشد
باشد:

افزایش استفاده از موبایل برای خدما ت • رشد پرداخت آنلاین • رشد تبلیغات

اینستاگرامی سالنه ا • افزایش اهمیت برند شخصی پرسنل زیبای ی •

- افزایش هزینه خدمات
  زیبایی و ارزش اقتصادی
  این بازا ر

نکته درباره آمار دقی ق

در ایران، آمار رسمی دقیق برای اندازه بازار زیبایی
کمتر منتشر م یشود.

- اما این موضوع قابل جبران است با تحقیقات میدان ی:
- بررسی تعداد سالنها در شهر • و تحلیل متوسط رزرو روزانه

انجام خواهد شد و در Elora این کار در فاز پایلوت .نسخه نهایی بیزنس پلن با عدد دقیقتر تکمیل م یشود

---

6. (Why Now) چرا الان زمان مناسب است؟

این بخش برای سرمای هگذار حیاتی است.
چون سوال اصلی همیشه این است:

چرا این ایده ۵ سال پیش موفق نم یشد؟ و چرا الان م یتواند موفق شود؟

دلیل ۱: تغییر رفتار کاربران

مردم امروز برای خدمات روزمره به رزرو آنلاین
عادت کرد هاند تاکس ی:

- غذا پزشک • بلی ت •
- خرید آنلاین •

پس مقاومت ذهنی برای رزرو آنلاین کمتر شده است.

دلیل ۲: بازار زیبایی در حال رشد است

رقابت سال نها بیشتر شده و آنها نیاز دارن د:

- حرفها یتر عمل کنن د
سیستم داشته باشند • و
رزرو را بهتر مدیریت
کنند •

دلیل ۳: اینستاگرام بازار را آماده کرده است :اینستاگرام باعث شد سالنها دیجیتال شوند • نمون هکار آنلاین شود • مشتر یها به انتخاب آنلاین عادت کنن د • :اما اینستاگرام یک مشکل دارد ابزار رزرو و مدیریت ندار د •دقیقاً روی شکاف بین "نمایش" و "رزرو" Elora پس .م ینشیند

دلیل ۴: پرداخت آنلاین و بیعانه پذیرفته شده است .کاربران امروز پرداخت آنلاین را پذیرفتهاند
پس مفهوم "پرداخت بیعانه" برای رزرو، دیگر عجیب
نیست.
این یک فرصت مهم برای کاهش کنسلی است.

دلیل ۵: نبود بازیگر استاندارد و تخصصی

در حال حاضر، بازار ایران هنوز یک "برند استاندارد "
برای رزرو زیبایی ندارد.

این یعنی:

- هنوز جایگاه اول بازار خالی است م یتواند زودتر از رقبا آن
را تصاحب کن د Elora و •

جم عبندی بخش ۱ (Market & Problem)

وارد بازاری م یشود که Elora بزرگ و تکرارشونده اس:

ت • رفتار دیجیتال در آن شکل گرفته • اما مرحله رزرو هنوز سنتی و پرخطاس ت • مشکل اصلی

بازار ب ینظمی رزرو و کنسلی اس ت •

• و زمان برای ورود به این بازار، همین حالاس ت

اگر بخوای، قدم بعدی اینه که:

رو **Solution & Business Model :بخش ۲** هم با همین کیفیت بنویس م که شامل مدل درآمد، قیم تگذاری، مسیر سوددهی و) (میشه Unit Economics

فقط بگو م یخوای لحنش رسم یتر باشه یا همین سبک
ساده و شفاف ادامه پیدا کنه.

You said:

راهحل و) Solution & Business Model (خش ۲به زبان ساده Elora راهحل :سرفص لها
(مدل کس بوکا ر
ارزش پیشنهادی برای مشتری و سالن محصول و مدل درآمدی)کمیسیون → V1 → MVP)
(V2 امکانات/ اشتراک / تبلیغات(قیم تگذاری پیشنهادی و فرضیات و منطق (Unit Economics)
واحدهای اقتصاد ی سودده ی

ChatGPT said:

حتم اًرو دقیقاً با
همان **Elora** در ادامه **بخش ۲ بیزنس پل ن**
استاندارد بخش قبل م ینویسمکامل، صفح هپرکن،:
منطقی، قابل فهم برای عموم و
سرمای هگذار، و با فرضیات شفاف.

Solution & Business Model (بخش ۲

(را هحل و مدل کسبوکار)

2.1 هحل را Elora به زبان ساده (Solution in Plain Language) دقیقاً چه کاری انجام میدهد؟ Elora

یک پلتفرم است که کار رزرو خدمات زیبایی را Elora از حالت سنتی و ب ینظم خارج م یکند و آن را تبدیل م یکند به یک تجربه:

- شفاف
- سری ع قابل اعتما د • و قابل پیگیر ی • :دو کار را همزمان انجام م یدهد Elora به زبان ساده ، **برای مشتریه ا 1(** :مثل یک "اپ رزرو" عمل م یکند که در آن م یتوانند
- سالنها را ببینند خدمات را انتخاب کنن د • زمان آزاد را مشاهده کنن د • و آنلاین رزرو کنن د • **برای سال نه ا 2(** مثل یک "سیستم مدیریت" عمل م یکند که در آن م یتوانند:
- خدمات و قیمتها را ثبت کنند
- پرسنل را تعریف کنن د
- برنامه کاری را تنظیم کنن د رزروها را مدیریت کنن د • و درآمد را پیگیری کنن د •

چرا این راهحل ارزشمند است؟دقیقاً روی دو نقطهای تمرکز م یکند که Elora چون :بیشترین درد را در بازار ایجاد کرد هاند **رزرو سخت و زمانبر برای مشتر ی** 1.

2. **بینظمی، تداخل و کنسلی برای سال ن**

”با یک “لیست سالنها Elora تفاوت

Elora صرفاً یک سایت معرفی سالن نیس ت.

Elora یک زیرساخت رزرو است که:

- زما نبندی واقعی دارد
- رزرو را قطعی م یکن د و از تداخل جلوگیری م یکند •

یک ابزار “عملیاتی” است نه یک Elora این یعنی .”“کاتالوگ

2.2 ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

(B2C) ارزش پیشنهادی برای مشتری مشتری چه چیزی به دست

1. **میآورد؟ رزرو سریع بدون تماس**

- بدون تماس تلفن ی
- بدون پیامهای طولان ی بدون انتظار برای پاسخ • **اطمینان از قطعی بودن رزرو** 2.
- رزرو در سیستم ثبت م یشود
- وضعیت رزرو مشخص است قابل پیگیری است • **شفافیت و انتخاب بهت ر** 3.
- خدمات مشخص هستند
- قیمت مشخص است
- پرسنل مشخص است زمان آزاد واقعی مشخص است • **تجربه حرف هایت ر** 4.
- مشتری حس م یکند با یک سیستم قابل اعتماد کار م یکن د
- این حس، اعتماد و تکرار خرید ایجاد م یکند

(B2B) ارزش پیشنهادی برای سالن سالن چه چیزی به دست

1. **میآورد؟ کاهش تداخل و بینظم ی**

- رزروها در یک سیستم ثبت م یشوند برنامه کاری پرسنل مشخص است • تداخ لها حذف م یشود •

2. **کاهش کنسلی با بیعان ه**

- مشتری با پرداخت بیعانه جد یتر م یشود سالن کمتر ضرر م یکن د • **مدیریت حرف های**

3.

- خدمات، قیم تها، پرسنل، زما نبندی و رزروها یکجا هستن د
- سالن از حالت "مدیریت سنتی" خارج م یشود

4. **افزایش فرو ش**

- مشتری جدید م یگیرد Elora سالن از طریق
- و مشتر یهای فعل یاش را هم بهتر مدیریت م یکن د

قوی است ؟ Elora چرا ارزش پیشنهادی

به سالن و مشتری یک چیز "قابل لمس" Elora چون :م یدهد

- زمان ذخیره م یکند
- درآمد را حفظ م یکن د و تجربه را بهتر م یکن د •

اینها ارز شهای واقعی هستند، نه تبلیغاتی.

2.3 محصول و امکانات (MVP → V1 → V2)

چطور مرحله به مرحله Elora این بخش نشان م یدهد .رشد م یکند

هدف این نیست که "همه چیز را از روز اول بسازیمهدف این است که **درستترین چیزها را در درستترین**

زمان بسازیم.

نسخه اولیه — ساخته شده / در حال) MVP (آمادهساز ی :MVP هدف

اثبات اینکه رزرو واقعی در بازار انجام م یشود و
سالنها حاضرند از سیستم استفاده کنند :MVP امکانات.

- ثب تنام با شماره موبایل)کد پیامکی(نقشهای اصلی)مشتری / سالن / ادمین(• ایجاد پروفایل سالن • تعریف خدما ت •

•

تعریف پرسن ل

• تعریف برنامه کاری هفتگی پرسنل رزرو سرویس با انتخاب پرسنل و زما ن • جلوگیری از تداخل رزروه ا • ساختار پرداخت و بیعانه)آماده اتصال(•

V1 (نسخه بازار — ۰ تا ۳ ماه پس از سرمایه)

V1: هدف

محصول قابل ارائه به بازار و قابل استفاده روزانه.

V1: امکانات کلید ی

• اتصال کامل درگاه پرداخ ت

• پیامک اطلا عرسانی رزر و قوانین کنسلی و بازگشت وجه •

• روان UX پنل مدیریت سالن با گزار شهای ساده مالی و رزرو • صفحه عمومی هر سالن)برای جذب مشتری(

V2 (نسخه رشد — ۶ تا ۱۲ ماه)

V2: هدف

افزایش اعتماد و رشد شبکها ی V2: امکانات کلید ی

• امتیازدهی و نظرات مشتر یه ا

• سیستم تخفیف و کد دعو ت پیشنهاد هوشمند زما نهای آزاد • داشبورد حرفها یتر برای سالن •در (Push/WhatsApp اعلانهای دقیقتر • (صورت نیاز

•

نکته مهم: چرا این مسیر منطقی است؟ :باید اول ثابت کن د Elora چون

- رزرو انجام م یشود سالنها فعال م یمانند
- و مشتری برم یگردد

بعد سراغ امکانات رشد و اعتماد م یرود.

2.4 مدل درآمدی (Revenue Model)

Elora سه مسیر درآمدی دارد.

اما نکته مهم این است که:

در شروع فقط روی یک یا دو مسیر تمرکز م یکنیم تا
مدل ساده بمان د.

مدل۱ کمیسیون از هر رزرو موفق : (TransactionBased Commission)

در این مدل:

سالن فقط وقتی پول م یدهد که رزرو واقعی و موفق

داشته باشد

- ریسک برای سالن کم اس ت رشد اولیه سریعتر م یشود

چرا مناسب شروع است؟ .چون سال نها راح
تتر وارد سیستم م یشوند

مدل ۲ : اشتراک ماهانه برای سال نها (Subscription)

در این مدل:

- سالن یک مبلغ ثابت ماهانه م یدهد در ازای استفاده از پنل مدیریت و
- امکانات حرفها ی

•

چرا مهم است؟چون درآمد پایدار ایجاد م یکند و وابستگی به تبلیغات کمتر م یشود.

مدل ۳: تبلیغات و نمایش ویژه (Ads / Boost)

در این مدل:

- سالنها برای دیده شدن بیشتر پول م یدهن د مثلاً در نتایج بالاتر نمایش داده م یشوند •

چرا این مدل را برای آینده نگه میداریم؟ :چون تبلیغات زمانی جواب م یدهد که

- تعداد سال نها زیاد باشد تعداد کاربران زیاد باشد • رقابت داخل پلتفرم شکل گرفته باشد •

نتیج هگیری مدل درآمد ی

• م یتواند در شروع Elora با کمیسیون رشد کند:

و در مرحله بعد:

- با اشتراک پایدار شود :و در مرحله بلوغ از تبلیغات سود بالا بسازد •

قیم تگذاری پیشنهادی و فرضیات 5.2 (Pricing & Assumptions)

این بخش بسیار مهم است چون باید نشان دهد تیم واق عگراس ت.

اصل قیمتگذاری Elora

قیم تگذاری باید:

- برای سالن قابل پرداخت باشد
- سود بسازد Elora برا ی و مانع ورود سالنها نشو د •

پیشنهاد اولیه)قابل تست در پایلوت(کمیسیون :A گزینه تا ۱۰٪ از

هر رزرو موفق ۵٪ • یا درصدی از بیعان ه •

:فرض پشت این مدلباعث افزایش
رزرو یا کاهش کنسلی شود ، Elora اگر .این درصد برای سالن منطقی است

اشتراک ماهان ه :B گزینه :پیشنهاد اولیه

- **تا ۳۰ دلار در ماه ۱۰** :پلن پایه **تا ۶۰ دلار در ماه ۳۰** :پلن حرفها ی
-

:فرض پشت این مدلسالنهای متوسط و
بزرگ حاضرند برای نظم و کاهش
ضرر، هزینه ثابت بدهند.

مدل ترکیب ی :C گزینه

- اشتراک کم + کمیسیون ک م
  این مدل معمولاً بهترین تعادل را ایجاد م یکند.

چرا این فرضیات باید تست شوند؟ .چون در بازار ایران
حساسیت قیمت بالا است

• باید با داده واقعی تصمیم بگیرد Elora پس سالنها با کدام مدل بیشتر م یمانند؟:

- کدام مدل درآمد بیشتری ایجاد م یکند؟ کدام مدل رشد را سری عتر م
  یکند؟ •

برنامه کشف قیم تگذاری :در ۳ ماه اول

- سالن با مدل کمیسیو ن ۱۰

•

•

سالن با مدل اشترا ک ۱۰ سالن با مدل ترکیب ی

۱۰

و سپس:

• سال نه ا retention بررسی بررسی درآم د • بررسی رضایت •

و منطق (Unit Economics) واحدهای اقتصادی 6.2

سوددهی

این بخش برای سرمای هگذار خیلی مهم است، چون نشان م یدهد آیا این:

کس بوکار م یتواند به سود برسد یا نه؟

یعنی چه؟)به زبان ساده(Unit Economics :یعنی

هر مشتری چقدر ارزش دارد؟ هزینه جذب هر مشتری

چقدر است؟

• آیا درآمد هر مشتری بیشتر از هزینه جذب است؟

(دو طرفه) Elora واحدهای اقتصادی در

دو نوع "واحد اقتصادی" دارد Elora:

1. **واحد اقتصادی مشتر ی**
2. **واحد اقتصادی سالن**

(Customer Economics) واحد اقتصادی مشتری 1(

•

•

درآمد از مشتری چگونه ایجاد میشود؟ .مستقیم از مشتری پول نم یگیرد

)در شروع(Eloraدرآمد از مشتری از طریق سالن ایجاد م یشود

.)کمیسیون(

پس معیار مهم:

تعداد رزرو هر مشتری در ما ه میانگین مبلغ هر رزر و

• درصد کمیسیون

فرض اولیه قابل دفاع :اگر یک مشتری

به طور متوسط ماهی ۱ رزرو انجام دهد • :و میانگین مبلغ

رزرو

• تا ۳۰ دلار باشد ۱۵ :و کمیسیون باشد ۸٪ • :از هر مشتری در ماه م یشود Elora آن وقت

درآمد حدود ۱ تا ۵.۲ دلار •

چرا این عدد مهم است؟

بیشتر از این (CAC) چون اگر هزینه جذب مشتر ی
باشد، رشد پایدار نم یشود.

(Vendor Economics) واحد اقتصادی سالن 2(

چرا سالن مه متر از مشتری است؟ :چون

- جذب یک سالن یعنی دسترسی به مشتر یهای آن سالن
- سالن خودش م یتواند کاربر وارد کن د سالن ارزش بلندمدت بیشتری دارد •

درآمد از سالن چگونه ایجاد میشود؟ :دو روش اشتراک ماهان ه •

کمیسیون از رزروه ا •

مثال ساده)قابل فهم(:اگر یک سالن متوسط

- روزانه ۵ رزرو داشته باشد یعنی ماهانه~ ۱۵۰ رزر و

اگر میانگین مبلغ هر رزرو دلار باشد ۲۰ • :حجم:
مالی ماهانه سالن

- دلار ۳۰۰۰ :فقط ۵٪ کمیسیون بگیرد Elora اگر دلار درآمد ماهانه از یک سالن ۱۵۰ •

حتی اگر این عدد نصف هم باشد، باز هم:

- جذب ۱۰۰ سالن = درآمد قابل توجه

چیست؟ Elora هزین ههای اصلی

در مقیاس رشد Elora هزینههای اصلی:

1. فروش و جذب سالنه ا
2. مارکتینگ و جذب مشتر ی

3. پشتیبانی و عملیا ت

4. زیرساخت فن ی

• **م یتواند به سوددهی برسد؟ Elora چرا** :چون بازار تکرارشونده اس ت

• سالنها مشتر یهای ثابت دارند • و با افزایش سالنها، رشد ارگانیک اتفاق م یافتد

• و درآمد از طریق رزروها به صورت مستقیم ایجاد م یشود

(Solution & Business Model) جم عبندی بخش ۲ یک راهحل ساده اما عمیق برای یک بازار Elora بزرگ است:

• مشتر یها رزرو را سریع و شفاف انجام م یدهند

• سالنها مدیریت حرفهای و کاهش کنسلی م یگیرن د مدل درآمدی از روز اول قابل اجراس ت

• قیم تگذاری قابل تست و اصلاح است •نشان م یدهد مسیر سوددهی Unit Economics و • وجود دار د

اگر بخوای، قدم بعدی اینه که:

بخش ۳: Go-To-Market & Execution Plan رو بنویسم

جذب سال نها، جذب مشتری، کانا لهای رشد، برنامه) (هاKPI ۱۸ ماهه، و

و اون بخش دقیقاً جاییه که سرمای هگذار م یفهمه "چطور رشد م یکنید؟"

You said:

Go-To-Market & Execution Plan (بخش ۳استراتژی :سرفص لها (ورود به بازار و برنامه اجرا) ورود به بازار)تهران ← شهرها(برنامه جذب سال نهاکانا لهای (Demand) برنامه جذب مشتر ی (Supply)

Milestone Use رشد و مارکتینگ برنامه ۱۸ ماهه با های کنترل ریسکKPI و of Funds

ChatGPT said:

حتم اًرو کاملاً
کامل، **Elora** در ادامه **بخش ۳ بیزنس پل ن**تصمی ممحور و قابل فهم برای سرمای هگذار غیرتکنیکال

.م ینویسم
Business Plan این بخش یکی از مه مترین قسم تها ی

است چون دقیقاً پاسخ م یدهد:

چطور از یک محصول آماده، به بازار واقعی و درآمد " "پایدار م یرسید؟

بخش ۳) Go-To-Market & Execution Plan

(ورود به بازار و برنامه اجرا)

1.3 استراتژی ورود به بازار)تهران → شهرها(

چرا استراتژی ورود به بازار در Elora ؟ حیاتی است

یک مارک تپلیس دوطرفه است)مشتری + Elora .سالن(
در این مدل، ورود اشتباه به بازار م یتواند باعث شود:

- سالنها وارد شوند اما مشتری نیاید • یا مشتری بیاید اما سالن کافی
- نباشد • یا رشد تبلیغاتی انجام شود اما تجربه بد ایجاد شود •

بنابراین Elora باید مرحل هبندی شده وارد بازار شود.

اصل استراتژی Elora

با یک اصل ساده شروع م یکند Elora:

ابتدا یک شهر را "درست" م یگیرد، .سپس به شهرهای دیگر م یرود

چرا تهران اولویت اول است؟ :تهران بهترین نقطه

شروع است چون **بیشترین تعداد سالن و مشتری فعال** را دارد 1.

رقابت بالا است و سال نها بیشتر نیاز به ابزار 2.

دارند

رفتار دیجیتال کاربران بالاتر است 3.امکان فروش حضوری و

توسعه بازار سری عتر 4.

اس ت

استراتژی توسعه شهره ا

- به ترتیب وار د Elora بعد از تثبیت تهران ، کرج)نزدیک و مشابه تهران(•:

اصفها ن •

مشه د شیراز • .م یشود •

نکته مهم: تا زمانی

که در تهران به یک سطح مشخص از Elora .نرسد، وارد شهر دیگر نم یشود traction

---

"معیار "آمادگی برای ورود به شهر جدید

فقط وقتی وارد شهر جدید م یشود که در شهر Elora :ها برسد KPI قبلی به این **سالن فعال** حداقل

۱۰۰ • رزرو ماهان ه حداقل **۵۰۰۰** • مدل درآمدی مشخص و قابل تکرا

ر • تیم فروش و پشتیبانی استاندارد شده •

3.2 برنامه جذب سالنها (Supply Strategy)

چرا جذب سالنها مهمترین اولویت است ؟

در مارک تپلیس، اگر عرضه نباشد مشتری چیزی برای رزرو:

ندارد •

- تجربه کاربری ناقص م یشود و رشد مارکتینگ هدر م یرود • .باشد "Supply First"

باید در شروع Elora پس

سالن هدف برای شروع دقیقاً کدام است؟ :در شروع روی این نوع سال نها

تمرکز م یکند Elora **سالنهای متوسط و بزر گ**

ویژگ یها:

- حداقل ۳ پرسنل فعا ل حداقل ۱۰ رزرو روزان ه • خدمات مشخص)ناخن، مو،

فیشیال(... • حضور فعال در اینستاگرا م •

چرا این گروه؟ :چون درد

واقعی دارند • رزرو زیاد دارند • را لمس م یکنند Elora و سری عتر ارزش •

روش جذب سالنها) ۳ مرحله(

مرحله ۱: جذب دستی و مستقیم) ۰ تا ۳ ماه(:از روشهای زیر استفاده م یکند Elora

در شروع ،

- تماس و مذاکره مستقیم
- مراجعه حضوری به سالنها
- معرفی نمونه محصو ل ارائه دوره تست رایگا ن •

هدف:

جذب ۱۰ سالن منتخب برای پایلو ت

مرحله ۲: ساخت "نمونه موفق) "۳ تا ۶ ماه(:بعد از ورود ۱۰ سالن اول

- نتایج رزرو و کاهش کنسلی ثبت م یشو د
- تجربه واقعی سالنها جم عآوری م یشود ساخته م یشود Case Study و یک یا دو •

هدف:

قانع کردن سالنهای بعدی با مثال واقع ی

مرحله ۳: رشد شبکهای سالنها) ۶ تا ۱۲ ماه(:وارد حالت رشد م یشود Eloraدر این

مرحله ، سالنها با دیدن رقیبها وارد م یشوند •

- سالنها به سالنهای دیگر معرفی م یکنن د و "ترس از عقب ماندن" باعث رشد م یشود
- •

پیشنهادهای جذب سالن (Offer Strategy)

این پیشنهادها را Eloraبرای کاهش مقاومت سال نها ، :در شروع ارائه م یدهد ماه اول رایگان • یا

کمیسیون فقط روی رزرو موف ق • سری ع onboarding آموزش و •

- پشتیبانی نزدیک در ماه او ل

های جذب سالنKPI ماه ۳: ۱۰ سالن

فعا ل •

- ماه ۶: ۳۰ سالن فعا ل ماه ۱۲: ۱۰۰ سالن فعا ل • ماه ۱۸: ۵۰۰ سالن فعا ل •

Active Vendor Definition (تعریف سالن فعال):

سالن فعال یعنی:

- حداقل هفت های ۵ رزرو ثب تشده در سیستم

3.3 برنامه جذب مشتری (Demand Strategy)

چرا جذب مشتری بعد از سالنها انجام م یشود؟ :چون جذب مشتری بدون سالن کافی باعث م یشود

- کاربر وارد شود اما گزینه کافی نبین د
- تجربه بد داشته باشد و دیگر بازنگردد •ابتدا باید یک حداقل از سال نهای خوب را Elora پس .آماده کند

مشتری هدف اولیه کیست ؟

در شروع مشتر یهایی را هدف م یگیرد که Elora:

- خدمات زیبایی را ماهانه استفاده م یکنن د به رزرو سریع نیاز دارن د • و از اینستاگرام برای انتخاب سالن استفاده م یکنن د • :تمرکز اولیه رو ی زنان ۱۸ تا ۴۵ سال • در تهرا ن •

پیشنهادهای جذب مشتری (Demand Offers)

• برای جذب سریع مشتری در شروع تخفیف رزرو او ل:

• cashback هدیه کوچک یا

- کمپی نهای محدود با سال نهای منتخ ب (Referral) کد دعوت دوستان •

KPIهای جذب مشتر ی

- ماه ۶: ۱۰۰۰ رزرو ماهان ه
- ماه ۱۲: ۵۰۰۰ رزرو ماهانه ماه ۱۸: ۲۰,۰۰۰ رزرو ماهانه •

4.3 کانا لهای رشد و مارکتینگ (Growth Channels)

Elora از ۵ کانال اصلی برای رشد استفاده م یکند.

اما نکته مهم این است:

همه کانا لها همزمان فعال نم یشوند.

کانا لها مرحل هبندی م یشوند.

کانال ۱: اینستاگرام (Performance + Content) .چون بازار زیبایی در ایران شدیداً اینستاگراممحور است

استفاده:

تبلیغات هدفمند محل ی • ریتارگتینگ • تولید محتوای اعتمادسا ز •

کانال ۲: اینفلوئنسرهای محلی

به جای اینفلوئنسرهای خیلی بزرگ، تمرکز رو ی:

میکرو اینفلوئنسرهای محل ی • پیجهای زیبایی منطقها ی •

کانال۳ رشد از طریق سال نها : (Vendor-Driven Growth)

این یکی از قو یترین کانا لهاست:

- هر سالن مشتر یهای خودش را دارد
- سالن م یتواند لینک رزرو را به مشتری بدهد مشتری با تجربه خوب دوباره رزرو م یکن د •

کانال ۴: Referral (دعوت دوستان)

در بازار زیبایی، معرفی دوستان بسیار قوی است.

م یتواند Elora کد دعوت بده:

د • و تخفیف برای هر دعوت ایجاد کن د •

و جستجوی گوگل)در مرحله بعد(SEO :کانال ۵

در شروع شاید اثر فوری نداشته باشد، .اما در بلندمدت یک کانال ارزان و پایدار است

های مارکتین گKPI

- (هزینه جذب مشتر ی) CAC نرخ تبدیل ثب تنام به رزرو • (Retention) نرخ بازگشت مشتر
- ی •
- هزینه جذب سالن • (Cost per Vendor)

3.5 ماهه با۱۸برنامه Milestone (Execution Timeline)

این برنامه باید دقیق باشد تا سرمای هگذار بتواند ریسک را کنترل کند.

فاز ۱ — ماه ۰ تا ۳: لانچ پایلو ت

و شروع رزرو واقع ی V1 راهاندازی نسخه **:هدف** Milestones:

- اتصال پرداخت و پیام ک
- در تهرا ن MVP لانچ رسمی
- جذب ۱۰ سالن منتخ ب
- ثبت حداقل ۲۰۰ رزرو واقع ی پشتیبانی و رفع ایرادا ت •

اولی ه traction :فاز ۲ — ماه ۳ تا ۶ اثبات اینکه مدل کار م یکند **:هدف**

Milestones:

• جذب ۳۰ سال ن

• رسیدن به ۱۰۰۰ رزرو ماهانه

• تست مدل قیمتگذار ی ثبت نرخ کنسلی و اثر بیعان ه • شروع درآمد اولیه •

فاز ۳ — ماه ۶ تا ۱۲: رشد تهران تبدیل شدن به یک برند شناختهشده در تهرا ن **:هدف** Milestones:

• سالن فعال ۱۰۰ رزرو ماهانه ۵۰۰۰ •

• اضافه شدن سیستم نظرات داشبورد مالی سالنه ا • کمپی نهای بزرگتر مارکتینگ •

فاز ۴ — ماه ۱۲ تا ۱۸: توسعه چندشهری

:هدف خروج از حالت ت کشهری و آماد هسازی راند

Milestones: بعد ی

• ورود به ۳ شهر دیگر سالن فعال ۵۰۰

• رزرو ماهان ه ۲۰,۰۰۰

• تیم فروش و پشتیبانی ساختارمن د های راند بعد یKPI آماد هساز ی

3.6 Use of Funds و KPIهای کنترل ریسک (RiskControl Spending) چرا این بخش مهم است؟

بسیاری از استارتا پها سرمایه را روی فعالی تهایی
خرج م یکنند که خروجی ندارن:

• ندارن د KPI یا • یا زودتر از زمان مناسب انجام م یشون د •

محور خرج کند milestone باید سرمایه را Elora.

Elora اصول کنترل هزینه در اصل ۱: هزینه

مارکتینگ فقط بعد از آماده بودن عرضه :تا وقتی حداقل ۳۰ سالن فعال نداریم

• تبلیغات گسترده ممنوع اس ت

اصل ۲: توسعه محصول فقط بر اساس داده واقعی :تا زمانی که رزرو واقعی انجام نشده

• ساخت فیچرهای بزرگ ممنوع است

داشته باشد KPI اصل ۳: هر هزینه باید

هر هزینه باید به یک خروجی مشخص وصل باشد،
مثل:

• "سالن فعال ۱۰"

• "رزرو ماهانه ۱۰۰۰"
"کاهش کنسل ی"

• "درآمد ماهان ه"

•

(Core Metrics) های کنترل ریسک KPI Elora برای کنترل رشد و جلوگیری از سوختن پول ،

ها را بهعنوان معیار اصلی م یگیر دKPI این **های سمت سالنKPI** تعداد سالن فعال:

• نرخ فعال بودن سالنه ا •

• تعداد رزرو متوسط هر سال ن (Churn) نرخ ریزش سالنها • **های سمت مشتر یKPI** تعداد

رزرو ماهان ه • نرخ تبدیل ثب تنام به رزرو • ماه اول و ماه سوم Retention •

•

CAC (هزینه جذب مشتر ی)

KPIهای مال ی

• درآمد ماهان ه درآمد متوسط از هر سال ن • حاشیه سود عملیاتی)در فاز رشد(•

بخش ۳ جم عبندی (Go-To-Market & Execution)

یک مسیر اجرایی مرحلهبندی شده دارد Elora شروع از تهران • جذب سال نها به:

عنوان اولویت او ل • سپس جذب مشتری با مارکتینگ کنتر لشده •

• رشد با کانا لهای مناسب بازار زیبایی)اینستاگرام، سالنها، معرفی(

• محو ر milestone برنامه ۱۸ ماهه برای جلوگیری از سوختن KPI و کنترل هزینه با سرمای ه

اگر بخوای، قدم بعدی اینه که:

بخش ۴: Risks, Failure Modes & Defenses رو بنویس م
که شامل:

• چرا ممکن است شکست بخوریم چه کار م یکنیم که شکست نخوری م •

• گلوگا هه ا

• unknowns • و دفاعه ا

You said: این بخش برای سرمای هگذارها خیلی تعیی نکننده است.

بخش ۴) Risks, Failure Modes & Defenses
(ریسکها، احتمال شکست و جلوگیری از شکست)

•

(Failure Modes) چرا ممکن است شکست بخوریم؟ :سرفص لها (Bottlenecks) بزرگترین گلوگا ههای ریسکهای بازار، محصول، مالی، حقوق ی چه کار Unknowns (Defenses) م یکنیم که شکست نخوریم؟و برنامه کشف آنها برنامه راند بعدی و مسیر

سرمای هگذار ی

ChatGPT said:

حتماً کامل، جدی

، — **Elora** این هم **بخش ۴ بیزنس پلن** .سرمای هگذارپسند و دقیقاً مطابق چیزی که گفتی

این بخش معمولاً "سخ تترین" بخشه، چون تیم باید صادقانه بگه کجا ممکنه شکست بخوره و چطور جلوش .رو م یگیرهولی دقیقاً همین بخش، نشونه بلوغ فکری بنیا نگذار محسوب میشه.

بخش ۴) Risks, Failure Modes & Defenses

(ریس کها، احتمال شکست و جلوگیری از شکست)

1.4 (Failure Modes) چرا ممکن است شکست بخوریم؟ بهجای اینکه فقط "خطرهای کلی " Eloraدر این بخش ،را لیست کند، دقیقاً توضیح م یدهد **چه سناریوهایی باعث شکست میشوند**.

Failure Mode 1: مارک تپلیس شکل نگیرد (Cold Start Problem)

یک مارک تپلیس دوطرفه است Elora.

اگر یکی از طرفها)سالن یا مشتری(کم باشد:

- تجربه ناقص م یشود رشد کند م یشود • و پلتفرم در همان ابتدای کار متوقف م یشود • **سناریوی شکست:**
- سالنها م یگویند مشتری نیست ← ترک م یکنند مشتر یها م یگویند سالن کم است ← برنم یگردند •

Failure Mode 2: جذب سالنها سخ تتر از انتظار باشد: ممکن است سالنها

- به سیستم جدید اعتماد نکنن د فکر کنند کار با آن سخت است • یا ترجیح دهند همچنان با روش سنتی ادامه دهند • **سناریوی شکست:**
- تیم زمان زیادی صرف جذب سالن م یکند هزینه فروش بالا م یرو د • رشد آهسته م یشود • تمام م یشود traction و سرمایه زودتر از •

Failure Mode 3: تجربه رزرو یا پرداخت مشکل

داشته باشد (Trust Collapse)

در بازار زیبایی، اعتماد بسیار حساس است. یک تجربه بد کافی است تا کاربر یا سالن دیگر برنگردد.

سناریوی شکست: پرداخت بیعانه خطا دهد • پیام کها درست نرسد • رزرو ثبت شود اما سالن آن را تایید نکن د •

- یا تداخل اتفاق بیفتد :نتیجه کاربر احساس ناامنی م یکند • و پلتفرم را ترک م یکن د •

Failure Mode 4: مدل درآمدی در بازار جواب نده د

ممکن است:

- سالنها حاضر نباشند کمیسیون بدهند یا اشتراک ماهانه را نپذیرند • یا فشار رقابت باعث شود قیم تگذاری سخت شود • **سناریوی شکست:** رشد اتفاق م یافتد • اما درآمد پایدار ساخته نم یشود • و در راند بعدی جذب سرمایه دشوار م یشود •

Failure Mode 5: رقبا سری عتر رشد کنند یا بازار را قفل کنند :ممکن است

- یک پلتفرم عمومی با سرمایه بالا وارد بازار شود
- یا یک بازیگر موجود به سرعت بخش زیبایی را جدی بگیرد

سناریوی شکست:

- دیر وارد شود یا دیر رشد کند Elora و جایگاه اول بازار از دست برود
-

2.4 بزرگترین گلوگاهها (Bottlenecks)

گلوگاه یعنی نقطهای که اگر حل نشود، رشد متوقف می‌شود.

گلوگاه ۱: جذب عرضه (Supply)

بدون سالن کافی، هیچ رشد واقعی شکل نمی‌گیرد.

گلوگاه ۲: onboarding اولیه سالنه

حتی اگر سالن جذب شود، اگر استفاده از پنل سخت باشد:

- سالن فعال نمی‌ماند
- churn بالا می‌رود

گلوگاه ۳: اعتماد و پشتیبانی: اگر پشتیبانی ضعیف باشد یا مشکلات رزرو حل نشود

- کاربرها ریزش می‌کنند و رشد تبلیغاتی هدر می‌رود
-

گلوگاه ۴: نرخ کنسلی و سیاستهای مالی

اگر بیعانه درست طراحی نشود:

- مشتری ناراضی می‌شود یا سالن انگیزه‌اش را از دست می‌دهد

پس سیاست کنسلی و بازگشت وجه یک گلوگاه واقعی است.

3.4 ریس کهای بازار، محصول، مالی، حقوقی

در این بخش ریسکها را دستهبندی م یکنیم تا قابل مدیریت شون د.

4.3.1 ریس کهای بازار (Market Risks)

ریسک A: مقاومت فرهنگی و سنتی .بازار زیبایی در ایران سنتی است بخشی از سال نها و مشتر یها عادت به تماس و پیام دارند.

ریسک B: رفتار "چان هزنی" و قیم تمحوری

در برخی بخشها، مشتر یها دنبال قیمت پایی نتر هستند و ممکن است:

- انجام دهند Elora رزرو را در اما بیرون از پلتفرم
- پرداخت کنن د

(Disintermediation)

ریسک C: عدم وجود آمار رسمی

برای سرمای هگذارها نبود داده رسمی ممکن است ریسک ادراکی ایجاد کند.

4.3.2 ریس کهای محصول (Product Risks)

ریسک A: پیچیدگی رزرو واقعی :رزرو خدمات زیبایی پیچیده است مدت سروی سها متغیر اس ت • پرسن لهای مختلف وجود دارند •

- تداخ لها زیاد است

اگر محصول به اندازه کافی دقیق نباشد، سالنها ترک

.م یکنند **کیفیت**

تجربه کاربری موبای ل :B ریسک

کند یا گی جکننده باشد، مشتری سریع خارج UX اگر .م یشود

4.3.3 ریس کهای مالی (Financial Risks)

هزینه بالای فروش حضور ی :A ریسک

در شروع، جذب سال نها احتمالاً نیازمند فروش .حضوری اس تاگر هزینه این کار بالا باشد، سرمایه سریع مصرف
.م یشود **با لا :B**

CAC ریسک

اگر هزینه جذب مشتری از درآمد هر مشتری بیشتر شود، رشد پایدار نم یشود.

4.3.4 ریس کهای حقوقی و پرداخت (Legal & Payment Risks) قوانین پرداخت و بازگشت وج ه :A ریسک

بیعانه و سیاست کنسلی باید شفاف باشد تا شکایت یا اختلاف ایجاد نشود **چالش درگاه**.

پرداخت و قطع سروی س :B ریسک

در ایران، اتصال به درگاه و پایداری پرداخت م یتواند یک ریسک عملیاتی باشد **حفظ داده کاربران :C ریسک**.

داده شماره موبایل و تراکن شها حساس است و باید امنیت رعایت شود.

4.4 چه کار میکنیم که شکست نخوریم؟ (Defenses)

فقط خطرها را نم یبیند ، Elora این بخش نشان م یدهد .بلکه برای هر خطر یک دفاع دارد

Defense 1: استراتژی Supply First

در شروع رشد را با سالنها آغاز م یکند، نه با Elora
تبلیغات مشتر ی جذب سال.

- نهای متوسط و بزرگ
- ساخت Case Study
- سپس مارکتینگ

کاهش یابد cold start این دفاع باعث م یشود مشکل.

Defense 2: onboarding ساده و سریع برایسالنه ا

برای کاهش مقاومت سال نها:

- ثبت سالن باید کمتر از ۱۵ دقیقه باشد
- آموزش کوتاه و عملی داده شود تیم پشتیبانی در ماه اول همراه سالن باشد

هدف این است که سالن خیلی سریع "ارزش" را حس
کند.

Defense 3: تمرکز شدید روی کیفیت تجربه رزر و

در شروع روی ۳ چیز وسواس دارد Elora رزرو بدون خطا 1.:

2. پرداخت بدون مشک ل
3. اطلاعرسانی دقیق)پیامک(

تا زمانی که این سه مورد پایدار نشود، رشد تبلیغاتی
انجام نم یشود.

طراحی درست سیاست بیعانه و کنسلی :Defense 4 .بیعانه اگر اشتباه طراحی شود، اعتماد را نابود م یکند

از ابتدا Elora پس قوانین شفاف:

کنسل ی • زما نبندی بازگشت وج ه • و توافق سالن و

مشتر ی •

را تعریف م یکند.

جلوگیری از دور زدن پلتفرم :Defense 5

Elora برای کاهش اینکه مشتری و سالن خارج ا ز
معامله کنند:

- رزرو قطعی فقط با پرداخت بیعان ه مزی تهای داخل پلتفرم
-)پیگیری، تخفیف، امتیاز(• و ایجاد تجربه بهتر از روش سنت ی •

مدل درآمدی انعطا فپذیر :Defense 6

Elora خود را به یک مدل درآمدی قفل نم یکند.

- کمیسیو ن
- اشترا ک مدل ترکیب ی •

همه قابل تست هستند.

و برنامه کشف آنها 4.5 Unknowns

یعنی چیزی که هنوز دقیق نم یدانیم و باید Unknown .با داده واقعی کشف کنیم

این بخش برای سرمای هگذار بسیار مهم است چون نشان
م یدهد تیم:

- واق عگراس ت ادعای بیپایه ندارد • و برنامه تست دارد •

بهترین مدل قیم تگذاری :Unknown 1 سال نها بیشتر کدام را م یپذیرند؟ **:سوال**

- کمیسیون ؟
- اشتراک؟ ترکیبی؟ • **:برنامه کشف**
- اجرای پایلوت با ۳۰ سالن در ۳ مدل مختلف و رضای ت retention

اندازهگیر ی • انتخاب مدل نهایی تا پایان ماه ۶ •

اثر واقعی بیعانه روی کنسلی :Unknown 2 بیعانه چقدر کنسلی را کاهش م یدهد؟ **:سوال**

:برنامه کشف

- Elora ثبت نرخ کنسلی سال نها قبل از
- Elora ثبت نرخ کنسلی در تست مقدار بیعانه) ۱۰٪، ۲۰٪، ثابت(•

CAC بهترین کانال جذب مشتری و :Unknown 3 کدام کانال ک مهزینهترین جذب را دارد؟

:سوال :برنامه کشف تست ۳ کانال در مقیاس کوچک • اینستاگرام 1.

اینفلوئنس ر 2.

referral 3.

- و نرخ رزرو CAC اندازهگیر ی انتخاب کانال اصلی تا پایان ماه ۶ •

نرخ بازگشت مشتری (Retention) :Unknown 4 آیا مشتر یها دوباره رزرو م یکنند؟ **:سوال :برنامه کشف**

- بررسی رفتار مشتر یها در ماه ۱ و ماه ۳ :مثل retention اضافه کردن

ویژگ یها ی •

- پیشنهاد زمان مناس ب

- یادآوری رزرو امتیازدهی و تخفی ف •

6.4 برنامه راند بعدی و مسیر سرمای هگذاری (Next Round Plan)

سرمای هگذار باید بداند راند بعدی چه:

زمانی و با چه معیارهایی انجام م یشود؟

هدف سرمایه اولیه (Seed / Pre-Seed)

این است که به نقطهای برسد Elora هدف سرمایه اولیه :که مدل ثابت شده باشد • رزرو واقعی زیاد باشد •

- درآمد ماهانه شکل گرفته باشد و رشد قابل پیشبینی شو د •

معیارهای ورود به راند بعدی :زمانی وارد راند بعدی م یشود که Elora

- **سالن فعال** حداقل **۱۰۰ رزرو ماهان ه** حداقل **۵۰۰۰** • درآمد ماهانه مشخص و در حال رش د • قابل کنترل CAC •
- قابل قبو ل retention

هدف راند بعدی

راند بعدی صرف خواهد شد برا ی:

- توسعه سریع چندشهر ی
- تیم فروش بزرگتر مارکتینگ در مقیاس با لا •
- توسعه محصول پیشرفتهتر)اپ موبایل، هوش مصنوعی پیشنهاد زمان(... ،

پیام نهایی برای سرمای هگذارتلاش نم یکند با پول
زیاد و تبلیغات سنگین رشد Elora .کند

تلاش م یکند Elora اول مدل را:

درست کن د •

- بعد رشد کن د و بعد مقیاس بگیر د •

جم عبندی بخش ۴ (Risks & Defenses)

با شفافیت بیان م یکند Elora کجا ممکن است شکست:

بخورد • بزرگترین گلوگا ههای چیس ت •

- ریسکهای بازار و محصول و مالی و حقوقی چیس ت
- و برای هر ریسک چه دفاع عملی دار د
- چیست و چگونه کشف م یشود unknowns
- هایی بنا خواهد ش دKPI و راند بعدی بر چه

کامل Business Planاگر بخوای، من م یتونم کل **25–35 صفحهای** رو به صورت یک فایل
نهایی هم تا مستقیم قابل ارسال (PDF یا Word) برات آماده کن م
به سرمایهگذار باشه.

You said:

صفحه10–6در این سند میخواهیمبدانیم تیم (حداقل — 2.2) Operating Model & Governance
چگونه تصمیم میگیرد: چه کس ی مالک تصمیمهای
محصول/فناوری/فروش است، اختالفات چگونه حل
میشوند، چه گزارشهایی و با چه دورهای تولید میشود، و کنترل تغییرات چگونه انجام میگیرد. همچنین
باید ها، و مدیریت vendorفرآیند مدیریت بودجه، مدیریت .کیفیت/امنیتمشخص باشد

ChatGPT said:

حتم اًدقیقاً **Operating Model & Governance**این سند فقط Elora برای اینه که سرمای هگذار مطمئن بشه .“محصول” نداره، بلکه **روش اداره شدن** هم داره

در ادامه یک نسخه کامل و استاندارد)در حد ۶–۱۰ صفحه متن(م ینویسم — با زبان ساده، اما ساختار حرفها ی.

Operating Model & Governance — Elora هدف سند: چگونه Elora شفاف کردن اینک ه تصمیم
م یگیرد، چگونه اجرا م یکند، چگونه کیفیت را کنترل
م یکند، و چگونه جلوی هدر رفت پول را م یگیرد.

---

1) ساختار تیم و نقشها (Team Operating Structure)

یک استارتاپ در مرحله اولیه است، بنابراین Elora :ساختار باید سبک و سری ع •
اما شفاف و قابل کنتر ل • و قابل رشد در آینده •
باشد.

در فاز فعلی، تیم به شکل “هسته کوچک” تعریف
م یشود و با رشد، نقشها تخصص یتر م یشوند.

1.1 نق شهای اصلی (Core Roles)

1) Product Owner / Founder (مالک محصول و تصمیم نهایی)

مسئولی تها:

- تعریف چش مانداز محصو ل
- اولوی تبندی ویژگ یه ا

- تصمیم نهایی در اختلافا ت

- **اختیار تصمی م:** • های کلید یKPI مدیریت مدیریت سرمایه و بودجه

- تصمیم نهایی درباره مسیر محصو ل تایید یا رد توسعه فیچره ا • تایید برنام ههای رشد و هزینهکرد •

---

2) Tech Lead / Engineering Owner (مالک فناور ی)

مسئولی تها:

- طراحی معماری سیستم کیفیت کد و استاندارد توسع ه • تصمی مهای فن ی • امنیت و زیرساخ ت •

اختیار تصمی م: • برنام هریزی نسخهها و انتشار

- انتخاب ابزارها و تکنولوژ ی
- تایید ساختار فن ی تصمیم نهایی درباره مسائل فن ی •

---

3) Growth & Sales Owner (مالک فروش و جذب سالنه ا)

مسئولی تها:

- جذب سال نها (Supply)
- مذاکره و onboarding
- فرو ش pipeline مدیریت
- طراحی پیشنهادهای جذب سالن های فروشKPI کنترل •

اختیار تصمی م:

- تصمیم درباره روشهای جذب سال ن پیشنهاد قیم تگذاری به تیم • تصمیم درباره کمپی نهای فروش •

---

4) Operations & Support Owner (مالک عملیات و پشتیبانی)

مسئولی تها:

- پشتیبانی مشتری و سالن مدیریت شکایات و اختلافا ت • مدیریت فرآیند کنسلی و بازگشت وج ه • کنترل کیفیت تجربه کاربرا ن • جم عآوری بازخورده ا • **:اختیار تصمی م**
- پشتیبان ی SLA تصمیم درباره پیشنهاد تغییر سیاس تهای کنسل ی • تایید فرآیندهای عملیات ی •

2.1 نق شهای توسع های (بعد از traction)

، نقشهای زیر اضافه traction پس از رسیدن به م یشوند:

- تست و کیفی ت / QA
- Marketing Specialist
- Finance / Accounting
- Legal Advisor (پار هوقت)

---

2) مالکیت تصمیمها (Decision Ownership)

این بخش مهم است چون جلوی "تصمی مگیری مبهم" را

.م یگیرد

تصمی مها به ۳ دسته تقسیم م یشوند Elora در:

2.1 تصمی مهای محصول (Product Decisions)

مالک: Product Owner

نمون ها:

- چه فیچرهایی ساخته شود؟ ترتیب اولوی تها چیست ؟ •
- دقیقاً شامل چه چیزهایی باشد ؟ V1 نسخه های محصول
- چیست؟KPI تعریف •

2.2 تصمی مهای فناوری (Technology Decisions)

مالک: Tech Lead

نمون ها:

معماری ب کاند و دیتابیس • امنیت سیست م • انتخاب سرویسهای زیرساخت ی • نحوه انتشار نسخه ا •

2.3 تصمی مهای رشد و فروش (Growth & Sales Decisions)

مالک: Growth & Sales Owner

نمون ها:

- کدام سال نها هدف اول هستند؟ • مدل جذب سالن چیست؟ •
- کمپی نهای فروش چگونه اجرا شود؟ • کانا لهای رشد چه باشد؟ •

2.4 تصمی مهای مالی و بودجه (Budget Decisions)

مالک: Founder / Product Owner **اما با مشور ت:** Tech Lead و Sales Owner

نمون ها:

- چه زمانی بودجه مارکتینگ افزایش یابد؟ • چه زمانی نیرو اضافه شود ؟ •

•

سقف هزینه هر بخش چقدر است؟

---

3) فرآیند حل اختلاف (Conflict Resolution)

در استارتا پها اختلاف طبیعی است.

اما اگر فرآیند حل اختلاف نباشد، تیم کند م یشود.

از یک فرآیند ساده و سریع استفاده م یکند Elora:

مرحله ۱: تعریف دقیق اختلاف: هر اختلاف باید در یک جمله نوشته شود

"اختلاف داریم چون X ما در مورد..."

مرحله ۲: معیار تصمیم: تصمیم بر اساس

• یکی از این معیارها گرفته م یشود رشد (رزرو / سالن فعال) KPI

تجربه کاربر ی ریسک مال ی

• ریسک حقوق ی milestone سرعت رسیدن به •

مرحله ۳: تصمیم نهای ی

• اختلاف محصول → Product Owner تصمیم نهای ی

• اختلاف فنی → Tech Lead تصمیم نهای ی

• پیشنهاد، اختلاف فروش/قیمت → Sales Owner تصمیم نهای ی Product Owner

•

•

• تصمیم نهای ی Product Owner → اختلاف بودج ه

مرحله ۴: ثبت تصمیم :هر تصمیم مهم
باید ثبت شود تا دوباره بحث تکرار نشو د تیم همسو بمان د

---

4) گزار شدهی و چرخه گزارشها (Reporting Cadence)

سرمای هگذارها و خود تیم نیاز دارند بدانند چه اتفاقی
.م یافتد
به ۳ سطح تقسیم م یشود Elora گزار شدهی در:

4.1 گزارش هفتگی (Weekly)

• **هدف:** شامل تعداد سال نهای جدید
کنترل سرعت اجرا و رفع گلوگا هه ا

• تعداد رزروهای هفته

مشکلات مهم کاربرا ن وضعیت توسعه

محصو ل

4.2 گزارش ماهانه (Monthly)

•

•

های اصلی و سلامت کسبوکا رKPI بررسی **:هدف** :شامل رشد رزرو ماهان ه • churn سالنهای

فعال و • و هزینه مارکتین گ CAC • درآمد ماهان ه •

نرخ کنسلی و اثر بیعان ه •

4.3 گزارش فصلی (Quarterly)

بررسی مسیر کلی و تصمی مهای بزرگ **:هدف** :شامل

های فا زmilestone تحقق اصلاح استراتژی

ورود به بازا ر

• بررسی نیاز به راند بعد ی تصمیم درباره توسعه شهره ا •

---

5) کنترل تغییرات (Change Management)

یکی از بزر گترین دلایل شکست استارتاپها این است
که:

تیم هر هفته مسیر را عوض م یکند.

یک سیستم کنترل تغییر دارد تا جلوی "توسعه Elora .ب یهدف" گرفته شود

1.5 اصل تغییرا ت

•

هیچ تغییر بزرگی در محصول یا استراتژی انجام
نم یشود مگر اینکه:

- داده واقعی از بازار وجود داشته باشد و آن داده نشان دهد تغییر لازم است •

2.5 چرخه انتشار نسخ ها (Release Cycle)

- انتشار کوچک: هر هفته
- انتشار نسخ های: هر ماه هر ۳ ما ه :major انتشار •

3.5 مدیریت فیچره ا :هر فیچر قبل
از ساخت باید مشخص کند

- هدف چیست ؟ را تغییر م یدهد؟ KPI چه • هزینه ساخت چقدر است؟ • ریسک
  آن چیست؟

---

6) مدیریت بودجه (Budget Management)

1.6 اصل بودجه در Elora

بودجه milestone محور است.
یعنی پول فقط برای رسیدن به خروجی مشخص خرج
م یشود.

2.6 بودج هبندی ماهان ه :در ابتدای هر ماه

- هزینههای ثابت مشخص م یشود
- هزینههای متغیر محدود م یشود سقف مارکتینگ تعیین م یشود •

قانون توقف هزین ه 3.6 :ها محقق

نشوندKPI اگر هزینه مارکتینگ افزایش پیدا نم یکن د • نیرو جدید اضافه نم یشود • توسعه

فیچرهای غیرضروری متوقف م یشود •

---

7) مدیریت Vendorها (Vendor Management)

وجود دارد Vendor دو نوع Elora در:

1. **سالنها (Vendor اصلی محصول)**
2. **Vendor، های سروی سدهنده)مثل پیامک، درگاه پرداخت، زیرساخت(**

7.1 مدیریت سالنه ا :برای سالنها این فرآیند وجود دارد ثبت اولیه اطلاعا ت

تایید کیفیت)حداقل معیار(• onboarding آموزش و • پشتیبانی ماه اول •

بررسی فعال بودن ماهان ه •

7.2 مدیریت سروی سدهندگان)پرداخت، پیامک، زیرساخت(

برای سروی سهای حیاتی Elora حداقل ۲ گزینه جایگزین:

دار د •

- مشخص م یکن د SLA قرارداد و و مانیتورینگ انجام م یده د •

---

8) مدیریت کیفیت (Quality Management)

•

حیاتی است، چون Elora کیفیت برا ی کاربران با پول و زمان:

سروکار دارن د • تجربه بد = نابودی اعتما د •

8.1 کیفیت محصول :کیفیت

Elora را در ۳ سطح کنترل م یکند

1. تست رزرو و جلوگیری از تداخ ل
2. تست پرداخت و تراکن ش
3. تست تجربه کاربری موبای ل

8.2 کیفیت سالنه ا :کیفیت

سال نها از طریق (V2 در) نظرات مشتر یها •

- بررسی شکایات نرخ کنسلی سالن • رفتار پشتیبان ی

کنترل م یشود.

---

9) امنیت و حفاظت داده (Security & Data Protection)

Elora با دادههای حساس سروکار دارد:

- شماره موبای ل
- اطلاعات رزرو تراکن شه ا •

پس حداقل استانداردهای امنیتی باید رعایت شود.

اقدامات امنیتی پایه ذخیره امن

اطلاعات کارب ر • مدیریت دسترسی نق شها)مشتری / سالن / ادمین(•

- ثبت لاگ تغییرات مهم بکاپ روزان ه • جلوگیری از دسترسی

غیرمجاز به اطلاعات رزر و •

امنیت پرداخ ت

- تراکن شها ثبت و قابل پیگیری هستند وضعیت پرداخت مشخص

است •

- اختلافات قابل بررسی هستن د

بر Elora در Operating Model & Governance **(Summary) جم عبندی 01(**

پایه ۴ اصل است **مالکیت شفاف**:

1. **تصمیمه ا**
2. **حل اختلاف سریع و مستن د**

3. **محور KPI گزار شدهی منظم و**

4. **کنترل هزینه و تغییرات برای جلوگیری از سوختن سرمایه**

در مرحله رشد Elora این ساختار کمک م یکند:

- سریع بماند اما کنترل و نظم داشته باشد • و برای سرمایهگذار قابل
- اعتماد باش د •

اگر بخوای، من م یتونم همین سند رو در مرحله بعد:

رسم ی Word / PDF تبدیل کنم به یک فایل و همچنین یک نسخه "خلاصه ۱ صفحهای" هم بسازم که
معمولاً سرمای هگذارها خیلی دوست دارند.

You said:

شرکت) محصول و۱۲ —— Roadmap (2.3باید قابل ۲۴Roadmapماه(—
حداقل8–12صفح ه
سنجش و قابل پیگیری باشد: نسخهها، قابلیتها،
وابستگیها، منابع الزم، و دلیل اولویتبندی. هر آیتم باید خروجی ملموس داشته باشد، نه عبارتهایکلی
مثل همچنین باید نشان دهد تیم چه چیزهایی را "UX"بهبودتا دچار (scope discipline)عمداً انجام
نمیدهدخوب برای ما یعنی تیم Roadmap. پراکندگی نشو د میفهمد "چه چیزی بیشترین اثر را دارد

ChatGPT said:

حتم **أتا ۲۴**
ماهه برای **Roadmap ۱۲**در ادامه یک م ینویسم که دقیقاً مطابق **Elora**شرکت/محصول
معیارهایی است که گفتی:

قابل سنجش و پیگیر ی (V1, V1.5,
نسخ هبندی شده V2 ...)

هر آیتم خروجی ملموس دارد وابستگ یها مشخص است
منابع لازم مشخص است دلیل اولویتبندی گفته شده
چه) **Scope Discipline** :و مه متر از همه (چیزهایی را عمداً انجام نم یدهیم

نکته: چون گفتی حداقل ۸–۱۲ صفحه، این متن عمداً کامل و مفصل نوشته شده تا بتواند مستقیم داخل سند
قرار بگیرد.

2.3) Product Roadmap (12–24 Months) — Elora

به محصول درآمدزا و MVP از Elora رساندن **:هدف** قابل توسعه چندشهر ی
بازار شروع: تهرا ن **مدل رشد:** Supply-first → Demand growth →
Multi-city expansion

Roadmap اصول اولویتبندی در 1) (Prioritization Logic)

یک قانون Eloraقبل از اینکه وارد نسخهها شویم ، :ساده برای اولوی تبندی دارد

هر چیزی که مستقیم روی "رزرو واقعی + کاهش کنسلی + فعال ماندن سال نها" اثر نگذارد، در اولویت
نیست.

بر اساس ۴ معیار رتبهبندی Roadmap بنابراین :م یشود **معیار ۱: اثر مستقیم روی رزرو واقع ی** آیا این ویژگی باعث م یشود رزرو بیشتر شود یا نه؟ **معیار ۲: اثر مستقیم روی اعتماد** آیا این ویژگی باعث م یشود مشتری یا سالن اعتماد کند ؟ **معیار ۳: اثر مستقیم روی درآمد**
درآمد داشته باشد یا Elora آیا این ویژگی باعث م یشود
خیر؟

معیار ۴: هزینه ساخت و ریس ک آیا ساخت این ویژگی
سریع و ک مریسک است یا نه؟

---

2) ساختار نسخ ها (Versioning Model)

Roadmap Elora ورود رسمی به بازار — **V1** به ۶ نسخه تقسیم م یشود:

- **(Launch V1)**
  - **V1.5 (Stabilize & Pilot Monetization)** — تثبیت + تست درآم د
  - **V2 (Trust & Retention)** — ساخت اعتماد وبازگشت کاربر
  - **V2.5 (Scale Tehran)** — رشد در تهرا ن
  - **V3 (Multi-City Expansion)** — توسعه شهره ا
  - **V4 (Moat & Platform)** — ایجاد مزیت پایدار و پلتفرم

---

3) Roadmap ۱۲ ماهه (Month 0–)21

نسخه V1 — Launch V1 (3 ماه0تا)

هدف نسخه V1

هدف V1 این است که Elora وارد بازار شود و رزرو واقعی ایجاد کند. این نسخه باید پایدار باش د:

• پرداخت و پیامک داشته باشد • تجربه رزرو کامل و بدون خطا ارائه ده د • و برای سالنها قابل استفاده روزانه باش د •

خروج یهای ملموس V1 (Deliverables)

1) اتصال کامل پرداخت (Payment Integration)

خروجی ملموس:

- کاربر بتواند بیعانه را آنلاین پرداخت کن د

تراکنش ثبت شود • وضعیت پرداخت مشخص باشد

• :وابستگ یها

- انتخاب درگاه پرداخ ت تعریف سیاست بازگشت

وجه •

:منابع لازم

- توسعه فنی + تس ت هماهنگی حقوق ی • **چرا**

اولویت دارد؟چون بدون پرداخت، مدل بیعانه و

کاهش کنسلی اجرا

.نم یشود

(اطلاعرسانی رزرو + OTP) سیستم پیامک 2(

:خروجی ملموس OTP ورود با

• پیامک تایید رزر و • پیامک تغییر وضعیت رزر و •

:وابستگ یها

- سرویس پیامک پایدار مت نهای استاندارد پیام ک

•

چرا اولویت دارد؟ .چون در ایران
پیامک ابزار اصلی اعتماد است

قابل استفاده واقعی (Vendor Panel) پنل سالن 3(:خروجی ملموس افزودن سرویس • افزودن

پرسن ل • تعیین برنامه کاری هفتگ ی • مشاهده رزروه ا

•

چرا اولویت دارد؟ .چون اگر سالن
نتواند راحت کار کند، فعال نم یماند

---

4) رزرو با جلوگیری از تداخل (Collision Prevention)

خروجی ملموس:

- امکان رزرو همزمان برای یک پرسنل وجود نداشته باشد
- زمان سرویس دقیق محاسبه شود

چرا اولویت دارد؟
چون تداخل = نابودی اعتما د.

---

5) سیاست کنسلی و بازگشت وجه (Cancellation Policy)

خروجی ملموس:

- قوانین مشخص برای مشتری و سالن
- نمایش قوانین قبل از پرداخ ت فرآیند عملیاتی بازگشت وجه •

چرا اولویت دارد؟چون بیعانه
بدون سیاست شفاف، ریسک حقوقی و
ریسک اعتماد دارد.

• **V1 های موفقیتKPI** سالن فعا ل 10

- رزرو واقع ی 200 %1 >نرخ خطای رزرو •
- رضایت سال نها از پنل (NPS (اولیه یا مصاحبه

نسخه V1.5 — Stabilize & Pilot Monetization

V1.5 (3 تا 6 ماه)

هدف نسخه

هدف این نسخه:

- پایدار کردن محصو ل
- رفع مشکلات واقعی بازا ر و شروع تست مدل درآمد ی •

V1.5 خروج یهای ملموس

1) بهبود تجربه رزرو (Booking UX Refinement)

خروجی ملموس:

- کاهش تعداد مراحل رزر و
- کاهش خطاهای کارب ر نمایش بهتر زما نهای آزاد •

نکته مهم:
این "بهبود UX" کلی نیست.
KPI: خروجی باید عددی باشد.

- افزایش نرخ تبدیل ثب تنام به رزرو حداقل 20%

---

2) داشبورد ساده سالن (Basic Analytics)

خروجی ملموس:

- تعداد رزروهای روزانه/هفتگ ی میزان درآمد رزرو شده • نرخ کنسل ی •

چرا مهم است؟ سالن وقتی عدد ببیند، حاضر م یشود پول بدهد

---

3) تست مدل درآمدی (Pricing Pilot)

خروجی ملموس:

- اجرای ۳ مدل درآمدی روی ۳۰ سالن:
- کمیسیو ن

- اشترا ک ترکیب ی • **KPI:**
- تعیین مدل برنده تا پایان ماه ۶ سالنها در هر مدل retention •

سیستم پشتیبانی عملیاتی 4((Support Workflow)

خروجی ملموس:

- ثبت تیکت یا فرم شکای ت پاسخگوی ی SLA • مسیر حل اختلاف مشتری/سالن •

V1.5 های موفقیتKPI سالن فعا ل 30 •

رزرو ماهانه 1000 • حداقل 1 مدل درآمدی قابل دفاع • سنت ی baseline کاهش نرخ

کنسلی نسبت به •

V2 هدف نسخه (تا6ماه 9) — Trust & Retention V2 نسخه

این نسخه برای "اعتماد" و "بازگشت مشتری" ساخته

م یشود.

چون بعد از اینکه رزرو شروع شد، رشد واقعی فقط با .اتفاق م یافتد retention

---

V2 خروج یهای ملموس

سیستم امتیازدهی و نظرات 1((Ratings & Reviews)

خروجی ملموس:

- مشتری بعد از سرویس بتواند امتیاز ده د امکان ثبت نظر • نمایش میانگین امتیاز در صفحه

سالن • **:وابستگ یها**

- سیاست مقابله با نظرات جعل ی امکان پاسخ سالن • **KPI:**
- تا پایان ماه ۹review حداقل 30% رزروها دارا ی

---

2) سیستم معرفی دوستان (Referral Program)

خروجی ملموس:

- هر کاربر کد دعوت داشته باشد
- دعوت = تخفیف رزرو بعد ی داشبورد ساده دعو تها • **KPI:**
- بیایند referral حداقل 10% کاربران جدید از

---

3) یادآوری رزرو (Reminder System)

خروجی ملموس: پیامک/اعلان

• 24 ساعت قب ل

- کاهش no-show **KPI:**
- %حداقل 15no-show کاهش

• **V2 های موفقیتKPI** سالن فعا ل 50

رزرو ماهانه 2500 • 52% >ماه اول کاربرا ن retention • نرخ رضایت

• مشتری افزایش یافته

نسخه V2.5 — Scale Tehran (12 تا9ماه)

V2.5 هدف نسخه رشد واقعی در

• تهرا ن

- استانداردسازی عملیا ت آماده شدن برای توسعه شهره ا •

V2.5 خروج یهای ملموس

1) تیم فروش ساختارمند (Sales Pipeline)

خروجی ملموس:

- CRM ساده (حتی Google Sheet)

KPI: • KPI ه مراحل فروش مشخ ص برای هر مرحل

- سالن فعال تا پایان ماه ۱۲ 100

---

2) صفحه عمومی سالن + لینک رزرو (Vendor Landing Pages)

خروجی ملموس:

- هر سالن صفحه اختصاصی داشته باشد قابل اشترا ککگذاری در اینستاگرا م • لینک مستقیم رزر

و •

KPI:

- حداقل 40% رزروها از لینک مستقیم سالن

---

3) بهین هسازی زیرساخت برای رشد مانیتورینگ **خروجی ملموس:**

کام ل • کاهش خطاهای عملیات ی •

- پایداری با لا

V2.5 های موفقیتKPI سالن فعال 100 •

رزرو ماهانه 5000 • درآمد ماهانه قابل انداز هگیر ی • آماده

ورود به شهر دو م •

---

4) Roadmap ۱۲ ماه دوم (Month 12–)42

نسخه V3 — Multi-City Expansion (تا12ماه 18)

V3 هدف نسخه ورود به ۳

شهر جدید •

حفظ کیفیت تجربه جلوگیری •

از افت عملیا ت •

V3 خروج یهای ملموس سیستم مدیریت

چندشهری 1(:خروجی ملموس

انتخاب شهر در اپ فیلتر •

سال نها بر اساس شه ر •

•

به تفکیک شه ر KPI گزارش

تیم فروش در شهره ا 2(:خروجی ملموس

• قابل تکرار onboarding فرآیند

• فروش playbook آموزش

• استاندارد

پشتیبانی چندشهر ی 3(:خروجی ملموس

سیستم تیک ت • مشخ ص SLA • مسیر حل اختلاف استاندارد

•

• 3 شهر جدی د **KPIV3 های موفقیت**

• 12,000 ماهان ه رزرو • 250 سالن فعال

(ماه 18 تا) Moat & Platform — 24V4 نسخه V4 هدف نسخهبه Elora و تبدیل (Moat)

ایجاد مزیت رقابتی پایدار

یک پلتفرم جد ی.

V4 خروج یهای ملموس

(Pro Tools) سیستم مدیریت پیشرفته سالنها 1(

:خروجی ملموس

• گزارش بهرهوری پرسنل تحلیل ساعات پرُ و خال ی •

پیشنهاد زما نهای بهینه

---

2) سیستم پیشنهاد هوشمند (Smart Suggestions)

خروجی ملموس:

- پیشنهاد بهترین زمان برای مشتری (Upsell) پیشنهاد
- سرویسهای مرتبط

---

3) شروع اپ موبایل (در صورت نیاز)

خروجی ملموس: نسخه اولیه

- فقط برای رزرو سریع و اعلانه ا • اپ (نه کامل)

نکته:

اپ موبایل فقط وقتی شروع م یشود که:

- رسیده باشد traction وب به م یشود retention و داده نشان
- دهد اپ باعث

V4 های موفقیتKPI

- 500 سالن فعال
- 20,000 رزرو ماهان ه
- درآمد پایدار و رشد ماهان ه آماده راند سرمایهگذاری بعد ی
-

---

5) منابع لازم (Resources Required)

بدون منابع یعنی فقط آرزو Roadmap.

در ۲۴ ماه آینده به این منابع نیاز دارد Elora **منابع فن ی:**

•

• برنام هنویس اصلی)فاطمه خسروانی(1 پشتیبانی فنی

پارهوقت)در صورت رشد(• پار هوقت از ماه ۶ به بع د QA **منابع بازا**

ر

• نیروی فروش)ماه ۰ تا ۳(1

• نیروی فروش)ماه ۶ به بعد(2 نیروی پشتیبانی)ماه ۳ به

بعد(1 •

منابع حقوقی و پرداخ ت مشاور حقوقی

پارهوق ت • قرارداد استاندارد •

---

6) وابستگ یه ا (Dependencies)

واقعی باید وابستگ یها را واضح کن د Roadmap هر.

Elora: وابستگ یهای کلید ی **درگاه پرداخت پایدا ر**

1.

2. **سرویس پیامک قابل اعتما د**

3. **سیاست حقوقی بیعانه و کنسلی**

4. **توان تیم فروش حضور ی**

5. **پایداری زیرساخت در رش د**

---

7) Scope Discipline (چه چیزهایی را عمداً انجام نمیدهیم)

این بخش بسیار مهم است چون نشان م یدهد تیم پراکنده

.نم یشود

عمداً در ۱۲ ماه اول این کارها را انجام نم یدهد Elora **ساخت اپ موبایل کام ل 1(**:

نرسد، اپ کامل ساخته traction تا زمانی که وب به .نم یشود

ورود به خدمات غیر زیبایی 2(

Elora فقط روی زیبایی تمرکز م یکند.
نه پزشکی، نه ماساژ درمانی، نه خدمات عمومی.

ویژگ یهای پیچیده غیرضرور ی 3(:مثل شبکه اجتماعی داخل ا

پ •

چت داخلی کامل • سیستم وفاداری

پیچیده •

بررسی م یشوند traction اینها فقط بعد از.

توسعه همزمان چند شهر 4(.ابتدا تهران را م یگیرد،

بعد توسعه م یدهد Elora

هزینه مارکتینگ سنگین در شروع 5(

تا زمانی که عرضه کافی نباشد، مارکتینگ سنگین
ممنوع است.

بیشترین اثر را دارد؟ Roadmap چرا این 8(:روی ۳ چیز تمرکز م یکند Roadmap Elora

1. **رزرو واقعی و کاهش کنسل ی**

2. **فعال ماندن سالنها و اعتماد**

3. **درآمد و رشد قابل پی شبینی**

و هر چیزی که خارج از این باشد، عمداً حذف م یشود.

Roadmap جم عبندی

در ۲۴ ماه آینده Elora پایدار م یرسد V1:

به MVP از • م یگیرد traction در تهران •

- مدل درآمدی را تثبیت م یکند سپس چندشهری م یشود •
- و در نهایت ابزارهای حرف های و مزیت پایدار ایجاد م یکن د

را در Roadmap اگر بخوای، من م یتونم همین :مرحله بعد به شکل

مناب ع + KPI + جدول نسخهها + قابلی تها و حت ی (اسلاید ی) Roadmap یک فایل پاورپوینت

برات آماده کن م.

You said: 4)

OKR/KPI Tree +

Measurement

Plan —

مثال ً) های سطح شرکتKPIباید . (حداقل6–10صفحه

های سطح تیمها KPIبه(retentionرشد، سودآوری،، فرمول، منبع داده، KPIشکسته شود و تعریف دقیق هرابزار اندازهگیری، و دوره گزارش مشخص باشد .همچنین باید مرزهای هشدار تعیین شود: چه عددی یعنی

وضعیت خوب/بد و چه تصمیمی را فعال میکند.

ChatGPT said:

حتم اً

این بخش یکی از حرفها یترین سندهاست و اگر درست رو چند پله بالاتر نشون Elora نوشته بشه، واقعاً سطح .م یده

OKR/KPI Tree + Measurementمن این رو به شکل یک سند کامل)در حد ۶–۱۰ صفحه **Plan** :متن(م ینویسم که شاملهای سطح شرکت ← شکسته شده تا سطح KPI تیمه ا

KPI تعریف دقیق هر فرمول محاسبه
منبع داده
ابزار اندازهگیر ی
دوره گزارشده ی
حد هشدار (Good/Bad)
و اینکه هر هشدار چه تصمیمی را فعال م یکن د

---

4) OKR/KPI Tree + Measurement Plan — Elora

Version: 1.0
Time Horizon: 18 Months (Pre-seed → Seed-ready) **هدف سند:** تبدیل رشد Elora از "حدس" به "مدیریت
"عدد ی

---

1) چیست و چرا مهم است؟ KPI Tr (1. یک مارک تپلیس دوطرفه است Eloraمثل "تعداد نصب" را KPI در این مدل اگر فقط یک .ببینیم، ممکن است فریب بخوریم

باید همزمان Eloraبرای موفقیت ، عرضه)سال نها(را رشد:

دهد • تقاضا)رزرو مشتر یها(را رشد دهد • تجربه را پایدار نگه دارد • و به

درآمد واقعی برس د •

پس KPIها باید ساختار درختی داشته باشند:
KPI شرکت ← KPI تی مها ← KPI عملیات ی

---

2) KPIهای سطح شرکت (Company-Level KPIs)

سطح شرکت داریم که همه چیز به KPI ما Elora ۶ در :آنها ختم م یشود

KPI 1 — Monthly Bookings (رزرو ماهان ه)

تعریف: تعداد رزروهای ثب تشده در یک ماه **فرمول:** Total Bookings per Month

منبع داده: Booking table

دوره گزارش: هفتگی + ماهانه **هدف:** رزرو ماهان ه 20,000

حد هشدار:

- خوب: رشد ماهانه >02%
- هشدار: رشد 5% تا 20%
- بد: رشد <5% یا منف ی

تصمیم فعالشونده:

- اگر توقف توسعه فیچرها ی جدید و تمرکز رو ی جذب سالن/بازاریاب ی ←

KPI 2 — Active Vendors (سالن فعا ل)

تعریف: X سال نهایی که در ۳۰ روز گذشته حداقل رزرو داشتهاند **فرمول:** Vendors with ≥ 5 bookings in last 30 days

منبع داده: Vendor + Booking

دوره گزارش: هفتگی + ماهانه **هدف:** سالن فعا ل 500 ماهان ه

حد هشدار:

- خوب: رشد سالن فعال با لا churn >51% ماهان ه
- بد: رشد <5% یا

تصمیم:

- اگر افزایش تمرکز فروش حضور ی و تغییر offer ←

KPI 3 — Booking Success Rate (نرخ موفقیت رزر و)

فرمول: درصد رزروهایی که بدون مشکل پرداخت و **تعریف:**تداخل و لغو سیستم انجام م یشوند

Confirmed Bookings / Total Booking Attempts **منبع داده:** Booking status + Transaction status

هدف: < 09% **دوره گزارش:** هفتگ ی

حد هشدار:

- خو ب: < 09%
- هشدار: 80% تا 90%
- بد: > 08%

تصمیم:

- اگر → توقف مارکتینگ، تمرکز کامل رو ی کیفیت و پرداخت

KPI 4 — Customer Retention (بازگشت مشتر ی)

فرمول: Users who booked **تعریف:** درصد مشتر یهایی که در ۳۰ روز دوباره رزرو م یکنند again within 30 days / Users who booked

منبع داده: Booking **دوره:** ماهانه

هدف ۱۲ ماهه: < 52% **گزارش**

هدف ۱۸ ماهه: < 53%

حد هشدار:

- خو ب: < 52%
- بد: > 51%

تصمیم:

- اعتماد features اگر → اضافه کردن (review, reminder, referral)

KPI 5 — Revenue (درآمد ماهانه)

تعریف: مجموع درآمد Elora از کمیسیون + اشترا ک **فرمول:** Sum(Commission) + Sum(Subscriptions) (در آینده) **منبع داده:** Transaction + Billing **دوره گزارش:** ماهانه **هدف:** درآمد پایدار و رو به رشد **حد هشدار:**

- بد: رزرو رشد کند ولی درآمد صفر باشد **تصمیم:** pricing فعال کردن تست مدل درآمدی یا تغییر
-

KPI 6 — Unit Economics Health (سلامت اقتصادی)

تعریف: آیا درآمد از یک کاربر/سالن در طول زمان از هزینه جذب آن بیشتر است یا نه **شاخ صها:**

- CAC (هزینه جذب)
- LTV (ارزش طول عمر)

هدف: LTV ≥ 3 × CAC

تصمیم:

- اگر LTV < CAC → توقف رشد و اصلاح مد ل

---

3) KPI Tree (درخت KPI) — از سطح شرکت تا تی مها

درخت KPI Elora به ۴ تیم اصلی شکسته م یشود:

1. Product & Engineering
2. Sales (Supply)
3. Growth Marketing (Demand)
4. Operations & Support

3.1 Product & Engineering KPIs. "این تیم مسئول این است که رزرو واقعاً کار کند"

KPIهای تیم:

- Booking Success Rate
- Payment Success Rate
- Crash/Error Rate
- Average Page Load Time
- Release Stability (hotfix count)

3.2 Sales / Supply KPIs

این تیم مسئول رشد سالنهاست.

KPIهای تیم:

- New Vendors per Week
- Active Vendor Rate
- Vendor Churn
- Cost per Vendor Acquisition
- Vendor Activation Time (زمان تا اولین رزرو)

3.3 Growth / Demand KPIs

این تیم مسئول جذب مشتری است.

KPIهای تیم:

- New Users
- Signup → Booking Conversion
- CAC
- Booking per User
- Referral Rate

3.4 Operations & Support KPIs

این تیم مسئول اعتماد و کیفیت تجربه اس ت.

KPIهای تیم:

- Support Response Time
- Cancellation Rate
- Refund Time
- Dispute Rate
- Vendor Satisfaction

---

4) تعریف دقیق KPIها (KPI Definitions)

های کلیدی را با تعریف، فرمول و KPI در این بخش ابزار اندازهگیری م یآوریم.

KPI: Payment Success Rate (نرخ موفقیت پرداخ ت)

تعریف:

درصد تراکن شهایی که موفق م یشوند

فرمول: Successful Transactions / Total Transactions

منبع داده: Transaction table

دوره گزارش: هفتگ ی **ابزار:** داشبورد ساده + دیتابیس

حد هشدار:

- خو ب: < 29%
- هشدار: 85% تا 92%
- بد: > 58%

تصمیم:

- اگر → بررسی درگاه و تجربه پرداخت، تغییر provider

KPI: Cancellation Rate (نرخ کنسل ی)

درصد رزروهایی که کنسل م یشوند

فرمول: Cancelled Bookings / Total Confirmed Bookings

تفکیک مهم: کنسل

حد هشدار: • کنسل توسط سالن • کنسل توسط مشتر ی

- خو ب: > 51%
- بد: < 52%

تعریف:

تصمیم: اگر

- کنسلی مشتری بالا ← اصلاح بیعانه یا یادآور ی • اگر کنسلی سالن بالا ← حذف سالنهای ب یکیفی ت •

KPI: Vendor Activation Time

فرمول: First مدت زمانی که طول م یکشد یک سالن از لحظه ثبت تا اولین رزرو برسد Booking Date - Vendor Signup Date

هدف: تصمیم: > 7 روز

- ضعیف است یا onboarding → روز 14 <اگر سالن مناسب انتخاب نشد ه

KPI: Signup → Booking Conversion

فرمول: Users who booked درصد کاربران ثب تنامشده که در ۷ روز اول **تعریف:** رزرو م یکنند

هدف: < 21% signups within 7 days / New

تصمیم: یا

• کمبود سال نه ا UX اگر پایین ← مشکل در

KPI: Vendor Churn

تعریف: نیستند فعال دیگر ماه یک در که سالنهایی درصد **فرمول:** Vendors active last month but inactive this month / Active Vendors last month **هدف:** < 10%

تصمیم:

اگر بالا ← محصول برای سالن ارزش فوری • نم یدهد

---

5) Measurement Plan (برنامه انداز هگیری)

5.1 منابع داده (Data Sources)

منابع داده در Elora:

- Booking table
- Transaction table
- Vendor table
- Service & Staff tables
- Support logs (در آینده)
- Marketing attribution (در آینده)

5.2 ابزار اندازهگیری (Tools)

در مرحله اولیه)هوشمندانه و ک مهزینه(:

- داشبورد ساده داخل ی از دیتابی س CSV خروجی • برای گزارش ماهانه Google Sheets •

- CAC ابزارهای تبلیغاتی اینستاگرام برا ی

در مرحله رشد Mixpanel:

• ابزار تحلیلی استاندارد (مثل / PostHog / GA4)

- CRM فروش (حتی Notion/Sheet → بعداً ابزار تخصصی)

5.3 (Reporting Cadence) دوره گزارشدهی های عملیات و رزر وKPI

هفتگی: • های رشد و درآمدKPI

ماهانه: •

- تصمیمهای استراتژیک)شهر جدید، مدل درآمد(

فصلی:

---

6) Alert Thresholds (مرزهای هشدار و تصمیم)

این بخش همان چیزی است که سرمای هگذار دوست دارد:
فقط عدد نیست، "تصمیم" تولید م یکند KPI یعنی.

نمونه هشدارهای کلید ی

هشدار ۱: Payment Success Rate < 85%

تصمیم: توقف

• کمپین جذب

• بررسی فوری درگا ه اضافه کردن درگاه دو م •

هشدار ۲: Vendor Churn > 15%

تصمیم:

• مصاحبه با ۱۰ سالن خار جشده

• اصلاح onboarding

• افزایش ارزش پنل سال ن

هشدار ۳: Retention < 15%

تصمیم:

• اضافه کردن review

• اضافه کردن reminder

• تغییر پیشنهاد تخفیف/وفادار ی

درآمد ۲ ماهه از کارب ر < CAC :هشدار ۴ :تصمیم توقف تبلیغا ت • referral

• تمرکز روی رشد از طریق سالنها و

---

7) OKR Framework (چارچوب OKR)

برای تمرکز استفاده OKR از Eloraها، KPI در کنار
م یکند.

نمونه برای فصل اول OKR (Quarter 1)

Objective: در تهران و

شروع رزرو واقع ی Elora لانچ موفق **Key Results:**

1. رسیدن به 10سالن فعا ل 2. ثبت 200رزرو واقع ی 3. Payment Success Rate > 90% 4. Booking Success Rate > 85%

OKR نمونه برای فصل دوم (Quarter 2)

Objective: اولیه و
اثبات مد ل traction رسیدن به

Key Results:

1. سالن فعا ل 30
2. رزرو ماهانه 1000
3. تعیین مدل قیمتگذاری برند ه
4. Retention ماه اول> 20%

جم عبندی سند 8((Summary)

ها را طوری طراحی م یکند که Elora KPI (vanity metrics نه) رشد واقعی را نشان دهند • به تیمها شکسته شوند • تعریف و فرمول دقیق داشته باشند • منبع داده و ابزار مشخص داشته باشند •

و مه متر از همه: • **مرز هشدار دارد و تصمیم فعال میکند KPI هر**

این ساختار باعث م یشود سرمایه نسوز د • تیم:

پراکنده نشود • و رشد قابل کنترل و قابل دفاع باشد •

اگر بخوای، من م یتونم مرحله بعدی رو هم انجام بدمخیلی)**متنی/جدولی** **KPI Tree Diagram**یک:

(تمیز

و همچنی ن

یک جدول کامل KPIها با ستونها ی: Definition

/ Formula / Source / Tool / Cadence / Threshold / Action

You said:

جام ع—حداقل10 —— 3[Date] 2.5) Risk Register ریسکها باید طبقهبندی شوند: فنی، بازار، (15صفحه

حقوقی، مالی، عملیات، تیم. برای هر ریسک باید

احتمال،اثر، صاحب ریسک، اقدام کاهش، هزینه کاهش ،و شاخص هشدار زودهنگام ارائه شود. صرفاً نوشتن

.“ریسک داریم” کافی نیست؛ ما برنامه کنترل میخواهیم این رو به دوبحش تبدیل کن و فقط سرفصل رو بنوی س

ChatGPT said:

حتم **أجامع)**

۱۰–۱۵ Risk Registerبرای اینکه

صفحهای(هم حرفهای باشد و هم خوانا، بهترین کار این

بخش اصلی تقسیم کنیم است که کل سند را به **۲**:

ساختار Risk Register (دو بخش اصلی)

بخش ۱) Risk Inventory & Classification

(فهرست و طبقهبندی ریس کها)

سرفص لها:

- Risk Register تعریف و هدف
- روش امتیازدهی ریسکها (Probability × Impact)
- طبقهبندی ریسکها ریسکهای فن ی •
- ریسکهای بازار
- ریسکهای حقوق ی
- ریسکهای مال ی
- ریسکهای عملیات ی ریسکهای تیم •

بخش ۲ (Risk Control Plans) و برنامه کنترل
(کاهش ریس کها

سرفص لها:

- قالب استاندارد هر ریسک (Owner, Mitigation, Cost, Early Warning) اقدامات کاهش
  ریسک به تفکیک دسته • Early Warning) شاخ صهای هشدار زودهنگام • (Indicators
  هزینه کاهش ریسک و اولویتبند ی •
- برنامه پایش و گزار شدهی ریسکها
)هفتگی/ماهانه(

اگر خواستی، مرحله بعدی م یتونم همین رو تبدیل کنم که (هاVC مثل قالب)**آماده Risk Register** به **جدول** .مستقیم داخل سند قرار بگیره

You said:

Risk (بخش ۱ (دو بخش اصل ی) Risk Register ساختارفهرست و طبقهبندی & Inventory Classification (Risk Register تعریف و هدف :سرفص لها (ریسکها (Probability × Impact)

روش امتیازدهی ریسکهاریس کهای فنی ریسکهای بازار :طبقهبندی ریسکهاریسکهای حقوقی ریس کهای مالی ریسکهای عملیاتی

ریسکهای تیم کامل توضیح بده

ChatGPT said:

حتم اًرا کامل و
استاندارد **Risk Register** در ادامه **بخش ۱**
)در حد متن قابل قرار گرفتن داخل سند ۱۰–۱۵
صفح های(توضیح م یدهم. این بخش هدفش این است که قبل از اینکه وارد "لیست ریسکها" شویم، دقیقاً مشخص
کند:

• چیست و چرا وجود دار د Risk Register • چطور ریس کها امتیازدهی و اولوی تبندی م یشوند

• دستهبندی ریسکها بر چه اساسی اس ت • و چه نوع ریسکهایی باید در هر دسته ثبت شون د

بخش ۱) Risk Inventory & Classification

(فهرست و طبقهبندی ریس کها)

---

1) تعریف و هدف Risk Register Risk Register چیست ؟

یک سند مدیریتی است که بهصورت **Risk Register** :سیستماتیک نشان م یدهد

- آسیب بزنند Elora چه ریسکهایی ممکن است به
- هر ریسک چقدر محتمل است و چقدر خطرناک اس ت
- چه کسی مسئول آن ریسک است چه اقداماتی برای کاهش آن وجود دار د •
- و با چه "علائم هشدار زودهنگام" م یتوان قبل از بحران آن را تشخیص داد

به زبان ساده:

یعنی تبدیل نگران یها و خطرهای مبهم Risk Register ."به "فهرست قابل کنترل

حیاتی است؟ Elora برای Risk Register چرا

یک مارک تپلیس دوطرفه است)سالنها+ Elora
مشتر یها(و با پرداخت بیعانه سروکار دارد. این ترکیب باعث م یشود ریسکها فقط "فنی" نباشند؛ بلکه همزمان
شامل:

- رفتار بازار و اعتما د عملیات و پشتیبان ی • مسائل حقوقی مربوط به پول و کنسل ی •
- هزینههای جذب سالن و مشتر ی •
- و حتی ریس کهای تیمی)کند شدن تصمی مگیری ، کمبود منابع(:Elora در Risk Register
بنابراین هدف

1. مثل بحران)**پیشگیری از شوکهای ناگهانی**
(پرداخت یا شکایت
2. تمرکز روی ریسکهای)**اولوی تبندی درست**
(بزرگتر
3. هزینه کردن)**جلوگیری از سوختن سرمایه**
(روی کاهش ریسکهای اشتباه
4. اینکه تیم واق عبین و)**شفافیت برای سرمای هگذار**
(آماده است

"با "لیست نگران یها Risk Register تفاوت

یک اشتباه رایج این است که تیمها فقط بنویسند:

- "ریسک داریم"
- "ممکن است رقبا بیایند"
- "ممکن است کاربران جذب نشوند"

این کافی نیست: باید Risk Register.

- **قابل اجرا** باش د
- **قابل پیگیری** باشد و به **اقدام** تبدیل شود •

استاندارد، هر ریسک Risk Register به همین دلیل در
باید به اقدام مشخص، هزینه کاهش، مالک ریسک و شاخص هشدار زودهنگام تبدیل شود)که در بخش ۲ سند
م یآید(.

خروجی مورد انتظار از بخش ۱

در پایان بخش ۱، تیم و سرمایهگذار باید به این نتیجه برسند:

- در چه حوزههایی Elora ما م یدانیم ریسکها ی هستن د
- م یدانیم چطور آنها را رتب هبندی م یکنیم
- و م یدانیم کدام ریسکها "درجه یک" هستند و باید اول کنترل شوند

روش امتیازدهی ریس کها 2((Impact چرا امتیازدهی لازم است ؟ (Probability ×

چون منابع تیم محدود اس ت.
اگر همه ریسکها را یکسان ببینیم وقت و پول روی ریسکهای:
کماهمیت هدر م یرود • ریسکهای بزرگتر پنهان م یمانند • و در بحران، تیم غافلگیر م یشود •
پس ما باید ریسکها را اولوی تبندی کنیم.

مدل استاندارد امتیازدهی: Probability × Impact: برای هر ریسک دو عدد تعیین م یکنیم Elora:

1. **Probability (احتمال)**: درچقدر احتمال دارد

رخ دهد؟اگر رخ

2. **Impact (اثر)**: دهد، چقدر ضربه

م یزند؟

و امتیاز نهایی ریسک م یشود: **Risk Score = Probability × Impact**

مقیاس امتیازدهی پیشنهادی) ۱ تا ۵((احتمال) Probability بسیار کم

)به ندرت رخ م یدهد(= 1 • ک م = 2 •

- متوس ط = 3 زیا د = 4 • بسیار زیاد)احتمال رخداد بالا یا قطعی(= 5 • **(اثر) Impact**

اثر کم)مشکل کوچک، قابل حل سریع(= 1 •

- اثر محدود)اثر کوتا همدت، هزینه کم(= 2 (های مهمKPI اثر رو ی) اثر متوسط = 3 •
- اثر زیاد)اثر روی اعتماد یا درآمد(= 4
- اثر بحرانی)م یتواند رشد را متوقف کند یا = 5 بحران حقوقی/مالی بسازد(

دستهبندی نهایی ریس کها)بر اساس امتیاز(

- **Low 6–1 :(کم)**

قابل تحمل، فقط پایش

- **Medium 12 – 7 :(متوسط)** نیازمند برنامه کاهش، اما نه فور ی
- **High 19 – 13 :(بالا)** باید برنامه کاهش فعال داشته باشد
- **Critical 25–20 :(بحرانی)**

اولویت فوری، نیازمند اقدام سریع و منابع مشخ ص

مثال ساده برای فهم بهتر)بدون اصطلاح پیچیده(:فرض کنید

- خطای پرداخت" احتمال ۴ دارد)زیاد("

•

اثر ۵ دارد)بحرانی(امتیاز ۲۰ =
بحران ی →

اما:

- ورود یک رقیب جدید" احتمال ۲ دارد)کم("
- اثر ۳ دارد)متوسط(امتیاز ۶ = کم →

پس تیم باید اول روی پرداخت تمرکز کند، نه رقبا.

نکته حرف های: امتیازدهی باید دورهای بازنگری شو د

امتیاز ریسکها ثابت نیست Elora در.
هر ۳۰ یا ۶۰ روز باید بازنگری شود، چون با رشد
محصول:

- احتما لها تغییر م یکنن د اثرها تغییر م یکنند • و برخی ریسکهای جدید ظاهر
  م یشوند •

---

3) طبق هبندی ریس کها (Risk Categories)

جامع و قابل مدیریت باشد ، Risk Register برای اینکه .ریسکها به ۶ دسته تقسیم م یشوند
این دستهها دقیقاً کمک م یکنند چیزی از قلم نیفتد.

3.1 ریس کهای فنی (Technical Risks) تعریف

ریسکهایی که مربوط به عملکرد، پایداری، امنیت، و
قابلیت توسعه سیستم است **مهم است؟ Elora**.

چرا برای .با رزرو و پرداخت سروکار دار د Elora

یک مشکل فنی م یتواند رزروها را خراب:

کن د • باعث تداخل شود اعتماد را نابود کند

- یا حتی باعث ضرر مالی شود

مثال از ریس کهای فنی در Elora تداخل رزرو)دو رزرو

همزمان برای یک پرسنل(• خطا در محاسبه زمان سرویس •

- خطا یا قطع شدن فرآیند پرداخ ت کندی سیستم در ساعات شلوغ • ضعف

امنیتی و نشت داده)شماره موبایل، تراکنش(• نبود مانیتورینگ و بکاپ مناس ب •

خروجی این دسته در Risk Register

برای هر ریسک باید:

- اقدام کاهش)مانیتورینگ، تست، بکاپ، درگاه دوم(

•

Payment افزایش خطا، کاهش) شاخص هشدا ر (Success
مشخص شود.

ریس کهای بازار 2.3 تعریف (Market Risks)

ریسکهایی که مربوط به رفتار مشتری و سالن، رقابت ،
تقاضا، و پذیرش بازار اس ت **مهم است؟ Elora چرا**.

برای

در ابتدا "بازار" است ، Elora چون بزر گترین ریسک
نه تکنولوژ ی **مثال از**.

ریس کهای بازا ر

- سالنها حاضر نشوند وارد پلتفرم شوند
- مشتر یها به رزرو آنلاین عادت نکنن د حساسیت به بیعانه)کاربر نخواهد

پرداخت کند(• رقبا با بودجه بالا وارد شون د

دور زدن پلتفرم)مشتری رزرو کند ولی بیرون پرداخت کند(

ریس کهای حقوقی 3.3 تعریف (Legal & Compliance Risks)

ریسکهایی که مربوط به قوانین، قراردادها، شکایات ،
پرداخت، حریم خصوصی و اختلافات اس ت **مهم است؟ Elora چرا برای**.

پول)بیعانه(را مدیریت م یکند و درگیر Elora چون .اختلاف بین مشتری و سالن م یشود **مثال از**

ریس کهای حقوق ی

- شکایت مشتری درباره بازگشت بیعان ه اختلاف بین سالن و مشتری درباره

انجام سروی س • نبود قرارداد واضح با سال نهاو سیاست حریم (Terms) نبود شرایط استفاده

خصوص ی

•

•

• ریسکهای مربوط به درگاه پرداخت و قوانین بانک ی

3.4 تعریف (Financial Risks) ریس کهای مالی

ریسکهایی که مربوط به پول، هزینهها، درآمد، جریان
نقدی و مدل اقتصادی است **مهم است؟ Elora چرا برای**.

چون ممکن است رشد کند اما "پولساز" نشود، یا هزینه
جذب از درآمد بیشتر شود **مثال از ریس کهای مال**.

ی

• بالا)هزینه جذب مشتری زیاد(CAC
هزینه بالای فروش حضوری سالنه ا عدم پذیرش مدل درآمدی

)کمیسیون/اشتراک((traction تمام شدن پول قبل از) ریسک نقدینگی • نرخ ریزش بالا که

درآمد را ناپایدار کن د •

3.5 تعریف (Operational Risks) ریس کهای عملیاتی

ریسکهایی که مربوط به اجرا، پشتیبانی، فرآیندها،
کیفیت خدمات و عملیات روزانه است **مهم است؟ Elora چرا برای**.

چون مارک تپلیس بدون عملیات قوی شکست م یخورد.

پشتیبانی و فرآیندها بخش بزرگی از "اعتماد" هستند **مثال از ریس کهای عملیاتی** پشتیبانی کند یا.

ضعی ف • فرآیند کنسلی و بازگشت وجه مبهم یا طولان ی •

کنترل کیفیت سالنها سخت باشد سالنه ا onboarding مشکل

در

• ناهماهنگی بین تیم فنی و تیم فرو ش

•

•

6.3 تعریف ریس کهای تیم (Team Risks)

ریسکهایی که مربوط به تیم، تصمی مگیری، انگیزه ،
کمبود منابع، و توان اجرا است **مهم است؟ Elora چرا برای**.

چون در مرحله اولیه، تیم کوچک است و هر نفر حیاتی
است.

مثال از ریس کهای تی م وابستگی زیاد به

یک نفر کلید ی • نبود نیروی فروش قو ی • اختلافات داخلی و کند شدن

تصمی مه ا • (Burnout) فرسودگی تیم

ضعف در مدیریت پروژه و اولوی تبندی

جم عبندی بخش ۱ (Risk Inventory & Classification) در بخش ۱ Risk
Register ما ،:

1. را تعریف کردیم و هدفش را Risk Register
مشخص کردی م

روش امتیازدهی 2. را توضیح دادیم (Probability × Impact)

3. ریسکها را به ۶ دسته اصلی تقسیم کردیم تا
چیزی جا نمان د

م یتواند ریسکها را Elora نتیجه این است که:

شناسایی کن د • رتبهبندی

کند •

•

و سپس در بخش ۲ برای هرکدام **برنامه کنترل** .**واقعی** ارائه دهد

اگر بخوای، قدم بعدی اینه که:

رو هم بنویسم)قالب Risk Register بخش ۲ استاندارد هر ریسک + جدول جامع(، اقدام
Owner رو با Elora و ریسکهای واقعی
کامل کنم Early Warning کاهش، هزینه و.

You said:

برنامه کنترل و کاهش) Risk Control Plans (بخش ۲
قالب استاندارد هر ریسک :سرفص لها (ریسکها
(Owner, Mitigation, Cost, Early Warning)
اقدامات کاهش ریسک به تفکیک دسته شاخصهای (Early Warning Indicators) هشدار
زودهنگامهزینه کاهش ریسک و اولویتبند ی برنامه پایش و
گزار شدهی ریسکها)هفتگی/ماهانه(

ChatGPT said:

حتم اًرا کامل و
استاندارد **Risk Register** در ادامه **بخش ۲**م ینویسم — دقیقاً همان چیزی که سرمایهگذار :م یخواهدنه
فقط "ریسک داریم"، بلکه **برنامه کنترل، مالک،**
هزینه، و شاخص هشدار.

۱۵–این متن طوری نوشته شده که مستقیم داخل سند **۱۰**
قرار بگیرد **Risk Register صفحهای**.

Risk Control Plans (بخش ۲

(برنامه کنترل و کاهش ریس کها)

---

1) قالب استاندارد هر ریس ک (Risk Template)

قابل اجرا باشد، همه Risk Register برای اینکه .ریسکها باید با یک قالب واحد ثبت شوند
این قالب باعث م یشود ریسکها قابل مقایسه:

- شون د
- اولوی تبندی دقیق شود و مسئولی تها
- مشخص باش د

قالب استاندارد پیشنهادی برای Elora

هر ریسک باید شامل این فیلدها باشد:

1. **Risk ID** مثال: TECH-01 ،MARKET-03 ،LEGAL-02 ...
2. **Risk Title (عنوان کوتاه ریسک)**
   مثال: "خطای پرداخت بیعان ه"
3. **Category (دسته)**
   فنی / بازار / حقوقی / مالی / عملیات / تی م
4. **Description (توضیح ریسک)** دقیق، نه کلی.)چه چیزی ممکن است رخ دهد؟(
5. **Probability (احتمال 1–5)**
6. **Impact (اثر 1–5)**
7. **Risk Score (امتیاز = P×I)**
8. **Owner (صاحب ریسک)**
   یعنی چه کسی مسئول پیگیری و کنترل است.
9. **Mitigation Plan (اقدام کاهش ریس ک)** یعنی چه کار مشخصی انجام م یدهیم؟
10. **Mitigation Cost (هزینه کاهش)**

- کم / متوسط / زیاد یا عدد تقریبی)مثلاً $500 / $3000 (•

.11 **Early Warning Indicator (شاخص**
(هشدار زودهنگامیعنی قبل از
بحران چه علامتی م یگوید این ریسک در حال فعال شدن است؟

.12 **Trigger / Action (تصمیم فعالشونده)** یعنی اگر هشدار رخ داد، چه تصمیمی اجرا
م یشود؟

.31 **Status (وضعیت)**

- Open
- Mitigating
- Controlled
- Closed

.41 **Review Cadence (دوره بازنگری)**
هفتگی / ماهانه

چرا Owner مهم است؟

یکی از بزر گترین دلایل شکست مدیریت ریسک این
است که:

همه فکر م یکنند یکی دیگر مسئول است.

در Elora یک ریسک دقیقاً هر ، Owner دارد و آن
فرد باید:

- ریسک را در جلسات گزارش دهد
- هشدارها را پیگیری کن د و اقدام کاهش را اجرا کن د •

اقدامات کاهش ریسک به تفکیک دسته 2(

(Mitigation by Category)

نشان م یدهد برای هر دسته Eloraدر این بخش ، .ریسک، یک رویکرد عملی دارد

2.1 ریس کهای فنی (Technical Risk Controls)

- **هدف کنترل ریسک فن ی** پایداری رزر و
  - پایداری پرداخت
  - جلوگیری از تداخ ل امنیت داد ه

اقدامات کاهش ریسک فن ی اقدام ۱: تست

- **سناریوهای رزرو واقع ی** تست رزرو همزما ن
  - تست رزرو طولانی) ۳ ساعت(
  - تست رزرو با چند پرسن ل تست کنسلی و بازگشت وج ه • کاهش خطای رزرو

:خروجی

:هزینه متوس ط

Owner: Tech Lead

اقدام ۲: مانیتورینگ و گزارش خط ا ثبت خطاه ا • Payment هشدار

خودکار در صورت افت •

Success Rate لاگ رزروهای

شکستخورده •

:خروجی تشخیص سریع بحران

:هزینه کم تا متوسط

اقدام ۳: داشتن درگاه پرداخت جایگزی ن

در ایران ریسک قطع شدن سرویس پرداخت واقعی است.

هزینه: متوس ط **خروجی:** کاهش ریسک توقف پرداخ ت

Owner: Tech Lead + Founder

اقدام ۴: بکاپ روزانه دیتابیس جلوگیری از نابودی داده رزروها **خروجی:**

هزینه: ک م

Owner: Tech Lead

2.2 ریس کهای بازار (Market Risk Controls)

هدف کنترل ریسک بازا ر جذب سال نها • جذب مشتر یها •

- cold start جلوگیری از جلوگیری از دور زدن پلتفرم •

اقدامات کاهش ریسک بازا ر Supply-first : strategy

اقدام ۱

تا زمانی که سالن کافی نباشد، تبلیغات سنگین انجام نم یشود.

خروجی: تجربه کاربری کامل

هزینه: ک م

Owner: Sales Owner

اقدام ۲: Case Study موفق از سالنهای

- ثبت نتایج سالنهای اولیه ساخت نمونه موفق
- استفاده در فروش سالنهای بعدی

افزایش نرخ جذب سالن **:خروجی**

ک م **:هزینه**

Owner: Sales Owner

برای سالنه ا (Offer) اقدام ۳: پیشنهادهای ورود

- ماه اول رایگان کمیسیون فقط روی رزرو موفق •
- سری ع onboarding

کاهش مقاومت سالنه ا **:خروجی** کم تا متوسط **:هزینه**

اقدام ۴: طراحی ضد دور زدن پلتفرم رزرو قطعی فقط با بیعان ه •

لینک رزرو اختصاصی سالن مزی تهای داخل پلتفرم

حفظ درآم د **:خروجی** متوس ط **:هزینه**

Owner: Product Owner

2.3 ریس کهای حقوقی (Legal Risk Controls)

هدف کنترل ریسک حقوق ی کاهش شکای ت •

- شفاف کردن بیعان ه
- جلوگیری از اختلافا ت حفاظت از داده •

اقدامات کاهش ریسک حقوقی اقدام ۱: قرارداد

استاندارد با سالنه ا مسئولی تها مشخص سیاست کنسلی مشخ ص

-
-

- نحوه تسویه مالی مشخ ص متوس ط **:هزینه**

Owner: Founder

اقدام ۲: Terms & Privacy Policy شرایط استفاده • حریم خصوص ی • نمایش قبل از پرداخ ت •

:هزینه کم تا متوسط

Owner: Founder + Legal Advisor

اقدام ۳: فرآیند رسمی اختلاف مشتری و سالن

- ثبت شکای ت بررس ی تصمیم نهای ی

-

-

• ثبت نتیج ه متوس ط **:هزینه**

Owner: Ops Owner

2.4 ریس کهای مالی (Financial Risk Controls)

هدف کنترل ریسک مال ی جلوگیری از سوختن سرمایه • CAC کنترل • کنترل هزینه فروش • رسیدن به درآمد پایدا ر •

اقدامات کاهش ریسک مال ی محو ر milestone

اقدام ۱ : بودجه .داشته باشد KPI هر هزینه باید ک م **:هزینه**

Owner: Founder

---

traction اقدام ۲ : محدودیت هزینه مارکتینگ تا

تا وقتی رزرو پایدار نشود، مارکتینگ سنگین ممنوع است.

ک م **:هزینه**

Owner: Founder + Growth

اقدام ۳ : تست مدل درآمدی در ماه ۳ تا ۶ .به جای تصمیم احساسی، تصمیم با داده گرفته م یشود

ک م **:هزینه**

Owner: Founder

ریس کهای عملیاتی 5.2 (Operational Risk Controls) هدف کنترل ریسک عملیات

ی پشتیبانی سری ع •

- جلوگیری از تجربه بد کنترل کیفیت سالنه ا •

اقدامات کاهش ریسک عملیاتی پشتیبانی SLA اقدام ۱: تعریف

- پاسخگویی زیر ۲ ساعت در ساعات کار ی رسیدگی به

اختلافات ظرف ۲۴ ساع ت •

هزینه: متوس ط

Owner: Ops Owner

اقدام ۲: سیستم کنترل کیفیت سالنه ا

- بررسی شکایات بررسی نرخ کنسلی سال ن • حذف

سالنهای مشک لدار • متوس ط **:هزینه**

Owner: Ops Owner

استاندارد onboarding اقدام ۳: فرآیند

- آموزش ۱۵ دقیقها ی
- چکلیست ثبت سالن فعا لسازی سری ع • ک م **:هزینه**

Owner: Sales Owner

ریس کهای تیم 6.2 هدف کنترل ریسک تی م (Team Risk Controls)

- جلوگیری از وابستگی به یک نفر جلوگیری از کند شدن

تصمی مگیر ی • حفظ انگیزه و سرع ت •

اقدامات کاهش ریسک تی م اقدام ۱: ثبت

تصمیمها و مستندساز ی تصمی مهای کلیدی نوشته م یشود • مسیر

محصول واضح م یماند •

هزینه: ک م

Owner: Founder

اقدام ۲: تقسیم مالکیت تصمیمه ا (Operating Model طبق سند)

هزینه: ک م

Owner: Founder

---

milestone اقدام ۳: برنامه جذب نیرو بعد از :نیرو فقط زمانی اضافه م یشود که ها

محقق شده باشندKPI • و نیاز واقعی وجود داشته باشد •

هزینه: زیا د

Owner: Founder

---

3) شاخ صهای هشدار زودهنگام (Early Warning Indicators) این بخش قلب Risk Register اس ت.

Early Warning یعن ی:

قبل از اینکه بحران اتفاق بیفتد، چه عدد یا علامتی
م یگوید خطر در راه است؟

شاخ صهای هشدار کلیدی برای Elora

1) افت Payment Success Rate

اگر پرداخت موفق زیر 85% بیاید، بحران اعتماد نزدیک است.

---

2) افزایش Vendor Churn

سالنها بالای 15% شود، یعنی سالنها churn اگر .ارزش نگرفت هاند

---

3) افزایش Cancellation Rate

اگر کنسلی بالای 25% شود، مدل بیعانه یا تجربه رزرو مشکل دارد.

---

4) افزایش Support Tickets

اگر تعداد شکایتها زیاد شود، کیفیت تجربه در خطر است.

---

5) کاهش Booking Conversion

اگر ثب تنام زیاد شود اما رزرو کم، یعنی:

- سالن کم اس ت
- مشکل دارد UX یا یا اعتماد شکل نگرفته •

---

6) افزایش CAC

اگر هزینه جذب مشتری بالا رود، رشد پایدار نم یشود.

Cost vs Risk) هزینه کاهش ریسک و اولوی تبندی 4((Priority

.، همه ریسکها ارزش "کاهش فوری" ندارندElora در

ما برای هر ریسک یک تصمیم م یگیریم:

1) Avoid (اجتناب)

یعنی کاری م یکنیم اصلاً آن ریسک ایجاد نشود مثال: ورود همزمان به چند شه ر.

2) Mitigate (کاه ش)

یعنی احتمال یا اثر را کم م یکنیم مثال: درگاه پرداخت جایگزین.

3) Transfer (انتقا ل)

منتقل vendor یعنی بخشی از ریسک را به قرارداد یا .م یکنیم سرویس پیام ک SLA :مثال **(پذیرش 4)**

Accept (

یعنی ریسک کوچک است و فعلاً فقط پایش م یکنیم.

اصل اولوی تبندی :اول روی

ریسکهایی سرمایه م یگذارد که Elora امتیاز 20 به بالا دارند)بحرانی(• یا روی اعتماد و

پرداخت اثر مستقیم دارند •

Elora نمونه ریس کهای "بحرانی" در

- خطای پرداخت
- تداخل رزر و بحران بازگشت وج ه • بالای سالنه

• churn ا

5) برنامه پایش و گزارشدهی ریسکها (Monitoring & Reporting)

اگر فقط نوشته شود و کنار گذاشته Risk Register شود، بی‌فایده است. پس Elora یک برنامه پایش مشخص دارد.

5.1 پایش هفتگی (Weekly Risk Review)

در جلسه هفتگی:

- مرور می‌شوند Critical و High ریسکها
- شاخص‌های هشدار بررسی می‌شوند
- اقدامهای کاهش پیگیری می‌شوند

خروجی جلسه:

- لیست اقدامهای هفته آینده
- آپدیت وضعیت ریسکها

5.2 پایش ماهانه (Monthly Risk Report)

گزارش ماهانه شامل:

•

•

ریسک فعا ل Top 10 تغییر امتیاز

ریسکه ا

ریسکهای جدید • هزینههای کاهش

انجام شده • (Closed) ریسکهای بسته شده •

5.3 پایش فصلی (Quarterly Risk Reset)

هر ۳ ماه:

• بازنگری کامل م یشود Risk Register ریسکهای جدید اضافه م یشوند •

اولوی تها با توجه به مرحله رشد تغییر م یکن د •

---

۲ جم عبندی بخش (Risk Control Plans) :Elora در این بخش مشخص شد که

برای هر ریسک یک قالب استاندارد دارد •

برای هر دسته ریسک برنامه کاهش دار د

شاخ صهای هشدار زودهنگام تعریف کرد ه

• هزینه کاهش ریسک را م یسنجد و یک سیستم پایش هفتگی/ماهانه دارد

•یک سند تزئینی Elora د ر Risk Register این یعنی نیست، بلکه یک ابزار واقعی کنترل ریسک و جلوگیری از

سوختن سرمایه است.

اگر بخوای، قدم بعدی اینه که من بسازم **Elora واقعی Risk**:

Registerیک

یعنی حداقل ۳۰ ریسک واقعی را با:

-
-
    - ID
    - Probability
    - Impact

  Owner

  Mitigation

    - Cost
    - Early Warning

در قالب جدول کامل آماده کنم)که دقیقاً م یشود ۱۰–۱۵
صفحه(.

You said:

) Hiring Plan & Org Design —— 6حداقل(——۱۸ماه
10صفحه باید نقشهای کلیدی، زمان جذب، هزینه، دلیل نیاز، و خروجی مورد انتظار هر نقش مشخص
باشد .همچنین باید نشان دهد آیا تیم با ساختار فعلی
میتواندmilestone های بعدی را تحویل دهد یا نه

ChatGPT said:

حتم اً

Hiring Plan & در ادامه یک سند کامل و استاندارد م ینویسم که **Elora** برا ی **(ماهه Org ۱۸ Design (**

دقیقاً شامل نق شهای:

کلید ی زمان جذب)ماه به ماه / فاز به فاز(هزینه هر نقش دلیل نیا ز + Deliverables) KPI) خروجی مورد انتظار

ها milestone و اینکه آیا با ساختار فعلی م یتوان را تحویل داد یا نهمبنا: سرمایه اولیه$ 000,120 و رشد مرحلهای)تهران

→ شهرها(

Hiring Plan & Org Design — Elora (18 Months))1 هدف سن د

چطور در ۱۸ ماه آینده از Elora این سند نشان م یدهدیک تیم کوچک به یک تیم قابل رشد تبدیل م یشود ،

بدون اینکه زیاد شو:

د traction هزینهها زودتر از • تیم پراکنده شود • یا نیروهای غیرضروری

جذب شون د •

اصل مهم این است Elora در:

milestone فقط وقتی انجام م یشود که یک Hiringبدون آن نقش قابل KPI مشخص در خطر باشد یا یک .دستیابی نباشد

(Org Design Principles) اصول طراحی سازمان 2(:در ۱۸ ماه آینده ۳ اصل دارد Elora **اصل ۱: تیم کوچک اما مالکیت شفاف**

به جای تیم بزرگ، نقشها باید واضح باش د:

- محصو ل

- فناور ی (Supply) فروش •
- رشد (Demand)
- عملیات و پشتیبان ی

اصل ۲: رشد مرحل های (Phase-based Scaling) .قرار نیست از روز اول ۱۰ نفر شود Elora رشد م یکند traction تیم با.

اصل ۳: هر استخدام باید خروجی قابل اندازهگیری داشته باشد

هر نقش باید مشخص کند:

- را بهبود م یدهد؟ KPI دقیقاً چه ی را جلو م یبرد؟ milestone چه •

(3 وضعیت تیم فعلی (Current Team)

یک تیم کوچک دارد Elora در حال حاضر.

نقشهای فعل ی:

- **Product Owner / Founder** (مالک محصول + تصمی مها)
- **Developer**: فاطمه خسروان ی
- ابزارهای توسعه: **Antigravity + Cloud AI**

های بعدی را تحویل milestone آیا تیم فعلی میتواند دهد؟

پاسخ واقعی:

.و لانچ پایلوت: بله V1 برای ساخت

)۳۰ سالن ،۱۰۰۰ رزرو traction اما برای رسیدن به
ماهانه(تیم فعلی به تنهایی کافی نیست.

چرا؟ :در
شروع Elora چون بزر گترین گلوگاه

- فروش حضوری سالنه ا
- پشتیبان ی • onboarding

است، نه برنامهنویسی.

نق شهای کلیدی مورد نیاز در ۱۸ ماه آینده 4(

نق شها را به ۵ دسته تقسیم م یکند Elora:

1. Engineering (فنی)
2. Product (محصو ل)
3. Sales (جذب سالنها)
4. Growth/Marketing (جذب مشتر یها)
5. Ops/Support (پشتیبانی و عملیا ت)

4.1 نق شهای Engineering (فنی)

1 نقش: Tech Lead / Senior Developer (۳ ماه تا ۶)

چرا لازم است؟
با رشد رزروها و پرداخت، بار فنی بالا م یرود و

ریسک وابستگی به یک نفر زیاد م یشود.

هزینه تخمینی: تا$ 500,2
در ماه)بسته به همکاری $1,005 پارهوقت/تما موقت(

خروجی مورد انتظا ر:

•

•
پایدارسازی سیستم بهبود زیرساخت

KPI: • کاهش خطاهای رزرو و پرداخ ت آماد هسازی برای رشد چندشهر ی •

- Booking Success Rate > 90%
- Payment Success Rate > 92%

---

2 **نقش: QA / Tester (۱۲ تا۶ماه)**

چرا لازم است؟با افزایش
کاربران، حتی یک باگ کوچک باعث ریزش
و نابودی اعتماد م یشود.

هزینه تخمینی: تا$ 200,1

خروجی: $006 در ماه)پارهوقت یا پروژهای(
تست سناریوهای رزرو در انتشاره ا bug کاهش

KPI:

• کاهش خطاهای بحرانی به کمتر از 1% رزروه ا

4.2 نق شهای Sales (Supply)

3 **)ماه ۰ تا ۳(— اولویت بسیار Sales Lead :نقش با لا چرا لازم است؟** .بدون سالن، هیچ رزروی شکل نم یگیرد

•

•

هزینه تخمینی: تا$ 500,1

خروجی: جذب ۱۰ سالن پایلو ت در ماه + کمیسیون عملکرد 008$

فرو pipeline ساخت سالنه ا onboarding

KPI: ش

ماه ۳: ۱۰ سالن فعا ل • روز ۷ <زمان فعا

• لسازی سالن

نقش 4: Sales Rep) ۱۲ ماه)دوم ۶تا

چرا لازم است؟وقتی تهران وارد رشد م یشود، یک نفر فروش کافی نیست.

هزینه:

تا$ 200,1 در ما ه 007$

خروجی: جذب سال

نهای بیشتر • پوشش مناطق مختلف تهرا ن

•

KPI:

- ماه ۱۲: ۱۰۰ سالن فعا ل

3.4 نق شهای Ops / Support (عملیات و پشتیبان ی)

5 نقش: Support & Operations (۳تا۶ ماه)

چرا لازم است؟با پرداخت و
بیعانه سروکار دارد. پشتیبانی Elora .ضعیف = نابودی اعتماد

هزینه:

تا$ 000,1 در ما ه 005$ **:خروجی** پاسخگویی

سریع به مشتری و سال ن • مدیریت کنسلی و بازگشت وجه •

کاهش اختلا فه ا

KPI:

ساع ت ۲ <زمان پاسخ • ساع ت ۲۴ <حل

- اختلاف

---

6 نقش: Operations Manager (۱۲تا۱۸ ماه)

چرا لازم است؟ .در مرحله
چندشهری، عملیات پیچیده م یشود

هزینه:

تا$ 000,2 در ما ه 1,000$ **:خروجی**

- استانداردسازی فرآینده ا
- پشتیبانی چندشهر ی کنترل کیفیت سالنه ا •
-

4.4 نق شهای Growth & Marketing (Demand)

7 نقش: Growth Marketer (۱۲ تا۶ماه)

چرا لازم است؟بعد از اینکه
سالنها آماده شدند، جذب مشتری باید
ساختارمند شود.

هزینه:

خروجی: $008)پارهوقت/فریلنس(در ماه 800,1 تا$

- اجرای کمپین اینستاگرا م
- همکاری با اینفلوئنسرهای محل ی
- طراحی referral program **KPI:**
- ماه ۱۲: ۵۰۰۰ رزرو ماهانه زیر هدف تعیین شده CAC •

---

8 نقش: Content Creator (۱۸ تا۹ماه)

چرا لازم است؟ .اعتماد در
زیبایی با محتوا ساخته م یشود

هزینه:

خروجی: $003 در ماه 800 تا$

- تولید محتوای آموزشی و اعتمادسا ز • رشد ارگانی ک •

4.5 نق شهای Product / Business

9 نقش: Product Manager (۱۸ تا ۱۲ماه)

چرا لازم است؟ :نم یتواند

همزمان Founderوقتی تیم بزرگتر شد ، محصو ل •

- فرو ش
- عملیا ت
  .را مدیریت کن د

:هزینه

$1,002 در ما ه 500,2 تا$

:خروجی

- backlog مدیریت OKR تعریف •
- هماهنگی تی مها
- scope کنترل

(زمانبندی جذب نیرو) Hiring Timeline (5 فاز ۱ : ماه ۰ تا ۳)لانچ پایلوت(:نیازهای ضروری

- Sales Lead (ضرور ی)
- Developer (وجود دارد)

(اولیه traction) فاز ۲ : ماه ۳ تا ۶

:نیازهای ضروری

- Support/Ops (ضرور ی)
- Tech Lead ا ی Senior Dev (در صورت رشد

(رزرو

فاز ۳: ماه ۶ تا ۱۲)رشد تهران(

نیازهای ضروری:

- Sales Rep دوم
- Growth Marketer
- QA

فاز ۴: ماه ۱۲ تا ۱۸)چندشهری(

نیازهای ضروری:

- Operations Manager
- Product Manager
- Content Creator

---

6) تخمین هزینه کل استخدام در ۱۸ ماه (High-Level)

برای کنترل هزین ها Elora ابتدا نقشهای فروش و:

عملیات را اضافه م یکند • سپس نقشهای رشد و کیفی ت • و در نهایت نقشهای مدیریت ی • :این

ترتیب باعث م یشود پول زود نسوزد •

- رشد کند traction و تیم با

---

7) جم عبندی (Conclusion)

با تیم فعلی م یتواند Elora را تکمیل کن د MVP:

را لانچ کن د V1 نسخه پایلوت را اجرا کن د
و رشد پایدار traction اما برای رسیدن به:

- (Supply) نیاز به فروش حضور ی
- (Ops) پشتیبانی
- (Marketing) و سپس رشد ساختارمند

دارد. Hiring Plan Elora طوری طراحی شده که:

- در هر مرحله فقط نقشهای حیاتی جذب شوند
- داشته باشد KPI هر استخدام
- های ۱۸ ماهه را تحویل milestone و تیم بتواند دهد

رو به شکل Hiring Plan اگر بخوای، م یتونم همینیک **جدول خیلی حرف های** هم دربیارم که
ستونهای زیر
را داشته باشد:

Role | Start Month | Cost | Why Needed | Deliverables | KPI | Risk if Not Hired

You said:

Market Sizing Report (TAM/SAM/SOM) — بازار باید با روش قابل دفاع (حداقل12 – 20صفحه، با منابع bottom-upوtop-down :اندازهگیری شودمشخص و فرضیات صریح. ما دنبال اعداد غیرواقعی نیستیم؛ دنبال مدلی هستیم که اگر فرضیات تغییر کرد، خروجی قابل بهروزرسانی باشد. همچنین
باید segmentation روشن باشد: کدام بخشها اولویت
دارند و چرا. این سند نشان میدهد تیم واقعاً بازار را
فهمیده یا فقط عددسازی کرده است دو بخش بهم بده

ChatGPT said:

Market Sizing Reportحتماً. برا ی بهترین تقسیمبند ی دو بخشی که

(TAM/SAM/SOM) :هاست و هم قابل دفاع/آپدیت، اینهVC هم استاندارد

Market Model & Assumptions (بخش ۱

(مدل اندازهگیری + منابع + فرضیات قابل تغییر)

- TAM / SAM / SOM هدف و تعریف دقیق
-)از کل بازار به سهم قابل **Top-Down**روش دسترس(+ مناب ع
-)از واحدهای واقعی مثل **Bottom-Up**روش تعداد سالن/رزرو/قیمت متوسط(+ فرضیات
- جدول فرضیات کلیدی)مثل: تعداد سالنها، متوسط رزرو روزانه، قیمت متوسط، درصد نفوذ(
- (Conservative / Base / سناریوهابرای اینکه با تغییر فرضیات ، (Aggressive خروجی سریع آپدیت شود

Segmentation & Prioritization (بخش ۲بخ شبندی بازار + اینکه دقیقاً کدام بخش را اول)

(میگیریم و چرا

- Segmentation سمت**Demand**)مشتر یها:(شهر، سن، سطح مصرف، نوع سرویس)ناخن/مو/فیشیال(...
-)سالنها:(**Supply**سمت Segmentationکوچک/متوسط/بزرگ، تعداد پرسنل، سطح قیمت، میزان دیجیتال بودن
-)اولین بخش **Beachhead Market**انتخاب هدف(: مثلاً تهران + سال نهای متوسط/بزرگ
- اثر روی رشد، سرعت جذب ،) دلیل اولوی تبند ی (، ریسک اجراییCACتکرارپذیری،
- شهرهای بعدی → Beachhead مسیر توسعه: از دستههای سرویس بعد ی →

اگر بخوای، قدم بعدی م یتونم همین دو بخش رو با یک مدل عددی)قابل آپدیت(بنویسم و
Eloraبرا ی رو با سناریوهای مختلف TAM/SAM/SOM خروجی
دربیارم.

You said:

بخش ۱) Market Model & Assumptions (مدل
هدف و (اندازهگیری + منابع + فرضیات قابل تغییر Top-Down رو ش TAM / SAM / SOM
تعریف دقیق)از کل بازار به سهم قابل دسترس(+ مناب ع روش
)از واحدهای واقعی مثل تعداد Bottom-Upسالن/رزرو/قیمت متوسط(+ فرضیات
جدول فرضیات کلیدی)مثل: تعداد سال نها، متوسط رزرو روزانه، قیمت
متوسط، درصد نفوذ(سناریوهابرای اینکه با تغییر فرضیات، (Conservative / Base /
Aggressive) خروجی سریع آپدیت شود

ChatGPT said:

حتم اً
کامل ، **Elora**را برا ی **Market Sizing Report (TAM/SAM/SOM)** در ادامه **بخش ۱**
استاندارد، قابل دفاع و قابل بهروزرسانی م ینویسم.

نکته مهم و حرفها ی:
چون در ایران آمار رسمی شفاف برای "بازار زیبایی"
محدود است، ما این سند را طوری م ینویسیم که حتی بدون آمار رسمی هم قابل دفاع باش د:

- و با دادههای میدانی)پایلوت(خیلی سریع دقیقتر شود
- و اگر فرضیات تغییر کرد، خروجی هم سریع آپدیت شود

بخش ۱) Market Model & Assumptions

(مدل اندازهگیری + منابع + فرضیات قابل تغییر)

---

1) هدف این سند (Purpose)

هدف این بخش این نیست که یک عدد بزرگ و
هیجا نانگیز بسازیم.
هدف این است که:

1. اندازه بازار را با **دو روش مستقل** تخمین بزنیم
2. فرضیات را شفاف کنی م
3. مدلی بسازیم که **قابل آپدیت** باشد
4. بازار را Elora به سرمایهگذار نشان دهیم
   فهمیده است، نه اینکه عددسازی کرده باشد

---

2) تعریف دقیق TAM / SAM / SOM

برای اینکه بازار درست اندازهگیری شود، اول باید
اصطلاحات را دقیق تعریف کنیم.

2.1 TAM (Total Addressable Market)

TAM یعنی:
کل ارزش مالی بازار خدمات زیبایی که از نظر تئوری
م یتواند دیجیتال شود.

به این معناست TAM، Elora در:

مجموع هزین های که مردم در ایران برای خدمات زیبایی
پرداخت م یکنند)در سال(**نکته:**

در Elora معمولاً بزرگ است و قرار نیست TAM .کوتا همدت به آن برسد
اما برای نشان دادن بزرگی فرصت مهم است.

2.2 SAM (Serviceable Available Market) SAM یعنی: که واقعاً برا TAM بخشی از
ی Elora دسترساست قابل .برا ی Elora ،SAM یعنی:

واقعاً Elora بازار خدمات زیبایی در شهرهایی که
م یتواند در آنها حضور عملیاتی داشته باشد (شروع از تهران و سپس شهرهای بزرگ)

SAM است عگرایانهتر واق.

2.3 SOM (Serviceable Obtainable Market): یعنی SOMم یتواند در یک بازه Elora
که SAM بخشی از .مشخص)مثلاً ۱۸ تا ۲۴ ماه(واقعاً به دست بیاورد

یعنی SOM، Elora درواقعاً م یتواند در:

Elora تعداد سال نها و رزروهایی که

۱۸–۲۴ ماه جذب کن د با منابع فعلی و
برنامه رش د مه مترین عدد برای سرمای هگذار است، چون به SOM .واقعی نزدیک
است traction

از کل بازار به سهم قابل) Top-Down روش 3((دسترس لازم است؟ Top-Down چرا :به

ما کمک م یکند Top-Down

- بزرگی فرصت را نشان دهیم • را در یک بازار واقعی
- قرار دهیم Elora و •

این است که اگر فرضیات Top-Down اما ضعف .شفاف نباشد، تبدیل به عددسازی م
یشودفقط یک "چارچوب کلی" Top-Down، Elora پس در .است، نه مبنای تصمیم

Elora برای Top-Down ساختار: ما این مسیر را م پرویم-Top Down در بازار خدمات زیبایی ایرا ن 1.

2. سهم شهرهای هدف)تهران + شهرهای بزرگ(
3. سهم خدماتی که رزروپذیر هستند)ناخن، مو ، فیشیال(...
4. سهم دیجیتال قابل نفوذ)در ۱۸–۲۴ ماه(
5. سهم Elora از آن نفوذ

منابع Top-Down (منابع قابل قبو ل)

برای بازار ایران، منابع رسمی کم هستندم یتواند ای نها Top-Down اما منابع قابل دفاع برا ی باشد:

- گزار شهای عمومی صنعت زیبایی (Global / MENA)
- تعداد آرایشگا ها و سال نهای ثبتشده)اتحادیهها یا دادههای شهری(
- دادههای پلتفرمهای مشابه در کشورهای دیگر)برای الگو(
- دادههای تبلیغات اینستاگرامی و حجم فعالیت سال نها (Proxy Data)

نکته: در نسخه نهایی این سند، باید لینک و نام دقیق منابع اضافه شوداما مدل همی نجا طوری طراحی شده که حتی با تغییر منابع، ساختار ثابت م یماند.

Elora در Top-Down خروجی: به ما م یگوید Top-Down

- بازار بزرگ است • بازار قابلیت دیجیتال شدن دارد •
- فقط بخش کوچکی را بگیرد، یک Elora و اگر کس بوکار بزرگ م یشود

اما برای سرمایهگذار کافی نیست.

حیاتی است (Bottom-Up) برای همین روش دوم.

(مدل قابل دفاع و واقعی) Bottom-Up روش 4(

مهمتر است؟ Bottom-Up چرا :از واحدهای واقعی ساخته

م یشود Bottom-Up چون

- تعداد سال نه ا تعداد رزرو روزانه •
- میانگین قیمت سروی س
- درصد نفوذ پلتفرم کمیسیون یا اشتراک •

:این روش به سرمای هگذار نشان م یدهد

.شما واقعاً م یدانید این بازار چطور کار م یکند

Elora پیشنهادی برای Bottom-Up مدل

:ما بازار را از دو سمت م یتوانیم بسازیم **(Vendor-Based) از سمت**

سالنها :A مدل

1. تعداد سال نهای فعال در یک شه ر
2. متوسط رزرو روزانه هر سالن
3. متوسط قیمت هر رزر و
4. حجم مالی ماهانه شهر
5. از رزروه ا Elora سهم

6. از کمیسیون/اشتراک Elora درآمد

مدل B: از سمت مشتر یها (User-Based)

1. تعداد کاربران فعال خدمات زیبای ی
2. متوسط رزرو ماهانه هر کاربر
3. متوسط قیمت رزر و
4. سهم نفوذ Elora
5. درآمد Elora

چرا مدل سال نمحور برای Elora بهتر است؟

چون Elora در شروع Supply-first است.
پس سالنها معیار اصلی هستند و مدل باید با سال نها
ساخته شود.

---

5) جدول فرضیات کلیدی (Key Assumptions Table)

در این بخش ما فرضیات را شفاف م یکنیماین فرضیات باید طوری باشند که.
اگر تغییر کنند ،
خروجی هم سریع تغییر کند.

توجه: اعداد زیر "فرض اولیه" هستند، نه ادعای قطعی.
هدف این است که مدل ساخته شود و بعد با پایلوت
واقعی اصلاح شود.

1.5 فرضیات پایه (Base Assumptions) فرضیات مربوط به سال نها

•

000,10 :تعداد سال نهای قابل هدف در تهران
(شامل سال نهای کوچک، متوسط، بزرگ)

• سالنهای مناسب برای شروع
20% :)متوسط/بزرگ(
سال ن 2,000 :یعنی حدود

• **رزر و 5** :متوسط رزرو روزانه هر سالن متوسط

فرضیات مربوط به رزر و

• :متوسط رزرو ماهانه هر سالن رزرو × 30 روز = 150 رزرو در ماه 5 **$02** :متوسط مبلغ
هر رزرو •
(بهصورت میانگین بین سرویسهای مختلف)

فرضیات نفوذ Elora

از سال نهای مناس ب 5% :نفوذ در ۱۸ ماه)تهران(
سالن فعال)در هدف پایه(100 :یعنی (همخوان است Elora این عدد
با برنامه قبلی)

فرضیات درآمدی کمیسیو ن Elora :مدل

درآمدی اولیه • **8%** :کمیسیون متوسط •

محاسبه نمونه با مدل 6(Bottom-Up (Base Case

اگر Elora در ۱۲ ماه به ۱۰۰ سالن فعال برسد:

•

- سالن فعال: 100 رزرو ماهانه هر سالن: 150 • :رزرو ماهانه کل •

رزرو ماهان ه 51,000 = 051 × 100

اگر متوسط مبلغ هر رزرو$ 20 باشد:

حجم مالی ماهانه رزروها:

15,000 × 20 = $300,000

اگر کمیسیو ن Elora 8% باشد:

- درآمد ماهانه Elora:

در ما ه $42,000 = 0.80 × $003,000

چرا این عدد مهم است؟ :چون نشان م یدهد

حتی با نفوذ محدود در یک شهر

- م یتواند به درآمد ماهانه قابل توجه برسد Elora و مسیر راند بعدی را منطقی کند •

---

7) سناریوها (Conservative / Base / Aggressive)

برای اینکه مدل قابل آپدیت باشد، باید سناریو داشته

باشد.

7.1 Conservative Scenario (محافظ هکارانه)

فرضها سالن:

- فعال در ۱۲ ماه: 50
  - رزرو روزانه سالن: 3
  - متوسط مبلغ رزرو:$ 15 %کمیسیون: 6

خروجی:

- رزرو ماهانه:
  50 × (3×30)= 4,500
- حجم مالی:
  4,500 × 15 = $67,500
- درآمد Elora:

$76,005 × 0.60 = $4,050 / ماه

7.2 Base Scenario (واق عگرایانه)

فرضها سالن:

- فعال در ۱۲ ماه: 100
  - رزرو روزانه سالن: 5
  - متوسط مبلغ رزرو:$ 20 %کمیسیون: 8

خروجی رزرو:

- ماهانه: 000,15
  - حجم مالی:$ 000,300
- درآمد Elora: $24,000 / ماه

•

•

7.3 Aggressive Scenario (تهاجم ی)

فرضها سالن:

• 200 :فعال در ۱۲ ماه

رزرو روزانه سالن: 7 متوسط مبلغ

رزرو:$ 25

• %کمیسیون: 10

خروجی:

• رزرو ماهانه:

200 × (7×30)= 42,000

• حجم مالی:

42,000 × 25 = $1,050,000

• درآمد Elora:

ما ه / $501,000 = 0.01 × $1,050,000

چرا این مدل قابل دفاع است؟ 8(:این مدل به جای اینکه بگوی

د

”بازار چند میلیارد دلاری است!“

م یگوید:

•

•

چند سالن م یخواهیم ؟ هر سالن چند

رزرو دارد؟

• متوسط قیمت چقدر است؟

• چند درصد م یگیرد ؟ Elora خروجی درآمد چیست؟ •

و این دقیقاً چیزی است که سرمای هگذار حرفهای

.م یخواهد

چگونه این مدل با داده واقعی آپدیت میشود؟ 9(

(Update Mechanism)در پایلوت ۱۰ تا ۳۰

سالن، این دادهها را جمع Elora :م یکند متوسط رزرو واقعی هر سالن • نرخ کنسل ی • متوسط مبلغ

رزر و •

درصد مشتر یهایی که حاضرند بیعانه بدهند میزان استفاده سالن از پن ل مشتری و سال

ن CAC • :بهروز م یشود و Bottom-Up بعد از ۶۰ روز، مدل

• فرضیات اصلاح م یشوند سناریوها دقیقتر م یشوند • واقع یتر م یشود SOM و •

جم عبندی بخش ۱ Market Model & Assumptions

در این بخش:

• تعریف شد TAM / SAM / SOM به عنوان چارچوب کلی ارائه شد Top-Down مدل •

• به عنوان مدل اصلی و قابل Bottom-Up مدل

دفاع ساخته شد

فرضیات شفاف شد سناریوها

تعریف شد تا مدل قابل آپدیت باشد

•

•

اگر بخوای، قدم بعدی اینه که **بخش ۲ (Segmentation & Prioritization)** رو هم برا ی Elora بنویسم:

یعنی دقیقاً مشخص کنیم:

- کدام خدمات)ناخن/مو/فیشیال(اولویت اول هستن د کدام نوع سال نها بهترین نقطه شروعاند
- باعث رشد سری عتر و segmentation و چرا این •
  کمریس کتر م یشود

You said:

Segmentation & Prioritization (بخش ۲بخ شبندی بازار + اینکه دقیقاً کدام بخش را اول)

Demand سمت Segmentation (م یگیریم و چرا)مشتر یها(: شهر، سن، سطح مصرف، نوع سرویس
Supply سمت Segmentation)ناخن/مو/فیشیال(...
)سالنها(: کوچک/متوسط/بزرگ، تعداد پرسنل، سطح Beachhead قیمت، میزان دیجیتال بودن انتخاب
)اولین بخش هدف(: مثلاً تهران + سال نهای Marketاثر روی رشد ،) متوسط/بزر گ دلیل اولوی
تبند ی (، ریسک اجراییCACسرعت جذب، تکرارپذیری، شهرهای بعدی → → Beachhead
مسیر توسعه: از دستههای سرویس بعد ی

ChatGPT said:

حتم اً
Market Sizing Report این هم **بخش ۲**
(Segmentation &
Prioritization) برا ی **Elora** — کامل ،
سرمای هگذارپسند، و دقیقاً با هدف اینکه نشان بده تیم فقط
"عدد بازار" نداده، بلکه **بازار را واقعاً فهمیده** و م یداند
از کجا باید شروع کند.

Segmentation & Prioritization (بخش ۲بخ شبندی بازار + اینکه دقیقاً کدام بخش را اول) (میگیریم و چرا

---

1) چرا Segmentation برای Elora حیاتی است؟

یکی از بزر گترین اشتباهات استارتا پها این است که
م یگویند:

"مشتری ما همه هستند"
یا
"بازار ما کل ایران است"

این برای سرمایهگذار یک علامت خطر است.

Elora یک مارک تپلیس است.

در مارک تپلیسها، موفقیت یعنی انتخاب یک بخش کوچک:

ولی پرُتراکن ش • گرفتن آن بخش • و سپس گسترش مرحل های • :باید دقیق بداند Elora پس کدام مشتر

1. یها زودتر رزرو آنلاین را م یپذیرند

2. کدام سال نها زودتر حاضر م یشوند وارد پلتفرم شوند

3. کدام سروی سها بیشترین تکرار و درآمد را دارند

4. و در کدام شهرها رشد سریعتر و ک مریسکتر اس ت

---

2) Segmentation سمت Demand (مشتر یها)

یعنی کاربران نهایی که خدمات زیبایی Demand .م یگیرند

ما Demand را در ۴ محور بخشبندی م یکنیم:

1. شه ر

2. سن و سبک زندگ ی

3. سطح مصرف (Low / Mid / High)

4. نوع سروی س

2.1 Segmentation بر اساس شه ر چرا شهر مهم است؟

چون رفتار مصرف زیبایی در ایران کاملاً شهری است

و:

تهران بزرگترین بازار است • بیشترین تراکم سالنها را دارد •

- و رفتار دیجیتال در آن قویتر است

Elora دستهبندی پیشنهادی شهرها برای

Tier 1 (اولویت اول) تهران • ویژگی:

تراکم بالا • مشتریهای پرمصرف • رقابت بالا اما فرصت

زیاد •

Tier 2 (مرحله دوم توسعه)

- کرج
- مشهد
- اصفهان شیراز •
- تبریز: ویژگی بازار بزرگ • هزینه جذب پایینتر از تهران • رشد سریعتر با تجربه تهران •

Tier 3 (مرحله سوم) شهرهای متوسط

(مثل رشت، اهواز، قم، یزد و...)

2.2 Segmentation بر اساس سن و سبک زندگی

در بازار زیبایی، سن خیلی تعیین کننده است چون روی:

- تکرار سرویس
- پذیرش پرداخت آنلاین و استفاده از پلتفرم •

اثر مستقیم دارد.

دستهبندی مشتر یها Segment –25

A: 18 استفاده زیاد از اینستاگرا م • علاقهمند به ناخن، رنگ مو، خدمات سریع • پذیرش بالا برای رزرو آنلاین •

رشد سری ع **:ارزش** حساس به قیم ت
:ریسک

(بهترین سگمنت برای شروع) Segment B: 26–35 مصرف پایدار و تکرارشونده • قدرت خرید بهتر • بهین هسازی زمان برایشان مهم است • احتمال وفاداری بالاتر • و درآم د retention **:ارزش** نیاز به اعتماد با لا **:ریسک**

Segment C: 36–45 مصرف کمتر اما ارزش هر تراکنش بالات ر • بیشتر خدمات مو و پوس ت •

مبلغ رزرو بالات ر **:ارزش** پذیرش دیجیتال کمتر
:ریسک

2.3 Segmentation بر اساس سطح مصرف

(Consumption Level) Low Consumption • سروی س۱ تا ۰ماهی

- حساس به قیمت
- وفاداری پایی ن

Mid Consumption (بهترین برای Elora)

- ماهی ۲ تا ۳ سروی س دنبال کیفیت + راحت ی • حاضر به بیعانه اگر اعتماد باشد •

High Consumption هفتهای ۱ سرویس یا

بیشتر • VIP مشتر ی • مبلغ هر رزرو بالا •

نکته:

این سگمنت برای رشد عالی است ولی جذبش سختتر
است چون انتخا بگرتر است.

2.4 Segmentation س بر اساس نوع سروی

سروی سها باید بر اساس Elora در تکرارپذیر ی •:

• نیاز به رزرو دقیق و احتمال کنسل ی •

اولوی تبندی شوند **سروی سهای**.

با اولویت بالا برای شرو ع

(Nail Services) ناخن 1(تکرار بالا)هر ۲–۴

هفته(• نیاز به رزرو دقیق • زما نبندی مشخص • بازار بزرگ و فعال در

اینستاگرا م •

مزیت: retention بهترین برا ی

رنگ و خدمات م و 2(مبلغ بالات ر •

نیاز به زما نبندی دقیق • تداخل زیاد در سالنه ا

• افزایش درآمد **:مزیت**

فیشیال و پوس ت 3(

رشد سریع در بازار • مشتر یهای حساس

به کیفی ت •

سروی سهایی که بهتر است دیرتر اضافه شوند میکاپ عروس)کمتکرار، پیچیده،

پروژ های(• خدمات خیلی خاص)تعداد کم، پیچیدگی زیاد(•

---

3) Segmentation سمت Supply (سالنها)

Supply یعنی سالنها و ارائهدهندگان خدمات.

• باید بخشبندی کند چون Supply برا ی Elora همه سال نها ارزش یکسان ندارند:

و جذب بعضی سالنها بسیار سختتر اس ت •

Supply را در ۴ محور بخشبندی م یکنیم:

1. اندازه سالن
2. تعداد پرسن ل
3. سطح قیم ت
4. میزان دیجیتال بودن

3.1 دست هبندی سالنها بر اساس اندازه سالن کوچ ک تا ۲ پرسن ل ۱ • رزرو محدود

• مدیریت ساد ه • معمولاً از دفتر یا پیامک استفاده م یکنن د • جذب سری ع **:مزیت**

بیشت ر churnارزش مالی پایی نتر ، **:عیب**

سالن متوسط (بهترین Beachhead)

- تا ۸ پرسن ل ۳
- روزانه رزرو زیاد تداخل زیا د •

نیاز واقعی به سیستم رزرو • بهترین ترکیب ارزش و قابلیت جذ ب

مزیت:

عیب: نیازمند onboarding دقیق

سالن بزر گ پرسن ل

• ۸+

- برند قو ی حجم رزرو بالا • درآمد

بالا **:مزیت** سخ تتر برای جذب، توقع با لا **:عیب**

3.2 دست هبندی بر اساس تعداد پرسن ل

مزیت اصل یاش این Elora این شاخص مهم است چون :است

رزرو بر اساس پرسنل + جلوگیری از تداخ ل

پس سالنهایی که چند پرسنل دارند، درد بیشتری دارند و
سری عتر ارزش را حس م یکنند.

3.3 دست هبندی بر اساس سطح قیمت سالن اقتصادی مشتری زیا د •

- قیمت پایی ن حساس به کمیسیو ن •

سالن متوس ط

- قیمت متوس ط پذیرش بهتر اشتراک

یا کمیسیو ن • بهترین برای شرو ع •

سالن لوک س

- مشتری کمتر ولی مبلغ با لا
- حساس به تجربه برند
- سخ تتر onboarding

3.4 دست هبندی بر اساس میزان دیجیتال بودن

این یک شاخص فوقالعاده مهم برای کاهش ریسک است.

سالنهای دیجیتا لپذیر (Early Adopters)

- پیج اینستاگرام فعا ل لینک رزرو یا

واتساپ دارن د • به رشد آنلاین علاقهمندند •

اینها بهترین هدف شروع هستند.

سالنهای سنتی فقط تماس

تلفن ی •

- یا دفتر کاغذ ی مقاومت با لا •

این سال نها برای فازهای بعدی مناس باند.

(اولین بخش هدف) Beachhead Market انتخاب 4(چیست؟ Beachhead Market

یعنی Beachhead: ابتدا آن را Elora یک بخش کوچک اما قدرتمند که .کامل م یگیرد و از آن رشد م یکند

Elora پیشنهادی Beachhead تهران + سال نهای متوسط/بزرگ + خدمات ناخن و م و

چرا این بهترین انتخاب است؟ :چون در تهران تراکم سالنها بالاست • سالنهای متوسط/بزرگ مشکل تداخل رزرو دارند • ناخن و مو تکرار بالا دارن د • این سگمنت حاضر است برای نظم رزرو پول بده د • و نتیجه سری عتر دیده م یشود •

(Prioritization Rationale) دلیل اولویتبندی 5(از ۵ معیار استفاده beachhead برای انتخاب Elora: م یکند

(Growth Impact) معیار ۱: اثر روی رشد .سالنهای متوسط/بزرگ رزرو زیاد دارند پس هر سالن جدید ← رزرو زیاد ← رشد سریع.

(Speed of Adoption) معیار ۲: سرعت جذب سالنهایی که دیجیتا لترند)اینستاگرام فعال دارند(کمتر مقاومت م یکنند.

(Repeatability) معیار ۳: تکرارپذیری .ناخن و مو تکرار بالایی دارند پس retention طبیعی ایجاد م یشود.

معیار ۴: CAC (هزینه جذب مشتر ی)

در beachhead:

- سالنها خودشان مشتری دارند
- مشتر یها با لینک سالن وارد م یشوند پس CAC پایی نتر است.

معیار ۵: ریسک اجرایی (Execution Risk): از روز اول برود سراغ Elora اگر

- شهرهای متعد د
- یا سروی سهای پیچیده مثل عروس ریسک اجرا بالا م یرود.

اما beachhead انتخا بشده:

- قابل کنتر ل قابل تس ت • .و قابل توسعه است •

مسیر توسعه (Expansion Path) 6)

باید مرحل های باشد Elora توسعه Roadmap.

Beachhead (تا ۱۲ ماه) ۰ مرحله ۱: گرفتن تهران + سالن متوسط/بزرگ + ناخن/م و

هدف سالن:

- فعال ۱۰۰ •
- رزرو ماهانه ۵۰۰۰ مدل درآمدی ثاب ت •

مرحله ۲: توسعه شهری) ۱۲ تا ۱۸ ماه(

Tier 2 ورود به ۲ تا ۳ شهر کرج)نزدیک و ک

مهزینه(•

- مشهد / اصفهان / شیراز :هدف سالن فعال ۲۵۰ • رزرو ماهان ه ۱۲,۰۰۰ •

مرحله ۳: توسعه سروی سها) ۱۸ تا ۲۴ ماه(سرویسهای جدید Eloraبعد از تثبیت

چندشهری ، :اضافه م یکند فیشیا ل • خدمات پوس ت • خدمات تخصص یتر • :هدف

- ARPU افزایش افزایش درآم د • افزایش مزیت رقابت ی •

مرحله ۴: گسترش به سال نهای کوچ کتر)بعد از ۲۴ ماه(Eloraسریع شد ، onboarding وقتی محصول ساده و

م یتواند:

- سالنهای کوچکتر را هم جذب کن د
- چون هزینه جذب پایی نتر م یآید شناخته شدهتر اس ت Elora و برند •

جم عبندی بخش ۲ (Segmentation & Prioritization)

نشان م یدهد Elora در این بخش:

- بازار را فقط "بزرگ" نم یبیند، بلکه آن را بخشبندی م یکند
- دقیقاً م یداند مشتر یها چه گروههایی هستند
- سالنها را بر اساس ارزش و پذیرش دستهبندی م یکن د
- مشخص و قابل دفاع دارد beachhead
- و مسیر توسعه مرحل های و کمریسک طراحی کرده اس ت

اگر بخوای، قدم بعدی م یتونم برای همین بخش هم **Segmentation Matrix** یک **جدول حرفهای**

درست کنم که دقیقاً نشان ده د:

Segment | Size | Growth Potential | Adoption Speed | CAC | Risk | Priority

You said:

(حداقل10–15صفحه— ICP + Personas + JTBD (2.یعنی مشتری ایدهآل با ویژگیهایدقیق)اندازه ICP
شرکت/سن/رفتار/توان پرداخت/کانال دسترس ی(.
کاربر ،)ها باید نقشها را تفکیک کنند Personaباید دقیق توضیح JTBD .(تصمیمگیرنده،
پرداختکنندهدهد مشتری چه "کاری" را میخواهد انجام دهد و چرا خروجی این سند باید
راهحلهای فعلی ناکافیانداثر Sales Playbook، پیام مارکتینگ وPRDرو ی.
مستقیم داشته باشد.

ChatGPT said:

حتم اًاست، چون
Elora این سند یکی از مه مترین سندها یدرست نوشته شود، سه **ICP + Persona + JTBD**اگر
چیز را همزمان قفل م یکند:

1. **محصول چه چیزی بسازد (PRD)**
2. **مارکتینگ چه پیامی بدهد**
3. **فروش دقیقاً به چه کسی و با چه پیشنهادی (Sales Playbook) بفروشد**

من در ادامه یک نسخه کامل و حرفهای)در حد ۱۰–
م ینویسم Elora ۱۵ صفحه متن(برا ی.

ICP + Personas + JTBD — Elora

Version: 1.0
Time Horizon: 0–18 Months
Market Focus: Tehran → Tier 2 Cities
Business Model: Marketplace (Supply-first) + Deposit + Commission/Subscription

---

هدف سن د 1)

هدف این سند این است که Elora دقیقاً بداند:

- مشتری ایدهآلش چه کسی است (ICP)
- نقشها در خرید و استفاده چه هستند (Personas)
- مشتری واقعاً چه "کاری" م یخواهد انجام دهد (JTBD)
- و چرا رو شهای فعلی شکست م یخورن د :این سند باید مستقیم روی خروج یهای زیر اثر
- **PRD**: بگذارد اینکه چه فیچرهایی اولویت دارن د
- **Messaging**: اینکه چه پیامهایی در تبلیغات استفاده شود
- **Sales Playbook**: اینکه فروش دقیقاً چه پیشنهادی بدهد و به چه سالنهایی حمله کن د

ICP — Ideal Customer Profile (بخش ۱

(مشتری ایدهآل دقیق و قابل هدفگیری)

در Elora ما دو نوع ICP داریم:

- ICP سمت Supply (سال نها) → مه مترین در فاز او ل
- ICP سمت Demand (مشتر یها) → مه مترین در فاز دومسالنها را ICP

چون Elora Supply-first اول است،

تعریف م یکنی م.

---

2) ICP سمت Supply (B2B) — سالن ایدهآل برای

شروع

تعریف ساده 1.2 :سالنی است که **Elora سالن ایدهآل برای** رزرو زیاد دارد

• مشکل تداخل و ب ینظمی دارد • کنسلی زیاد دارد • و آماده پذیرش ابزار

دیجیتال است •

2.2 ویژگ یهای دقیق ICP سالن (Supply ICP)

A) اندازه سالن

سالن متوسط تا بزر گ • تا ۸ نف ر ۳ :تعداد

پرسنل • **تا ۲۰ سروی س ۵** :تعداد سرویس فعال •

چرا ؟

)تداخل + مدیریت رزرو(در Elora چون درد اصلی

این سال نها شدید است.

B) حجم رزر و

رزرو در روز حداقل **۳ • تا ۱۰ رزرو در روز**

۵ :ایدهآل • **چرا ؟**چون این سال نها هم ارزش مالی دارند و

هم سریع نتیجه

را حس م یکنند.

C) نوع سرویسه ا :در شروع Elora سالنهای اید هآل

- ناخ ن
- رنگ م و کراتی ن •

- براشینگ فیشیال سب
- ک

چرا ؟این
سروی سها هم تکرار بالا دارند، هم زمانبندی
مشخص، هم کنسلی زیاد.

D) سطح قیمت

سطح قیمت متوسط به با لا • متوسط قیمت هر
- رزرو: معقول و قابل بیعانه •

چرا ؟
چون سالن خیلی ارزان به کمیسیون حساستر است و
همکاری سختتر م یشود.

E) **رفتار دیجیتال** پیج اینستاگرام فعا ل • پاسخ به دایرکت • استفاده از

واتساپ برای هماهنگ ی • علاقه به جذب مشتری آنلاین •

چرا
هستند و جذبشان سریعتر early adopter این سال نها .است؟

F) توان پرداخت (Ability to Pay)

- حاضر به پرداخت:
- کمیسیون ۶–۱۰٪ یا اشتراک ماهانه)بعد
از اثبات ارزش(•

G) کانال دسترسی (Reachability)

م یتواند این سالنها را از طریق Elora:

اینستاگرام • مراجعه

حضور ی • معرفی از سالنهای دیگ ر • ارتباط با مدرسهای

ناخن/مو •

سری عتر جذب کند.

2.3 سال نهایی که ICP نیستند (Negative ICP)

این بخش خیلی مهم است چون جلوی هدر رفت زمان
فروش را م یگیرد.

در ۶ ماه اول عمداً این سالنها را هدف Elora :نم یگیرد **سال نهای ت کنفره 1(** درد

تداخل کم •

- ارزش مالی پایینتر
- با لا churn

سال نهای بسیار لوکس و برندمحو ر 2(توقع با لا •

- سخ ت onboarding زمان فروش طولان ی •

سال نهای کاملاً سنتی 3(

- مقاومت شدی د
- عدم پذیرش بیعان ه عدم استفاده از پنل •

---

3) مشتری ایدهآل — Demand (B2C) سمت ICP

3.1 تعریف ساده :کسی است که Elora مشتری ایدهآل زیبایی برایش مصرف تکرارشونده اس ت •

زمان برایش مهم اس ت • و از ب ینظمی

رزرو خسته شده •

3.2 (Demand ICP) مشتری ICP ویژگ یهای دقیق سن (A تا ۳۵ سا ل ۱۸ •

بهترین بازه: ۲۴ تا ۳۴

B) رفتار

- استفاده فعال از اینستاگرام تجربه
- حساس به نظم و زمان • تمایل رزرو از دایرکت/واتساپ
- به انتخاب سالن بر اساس نمونه کار

C) **سطح مصرف** حداقل ۲ سرویس

در ماه • ناخن + مو یا ناخن + فیشیال •

D) **توان پرداخت** متوسط رو به بالا

• حاضر به پرداخت بیعانه اگر اعتماد باشد •

E) **کانال دسترسی** اینستاگرام •

لینک رزرو سالنه ا • (Referral) معرفی دوستان •

Personas (بخش ۲

(تفکیک نقش‌ها: کاربر / تصمیم‌گیرنده / پرداخت‌کننده)

نقشها Elora یکی از مهم‌ترین نکات این است که در همیشه یکی نیستند.

مثلاً:

•

• سالن یک نفر تصمیم م یگیرد ولی کارمند سالن استفاده م یکن د •یا مشتری رزرو م یکند ولی پول را سالن دریافت م یکن د

ها تفکیک شوندPersona پس باید.

---

4) Elora های اصلیPersona

Elora چهار Persona اصلی دارد:

Persona 1: مشتری (Customer User)

Persona 2: مدیر سالن (Owner / Decision Maker)

Persona 3: منشی یا هماهن گکننده (Operator / Daily User)

Persona 4: پرسنل خدمات (Staff / Service Provider)

4.1 مریم")مشتری رزروکننده(" —Person 4.1 مشخصا ت

• سن: ۲۷ شغل: کارمند یا فریلنس ر • شهر: تهرا ن • رفتار: اینستاگراممحور، وقت محدو د • **(Pain) درد اصلی** دیر جواب دادن سالن در دایرک ت • کنسل شدن دقیقه نود ی • ب ینظمی در زما نبند ی • نداشتن اطمینان از اینکه رزرو قطعی است •

خواسته اصل ی رزرو

سری ع • قطعی بود ن • شفاف بودن قیمت و زما ن •

امکان کنسل/تغییر بدون دعو ا **تصمیم خری د**

.او تصمی مگیرنده و پرداخ تکننده است

4.2 خانم رضایی")مدیر سالن(" —Person 4.2 مشخصا ت

- سن: ۳۵ صاحب سالن متوس

ط • پرسن ل ۵ • پیج اینستاگرام فعا ل • رزرو روزانه:

۶–۱۰ نف ر •

درد اصلی تداخل

رزر و •

- کنسلی زیا د فشار روی منش

ی • ب ینظمی باعث نارضایتی مشتر ی • از دست

دادن مشتری به خاطر مدیریت ضعی ف •

خواسته اصل ی نظم و

مدیریت رزرو • کاهش کنسل ی • افزایش فروش بدون هزینه تبلیغ زیا د •

نقش در خرید .او تصمی مگیرنده و پرداخ تکننده است

4.3 سارا")منشی یا هماهن گکننده " —Person 4.3 سالن(مشخصا ت

- سن: ۲۴ مسئول هماهنگی

رزروه ا • همیشه درگیر واتساپ و تلف ن •

درد اصلی

- پیام زیاد رزروهای پراکنده •
- تداخ ل فشار عصب ی •

مشتری عصبان ی •

خواسته اصل ی یک ابزار

ساده برای مدیریت •

- کاهش تماس و پیام کمتر شدن

دعوا و شکای ت • **نقش در خرید**

او تصمی مگیرنده نیست، ولی اگر ناراضی باشد، سالن .را کنار م یگذارد Elora

---

4.4 فاطمه")پرسنل خدمات(" —4.4 Person

مشخصا ت

- متخصص ناخن یا م و درآمد

وابسته به تعداد مشتر ی •

درد اصلی

- تغییرات دقیقه نود ی
- وق تهای خالی ناگهان ی ب

ینظمی و فشار • **خواسته اصل ی** برنامه کاری مشخص

• رزرو قطع ی • کاهش کنسل ی •

JTBD — Jobs To Be Done (بخش ۳

(مشتری واقعاً چه کاری م یخواهد انجام دهد؟)

یعنی به جای اینکه بگوییم JTBD:

"مشتری اپ رزرو م یخواه د"

بگوییم:

"مشتری م یخواهد مشکل X را حل کند."

---

5) JTBD مشتری (B2C)

Job 1: "م یخواهم یک وقت مطمئن بگیرم بدون اینکه با سالن چت کنم"

موقعیت:

وقتی مشتری شب یا وسط کار وقت آزاد دارد **چرا را هحل فعلی ناکافی است؟** دایرکت دیر جواب م یدهد • سالنها پیا مها را گم م یکنن د • رزرو قطعی نیس ت • **چه م یکند؟ Elora**

- زمان آزاد واقعی نشان م یدهد • رزرو را قطعی م یکن د •
- پیامک تایید م یدهد •

Job 2: "م یخواهم مطمئن باشم سالن کنسل نمیکند" چرا را هحل فعلی ناکافی است؟ سالنها تعهد ندارند • مشتری هزینه زمانی م یدهد ولی تضمینی نیس ت • **چه م یکند؟ Elora** بیعانه + سیستم رزرو رسم ی • کاهش کنسل ی • شفافیت قوانی ن •

Job 3: "م یخواهم اگر مشکلی شد، یک مرجع داشته باشم"
چرا را هحل فعلی ناکافی است؟ در واتساپ هیچ سندی نیست • اختلافها حل نم یشون د • **چه م یکند؟ Elora** رزرو ثب تشده • تراکنش ثب تشده • پشتیبانی برای حل اختلا ف •

---

6) JTBD سالن (B2B)

م یخواهم رزروها را بدون تداخل مدیریت " :Job 1 "کنم

چرا را هحل فعلی ناکافی است؟ دفتر کاغذی خطاپذیر

اس ت • منشی اشتباه م یکند •

• چند پرسنل باعث پیچیدگی م یشود

چه م یکند؟ Elora رزرو بر

اساس پرسنل • جلوگیری از تداخ ل • برنامه کاری

واقع ی •

"م یخواهم کنسلی را کم کنم" :Job 2 چرا را هحل فعلی ناکافی است؟

مشتری بدون هزینه کنسل م یکند •

• no-show زیاد است

چه م یکند؟ Elora بیعان ه •

• reminder

• قوانین کنسل ی

"م یخواهم فروش بیشتری داشته باشم" :Job 3 چرا را هحل فعلی ناکافی است؟ جذب

مشتری سخت اس ت • تبلیغات گران است • مشتر یهای جدید

اعتماد ندارند •

چه م یکند؟ Elora

• کانال رزرو جدید صفحه اختصاصی سال ن •

• و امتیا ز review ایجاد اعتماد ب ا

---

7) خروجی عملی این سند برای PRD ،Marketing ، Sales Playbook

این بخش خیلی مهم است چون نشان م یدهد سند فقط تئوری نیست.

7.1 تاثیر روی PRD (Product Requirements)

باید اولویت را بدهد به PRD، JTBD و ICP بر اساس:

- رزرو بدون تداخ ل
- پرداخت بیعان ه
- سیاست کنسلی شفاف پیامک تایی د • پنل ساده سال ن •
- پشتیبانی و حل اختلاف • :نه چیزهایی مثل شبکه اجتماع ی •
- اپ کام ل فیچرهای لوکس •

7.2 تاثیر روی پیام مارکتین گ

باید ساده و انسانی باشد Elora پیام مارکتین گ:

برای مشتر ی:

- "رزرو قطعی، بدون چت و تماس"
- "وقتت هدر نم یره"
- "بیعانه = تعهد دوطرفه"

برای سالن:

- "کنسلی کمتر"
- "رزروها منظم"

- "فروش بیشتر بدون دردسر"

7.3 تاثیر روی Sales Playbook

باید دقیقاً بداند دنبال چه سال نهایی برود Elora فروش:

- سالنهای متوسط با اینستاگرام فعا ل سالنهایی که مشکل تداخل دارند •
- سالنهایی که روزانه ۵ رزرو دارند سالنهایی که از دایرکت و واتساپ خسته شدهاند • :و
- پیشنهاد فروش باید کاهش کنسل ی •
- نظم رزرو
- و افزایش فروش
  .را محور قرار دهد

جم عبندی نهایی سند ICP + Personas + JTBD Elora با این سند:

- مشتری ایدهآل را دقیق تعریف م یکن د ها را تفکیک م یکندPersona • را واضح و عملی
- توضیح م یدهد JTBD •
- و نشان م یدهد محصول و مارکتینگ و فروش بر اساس "درد واقعی" ساخته م یشود

اگر بخوای، قدم بعدی م یتونم همین سند رو تبدیل کنم
به:

یک جدول ICP خیلی حرفها ی (B2B + B2C)
و همچنی ن
یک فایل Sales Playbook اولیه (اسکریپت فروش
+ objection handling)

You said:

Decisions & Product/GTM Changes (بخش ۳بیشتر (تصمی مها و تغییرات واقعی بر اساس دادهه ا) توضیح بد ه

ChatGPT said: حتم اً

این بخش یکی از مه مترین بخشهای یک سند حرفهایه ،

Elora: چون سرمای هگذار دقیقاً اینجا م یفهمه که فقط "برنامه" ندارد • بلکه **فرآیند**

تصمیمگیری بر اساس داده دارد •

- و وقتی چیزی جواب ندهد، **میفهمد و اصلاح میکند**

من این بخش را طوری توضیح م یدهم که مستقیم بتوانی Investment Memo / Business Plan / داخل

Operating Model قرار بدهی.

Decisions & Product/GTM Changes (بخش ۳

(تصمی مها و تغییرات واقعی بر اساس دادهها)

---

1) هدف این بخش چیست؟

چگونه از دادهها استفاده Elora این بخش نشان م یدهد :م یکند تا

- تصمی مهای محصولی را درست بگیر د
- استراتژی ورود به بازار و سرمایه را روی کارهای ب یاثر (GTM) را اصلاح کند
- نسوزاند •

در یک جمله:

Elora " این بخش یعن ی قابل هدایت" است، نه اینکه
کورکورانه جلو برود.

چرا سرمایهگذارها به این بخش حساساند؟ 2(:چون در مراحل اولیه، تقریباً هیچ چیز قطعی نیست ممکن است مدل قیم تگذاری اشتباه باشد •

- ممکن است بیعانه باعث ریزش مشتری شود
- ممکن است جذب سالن سخ تتر از انتظار باشد ممکن است کانا لهای مارکتینگ کار نکنن د
-

پس سرمای هگذار دنبال این است که ببیند تیم **سریع یاد میگیرد 1(با داده تصمیم میگیرد 2(اشتباه را زود اصلاح میکند 3(**:

دادههای کلیدی که تصمیمها بر اساس آنها گرفته 3(میشود

دادهها را به ۴ دسته تقسیم م یکند Elora:

3.1 دادههای محصول (Product Data)

این دادهها م یگویند محصول واقعاً کار م یکند یا نه.

نمون ها:

- Booking Success Rate
- Payment Success Rate
- در مراحل رزر و Drop-off نرخ خطا و باگه ا • سرعت سایت / تجربه کاربر ی •

3.2 دادههای بازار (Market Data)

این دادهها م یگویند بازار محصول را م یخواهد یا نه.

نمون ها:

- نرخ پذیرش سالنه ا اعترا ضها و مقاوم ته ا • onboarding نرخ فعال شدن سالنها بعد ا ز
- دلایل ترک سالنه ا •

3.3 دادههای رشد (Growth Data)

این دادهها م یگویند رشد پایدار است یا مصنوعی.

نمون ها:

- CAC (هزینه جذب مشتر ی)
- Signup → Booking Conversion
- Referral Rate
- بازگشت مشتر ی (Retention)

3.4 دادههای مالی (Business Data)

دارد به سمت درآمد واقعی Elora این دادهها م یگویند .م یرود یا نه

نمون ها:

• درآمد ماهان ه

• ARPU سهم کمیسیو ن • نرخ تسویه • هزینه پشتیبانی به ازای هر رزر و •

---

4) فرآیند تصمیمگیری در Elora (Decision Loop)

برای اینکه تصمیمها سریع و منطقی باشد، از Elora: یک چرخه ساده استفاده م یکند **(اندازهگیری) Step 1: Measure**

Step 2: Diagnose (تشخیص) KPIها به صورت هفتگی و ماهانه جمع م یشوند.

Step 3: Decide (تصمیم) اگر KPI از حد هشدار خارج شود، علت پیدا م یشود.

تصمیم باید مشخص باشد:

- چه چیزی تغییر م یکند؟ چرا؟ • و هدفش چیست؟ • **Step 4: Execute (اجرا)**

تغییر اجرا م یشود.

Step 5: Review (بازنگری)

بعد از ۲ تا ۴ هفته بررسی م یشود که تغییر موثر بوده یا نه.

چه نوع تصمیمهایی در این بخش ثبت میشود؟ 5(

این بخش فقط برای "تصمی مهای واقعی" است، نه حرفهای کل ی.

Elora تصمی مها را در ۳ دسته ثبت م یکند:

(Product Changes) تصمی مهای محصول 1.5 مثال ۱: تغییر سیاست بیعان ه

دادهای که دیدیم: نرخ ریزش

تصمیم: • مشتری در مرحله پرداخت بالا بود

- کاهش مقدار بیعانه از X% به Y%

- اضافه کردن توضیح شفاف قبل از پرداخ ت

:هدف

- رزر و conversion افزایش

مثال ۲: تغییر مسیر رزر و

م **:داده**

یکردند drop کاربران در مرحله انتخاب پرسنل • **:تصمیم** نمایش زما نهای آزاد قبل از انتخاب پرسن

ل • سادهسازی مسیر • **:هدف**

- Signup → Booking Conversion افزایش

مثال ۳: حذف فیچرهای کماثر

:داده

استفاده نم یکردن د X کاربران از ویژگی

:تصمیم

- X توقف توسعه انتقال منابع به پرداخت و رزرو • **:هدف** تمرکز و سرعت •

5.2 تصمی مهای GTM (Go-To-Market Changes)

مثال ۱: تغییر نوع سالن هدف :داده بالایی داشتن

د churn سالنهای کوچک • سالنهای متوسط فعا لتر بودند • **:تصمیم** تمرکز فروش فقط روی سالنهای

متوسط و بزرگ •

:هدف

سال نها retention افزایش

•

• کاهش هزینه فروش

مثال ۲: تغییر کانال جذب سالن :داده

• جذب سالن از اینستاگرام سریعتر از مراجعه حضوری بو د

:تصمیم

• تمرکز رو ی outreach اینستاگرامی + follow-up حضوری فقط برای سالنهای با ارزش با لا

:هدف

• افزایش سرعت جذ ب • کاهش CAC سالن

مثال ۳: تغییر پیام فرو ش

داده:

سالنها به "رزرو آنلاین" واکنش سرد داشتند • ولی به "کاهش کنسلی" واکنش مثبت داشتند •

تصمیم:

- تغییر پیام فروش از "دیجیتال شدن" به "کنترل کنسلی و نظم رزرو"

هدف:

افزایش نرخ تبدیل فرو ش •

5.3 تصمی مهای مدل درآمدی (Monetization Changes)

مثال ۱: تغییر از کمیسیون به اشتراک)یا برعکس(

داده:

سالنها به کمیسیون مقاومت داشتند •

- اما حاضر بودند اشتراک بدهند اگر ارزش ثابت شود

تصمیم: تست

اشتراک ماهانه برای سالنهای بزر گ • حفظ کمیسیون برای سالنهای متوس ط • **هدف:**

- افزایش درآمد پایدا ر کاهش ریسک درآمد ی •

مثال ۲: تغییر قیم تگذاری

داده: م یکردند X

churn سالنها در قیمت • **تصمیم:** تغییر قیمت به مدل پلکانی بر اساس تعداد رزر و •

هدف:

- افزایش پذیر ش سالنه ا LTV افزایش •

---

6) چه KPI هایی باعث تصمیم میشوند؟ (Decision Triggers)

مرز هشدار" دارد" Elora این قسمت نشان م یدهد.

نمونه Triggerهای واقعی: Trigger 1: Payment Success Rate < 85%

تصمیم فعالشونده:

- توقف کمپین جذب مشتر ی
- اضافه کردن درگاه جایگزی ن پرداخ ت UX بررسی •

Trigger 2: Vendor Churn > 15%

تصمیم:

• مصاحبه با ۱۰ سالن ترک کرده

- اصلاح onboarding
- اضافه کردن داشبورد ارزش سالن

Trigger 3: Cancellation Rate > 25%

تصمیم:

• اصلاح سیاست بیعان ه

- reminder اضافه کردن بررسی رفتار سالنه ا •

Trigger 4: CAC > ماهه از کاربر۲درآمد

تصمیم: توقف

• تبلیغات پول ی • جذب از طریق سالنه ا + referral تمرکز رو ی •

خروج یهای قابل ارائه در این بخش 7(

(Deliverables)

برای اینکه این بخش حرفهای باشد، باید خروج یهای
واقعی داشته باشد:

1) Decision Log یک فایل ساده (Google Sheet یا Notion حتی) که هر تصمیم را ثبت کند:

- تاری خ
- داده تصمی م • نتیجه بعد از ۲ هفته •

---

2) Experiment Board

• لیست آزمای شها فرضی ه:

- روش تس ت
- KPI
- نتیجه

گزارش ماهانه تغییرا ت 3(:م یتواند به سرمای

هگذار گزارش دهد Elora هر ماه

- چه چیزی تغییر کرد چرا • چه نتیجهای داد •

چرا این بخش ارزشمند است؟ 8(:چون سرمای هگذار م یفهمد

- اهل شعار نیس ت Elora بر اساس داده تصمیم م یگیر د Elora • :و

مه متر از همه •

اگر چیزی جواب ندهد، سریع تغییر مسیر میدهد

این دقیقاً همان ویژگی است که در مراحل اولیه، مه متر
از هر چیز دیگری است.

جم عبندی بخش ۳ (Decisions & Product/GTM Changes)

نشان م یدهد Elora در این بخش:

- چه دادههایی جمع م یکن د چطور تحلیل م یکند • هایی تصمیم را
فعال م یکنن دKPI چه •
- GTM چه نوع تغییراتی ممکن است در محصول و
ایجاد شو د
- و چگونه نتیجه تغییرات را م یسنجد

اگر بخوای، م یتونم همین بخش را تبدیل کنم به یک ها VC که دقیقاً مثل "Decision Log" قالب
آماده برا ی
باشد و مستقیم در سند قرار بگیرد.

You said:

4[Date] 3.4) Competitive Landscape & Positioning —(حداقل 12–18 صفحه)رقابتفقط
استارتاپهای مشابه نیست؛ جایگزی نها)اکسل، فرآیند
دستی، محصولهای قدیمی(هم رقیباند. باید مقایسهی
ساختاری داشته باشید: قیمت، ارزش، کانال، نقاط قوت/ضعف، و اینکه چرا مشتری از
گزینههای موجود به positioningبه شما مهاجرت میکند. همچنین بایدسه بخش تقسیم کن فقط با
سرفصل واضح باشد:
شمادقیقاً در یک جمله چه هستید و برای چه کس ی .این سند معیار دفاعپذیری و امکان برنده شدن در
بازار
اس ت

ChatGPT said:

حتم
اً **Competitive Landscape &** برای سند کاملاً) بهترین تقسی مبند ی ۳ بخشی
Positioning: اینه (هاVC استاندارد

بخش ۱) Competitive Landscape (نقشه رقابت
و جایگزی نها)

سرفص لها:

- رقیب مستقیم+) Elora تعریف رقابت در (جایگزی نها
- دستهبندی رقبا:
- روشهای سنتی)تلفن، دایرکت، دفتر(ابزارهای عمومی)اکسل، گوگل شیت، واتساپ(•
نرمافزارهای قدیمی/محلی سالنه ا • پلتفرمهای آنلاین مشابه)اگر وجود داشته باشند(• سهم
بازار و شدت رقابت)کیفی(•

بخش ۲) Structural Comparison (مقایسه
ساختاری رقب ا)

سرفص لها:

- مقایسه قیم تگذاری)کمیسیون / اشتراک / رایگان(
- مقایسه ارزش پیشنهادی)کاهش کنسلی، نظم رزرو، جذب مشتری(
- مقایسه کانال توزیع)اینستاگرام، فروش حضوری،
سئو، همکار یها(مقایسه نقاط
قوت/ضع ف •
- چرا مشتری از گزینههای Migration Reason: مهاجرت م یکند؟ Elora فعلی به

بخش ۳) Positioning & Differentiation
جایگا هسازی و تمایز)

سرفص لها:

- یک جمله واضح: (Positioning Statement
  شما چی هستید برای چه کسی)
- پیام کلیدی برای مشتر ی (B2C)
- پیام کلیدی برای سالنها (B2B)
- چرا Elora برنده م یشود (Winning Wedge + Moat)

You said:

**۱ بخش) Competitive Landscape (نقشه رقابت
و جایگزی نها)** ----------

بیشتر توضیح بده

ChatGPT said:

حتماً
رو **Competitive Landscape:** بیا این بار **بخش ۱** کامل و حرف های توضیح بدم؛ دقیقاً همون چیزی که یک
سرمای هگذار ازت انتظار دار ه.

نکته خیلی مه مسرمای:
هگذارها دنبال این نیستن که فقط اسم چند رقیب بیار ی.
دنبال اینن که ببینن **تو فهمیدی مشتری الان واقعاً چطور مشکلش رو حل میکنه** و چرا باید از اون روشها "مهاجرت" کن ه.

بخش ۱) Competitive Landscape

(نقشه رقابت و جایگزی نها)

---

1) تعریف رقابت در Elora (رقیب یعنی چی؟)

رقابت فقط "استارتاپ مشابه" نیست Elora در.

رقابت یعنی:

هر چیزی که امروز باعث م یشود مشتری یا سالن بدون .کارش را انجام دهد Elora

یعنی اگر یک سالن امروز رزرو را با دایرکت مدیریت م یکند،
دایرکت اینستاگرام رقیب Elora است.

اگر مشتری امروز با تماس تلفنی وقت م یگیرد، **تلفن رقیب Elora است.**
پس رقابت در Elora دو دسته دارد:

1) رقابت مستقیم (Direct Competitors)

پلتفرمهایی که دقیقاً همین کار را انجام م یدهند:

- رزرو آنلای ن
- مدیریت سال ن پرداخت بیعان ه •

2) رقابت غیرمستقیم / جایگزینها (Indirect Competitors / Substitutes)

روشهایی که مشتری و سالن با آنها مشکل را حل
م یکنند دایرک ت •:

- واتسا پ
- دفتر تماس تلفن ی • اکسل و گوگل شی ت • نرمافزارهای قدیمی و محل ی •

---

2) چرا جایگزینها از رقیب مستقیم خطرناکترند؟

چون در ایران، احتمال اینکه "استارتاپ مشابه" خیلی بزرگ باشد ممکن است کم باشد،اما جایگزی نها همیشه وجود دارند و مشتری به آنها عادت کرده.

مثلاً:

- سالن با دفتر کار م یکند ← به آن عادت دارد مشتری با دایرکت کار م یکند ← به آن عادت دارد •

باید نه فقط با یک اپ، Elora پس .بلکه با **عادتهای قدیمی** رقابت کند

Elora (Market Map) دست هبندی رقبا در 3)

برای اینکه سند استاندارد و قابل دفاع باشد، رقبا را به ۴ لایه تقسیم م یکنیم:

(Traditional Process) (رو شهای سنتی۱لایه

Elora) بزر گترین رقیب واقعی)

این رو شها شامل تماس تلفن ی •:

دفتر رزرو کاغذ ی • پیام ک • هماهنگی حضور ی •

چرا این رو شها هنوز غال باند؟ :چون رایگا ناند • سادهاند •

- سا لهاست استفاده م یشوند و نیاز به یادگیری ندارند •

نقطه ضعف اصلی روش سنتی چیست ؟

دقیقاً روی همین ضعفها ساخته شده Elora:

- تداخل رزر و
- فراموش ی
- نبود ثبت رسم ی کنسلی زیا د • نداشتن سیستم بیعان ه • نداشتن گزارش و تحلی ل •

نتیجه رقابتی:

باید ثابت کند که از روش سنتی بهتر است، نه Elora
فقط دیجیتا لت ر.

لایه ۲ (ابزارهای عمومی (Generic Tools)

(اکسل، گوگل شیت، واتسا پ)

اینها شامل:

- اکسل واتسا پ • دایرکت اینستاگرا م • Google Sheets /
- Notion
- تقویم موبای ل

چرا این ابزارها رقی باند؟ :چون خیلی از سالنها م
یگویند
“ما خودمون با اکسل مدیریت م یکنیم، چرا باید Elora
رو بگیریم؟”

یا:
“همه مشتر یها تو واتساپ پیام میدن، همین کافیه.”

نقطه ضعف ابزارهای عمومی رزرو واقعی و قطعی

نیس ت •

- پرداخت و بیعانه ندارد
- جلوگیری از تداخل ندارد گزارش دقیق ندارد • تجربه مشتری استاندارد نیست • مسئولیت

اختلافات مشخص نیس ت •

نتیجه رقابتی:

باید نشان دهد که Elora:

ما یک ابزار نیستیم، ما یک سیستم رزرو کامل " ".هستیم

لایه ۳ (نر مافزارهای قدیمی / محلی سال نها (Legacy Salon Software)

(رقیب پنهان اما مهم)

در بسیاری از بازارها، نر مافزارهایی وجود دارند که:

- روی کامپیوتر نصب م یشوند
- با روش قدیمی کار م یکنند فقط برای مدیریت داخلی سالن هستند •

چرا ای نها مهماند؟ :چون ممکن

است سال نهای بزرگتر بگویند

".ما نر مافزار داریم، نیاز نداریم"

نقطه ضعف نرمافزارهای قدیمی تجربه موبایلی ندارند •

مشتری نم یتواند آنلاین رزرو کن د •

•
مارک تپلیس نیستند

• پرداخت آنلاین و بیعانه ندارند ضعیف دارن د UX معمولاً • گزار شهای واقعی برای رشد ندارند •

نتیجه رقابتی:

باید نشان دهد که Elora:

ما فقط نر مافزار مدیریت سالن نیستیم، ما سیستم رزرو " ".+ جذب مشتری هستیم

لایه ۴(پلتفر مهای آنلاین مشابه (Direct Digital Competitors)

(اگر وجود داشته باشند یا وارد شوند)

این دسته شام ل:

• استارتا پهای رزرو خدما ت
ا پهای نوب تده ی

• پلتفرمهای تخفیف و پیشنهاد خدما ت

• یا حتی بازیگران بزرگتر که وارد حوزه زیبایی شوند

مهمترین خطر این لایه چیست؟ :اگر یک بازیگر بزرگ

وارد شود سریع سال نها را جذب م یکند •

• بودجه تبلیغات بالایی دار د و م یتواند بازار را قفل کن د •

•

چه مزیتی دارد؟ Elora اما :م یتواند سریعتر برنده

شود اگر Elora را درست انتخاب کن د beachhead • روی درد واقعی

سال نها تمرکز کن د • بگیر د traction و در تهران سریع

---

4) رقابت از دید دو طرف بازار (B2C و B2B)

دو مشتری دارد Elora این بخش خیلی مهم است چون:

- سالنها (B2B)
- مشتر یها (B2C)

و هر کدام رقابت متفاوتی دارند.

1.4 رقابت از دید سالنها (B2B)

را م یبینند Elora سالنها امروز با اینها رقابت:

- دفتر رزر و
- منش ی واتسا پ • نرمافزارهای محل ی

سالنها معمولاً دنبال این نیستند که "دیجیتال شوند".

• آنها دنبال این هستند که کنسلی کم شو د:

- رزروها منظم شود
- وقت خالی کمتر شود مشتری ناراضی کمتر شو د •

•

2.4 رقابت از دید مشتریها (B2C)

مشتر یها امروز با این روشها رزرو م یکنند:

- دایرکت اینستاگرا م
- تماس تلفن ی
- معرفی دوستا ن مراجعه حضور ی •

مشتر یها دنبال این هستند که:

وقت سریع بگیرند

- مطمئن باشند کنسل نم یشو د
- قیمت و زمان مشخص باش د کیفیت سالن قابل اعتماد باش د •

---

5) Competitive Insight (بینش رقابتی مهم برای Elora)

این بخش، قسمت "هوشمندانه" سند است **بیشتر با عادت میجنگد تا با اپه**.

بینش ۱: Elora ا

رقیب اصلی Elora:

- دفتر دایرک ت •
- واتسا پ

است.

پس پیام و محصول باید برای "مهاجرت از عادت "
ساخته شود.

بینش ۲: سالنها به "رزرو آنلاین" واکنش ضعیف دارند

ولی به این واکنش قوی دارند:

- کاهش کنسل ی نظم رزرو •
- کاهش فشار روی منش ی جلوگیری از تداخ ل •

در فروش باید بر اینها بنا شود positioning پس.

بینش ۳: بیعانه یک مزیت رقابتی است، ولی ریسک هم هس ت

بیعانه اگر درست طراحی شود:

- کنسلی را کم م یکند درآمد سالن را پایدار م یکن د •

اعتماد ایجاد م یکند • :ولی اگر بد طراحی شود

- مشتر یها فرار م یکنن د شکایت و اختلاف زیاد م

یشود • .“risk” است هم “wedge” پس بیعانه هم

بینش ۴: سالنهای متوسط بهترین نقطه شروعاند :چون درد تداخل و کنسلی دارن د • ولی

هنوز مثل سالنهای لوکس سختگیر نیستند •

خروجی این بخش برای ادامه سند 6(

بخش ۱ باید زمینه را Competitive Landscape
برای بخشهای بعدی بسازد:

- بخش ۲: مقایسه ساختاری)قیمت، ارزش، کانال(
- بخش ۳: Positioning statement و تمایز

یعنی بعد از این بخش، سرمایهگذار باید دقیق بفهمد:

در چه میدان جنگی وارد م یشود و دشمن Elora. اصل یاش کیست

جم عبندی بخش ۱ Competitive Landscape

در بازار زیبایی ایران با ۴ لایه رقابت روب هرو Elora است:

1. روشهای سنتی)تلفن، دفتر، دایرکت(— رقیب اصل ی
2. ابزارهای عمومی)واتساپ، اکسل(
3. نرمافزارهای قدیمی سال نه ا
4. پلتفرمهای دیجیتال مشابه)مستقیم(

و مه مترین نکته این است:

برای برنده شدن باید مشتری را از "عادتهای فعلی" مهاجرت دهد، نه فقط از یک اپ دیگر. Elora

---

اگر دوست داشته باشی، من م یتونم در قدم بعد ی:

بخش ۲ را هم کامل بنویسم)مقایسه ساختاری با جدول(و بع درا با یک جمله دقیق و Positioning
بخش ۳. آماده کن م B2B/B2C پیامها ی

You said: بخش ۲)

Structural

Comparison (

مقایسه بیشتر توضیح

بده (ساختاری رقبا

ChatGPT said:

حتماً فقط Elora

این بخش دقیقاً جاییه که سرمایهگذار م یفهمه"رقبا رو اسم نبرده"، بلکه واقع اً **مقایسه ساختاری** انجام داده و م یدونه چرا م یتونه برنده بشه.

من این بخش رو کامل و استاندارد م ینویسم، طوری که مستقیم بشه داخل سند ۱۲ –۱۸ صفح های قرار داد.

Structural Comparison (بخش ۲

(مقایسه ساختاری رقب ا)

هدف این بخش چیست؟ 1(:نشان دهد Elora

1. هدف بخش ۲ این است که رقبا و جایگزینها دقیقاً چه چیزی ارائه م یدهند
2. دقیقاً چه تفاوتی دار د Elora
3. چرا مشتری یا سالن باید از گزین ههای فعلی "مهاجرت" کن ددر مقابل هر
4. گزینه Elora نقاط قوت/ضعف چیس تدر چه
5. محورهایی برتری دارد و در چه Elora محورهایی باید مراقب باش د

چارچوب مقایسه ساختاری 2((Framework Comparison) رقبا را در Elora برای اینکه مقایسه "شعاری" نشود ، :۶ محور مقایسه م یکند

1. **قیم تگذاری و هزینه واقع ی**

2. **ارزش پیشنهادی برای سال ن**

3. **ارزش پیشنهادی برای مشتری**

4. **کانال توزیع و دسترسی**

5. **نقاط قوت/ضعف عملیاتی**

6. **هزینه مهاجرت و اصطکاک تغییر (Switching Cost)**

دست ههای اصلی رقبا برای مقایس ه 3(:رقبا را به ۴ دسته تقسیم م یکنیم Elora در **روشهای سنت ی :A دسته**

- تلفن دفتر رزر و • دایرکت اینستاگرا م • واتسا پ •

ابزارهای عموم ی :B دسته

- اکسل / Google Sheets
- تقویم موبای ل
- Notion

نر مافزارهای قدیمی سالنه ا :C دسته سیستمهای نصبشده محل ی • ابزارهای مدیریت داخل ی • **پلتفرمهای دیجیتال مشاب ه :D دسته**

- ا پهای نوب تده ی
- پلتفرمهای خدما ت مارک تپلیسهای عموم ی •

---

4) مقایسه ۱ قیمت و هزینه واقعی : (Pricing & Total Cost)

یکی از اشتباهات رایج این است که فقط "قیمت" مقایسه .شود
اما در بازار زیبایی، مه متر از قیمت، **هزینه واقعی** است.

1.4 قیمت ظاهری (تلفن/دفتر/دایرکت) روشهای سنتی

- **هزینه واقعی:** هزینه منشی
- اتلاف زمان
- کنسلی زیاد تداخل • نارضایتی مشتری • کاهش ظرفیت فروش سال ن

نتیجه:

روش سنتی رایگان نیست؛ فقط هزینهاش پنهان است.

2.4 قیمت ظاهری (اکسل/واتساپ) ابزارهای عمومی

- **هزینه واقعی:** رایگان • نیاز به نظم انسانی • خطاهای زیاد
- عدم امکان رزرو مشتری
- عدم پرداخت و بیعانه
- عدم گزارشگیری عدم جلوگیری از تداخل •

3.4 نرم افزارهای قدیمی

قیمت:

- **هزینه واقعی:** معمولاً اشتراک یا خرید اولیه • آموزش سخت •
- ضعیف UX عدم اتصال به مشتری •

- عدم رشد و مارکتین گ عدم موبای لمحور بود ن •

پلتفر مهای دیجیتال مشابه 4.4 :قیمت معمولاً کمیسیون •

یا اشترا ک • **:هزینه واقعی**

- ممکن است سالن احساس کند کنترلش کم م یشود

•

یا مشتر یها را از دست بدهد

• یا قوانین سخت داشته باشد

4.5 Elora

قیمت:

کمیسیون روی رزرو موف ق • یا اشتراک)در مرحله بعد(

• :هزینه واقعی

• onboarding نیاز به نیاز به پذیرش بیعان ه • نیاز به تغییر عاد ت • :اما در

مقابل کاهش کنسل ی •

• نظم رزرو افزایش فرو ش • کاهش هزینه منش ی

نتیجه:

Elora هزینه مستقیم دارد، اما ارزش مستقیم هم دارد.

مقایسه ۲ : ارزش پیشنهادی برای سالنها 5((Value B2B)

در این بخش نشان م یدهیم سالنها از هر گزینه چه
چیزی م یگیرند.

روش سنتی چه ارزشی میدهد؟ کنترل دست ی • انعطاف با

لا • بدون یادگیری ابزار جدید •

اما ضعفها:

•

تداخ ل ب ینظم

ی • کنسلی زیا د • رشد

محدو د •

ابزارهای عمومی چه ارزشی میدهند؟

- کمی نظم بیشتر نسبت به دفتر قابل ویرای ش •

• **اما ضعفها:** همچنان رزرو "قطعی" نیست

پرداخت ندار د • مشتری مستقیم رزرو نم یکن د

•

نرمافزار قدیمی چه ارزشی میدهد؟ مدیریت داخلی سالن •

گزار شهای محدود **:اما ضعفها**

- جذب مشتری ندارد
- موبای لمحور نیست
- پرداخت ندار د بیعانه ندار د •

پلتفرم دیجیتال مشابه چه ارزشی میدهد؟

- احتمال جذب مشتر ی رزرو آنلای ن • **:اما ضعفها**
- ممکن است تمرکز روی "تخفیف" باشد
- یا تجربه سالن را قربانی کن د

.

چه ارزشی میدهد؟ Elora

ارزش اصلی برای سالن دارد Elora[۴]:

1. **نظم رزرو واقعی)بدون تداخل(**
2. **کاهش کنسلی با بیعان ه**
3. **کاهش فشار روی منش ی**
4. **افزایش فروش با وقتهای خالی کمت ر**

مقایسه ۳: ارزش پیشنهادی برای مشتری (B2C 6) Value)

روش سنتی برای مشتر ی :مزیت

- ارتباط مستقیم با سال ن امکان مذاکر ه •

ضعف:

- کن د غیرقطع ی • ب ینظم •
- بدون سند بدون پشتیبان ی •

ابزار عمومی برای مشتر ی

تقریباً هیچ.

چون ابزار عمومی بیشتر سمت سالن است.

نرمافزار قدیمی برای مشتری

تقریباً هیچ.

چون مشتری دسترسی ندارد.

پلتفرمهای مشابه برای مشتر ی

مزیت:

رزرو آنلای ن • مقایسه سال نه ا •

ضعف:

- ممکن است کیفیت سال نها پایین باشد یا اطلاعات ناقص باشد •

برای مشتر ی Elora :برای مشتری ۵
ارزش اصلی دار د Elora

1. رزرو سریع بدون تما س
2. رزرو قطعی با پیام ک
3. کاهش احتمال کنسلی سال ن
4. شفافیت زمان و سروی س
5. امکان پیگیری و پشتیبان ی

(Distribution Channel) : کانال توزیع۴مقایسه 7(

”کانال یعنی “چطور محصول به دست مشتری م یرسد؟

روش سنت ی

• سالنها خودشان مشتری دارند مشتر یها با معرفی م یآیند •

.قابل رشد نیست

ابزار عموم ی کانال ندارد

• فقط ابزار است •

نرمافزار قدیمی کانال ندارد •

• فقط مدیریت داخلی اس ت

پلتفرمهای مشابه تبلیغا ت •

• سئو ا پ • شبکههای اجتماع ی •

Elora

کانال Elora ترکیبی است:

کانال ۱: لینک رزرو سال نه ا (Supply-driven)

هر سالن یک لینک رزرو دارد و آن را در اینستاگرام
.م یگذارد

کانال ۲: رشد از طریق referral .کاربر راضی دوستش را دعوت م یکند

کانال ۳: کمپینهای محل ی

.کمپین منطق های در تهران

مقایسه ۵: نقاط قوت و ضعف 8(

(Strength/Weakness)

باید صادقانه باشد Elora در این بخش.

نسبت به جایگزی نه ا Elora نقاط قوت

- سیستم رزرو واقعی و قابل اتک ا پرداخت و بیعانه • کاهش کنسل ی • قابل استفاده برای سالنهای چندپرسنله • ساختار مارکتپلیسی)پتانسیل جذب مشتری(•

نسبت به روش سنت ی Elora نقاط ضعف نیاز به تغییر عاد ت •

onboarding نیاز به • نیاز به اعتماد اولیه به پرداخت آنلاین •

نسبت به ابزارهای عمومی Elora نقاط ضعف

- ابزار عمومی رایگان اس ت
- هزینه دارد Elora
  واضح و فوری باشد Elora پس باید ارزش.

نسبت به نرمافزار قدیمی Elora نقاط ضعف

- "برخی سال نها ممکن است بگویند "ما سیستم داریم
  باید روی مزیت Elora پس:
- پرداخ ت جذب مشتر ی • تجربه موبای ل •
  تمرکز کند.

---

9) Migration Reason

مهاجرت Elora چرا مشتری از گزین ههای موجود به) (میکند؟

این قسمت برای سرمایهگذار بسیار مهم است.

بهتر باشد، اگر دلیل مهاجرت Elora چون حتی اگر .واضح نباشد، بازار حرکت نم یکند

9.1 **چرا سال نها مهاجرت میکنند؟** :سالن وقتی مهاجرت م

یکند که یکی از ای نها اتفاق بیفتد **دردناک شده no-show دلیل ۱: کنسلی و** .وقتی سالن ضرر واقعی م یدهد، حاضر است تغییر کند **دلیل ۲: تداخل و بینظمی باعث ریزش مشتری شده**

وقتی مشتر یها ناراضی شوند، سالن دنبال راهحل
م یگردد **دلیل**.

۳: منشی تحت فشار است .وقتی مدیریت رزرو تبدیل به بحران شود

9.2 **چرا مشتریها مهاجرت میکنند؟** :مشتری وقتی مهاجرت م

یکند که **دلیل ۱: وقتش مهم است** .او نم یخواهد پیام بدهد و منتظر جواب بماند **دلیل ۲: از کنسلی سالن خسته شده**

م یخواهد رزرو قطعی باش د **دلیل ۳: تجربه رزرو شفاف میخواه د**.

زمان و سرویس مشخص باشد.

Positioning خروجی این بخش برا ی 10(

بعد از بخش ۲، سرمای هگذار باید بفهمد دقیقاً در چه محورهایی بهتر:

اس ت Elora • و چرا مهاجرت منطقی است •

و این پایهی بخش ۳ است (یک جمله:

واضح) Positioning statement

- پیام B2B و B2C
- دلیل برنده شدن

جم عبندی بخش ۲ Structural Comparison

با رقبا و جایگزینها Elora در مقایسه ساختار ی
مشخص شد:

- روشهای سنتی رایگان نیستند)هزینه پنهان دارند(
- ابزارهای عمومی مشکل رزرو و پرداخت را حل نم یکنن د
- نرمافزارهای قدیمی مشتری و مارک تپلیس ندارند
- با "رزرو + بیعانه + نظم واقعی" دلیل Elora مهاجرت قوی م یسازد
- فقط "تغییر عادت " Elora و نقطه ضعف اصلی و پیام درست حل م یشود onboarding است که با

اگر بخوای، قدم بعدی رو انجام م یدم:

بخش ۳ Positioning & Differentiation
و یک جمله خیلی دقیق م یسازم که سرمای هگذار با
خوندنش فوراً بفهمه:

دقیقاً چیست و برای چه کسی Elora.

You said:

بیشتر توضیح بد ه (جایگاهسازی و تمای ز) Positioning & Differentiation (بخش ۳

ChatGPT said:

حتم اً
این بخش، مه مترین بخش سند رقابتیه. چون بعد از اینکه همه رقبا و جایگزی نها رو بررسی کردیم، سرمای هگذار

دقیقاً اینجا م بپرسهدقیقاً چی هست؟:

چرا تو برنده Elora خب... پس" "م یشی؟

من این بخش رو کامل و حرفهای م ینویسم، طوری که
مستقیم توی سند ۱۲–۱۸ صفحهای قرار بگیره.

بخش ۳) Positioning & Differentiation

(جایگا هسازی و تمایز)

هدف این بخش چیست؟ 1(:این نیست که

بگوییم Positioning هدف بخش

- "ما بهترینیم"
- "ما متفاوتیم"
- "ما آیند هایم"

اینها شعارند.

دقیقاً و بدون ابهام Elora هدف این بخش این است که :مشخص کند

1. در یک جمله دقیق چیست؟ Elora

2. برای چه کسی است؟

3. چه مشکل مشخصی را حل م یکند؟

4. چرا این راهحل از جایگزی نها بهتر است ؟

5. شانس برنده شدن دارد؟ Elora و چرا

---

2) Positioning Statement (یک جمله واضح و دقیق)

خوب باید مثل یک جمله ساده باشد positioning یککه حتی کسی که اصطلاحات استارتاپی بلد نیست هم
بفهم د.

2.1 پیشنهادی برای Positioning Statement (نسخه اصلی) Elora

یک پلتفرم رزرو آنلاین خدمات زیبایی است که Elora
به سالنهای متوسط و بزرگ کمک میکند رزروها را بدون تداخل مدیریت کنند و با بیعانه، کنسلی را کاهش
دهند.

2.2 Pitch Deck) خیلی مناسب) نسخه کوتاهتر

سیستم رزرو قطعی سالنهای زیبایی است — Elora
با بیعانه برای کاهش کنسل ی.

2.3 نسخه خیلی ساده برای عموم

کمک میکند وقت سالن را آنلاین و قطعی Elora .بگیریم، بدون دردسر دایرکت و تلفن

چرا این جمله خوب است ؟

چون دقیقاً مشخص م یکند:

- چیست)پلتفرم رزرو(Elora
- برای چه کسی است)سالن متوسط و بزرگ + مشتری(
- مشکل چیست)تداخل و کنسلی(راهحل چیست)رزرو آنلاین + بیعانه(•

چیست؟ Elora (Differentiation) تمایز 3(

• باید تمایزش را بر اساس چیزی تعریف کند که Elora مشتری واقعاً برایش اهمیت دارد:

- رقبا ندارند یا سخت م یتوانند داشته باشند و در کوتا همدت باعث رشد م یشود •

Elora ۳ محور تمایز اصلی دارد:

"تمایز شماره ۱: "رزرو واقعی بر اساس پرسنل 1.3 (True Scheduling)

بیشتر رو شها و حتی بسیاری از سیستمهای ساده
رزرو، فقط "یک وقت" ثبت م یکنند.

اما مشکل واقعی سال نها این است که:

- هر سرویس مدت متفاوت دارد هر سرویس به یک پرسنل خاص وابسته است •

•
چند رزرو همزمان باعث تداخل م یشو د
و این تداخل مستقیم باعث نارضایتی مشتری و فشار روی سالن م یشود

این مشکل را به شکل واقعی حل میکند Elora:

- رزرو بر اساس پرسنل
- محاسبه زمان سروی س جلوگیری از تداخ ل • و نمایش زما
نهای آزاد واقع ی •

این یک تمایز فنی + عملیاتی است.

تمایز شماره ۲: "بیعانه به عنوان ابزار کنترل 2.3 "کنسلی

در بازار زیبایی، یکی از دردهای اصلی سالنها:

- کنسل ی
و no-show است.

روش سنتی هیچ ابزار واقعی برای حل این مشکل ندار د.

با مدل "بیعانه" یک مزیت مهم ایجاد م یکند Elora:

- مشتری متعهد م یشود سالن هم جد یتر برنام
هریزی م یکن د •
- وقت خالی کمتر م یشود و درآمد سالن
پایدارتر م یشود •

این دقیقاً همان چیزی است که سالنها حاضرند بابتش
پول بدهند.

"تمایز شماره ۳: "ترکیب ابزار + بازا ر 3.3

•

•

اکسل یا دفتر یک ابزار اس ت.

نرمافزارهای قدیمی هم ابزارند.

اما Elora فقط ابزار نیست. Elora همزمان:

ابزار مدیریت رزرو سالن است و یک کانال رزرو و جذب مشتری هم هست

این ترکیب باعث م یشود:

ارزشش فقط "نظم" نباشد، بلکه "رشد" هم باشد Elora.

---

4) پیام کلیدی Elora برای هر طرف بازار (Messaging)

Positioning فقط یک جمله نیست.

باید برای هر مخاطب، پیام واضح داشته باشد.

1.4 پیام برای مشتری (B2C)

پیام اصلی:

رزرو سریع، قطعی، بدون چت و تماس.

پیامهای پشتیبان:

• کنسلی وق تهای آزاد واقعی را م یبین ی رزرو پیامک تایید دارد

• اگر مشکلی شد پشتیبانی هست وجود دارد

• **درد اصلی که** کمتر م یشود چون بیعانه **هدف میگیرد**

•

• ب ینظم ی اتلاف وق ت • عدم

قطعیت رزر و •

2.4 پیام برای سالنها (B2B)

پیام اصلی کنسلی:

پیامهای پشتیبان: کمتر + رزروهای منظم + وقت خالی کمتر

• رزرو بدون تداخ ل فشار کمتر روی

منش ی • گزارش تعداد رزروه ا امکان دریافت

بیعان ه امکان رشد از طریق لینک رزر و •

درد اصلی که هدف میگیرد:

• کنسل ی

• تداخ ل

• ب ینظم ی اتلاف درآم د •

---

5) Winning Wedge (گوه ورود برای بردن بازار)

در مارک تپلیسها، شما با یک ویژگی بزرگ وارد بازار
نم یشوید.
وارد م یشوید wedge شما با یک:

یک مزیت کوچک ولی بسیار دردناک که سریع
adoption ایجاد کند.

چیست ؟ Winning Wedge Elora کاهش کنسلی با رزرو قطعی

+ بیعان ه

چون:

سالنها واقعاً از کنسلی ضربه م یخورند • حاضرند برای حل آن ابزار جدید امتحان کنند • و

این مشکل در روشهای سنتی حل نم یشود •

(Why We Win) میتواند برنده شود؟ Elora چرا 6(

این بخش باید منطقی باشد، نه احساسی.

۵Elora دلیل برای امکان برنده شدن دارد:

دلیل ۱: بازار هنوز دیجیتال نشده ولی آماده است

• بازار زیبایی ایران بزرگ اس ت:

تکرار بالا دارد • ولی سیستم رزرو حرفهای ندارد •

پس فرصت "اولین بازیگر جدی" وجود دارد.

مشکل واقعی سالن را حل میکند، نه Elora :دلیل ۲ یک نیاز تزئینی :روی دردهای واقعی م
یزند Elora

- کنسل ی
- تداخ ل
- ب ینظم ی

"نه چیزهایی مثل "اپ قشنگ.

دلیل۳ مدل رشد : Supply-driven است

از سالنها رشد م یگیرد Elora هر سالن خودش مشتری:

• دارد

- و لینک رزرو را پخش م یکند

پس رشد ارگانیک و کمهزین هتر م یشود.

سری عتر از رقبا میتواند شبکه بسازد Elora :دلیل ۴ :هرچه تعداد سالنها بیشتر شود مشتر یها

انتخاب بیشتری دارند • اعتماد بیشتر م یشود • Network) قفل شبکهای ایجاد م یکند Elora و •

Effect)

دلیل ۵: داده و رفتار بازار تبدیل به مزیت میشودبه دادهای م یرسد که رقبا Eloraبا رشد رزروها ، :ندارند

- رفتار کنسل ی
- ساعات پی ک
- سروی سهای محبو ب عملکرد سال نها • :و این دادهها م یتوانند در آینده
- پیشنهاد هوشمند زما ن
- پیشنهاد سرویس ابزارهای حرفهای سالن •

را بسازند.

مزیت پایدار(در بلندمدت چیست؟) 7) Moat .برای ورود است Wedge

برای ماندن و برنده شدن است Moat.

Elora[۴] در بلندمدت moat دارد بالقوه:

---

1) شبکه سالنها و مشتریها

هرچه شبکه بزرگتر شود، ورود رقیب سخت‌تر می‌شود.

---

2) داده عملیاتی و رفتاری

داده رزرو و پرداخت و کنسلی به مرور تبدیل به مزیت می‌شود.

---

3) Playbook جذب سالن‌ها

فروش می‌سازد playbook با تجربه تهران یک Elora. که قابل تکرار در شهرهای دیگر است

---

4) اعتماد برند

واقعی است moat در بازار زیبایی، اعتماد کرزرو قطعی" را در ذهن مردم جا بیندازد.
"Elora، اگر رقیب سخت‌تر جایگزین می‌شود.

---

8) Positioning Map (جایگاه Elora روی نقشه بازار)

بازار را Elora واضح شود، positioning برای اینکه: روی دو محور می‌گذارد

محور ۱: ابزار مدیریت داخلی (Tool) ↔ پلتفرم رزرو (Marketplace)

محور ۲: رزرو ساده ↔ رزرو قطعی + پرداخت + بیعانه

جایگاه رقب ۱

- رزرو ساده + Tool :دفتر/واتساپ رزرو ساده + Tool :اکسل • رزرو
- نیم هحرفها ی + Tool :نرمافزار قدیمی • رزرو ساده + Marketplace :پلتفرم عمومی •

Elora جایگاه رزرو قطعی

+ بیعان ه + Marketplace

این دقیقاً همان جایی است که بازار هنوز خالی اس ت.

جم عبندی بخش ۳ (Positioning & Differentiation)

در یک جمله Elora:

سیستم رزرو قطعی سال نهای زیبایی است که با بیعانه
کنسلی را کم م یکند.
تمایز Elora:

1. رزرو واقعی بر اساس پرسنل
2. بیعانه برای کنترل کنسل ی
3. ترکیب ابزار + بازا ر

و دلیل برنده شدن:

- تمرکز روی درد واقع ی
- تهران beachhead ورود از
- رشد Supply-driven

- ساخت شبکه و داده و اعتما د

اگر بخوای، من م یتونم همین بخش رو تبدیل کنم به:

یک جدول Positioning (B2B/B2C)
و
یک اسلاید کامل برا ی Pitch Deck (و خیلی تمیز
حرفها ی)

You said:

(حداقل15 –25صفحه— Go-To-Market Plan (باید برنامه آزمایش باشد، نه آرزو. باید
کانالهای GTMموفقیت، زمانبندی، و معیار KPIاولیه، بودجه تست،
قطع/ادامه کانالها مشخص باشد. همچنین باید قیف مدل شود و retentionمشتری از آگاهی
تا پرداخت وخوب، نشان میدهد تیم GTM .نقاط ریزش معلوم باشدمیفهمد رشد یک مهندس ی است نه دعا
به 4 بخش تقسیم
کن فقط شامل سرفصل ه ا

ChatGPT said:

حتم اً **۲۵–) Go-To-Market Plan۱۵**برای یک بهترین ساختار ۴ بخشی که
هم استاندارد **(صفحهای** :هاست و هم دقیقاً "آزمایشمحور" میشه، اینهVC

بخش ۱) GTM Strategy & Targeting (استراتژی
ورود به بازار و هدفگیری)

سرفص لها:

- هدف GTM (۱۲ ماه / ۱۸ ماه) و تعریف موفقیت
- Beachhead Market (تهران + سال نهای
  متوسط/بزر گ)

- ICP نهایی (Supply + Demand)
- و پیام کلیدی برای سالنها و Positioning مشتر یها
- برنامه فازبندی ورود) ۰–۳ / ۳–۶ / ۶–۱۲ ماه(

بخش ۲) Channel Experiments & Budget
(آزمایش کانا لها و بودجه تست)

سرفص لها:

- (جذب سال ن) Supply لیست کانا لهای اولیه
- (جذب مشتر ی) Demand لیست کانا لهای اولیه بودجه تست هر کانا ل • موفقیت هر کانا
• معیار Cut / Continue (قطع یا ادامه کانال) • KPI ل
- برنامه زما نبندی تستها (Sprint-based)

بخش ۳) Funnel Model & Retention (مدل قیف
رشد و نقاط ریزش)

سرفص لها:

- قیف Supply (Lead → Onboard → Active Vendor)
- قیف Demand (Awareness → Signup → Booking → Repeat)
- و دلایل احتمال ی Drop-off نقاط
- بیعانه، پیامک،) ابزارهای کاهش ریزش
  reminder ،referral)
- و هد فگذار ی retention ها یKPI

بخش ۴) Execution Plan & Scaling Playbook

(اجرای عملیاتی و نسخه رشدپذیر)

سرفصل لها:

- milestone برنامه اجرایی ۱۲ ماهه با GTM تیم و نقشهای لازم برا ی •
- KPI سیستم گزار شدهی و داشبورد
- فرآیند تصمیمگیری بر اساس داده (Cut/Iterate/Scale)
- Playbook توسعه شهرها (Tehran → Tier 2)

You said:

استراتژی) GTM Strategy & Targeting (بخش ۱ بیشتر توضیح بده (ورود به بازار و هدفگیر ی

ChatGPT said:

حتم اًاست
Elora . برا ی GTM این بخش دقیقاً ستون فقرات
چون اگر این قسمت درست نوشته شود، بقیه سند .معنی پیدا م یکند (KPIکانا لها، قیف،
بودجه ،)من این بخش را کامل و حرفهای م ینویسم، طوری که هم برا ی **عموم قابل فهم**
باشد و هم برای
سرمای هگذار **قابل دفاع و دادهمحور**.

بخش ۱) GTM Strategy & Targeting

(استراتژی ورود به بازار و هدفگیری)

هدف این بخش چیست؟ 1(:مشخص کند Elora

هدف این بخش این است کهچه شهر/چه بخش)**از کجا شروع میکنیم؟** 1.
(بازار

.2 (ICP)**دقیقاً چه کسی را هدف میگیریم؟**

.3 (Positioning + Message)**در شروع چه قولی میدهیم؟**

.4 (Phase-based plan)**چطور وارد بازار میشویم؟**

.5 (KPI و milestone)**موفقیت را چطور تعریف میکنیم؟**

این بخش باید نشان دهد:

رشد را "مهندسی" م یکند، نه اینکه امیدوار باشد Elora .اتفاق بیفتد

Elora: Supply-First در GTM واقعیت کلیدی 2(

یک مارک تپلیس دوطرفه است Elora:

- سمت اول: سالنها (Supply)
- سمت دوم: مشتر یها (Demand)

اما در مرحله اول ، **چرا ؟** Elora باید **Supply-first** باشد.

چون بدون سالن:

- مشتری چیزی برای رزرو ندارد و تبلیغ کردن ب یفایده است •

در شروع این ترتیب را دارد GTM Elora پس **جذب سالنهای درس ت 1(**:

فعا لسازی سالنها 2((onboarding)

گرفتن اولین رزروه ا 3(

ساخت اعتماد 4)

با هزینه کمت ر Demand سپس رشد 5)

---

3) Beachhead Market (اولین نقطه ورود) Beachhead Market Elora:

تهران + سال نهای متوسط/بزرگ + خدمات ناخن و م و

چرا تهران ؟

:چون

بیشترین تراکم سالنها را دارد • بیشترین حجم مصرف زیبایی را دارد •

- پذیرش دیجیتال بالاتر اس ت امکان تست سری عتر فراهم است •
- Tier 2 و اگر در تهران جواب دهد، در شهرها ی قابل تکرار است

چرا سالن متوسط/بزرگ ؟

:چون

مشکل تداخل رزرو دارن د • کنسلی برایشان هزینه واقعی دارد • را سری عتر

حس م یکنن د Elora ارزش •

- سری عتر ساخته traction → حجم رزرو بالا دارند م یشود

چرا ناخن و مو؟ :چون تکرار

بالا دارند •

- رزروپذیر و زما نمحور هستند کنسلی در آ نها رایج اس ت •
- مشتر یها برایشان حاضرند بیعانه بدهند)اگر اعتماد باشد(

---

4) (در فاز ۰ تا ۶ ماه) GTM نهایی برایI (4

باید خیلی دقیق و عملیاتی باشد؛ یعنی ICP، GTM در .تیم فروش بتواند با آن لیست بسازد

4.1 برای شروع — (Supply ICP) سال نها ICP

در تهرا ن Elora سالن هدف:

- تا ۸ پرسن ل ۳
- حداقل ۳ رزرو روزان ه پیج اینستاگرام فعا ل •
- فالوور)ترجیحاً (kحداقل ۵ حداقل ۳۰ استوری در ماه •
- سروی سهای اصلی: ناخن، رنگ مو، کراتین ، فیشیا ل
- مشکل واضح: کنسلی یا ب ینظمی رزر و (Early Adopter) حاضر به تست سیستم جدید •

4.2 برای شرو ع — (Demand ICP) مشتر یها ICP

مشتری هدف در ۶ ماه اول تا ۳۵ سا ل ۱۸ • فعال در اینستاگرا م • حداقل ۲ سرویس در ماه •

- ارزش برایش مهم است: زمان + قطعیت رزر و تجربه بد از دایرکت و تلفن دارد •

---

5) پیام و Positioning در GTM (چه قولی میدهیم؟)

در GTM، پیام باید خیلی ساده باشد.
در شروع نباید با پیا مهای پیچیده وارد شود Elora.

1.5 پیام اصلی برای سال نها (B2B)

پیام مرکزی:

"کنسلی کمتر، رزرو منظ متر، وقت خالی کمتر."

پیامهای پشتیبان:

- رزرو بدون تداخ ل
- بیعانه برای تعهد مشتر ی
- کاهش فشار روی منش ی گزارش تعداد رزروه ا •

2.5 پیام اصلی برای مشتر یها (B2C)

پیام مرکزی:

"رزرو سریع و قطعی، بدون چت و تماس."

پیامهای پشتیبان: وق تهای آزاد

واقع ی •

- پیامک تایی د پرداخت ام ن • پشتیبانی اگر مشکلی ش د •

---

6) استراتژی ورود: فازبندی (Phase-Based GTM)

به جای "یک برنامه بزرگ"، به ۴ فاز GTM Elora. تقسیم م یشود

فاز ۰: آمادهسازی) ۰ تا ۴ هفته(

هدف: آماده شدن برای پایلوت واقع ی

خروج یها:

- MVP آماده بودن آماده بودن سیستم پرداخت/بیعان ه •
- آماده بودن پنل سالن آماده بودن قوانین کنسل ی •
  - آماده بودن onboarding manual **KPI:**
  - Payment Success Rate > 90%
  - بدون باگ بحران ی Booking Flow

فاز ۱: پایلوت کنتر لشده)ماه ۱ تا ۳(هدف: اثبات ارزش برای سالنها و گرفتن رزرو واقع ی

تمرکز: جذب ۱۰ سال ن early adopter

گرفتن اولین رزروه ا

- اصلاح محصول بر اساس داده (Case Study) ساخت کیس استاد ی •

KPIهای کلیدی: سالن فعا ل

• ۱۰ • حداقل ۳۰۰ رزرو ماهان ه •

- نرخ کنسلی کمتر از روش سنت ی (یا مصاحبه NPS) رضایت سال نها •

فاز ۲: traction)ماه ۳ تا ۶(اولیه هدف: تبدیل پایلوت به رشد

تمرکز: افزایش سال نها به ۳۰ •

- فروش playbook ساخت از طریق سالنه ا Demand رشد

KPI: ساد ه referral فعا لساز ی

- سالن فعا ل ۳۰ رزرو ماهانه ۱۰۰۰ • حداقل ۳۰٪ مشتری تکرار ی •

•

•

فاز ۳: رشد تهران)ماه ۶ تا ۱۲ (به یک محصول واقعی در تهرا ن Elora هدف: تبدیل **:تمرکز** رسیدن به ۱۰۰ سالن • رسیدن به ۵۰۰۰ رزرو ماهانه • CAC شروع کانا لهای پولی)تبلیغات(با کنترل • استانداردسازی پشتیبانی و عملیا ت • **KPI:** سالن فعال ۱۰۰

•

•

• CAC کنترل شده ۵۰۰۰ رزرو ماهانه

• Vendor retention با لا

فاز ۴: توسعه شهرها)ماه ۱۲ تا ۱۸ (

هدف: تکرارپذیری در شهرهای Tier 2

تمرکز: ورود

به ۲ تا ۳ شهر • توسعه playbook • تست آماده سازی

برای راند بعدی • **KPI:**

• ۱۲,۰۰۰ رزرو ماهانه • ۲۵۰ سالن فعال

• Seed/A برای راند Data Room آماده سازی

GTM (Success Metrics) تعریف موفقیت در 7)

آرزو نباشد، باید موفقیت دقیق GTM برای اینکه .تعریف شود

7.1 KPIهای سطح شرکت (Company-level)

• GMV (حجم مالی رزروها) • تعداد رزرو ماهانه

• Elora (کمیسیون/اشتراک) درآمد

• نرخ رشد ماهانه (MoM Growth)

7.2 KPIهای Supply • تعداد سالن فعال • Vendor Activation Rate

• Vendor Retention (ماهه) ۳ میانگین رزرو ماهانه هر سالن •

7.3 KPIهای Demand

- Signup → Booking Conversion • Repeat Rate • CAC ی مشتر •
Referral Rate

7.4 KPIه تجرب کیفیت های

- Booking Success Rate
- Payment Success Rate • Cancellation Rate
- زمان پاسخ پشتیبان ی

چطور هد فگیری) Targeting اصول کلیدی 8((میکنیم؟

Elora در شروع "همه سال نها" را هدف نم یگیرد.
هدفگیری باید مثل یک لیست دقیق باشد.

8.1

روش ساخت لیست سالنها :سال نها را از این منابع جمع م یکند Elora اینستاگرام)هشتگها، لوکیشنها(• معرفی از مدرسهای ناخن/مو • سرچ محلی گوگ ل • بازدید میدانی در مناطق خاص تهرا ن •

8.2

اولوی تبندی سال نها :هر سالن امتیاز م یگیرد تعداد پرسن ل •

- میزان فعالیت اینستاگرا م
- حجم رزر و میزان مشکل کنسل ی •

- willingness to try

نتیج هگیری بخش ۱ 9(

Elora: این بخش نشان م یدهد مشخص شروع م یکن

• ICP د beachhead از یک • دقیق دار د

- پیام ساده و درست دارد برنامه فازبندی دارد •
- دار د KPI و مسیر رشد را مهندسی م یکن د •

GTM اگر بخوای، قدم بعدی اینه که **بخش ۲**
(Channel Experiments & Budget) رو هم کامل
بنویسم، با:

- لیست کانا له ا بودجه تست هر کانا ل • موفقی ت KPI •
  - معیار Cut/Continue
  - Sprint-based و زما نبند ی

You said:

بخش ۲) Channel Experiments & Budget
ChatGPT said: بیشتر توضیح بده (آزمایش کانا لها و بودجه تست)

حتم اًاز "حرف قشنگ" تبدیل GTM این بخش دقیقاً جاییه که .میشه به **برنامه مهندسی رشد**
سرمای هگذار اینجا دنبال ۵ چیزه:

1. کانا لهای واقعی و قابل اجر ا
2. بودجه تست مشخص

3. موفقیت هر کانا ل KPI

4. معیار قطع/ادامه (Cut/Continue)

5. زما نبندی تستها (Sprint-based)

من این بخش رو برا ی **Elora** کامل و دقیق م ینویسم.

بخش ۲ (Channel Experiments & Budget

(آزمایش کانا لها و بودجه تست)

هدف این بخش چیست؟ 1(:نشان دهد Elora هدف

این بخش این است که رشد را با "آزمایش" جلو م یبرد •

- هر کانال را با بودجه محدود تست م یکن د کانا لهای بیاثر را
- سریع قطع م یکن د •
- و سرمایه را فقط روی کانا لهای اثبا تشده خرج م یکن د

این یعنی:

آزمایش + داده + تصمی م = GTM. "نه "امیدواریم اینستاگرام بترکونه

اصول کلیدی طراحی آزمایش کانا له ا 2(:در شروع ۴ اصل دارد Elora

اصل ۱: تستها کوچک و سریع باشند :هر تست کانال باید حداکثر

- هفته زما ن ۲ و بودجه محدود داشته باشد •

ها باید قبل از تست مشخص باشندKPI :اصل ۲ :یعنی قبل از اینکه پول خرج شود، باید معلوم باشد

- موفقیت یعنی چه؟ شکست یعنی چه؟ •

Supply-first اصل ۳: تمرکز روی .در ۳ ماه اول ،۷۰٪ تلاش روی جذب سال نهاست

اصل ۴: کانا لهای قابل تکرار مهمتر از کانالهای هیجانیاند

:مثلاً

•

یک همکاری با مدرس ناخن ممکن است پایدارتر .از یک تبلیغ تصادفی باشد

به دو دسته تقسیم میشوند Elora کانا لها در 3((Supply Channels) کانا لهای جذب سالن 1.3 و فعا لسازی آنه ا ICP هدف: جذب سالنها ی

3.2 کانا لهای جذب مشتری (Demand Channels)

(Retention) هدف: ایجاد رزرو و تکرار

---

4) Supply Channel Experiments (جذب سال نها)

:باید سریع به این سوال جواب دهد Eloraدر شروع ،

کدام کانال سری عتر و ارزانتر سالنهای مناسب را " "وارد م یکند؟

(DM Sales) در اینستاگرام Outreach :کانال ۱ چرا این کانال ؟

:سالنها اینستاگرام فعال دارد و این کانا ل ICP چون

- سری ع ارزا ن • و قابل تست است • **:آزمایش پیشنهادی**
- ارسال پیام به ۲۰۰ سالن هدف در تهرا ن
- بعد از ۲ روز follow-up تماس یا مراجعه برای سالنهای علاقهمن د • **:موفقیت KPI**
- Reply Rate ≥ 15%
- Demo Booking Rate ≥ 5%

Onboarding Rate ≥ 2%
(یعنی از ۲۰۰ سالن ⟵ حداقل ۴ سالن فعال)

معیار Cut/Continue:

- اگر Reply Rate < 8% → پیام و ICP اشتباه است
- اگر Demo Rate < 3% → ارزش پیشنهادی ضعیف است
- اگر Onboarding Rate < 1% → onboarding سخت است

بودجه تست: تقریباً

- فقط هزینه زمان + ابزار پیامرسانی • صفر

کانال ۲: فروش حضوری (Field Sales) چرا این کانال ؟

چون بازار ایران هنوز سنتی است و بسیاری از سالنها:

•

اعتماد نم یکنن د DM با ولی حضوری سری عتر

تصمیم م یگیرن د • **:آزمایش پیشنهادی**

- انتخاب ۳ منطقه تهران)مثلاً سعاد تآباد، صادقیه ، نیاوران(

- مراجعه به ۵۰ سالن طی ۲ هفته ارائه سریع ۵ دقیقهای + نصب اولی ه • **:موفقیت KPI**

- Meeting Rate ≥ 40%
- Trial Rate ≥ 20%
- Active Vendor Rate ≥ 10%
  (از ۵۰ سالن ⟵ ۵ سالن فعال)

معیار Cut/Continue:

- اگر Trial Rate < 10% → اگر پیام فروش غلط است Active Vendor < 5% → محصول یا مشکل دار د onboarding

:بودجه تست

- هزینه رف توآمد + پرینت بروشو ر حدود:$ 200 تا$ 400 •

کانال ۳: همکاری با مدر سها و آکادمیهای ناخن/مو (Partnership) چرا این کانال

؟ :چون مدر سه ا

- روی سالنها نفوذ دارند و معرفی آ نها اعتماد ایجاد م یکند • **:آزمایش پیشنهادی** شناسایی ۱۰ مدرس فعا ل • :پیشنهاد همکار ی •

- درصد معرفی سالن یا ارائه رایگان ابزار برای هنرجوه ا •

:موفقیت KPI حداقل ۲

همکاری فعال در ۳۰ روز • هر همکاری حداقل ۵ سالن معرفی کن د •

- Activation ≥ 30% **معیار Cut/Continue:**

- مناسب نیست partner → اگر معرفی کم باشد → اگر معرفی زیاد ولی فعا لسازی کم باشد •
  مشکل دار د onboarding

بودجه تست:

- هزینه همکاری/کمیسیو ن حدود:$ 300 تا$ 800 •

کانال ۴: معرفی از سالن به سالن (Referral) چرا این کانال ؟ (Vendor

چون بهترین رشد در بازار خدمات محلی، رشد شبکهای است.

آزمایش پیشنهادی:

- برای هر سالن فعال:
- معرفی یک سالن دیگر → ۱ ماه کارمزد کمت ر
- Elora یا تبلیغ رایگان داخل

KPI موفقیت:

- Referral Rate ≥ 20%

(یعنی از هر ۱۰ سالن ،۲ سالن جدید معرفی شود)

بودجه تست:

- هزینه تخفی ف حدود:$ 200 تا$ 500 •

---

5) Demand Channel Experiments (جذب مشتر ی)

در شروع نباید پول زیاد روی جذب مشتری Elora. خرج کند بهترین روش شروع این است:

مشتری از طریق سالنها وارد شود.

کانال ۱: لینک رزرو سال نه ا (Supply-driven Demand) چرا ؟

چون هر سال ن:

- پیج اینستاگرام دارد
- و مشتر یهای خودش را دارد

پس CAC نزدیک صفر م یشود.

آزمایش پیشنهادی: هر سالن یک

• لینک رزرو اختصاص ی • bio قرار دادن لینک در

- CTA استوری معرفی با

KPI موفقیت:

- Click → Booking Conversion ≥ 5%
- Booking Volume ≥ 30 رزرو در ماه برای هر سالن فعا ل

بودجه تست:

- صف ر

کانال ۲ : اینفلوئنسر محلی چرا ؟ (Micro Influencers)

چون زیبایی یک بازار تصویرمحور است و اینفلوئنسر ها موثرند.

اما Elora باید این کانال را "مهندسی" کند نه هیجانی.

آزمایش پیشنهادی:

- (۱۰ تا ۵۰k) همکاری با ۵ اینفلوئنسر کوچک هرکدام ۱ استوری + ۱ پست • برای

رزرو trackable لینک • **موفقیت KPI:** برای هر رزرو او ل CAC ≤ $3 • حداقل ۳۰ رزرو از

هر اینفلوئنس ر •

معیار Cut/Continue:

- اگر CAC قطع ← بالاتر از ارزش رزرو باشد

- اگر رزرو زیاد ولی تکرار کم باشد ← پیام اشتباه اس ت

بودجه تست:

- $005 500,1 تا$

کانال ۳: Referral مشتری (Customer Invite) چرا ؟

چون خدمات زیبایی خیلی "معرف یمحور" است.

- **آزمایش پیشنهادی:** کد دعو ت

رزرو اول ۲۰٪ تخفیف" برای دوست" • اعتبار برای دعو تکننده • **موفقیت KPI:**

- Invite Rate ≥ 10%
- Activation Rate ≥ 30%

بودجه تست: هزینه

- تخفی ف

- $003 800 تا$

کانال ۴: تبلیغات هدفمند اینستاگرام چرا ؟ (Paid Ads)

درست شد ارزش دارد funnel این کانال بعد از اینکه.

در ماه ۶ به بعد تست م یشود، نه زودتر.

موفقیت KPI:

- CAC ≤ ۳۰٪ LTV

بودجه تست: ROAS قابل قبو ل

- $1,000 در فاز رشد) در ماه 000,3 تا$

---

6) بودجه تست کانا لها (Budget Allocation)

برای اینکه این بخش حرفهای باشد، بودجه باید مرحل های
باشد.

Supply فاز ۱)ماه ۱ تا ۳(: $3,000 — تمرکز

- DM Outreach: $0
- Field Sales: $300
- Partnerships: $700
- Referral 300 $:سالنها

- ابزارها (CRM ساده، شماره مجازی، پیامک):
  $700
- محتوای معرفی سال نها:$ 1,000

Demand فاز ۲)ماه ۳ تا ۶(: $6,000 — شروع کمهزین ه

- ادامه جذب سالنها:$ 2,000
- تولید محتوا:$ 1,000 • مشتری:$ 1,000 referral • micro-influencers: $2,000

فاز ۳)ماه ۶ تا ۱۲(: $51,000 — رشد تهران

- ads: $7,000
- influencers: $3,000
- partnerships: $2,000
- تخفیفها:$ 3,000 + referral

---

7) معیار Cut / Continue / Scale (قطع یا ادامه)

برای هر کانال ۳ تصمیم دارد Elora:

Cut

حداقل را نگرفت → قطع سری ع KPI اگر **Iterate**

اگر نزدیک بود → اصلاح پیام **Scale**/targeting

را گرفت → افزایش بودجه KPI اگر

نمونه معیارهای واقعی تصمیم:

- CAC > LTV/3 → Cut
- Activation < 10% → Iterate onboarding
- Retention < 25% → اصلاح تجربه یا سیاست بیعان ه

---

8) زما نبندی تس تها (Sprint-Based Timeline): های ۲ هفتهای اجرا م یکندsprint تس تها را در Elora

Sprint 1–2 (ماه ۱)

- DM outreach
- field sales
- onboarding ۵ سال ن

Sprint 3–4 (ماه ۲)

- partnership test
- referral سال ن
- شروع tracking کامل funnel

Sprint 5–6 (ماه ۳) بهین هسازی پیام

فروش • رسیدن به ۱۰ سالن فعا ل •

- گرفتن اولین case study **Sprint 7–12 (ماه ۴ –۶)**
- micro-influencer
- referral ی مشتر • توسعه قیف demand

جم عبندی بخش ۲ :نشان م

یدهد Elora در این بخش کانا لها را تست م یکند نه آرز و • بودجه تست

مشخص دارد • موفقیت و معیار قطع/ادامه دارد KPI •

- جلو م یبرد sprint-based را GTM و

اگر بخوای، قدم بعدی رو هم م ینویسم:

Funnel Model & Retention (بخش ۳

نقاط ریزش + + Demand و Supply با قیف دقیق drop-off راهکارهای کاهش

You said:

مدل قیف) Funnel Model & Retention (بخش ۳ بیشتر توضیح بده (رشد و نقاط ریزش

ChatGPT said:

حتم اًاست، GTM این بخش یکی از حرفها یترین بخشها یفقط "کانال" ندارد، بلکه Elora چون دقیقاً نشان م یدهد :م یداند

- کاربر و سالن از چه مسیرهایی عبور م یکنند کجاها ریزش اتفاق م یافت د • چرا ریزش اتفاق م یافتد •
- و با چه اقداماتی آن را کاهش م یدهیم

این دقیقاً همان چیزی است که سرمایهگذار به آن م یگوید:

Growth Engineering

بخش ۳) Funnel Model & Retention

(مدل قیف رشد و نقاط ریزش)

---

1) چرا Funnel برای Elora حیاتی است ؟

چون Elora یک مارک تپلیس دوطرفه است و دو قیف همزمان دارد:

- قیف سال نها (Supply Funnel)
- قیف مشتر یها (Demand Funnel)

اگر یکی از این دو قیف درست کار نکند، کل سیستم رشد قفل م یشود.
مثلاً:

- اگر سالن جذب کنیم ولی فعال نشوند ← هیچ رزروی تولید نم یشود
- اگر مشتری جذب کنیم ولی رزرو نکنند ← سال نها را ترک م یکنن د Elora

پس Elora باید هر دو قیف را:

- مدل کن د اندازهگیری کند • و مرحله به مرحله بهینه کن د •

---

2) Supply Funnel (قیف جذب سال نها)

یعنی مسیر تبدیل یک سالن از Supply Funnel. "تا "سالن فعال با رزرو واقعی "Elora
"شنیدن اسم

2.1 مراحل Supply Funnel

مرحله ۱: Lead (شناسایی سالن)

سالن وارد لیست فروش م یشود از طریق:

- اینستاگرام DM
- مراجعه حضور ی
- معرفی مدر سه ا معرفی سالن دیگ ر • **KPI:**
- تعداد لید هفت ها ی (ICP match) کیفیت لید •

مرحله ۲: Contacted (ارتباط اولی ه) پیام / تماس / حضور ی • ارائه

ارزش در ۳۰ ثانیه • **KPI:**

- Reply Rate
- Meeting Rate

مرحله ۳: Demo / Pitch (جلسه معرفی)

- نمایش سریع محصو ل :توضیح ۳ ارزش اصلی • نظم رزرو •
- کاهش کنسل ی
- بیعان ه **KPI:**

- Demo → Trial Rate

مرحله ۴: Trial (شروع تست سالن)

• سالن ثب تنام م یکند

• پرسنل و سرویسها وارد م یشوند برنامه کاری تعریف م یشود

• لینک رزرو فعال م یشود

KPI:

- Trial Completion Rate
- Time to Setup (زمان فعال شدن)

مرحله ۵: Activated Vendor (فعال شدن واقعی)

تعریف "فعال شدن" باید دقیق باشد.

در Elora یک سالن وقتی Active محسوب م یشود که:

• حداقل ۵ رزرو واقعی داشته باشد حداقل ۲ سرویس فعال داشته باشد • حداقل ۱ پرسنل برنامه کاری تعریف کرده باشد

KPI:

- Activation Rate
- Activation Time

مرحله ۶: Retained Vendor (ماندگاری سالن)

سالن وقتی بعد از ۳۰ روز هنوز retained است که:

• رزرو دارد

• و از پنل استفاده م یکند

KPI:

- Vendor Retention (30D / 90D)
- Vendor Churn

2.2 نقاط ریزش اصلی در Supply Funnel (Dropoff Points)

باید از قبل بداند کجاها شکست محتمل است Elora:

Drop-off 1: سالن جواب نمیدهد (Lead → Contact)

دلایل: پیام

- اشتبا ه
- اشتباه ICP
- سالن busy است
- اعتماد ندار د **راهکار:** پیام کوتا هتر و واض حتر • "تمرکز روی "کاهش کنسلی
- زما نبندی شده follow-up

Drop-off 2: سالن علاقه دارد ولی وارد سیستم نمیشود (Demo → Trial)

دلایل:

- سخ ت onboarding ترس از پیچیدگ ی

- ترس از تغییر عادت

راهکار:

- نداشتن وقت
- onboarding حضوری یا assisted
- Elora وارد کردن اطلاعات توسط تیم
- onboarding نسخه سادهتر

Drop-off 3: سالن ثبت نام میکند ولی فعال نمیشود (Trial → Activated)

دلایل:

- لینک رزرو را منتشر نکرده
- پرسنل همکاری نمیکنند
- رزرو اول شکل نمیگیرد مشتریها بیعانه را نمیپذیرند

راهکار:

- برای سالن میسازد Elora رزرو اول" را" (کوچک campaign)
- آموزش اینکه لینک را کجا بگذارد
- تغییر مقدار بیعانه در شروع پیام آماده برای استوری سالن

Drop-off 4: سالن بعد از ۳۰ روز ترک میکند (Retention)

دلایل:

- رزرو کافی نگرفته

•

• ارزش را حس نکرده

• پشتیبانی ضعیف اختلافهای مالی یا بیعان ه • **:راهکار** داشبورد ارزش)چند کنسلی

کمتر شد؟(•

پشتیبانی سری ع

• قوانین کنسلی شفاف منصفانه در شروع pricing •

---

3) Demand Funnel (قیف جذب مشتریها)

یعنی مسیر تبدیل یک فرد از "دیدن Demand Funnel. "تا "رزرو تکرارشونده Elora"

3.1 مراحل Demand Funnel

مرحله ۱: Awareness (آگاهی)

مشتر ی Elora را م یبیند از طریق:

• لینک سال نها در اینستاگرا م استوری سال ن • معرفی دوس ت •

اینفلوئنس ر

KPI: تبلیغا ت •

- Reach
- Clicks
- CTR

مرحله ۲: Visit / Landing (ورود به صفحه رزر و)

•

KPI: کاربر وارد لینک م یشود.

- Bounce Rate
- Time on Page

مرحله ۳: Signup (ثبتنام)

KPI: کاربر شماره موبایل م یدهد و وارد م یشود.

- Visit → Signup Conversion

مرحله ۴: Service Selection (انتخاب سرویس/پرسنل/زمان)

KPI: کاربر باید بتواند سریع انتخاب کند.

- Signup → Service Selected

مرحله ۵: Payment / Deposit (پرداخت بیعانه)

KPI: این مرحله حساسترین نقطه قیف است.

- Payment Success Rate
- Drop-off before payment

مرحله ۶: Booking Completed (رزرو موفق)

KPI: رزرو ثبت م یشود و پیامک تایید ارسال م یشود.

- Booking Completion Rate

مرحله ۷: Show-up (حضور واقعی)

KPI: کاربر واقعاً به سالن م یرود.

- Show-up Rate
- No-show Rate

مرحله ۸: Repeat Booking (رزرو دوباره)

Elora این مه ترین مرحله است چون نشان م یدهد

KPI: ارزش واقعی ایجاد کرده.

- Repeat Rate (30D)
- Cohort Retention

3.2 Demand Funnel نقاط ریزش اصلی در

Drop-off 1: کاربر وارد میشود ولی ثبتنام نم یکند

دلایل:

ضعی ف UX • اعتماد ک م • اطلاعات ناقص

سالن • سرعت پایی ن •

راهکار:

سادهسازی صفحه • "نمایش واضح "رزرو قطع ی •

- trust elements (پشتیبانی، قوانین، لوگوها)

Drop-off 2: کاربر سرویس را انتخاب میکند ولی پرداخت نم یکند **دلایل:** بیعانه ترسناک است

• مبلغ بیعانه زیاد است • کاربر فکر م یکند کل مبلغ است • ترس از

بازگشت پو ل • **راهکار:**

- "نمایش واضح "این فقط بیعانه است مقدار کم برای رزرو او ل •

•

توضیح قوانین کنسل ی

• FAQ پشتیبانی سریع و

Drop-off 3: پرداخت موفق نیس ت

دلایل:

مشکل درگا ه •

• تجربه پرداخت بد قطع اینترن ت • **راهکار:** درگاه جایگزین • retry flow •

• پیامک لینک پرداخت دوبار ه

Drop-off 4: رزرو انجام شد ولی مشتری نیامد

دلایل:

فراموش ی

• تغییر برنام ه

• فاصله زیا د تجربه بد از سالن • **راهکار:**

• پیامک ی reminder

• قوانین کنسل ی امکان تغییر زما ن •

Drop-off 5: مشتری یک بار رزرو م یکند ولی تکرار نمیکند **دلایل:** تجربه سالن بد • تجربه پشتیبانی

بد • ارزش افزوده کافی نیس ت •

تنوع سال نها کم است

راهکار: کنترل

کیفیت سالنه ا •

•

- سیستم review

• پیشنهاد رزرو بعد ی کمپین بازگش ت •

---

4) Retention Model (مدل نگهداشت) Retention در Elora دو نوع است:

4.1 Retention سال نها (Vendor Retention)

سالنها باید بمانند چون هزینه جذبشان بالاس:

KPIهای retention سالن: • ت • هم سقوط م یکن د Demandو بدون سالن،

30D Vendor Retention • 90D Vendor

Retention

• رزرو ماهانه هر سال ن

• درصد سال نهای فعال (Active Rate)

4.2 Retention مشتر یها (Customer Retention)

مشتر یها باید برگردند چون هزینه جذب مشتری بالا:

KPIهای retention مشتری: • م یرود • و بدون تکرار، مدل اقتصادی نم یچرخد

- Repeat Rate (30D)
- Repeat Rate (90D) • متوسط رزرو در ما ه •
- LTV

Elora (Retention Levers) د ر retention ابزارهای 5(

Elora چند اهرم retention دارد:

اهرم ۱: بیعان ه 1.5 کنسلی کمت

ر •

• تجربه رزرو قطع یتر

• اعتماد بیشت ر دوطرفه retention افزایش →

اهرم ۲: تجربه رزرو سری ع 2.5

هرچه رزرو سادهتر باشد:

- conversion بیشتر
- repeat بیشت ر

اهرم ۳: پیامک و یادآور ی 3.5

- no-show کاهش
- افزایش حضور واقع ی

5.4 اهرم ۴: referral

- بالاتری retention مشتر یهای معرف یشده معمولاً دارند

اهرم ۵: کنترل کیفیت سالنه ا 5.5 .نابود م یشود retention

اگر کیفیت سالنها پایین باشد ،

پس Elora د بای:

- سالنهای بد را حذف کند یا رتبهبندی کند •

---

6) KPI Targets (هدفگذاری اولیه)

این قسمت برای سرمایهگذار مهم است چون نشان
م یدهد تیم واقعبین است.

(traction پایلوت تا) اهداف پیشنهادی ۶ ماهه Supply سالن فعا ل ۳۰ •

- Vendor retention 30D > 70%
- میانگین ۸۰ رزرو ماهانه هر سالن

Demand

- Signup → Booking > 8%
- Repeat Rate 30D > 25%
- Payment Success > 90%

اهداف ۱۲ ماهه)رشد تهران(

Supply سالن

فعال ۱۰۰ •

- Vendor retention 90D > 75%
- رزرو ماهانه ۵۰۰۰

Demand

- Repeat Rate 30D > 35%
- کنتر لشده CAC

- No-show < 10%

جم عبندی بخش ۳ Funnel Model & Retention

نشان م یدهد Elora در این بخش قیف سال نها و مشتر یها را:

دقیق مدل کرده •

- نقاط ریزش را از قبل م یشناسد برای هر نقطه ریزش راهکار دارد •

اصلی م یبین د KPI را به عنوان retention • و م یداند رشد یعنی بهین هسازی قیف، نه فقط تبلیغا ت

•

اگر بخوای، مرحله بعدی رو هم م ینویسم:

که شامل تیم، نقشها، گزارشدهی، و **Execution Plan & Scaling Playbook (بخش ۴** توسعه شهرهاست playbook.

You said:

Execution Plan & Scaling Playbook (بخش ۴ بیشتر توضیح بد ه (اجرای عملیاتی و نسخه رشدپذیر)

ChatGPT said: حتم اًفقط

این بخش دقیقاً جاییه که Elora

سرمایهگذار م یفهمه :"برنامه"

ندارد، بلکه م یداند چه کارهایی

باید انجام شود • چه کسی انجام م

یدهد •

- چه زمانی انجام م یشود

• چطور گزارش م یشود :و مه متر از همه

•**چطور این مدل از تهران به شهرهای دیگر تکرارپذیر میشود**از حالت "پروژ های" تبدیل م یشود به GTM یعنی ."سیستم رشد"

بخش ۴) Execution Plan & Scaling Playbook

(اجرای عملیاتی و نسخه رشدپذیر)

هدف این بخش چیست؟ 1(:مشخص کند Elora

1. هدف این بخش این است کهبرنامه اجرایی ۱۲ ماهه و ۱۸ ماهه دقیقاً چیس ت
2. نقشها و مسئولی تها چطور تقسیم م یشود
3. چگونه اس ت KPI سیستم گزار شدهی و
4. چه فرآیندهایی برای جلوگیری از هدررفت پول وجود دار د
5. playbook توسعه شهرها چیست (تهران ← Tier 2)
6. scope discipline یعنی چه چیزهایی را عمداً انجام نم یدهیم

---

2) برنامه اجرایی ۱۲ماهه (Execution Plan)

Elora برنامه اجرایی را به ۴ فاز تقسیم م یکند.

هر فاز خروجی ملموس و KPI دارد.

فاز ۱) Launch & Pilot (۰ تا ۳ ماه)

هدف:

اقدامات اصلی: ساخت traction اولیه و اثبات ارز ش

- جذب ۱۰ سال ن ICP
- onboarding دستی (assisted onboarding)
- فعال کردن لینک رزرو سالنه ا گرفتن اولین رزروهای واقع ی • تست سیاست بیعان ه • ساخت کیس استادی برای سالنه ا • **خروجی ملموس:** سالن فعا ل ۱۰ •
- رزرو ماهان ه ۳۰۰ داده واقعی کنسلی و رفتار پرداخ ت • پایدار MVP نسخه • **KPIهای کنترل:**
  - Vendor activation rate
  - Booking success rate
  - Payment success rate
  - Cancellation rate

فاز ۲) Early Traction (۳ تا ۶ ماه)

هدف: تبدیل پایلوت به رشد قابل تکرار

اقدامات اصلی:

- رسیدن به ۳۰ سالن فعا ل

•

فرو ش pipeline ساخت

• playbook onboarding تعریف سال نه ا referral شروع • شروع جذب مشتری از طریق سالنه ا • (drop-off کاهش) بهبود تجربه رزرو • **:خروجی ملموس** سالن فعا ل ۳۰ • رزرو ماهانه ۱۰۰۰ •

• (30D) اولیه سالنها retention محصو ل V1 نسخه • **:های کنترلKPI**

- Vendor retention 30D
- Signup → booking conversion
- Repeat rate مشتر ی

فاز ۳) Scale Tehran (۱۲ تا۶ماه)

:هدف

رشد واقعی و تثبیت در تهران **:اقدامات اصلی** رسیدن به

۱۰۰ سالن فعا ل •

- شروع کانا لهای پولی (micro-influencers / ads)

• ساخت تیم پشتیبان ی بهبود کیفیت و کاهش شکای ت • شروع تست مدل اشتراک برای سالنهای بزرگ • استانداردسازی عملیات تسویه و بازگشت وجه • **:خروجی ملموس** سالن فعال ۱۰۰ • رزرو ماهانه ۵۰۰۰ •

درآمد ماهانه قابل ارائ ه

• واقع ی KPI داشبورد **:های کنترلKPI**

- CAC / LTV
- GMV و درآمد • Vendor churn
- Support response time

فاز ۴ (Expansion Readiness (۱۸ تا۱۲ماه)

هدف:

تکرارپذیری در شهرهای دیگر و آمادهسازی راند بعد ی

اقدامات اصلی:

- ورود به ۲ تا ۳ شهر محلی یا نماینده Tier 2 sales rep استخدام •

- تهرا ن playbook تکرار

- کنترل کیفیت سالنها در شهر جدید راند بعد ی data room آماد هساز ی • **:خروجی ملموس**
- سالن فعال ۲۵۰
- رزرو ماهان ه ۱۲,۰۰۰
- مدل رشد چندشهر ی مسیر راند بعد ی •

(Team & Ownership) نق شها و مسئولی تها 3(

Execution بدون مالکیت مشخص شکست م یخورد.
Elora باید واضح بگوید چه کسی مالک چیست.

مالکی تهای کلیدی در ۱۸ ماه اول

Founder / CEO: مالک GTM + + رشد تصمی مهای کلان

- **(Developer): فاطمه خسروانی** MVP محصول و بهبود مالک توسعه
- **Sales Lead (Hire):** مالک جذب سال نها
- **Ops/Support (Hire):** حل اختلا ف مالک تجربه رزرو و
- **Growth Marketer (Hire):** مالک کانا لهایجذب مشتر ی

KPI سیستم گزارشدهی و داشبورد 4(

ها را با ریتم KPI باید Eloraبرای اینکه پول نسوزد ، .مشخص گزارش کند

(Weekly) گزارش هفتگی

- سالنهای جدید جذبشده
- سالنهای فعا ل
- رزروهای هفته
- نرخ کنسل ی مشکلات پشتیبان ی
- funnel drop-offs

گزارش ماهان ه (Monthly)

- GMV
- درآم د
- CAC
- retention
- churn
- رشد MoM

گزارش فصلی (Quarterly)

- نتیجه تست کانا لها بر اساس داده GTM تغییرات محصول و • های (Cut/Continue/Scale)
• milestone تحوی لشده

فرآیند تصمیمگیری برای 5) Scale
(Cut/Iterate/Scale)

برای جلوگیری از هدررفت پول، یک سیستم Elora: تصمیم دارد

هر کانال بعد از ۲ هفته تست:

- اگر KPI حداقل را نگرفت → Cut
- اگر نزدیک بود → Iterate
- اگر موفق بود → Scale

---

6) Scaling Playbook (نسخه رشدپذیر)

این بخش مه مترین قسمت است.

سوال سرمای هگذار:

فرض کنیم تهران جواب داد. چطور م یخوای " "شهرهای دیگه رو بگیری؟

Elora باید playbook داشته باشد.

6.1 Playbook توسعه شهرها (City Expansion)

Elora توسعه شهر را به ۵ مرحله تقسیم م یکند:

مرحله ۱: انتخاب شهر (City Selection)

- معیارها جمعی ت
- تعداد سال نه ا
- رفتار دیجیتا ل رقاب ت
- اولویت پیشنهاد ی کر ج
- هزینه جذ ب نزدیکی عملیاتی)برای شروع(
- مشه د
- اصفها ن شیراز

مرحله ۲: جذب Supply اولیه (Seed Supply)

قبل از تبلیغات مشتری، باید:

- حداقل ۱۵ سالن فعال در شهر باشد
- روش:
  - sales outreach
  - field sales
  - همکاری با مدرسه ا محدود

مرحله ۳: Launch Demand (تقاضا)

وقتی ۱۵ سالن آماده شد:

- کمپین اینستاگرام ی
- محل ی micro-influencer
  - referral

مرحله ۴: Standardize Ops (عملیات)

در هر شهر باید پشتیبان ی حل:

- اختلا ف
- کنترل کیفیت سالنه ا
- فعال شو د.

مرحله ۵: Scale Repeatably

وقتی playbook جواب داد:

- همان مدل در شهر بعدی تکرار م یشود.

6.2 Playbook جذب سالنها (Vendor Acquisition Playbook)

برای جذب سال نها یک نسخه قابل تکرار Elora م یسازد:

1) لیس تسازی (Lead List) اینستاگرام •

- لوکیش نه ا
- مدر سها سرچ محل ی •

2) پیام اولی ه

تمرکز رو ی کنسلی:

کمت ر •

- نظم رزرو
- بیعان ه

3) سری ع Demo

۵ دقیقه
با مثال واقع ی

4) Onboarding assisted

اطلاعات را Elora وارد م یکند.

5) رزرو او ل Launch

Elora کمک م یکند اولین رزروها شکل بگیرد.

6.3 Playbook جذب مشتری (Demand Playbook)

در شروع روی ۳ موتور رشد تمرکز م یکند Elora **موتور ۱: لینک رزرو سالنها** نزدیک صف:

ر CAC

مشتریه ا referral :موتور ۲ اعتماد و رشد ارگانی ک :

micro-influencersموتور ۳

برای افزایش آگاهی سریع در مناط ق

---

7) Scope Discipline (چه کارهایی را عمداً انجام نمیدهیم)

این بخش خیلی مهم است چون نشان م یدهد تیم بالغ است.

- در ۱۲ ماه اول عمداً انجام نم یدهد Elora ورود همزمان به چند شهر:
  - توسعه سرویسهای ک متکرار مثل عرو س
  - ساخت اپ پیچیده قبل از تثبیت و ب ساخت شبکه اجتماعی داخل محصو ل •ورود به مدل تخفیف سنگین)چون کیفیت را خراب • م یکند(
  - توسعه فیچرهای لوکس بدون اثر رو ی KPI

---

8) ریس کهای اجرایی در Execution Plan

صادقانه م یگوید Elora: **ریسک ۱: جذب سالن سخ تتر از انتظا ر**

راهکار درس:

- ت ICP تمرکز رو ی • فروش playbook •
- onboarding assisted

ریسک ۲: اعتماد به بیعان ه

راهکار شفافیت:

- قوانی ن
- پشتیبانی سری ع تست مقدار بیعانه

- **ریسک ۳: کیفیت تجربه سالنها** :راهکار کنترل کیفی ت
- حذف سالنهای بد
- سیستم review

خروجی این بخش برای سرمای هگذار 9(:این بخش باید سرمای هگذار

- Elora را به این نتیجه برساند که برنامه مرحل های دارد
- دار د KPI فرآیند تصمیم دارد
- و م یتواند رشد را در شهرهای دیگر تکرار کند

جم عبندی بخش ۴ (Execution Plan & Scaling Playbook)

با این بخش نشان م یدهد Elora:

- یک پروژه نیست، یک سیستم است GTM تهران به عنوان آزمایشگاه ساخته م یشود
- رشد ساخته م یشود playbook
- و سپس شهرها تکرار م یشوند و تیم از پراکندگی جلوگیری م یکن د

اگر بخوای، قدم بعدی اینه که همین بخش رو تبدیل کنم به یک **جدول اجرایی ۱۸ ماهه**)ماه به ماه(با ستو نها ی:

Milestone | Owner | KPI | Deadline |
Budget | Risk | Mitigation

You said:

5[Date] محصول و فناور ی(Technical / Scientific Due Diligence) 4.1) PRD (Product Requirements Document) —— 20لصفحه (30حداق PRD باید دقیق باشد: KPI، معیار پذیرش، وedge caseاستفاده، ،سناریوهای user storyعملکردی/غیرفرمال،نیازمندیهای های

محصول. باید شفاف کند "چه چیزی االن ساخته میشود "و "چه چیزی عمداً به تعویق افتاده". همچنین باید وابستگیها به تیمهای دیگر)فروش/حقوقی/دیتا(را تشخیص میدهیم تیم محصول واقعی PRDمشخص کند. با System (4.2 .میسازد یا صرفاً فیچر جمع میکندیا مشابه(——حداقل20 —— Architecture Document

35صفحه باید شامل دیاگرامها، جریان داده، مرزبندی ها، APIسرویسها، انتخاب دیتابیسها، ، و برنامه observability،(authn/authz)امنی ت

مقیاسپذیریباشد. همچنین باید "تصمیمهای معماری" و معماری خوب .(ه ADRا)دلیل انتخابها را توضیح ده د

. 4.3) MVP Scope & — یعنی هزینه آینده کنترل میشود و سیستم در رشد

Prototype Packنمیترکد

دموباید قابل دسترس (حداقل6–10صفحه + لینک دموی باشد و سناریوی تست داشته باشد)یعنی ما بدانیم چه چیزی را باید بررس ی کنیم(. باید مشخص شود کدام واقعی.اگر تعریف دقیق MVPاست و کدا م mockقسمت (4.4 .نداشته باشد، تیم در بینهایت فیچر گم میشو د

Codebase & Engineering Quality Pack —

GitHub /لین ک)فقط لینک ریپو (حداقل8–12صفحه

کافی نیست؛ باید توضیح دهید (GitLab / Bitbucket، مدیریت CI/CDساختار پروژه، استانداردها، تستها،های فنی چیست. همچنین توضیح دهید debtنسخه، و

اگر فرد کلیدی از تیم جدا شود، چگونه ریسک انتقال کد تمیز در حد کتاب" "دانش مدیریت میشود. ما دنبال نیستیم؛ دنبال "قابلیت تحویل پایدار و قابل نگهداری" QA/Test Strategy + Test (4.5 [Date]6 . هستیم

میخواهیم بدانیم (حداقل10 –15صفحه— Evidenceکیفیت چگونه تضمین میشود: تست واحد ، ، تست امنیت، تست رگرسیون ،end-to-endیکپارچه،

داشته باشید: گزارش evidenceباید .releaseو فرآیند

هدف، و سیاست رفع باگ .coverageاجرای تست،جدید ممکن است سیستم را featureنبود تست یعنی هر (4.6 .خراب کند و هزینه رشد چند برابر میشو د

Security Threat Model —حداقل12– 20صفحه)
این سند برای حفاظت از سرمایه است. باید تهدیدها،
مهاجمهای محتمل، سطح حمله، کنترلها، مدیریت کلیدها، رمزنگاری، کنترل دسترس ی، الگ و
مانیتورینگ ،مشخص باشد. اگر محصول Incident Responseو
داده حساس دارد، این سند حیاتیتر میشود. امنیت ضعیف یعنی ریسک حقوقی، ریسک برند، و ریسک
توقف -GDPR) Privacy & Data Lifecycle (4.7 .کسبوکار
میخواهیم بدانیم داده (حداقل10–15صفحه— (readyاز کجا میآید، کجا ذخیره میشود، چه مدت نگه
داشتهمیشود، چگونه حذف میشود، و چه کس ی دسترس ی و (controller/processor)دارد.
همچنین نقشهاباید دیده شود. این سند حتی در (DPA)توافقات الزم
مراحل اولیه نشان میدهد تیم آیندهنگر است یا بعداً با
جریمه و بحران روبهرو میشود .4.8) Performance
مثال) تعریف ILS/OLSباید (صفحه12–8حداقل— Scalability Plan &
، (latency،uptimeکنیدً
مشخص load testظرفیتسنجی داشته باشید، و برنامههای شناختهشده و bottleneckباشد. همچنین باید
راهکارهای مقیاسپذیری را توضیح دهید. ما میخواهیم بدانیم رشد کاربر/تراکنش، سیستم را از پا در
میآورد یا دارید)اجباری(AI/MLاگر .نه و هزینه آن چقدر میشود Dataset Documentation (4.9
+ Data Sheet)
این سند باید (حداقل12 –20صفحه— (Dictionaryمنبع داده، مجوز استفاده ،
، و تعریف drift،bias،missingnessکیفیت،
را ارائه کند. اگر داده از features/labelsدقیقمشتری/کاربر میآید، رضایت و محدودیتها باید
واضحباشد. داده "دارایی" است، اما اگر مالکیت/کیفیتش مبهم Model (4.10 [Date]7 .باشد، تبدیل
به بدهی میشود (حداقل15–25صفحه— Card + Evaluation Reportمیخواهیمبدانیم مدل چگونه
آموزش دیده، چه متریکهایی دارد، در چه شرایطی شکست میخورد، و چه خطاهایی بحرانیاند. باید
ارزیابی رو ی سناریوهای ، بایاس، و محدودیتهای استفاده robustnessواقعی،ارائه شود. اگر مدل
تصمیم حساس میگیرد، نیاز به
کنترلهای ایمنی و توضیحپذیری بیشتر دارید .4.11)
حداقل10 —— MLOps & Monitoring Planمدل بدون مانیتورینگ یعنی بمب ساعتی.
(15صفحه، بازآموزی، تست driftباید ورژندهی مدل، مانیتورینگهمچنین باید .مشخص باشدrollbackقبل
از انتشار، و
مسئولیتها و ابزارها روشن باشد. این سند تعیین میکند قابل اعتماد و قابل نگهداری هست یا نه سر
MLسیستم فصل هارو به ترتیب در بیا ر

ChatGPT said:

حتم اًدر ادامه **تمام سرفصلها دقیقاً به همان ترتیب**)شمار هگذار یشده و مرتب(برای بخش **محصول و فناوری (Technical / Scientific Due Diligence)** آورده شده است:

4.1) PRD (Product Requirements Document)

4.2) System Architecture Document

4.3) MVP Scope & Prototype Pack

4.4) Codebase & Engineering Quality Pack

4.5) QA/Test Strategy + Test Evidence

4.6) Security Threat Model

4.7) Privacy & Data Lifecycle (GDPR-ready)

4.8) Performance & Scalability Plan

4.9) Dataset Documentation (Data Sheet + Dictionary) *(اگر AI/ML دارید)*

4.10) Model Card + Evaluation Report *(اگر AI/ML دارید)*

4.11) MLOps & Monitoring Plan *(اگر AI/ML دارید)*

You said:

4.1) PRD (Product Requirements Document)
4.2) System Architecture Document 4.3) MVP Scope & Prototype Pack 4.4) Codebase
& Engineering Quality Pack 4.5) QA/Test
Strategy + Test Evidence 4.6) Security Threat Model 4.7) Privacy & Data Lifecycle (GDPRready) 4.8) Performance & Scalability Plan 4.9) Dataset Documentation (Data Sheet +
Dictionary) (اگر AI/ML دارید) 4.10) Model
Card + Evaluation Report (اگر AI/ML دارید) 4.11) MLOps & Monitoring Plan (اگر AI/ML دارید) همه این هارو به ترتیب به دو بخش تشیم کن

ChatGPT said:

حتم اَبرای اینکه این لیست خیلی حرفهای و استاندارد بشه، **بخش** بهترین تقسی مبندی اینه که کل موارد را به ۲ :**اصلی** تقسیم کنیم

بخش ۱) Core Product & Engineering (محصول و مهندسی پایه)

مواردی که برای هر استارتاپ نرمافزاری لازم است (حتی بدون AI):

- **4.1) PRD (Product Requirements Document)**
- **4.2) System Architecture Document**
- **4.3) MVP Scope & Prototype Pack**
- **4.4) Codebase & Engineering Quality Pack**
- **4.5) QA/Test Strategy + Test Evidence**

- **4.6) Security Threat Model**
- **4.7) Privacy & Data Lifecycle (GDPRready)**
- **4.8) Performance & Scalability Plan**

بخش ۲) AI/ML Due Diligence (اسناد داده و مدل
فقط اگر — AI/ML دارای د)

مواردی که فقط در صورت داشتن هوش مصنوعی/مدل
لازم است:

- **4.9) Dataset Documentation (Data Sheet + Dictionary)**
- **4.10) Model Card + Evaluation Report • 4.11) MLOps & Monitoring Plan**

اگر بخوای، قدم بعدی م یتونم برای هر بخش **استاندارد** هم بنویسم که **Table of Contents**یک .دقیقاً تبدیل به سند ۲۰–۳۰ صفح های بشه

You said:

4.2) System Architecture Document 2 به
بخش تقسیم کن فقط شامل سرفصل ه ا

ChatGPT said:

حتم اً
بخشی)کاملاً۲بهترین تقسی مبندی **4.2) System Architecture Document**برای سند
استاندارد و قابل ارائه به سرمای هگذار/تیم فنی(اینه:

بخش ۱) Architecture Overview & Design Decisions

سرفصل ها:

- هدف معماری و Scope سیستم
- دیاگرام سطح بالا (High-Level System Diagram)
- مرزبندی سرویسها و ماژولها (Service Boundaries)
- جریان داده (Data Flow)
- انتخاب تکنولوژ یها و دلیل انتخاب (Tech Stack Rationale)
- ADRها (Architectural Decision Records)

بخش ۲) Security, Reliability & Scaling Plan

سرفصل ها:

- طراحی API و قراردادها (API Design & Contracts)
- احراز هویت و سطح دسترسی (AuthN/AuthZ + Roles)
- امنیت و کنترل های کلید ی (Security Controls)
- Observability (Logging, Metrics, Tracing)
- برنامه مقیا سپذیر ی (Scalability Strategy)
- مدیریت خطا و بازیابی (Failure Handling + Recovery)
- برنامه استقرار و CI/CD (Deployment &

Release Flow)

You said:

بخش ۱) Architecture Overview & Design Decisions ----------

بیشتر توضیح بده

ChatGPT said:

حتم اً
در ادامه **بخش ۱: Architecture Overview & Design Decisions** ولی) **با توضیح کامل** را
همچنان
در قالب سرفص لهای واضح و قابل استفاده داخل سند(م ینویسم. هدف این بخش اینه که Elora برای
معمار ی
هر کسی)فنی یا غیر فنی(بفهمد سیستم از چه اجزایی
تشکیل شده و چرا این تصمیمها گرفته شدهاند.

بخش ۱) Architecture Overview & Design Decisions

(نمای کلی معماری و تصمیمهای طراح ی)

---

1) هدف معماری و Scope سیستم (Architecture Goals & Scope)

- چیست؟)پایداری Elora هدف اصلی معمار ی رزرو و پرداخت، جلوگیری از تداخل، رشدپذیری(

- این سند هستند؟)رزرو ، Scope چه چیزهایی داخلپرداخت بیعانه، پنل سالن، مدیریت زما نبندی، پشتیبانی(
- هستند؟)فیچرهای Scope چه چیزهایی خارج ازشبکه اجتماعی، ماژو لهای غیرضروری ، سروی سهای کماثر(
- اصول معمار ی:
- MVP سادهسازی برا ی
- جدا کردن بخشهای حساس)پرداخت/رزرو(قابلیت مشاهده و مانیتورینگ از روز او ل •

---

2) دیاگرام سطح بالا (High-Level System Diagram)

- نمای کلی اجز ا:
- Client (Web/Mobile)
- Backend API
- Database
- Payment Gateway
- Notification Service (SMS/Email)
- Admin Panel
- مسیرهای اصلی سیستم در یک نگاه:
- مسیر رزر و مسیر پرداخت بیعان ه • مسیر کنسلی و بازگشت وجه • مسیر مدیریت سالن و پرسن ل •

---

3) مرزبندی سروی سها و ماژو لها (Service Boundaries / Modules)

این بخش مشخص م یکند سیستم به چه بلوکهایی تقسیم م یشود و چر ا.

1.3 ماژو لهای Core (هسته)

- Booking & Scheduling Service (رزرو و زما نبند ی)
- Payments Service (بیعانه، تسویه، بازگشت وجه)
- Vendor Management (، مدیریت سالن، پرسنل سروی سها)
- User & Identity (ثب تنام، نقشها، دسترس یها)

3.2 ماژو لهای Supportive (کمک ی)

- Notification (پیامک/ایمیل/Push)
- Admin & Ops Tools (، پنل ادمین، گزارشها رسیدگی اختلاف)
- Analytics & Event Tracking (KPIها رویدادها و)

3.3 معیار مرزبند ی

- کدام بخ شها باید جدا باشند؟)پرداخت و رزرو(
- کدام بخ شها م یتواند در)گزار شها/ادمین(MVP یکپارچه بماند؟
- معیار انتخاب: کاهش ریس ک • توسعه سری ع • جلوگیری از "ترکیدن" سیستم در رشد •

---

4) جریان داده (Data Flow)

این بخش باید دقیق بگوید داده از کجا م یآید و کجا م یرود.

1.4 جریان رزرو (Booking Flow)

کاربر زمان آزاد را م یبیند → انتخاب موقت• → Reservation سرویس/پرسنل → ایجاد قطع ی Booking → پرداخت → تبدیل به

4.2 جریان پرداخت (Payment Flow)

ارسال به درگاه → → Payment Intent ایجاد •دریافت نتیجه → ثبت تراکنش → صدور رسید →

فعا لسازی رزرو

جریان کنسلی و بازگشت وج ه 3.4

- درخواست کنسلی → بررسی قوانین کنسلی → Refund → محاسبه مبلغ قابل برگشت → ثبت اطلاعرسان ی **جریان سالن و پرسن ل 4.4**

- سالن سروی سها و پرسنل را ثبت م یکند ⟵ برنامه کاری تعریف م یشود ⟵ سیستم زمان آزاد واقعی
  تولید م یکند

---

5) مدل داده و انتخاب دیتابیس (Data Model & Database Choices)

- موجودی تهای اصلی:
  - User
  - Vendor/Salon
  - Staff
  - Service
  - Schedule/Availability
  - Booking
  - Payment/Transaction
  - Cancellation/Refund

  اصول طراحی داده:

  - جلوگیری از double booking
- قفلگذاری منطقی برای رزروهای همزما ن برای پرداخت و کنسل ی Audit log •
- انتخاب دیتابیس:
  - برای رزرو و (Postgres مث ل) SQL چرا پرداخت منطقی است ؟
  - cache چه قسم تهایی ممکن است بعداً نیاز به داشته باشد؟)زما نهای آزاد / جستجو(

---

6) انتخاب تکنولوژ یها و دلیل انتخاب (Tech Stack Rationale)

•

این بخش باید نشان دهد تصمیمها "عقلانی" هستند نه
سلیقها ی.

- Backend Framework (علت انتخاب)

Database (علت انتخاب)

- Hosting/Cloud (علت انتخاب)
- Queue/Background Jobs (اگر نیاز است)
- Payment Integration (الگوهای امن)

• ابزارهای مورد استفاده و جایگاهشان در توسع ه (Antigravity, Cloud AI)

---

7) Architectural Decision Records (ADRا ه)

یعنی "تصمی مهای معماری ثبت شده". این بخش ADRبرای کنترل هزینه آینده و جلوگیری از آشفتگی خیلی
مهم اس ت.

باید ثبت شوند Elora هایی که درADR نمونه:

- چرا معمار ی Monolith یا Modular Monolith
  انتخاب شد ؟
  چرا پرداخت به عنوان ماژول جدا در نظر گرفته
  شد؟

• اینگونه طراحی availability چرا روش محاسبه شد؟

• اینگونه تعریف شد؟ refund چرا مدل بیعانه و از روز اول اضافه شد؟ event tracking چرا

• :استاندارد ADR قالب

• Context (مسئله چه بود؟)

• Decision (چه تصمیمی گرفتیم؟)

- Alternatives (چه گزین ههایی داشتیم؟)
- Consequences (مزایا/معایب)

---

8) (چه چیزی را عمداً انجام نمیدهیم) Non-Goal (8

scope این بخش نشا ندهنده بلوغ تیم است و جلو ی
creep را م یگیرد.
عدم ساخت اپ کامل قبل از تثبیت و ب

- playbook عدم ورود به شهرهای متعدد قبل از تهرا ن
- Elora عدم ساخت شبکه اجتماعی داخل
- عدم اضافه کردن سرویسهای کمتکرار)مثل عروس(در فاز او ل
- بدون داده کاف ی AI/ML عدم اضافه کردن

ریس کهای معماری و برنامه کاهش 9)
(Architecture Risks & Mitigation)

- ریسک تداخل رزرو در حجم بالا ← راهکار:
  ← ریسک شکست پرداخت: locking + transactions
  راهکار • درگاه جایگزی ن + idempotency: ریسک رشد سریع و کندی سیستم ← راهکار
  • query بهینهساز ی + queue + cache
  ADR +: ریسک پیچیده شدن سیستم ← راهکار scope discipline + ماژو لبند ی

•

خروجی مورد انتظار از بخش ۱ :در پایان این بخش،

خواننده باید بفهمد از چه اجزایی تشکیل شده Elora • دادهها چطور حرکت م

یکنن د • چرا این تصمیمهای معماری گرفته شده •

• و تیم چطور هزینه آینده و ریسک رشد را کنترل م یکن د

اگر دوست داری، قدم بعدی رو هم م ینویسم:

بخش ۲) Security, Reliability & Scaling Plan ، با سرفص لهای امنیت Auth، Observability ،

و برنامه مقیاسپذیر ی.

You said:

ارع

ChatGPT said:

فهمیدم
پس بریم سراغ **بخش ۲ (Security, Reliability & Scaling Plan** و من کامل و استاندارد توضیحش م یدم.

بخش ۲ (Security, Reliability & Scaling Plan

(امنیت، پایداری و برنامه مقیا سپذیری)

---

1) طراحی API و قراردادها (API Design & Contracts)

این بخش مشخص م یکند سیستم چطور با کلاین تها)وب/اپ(و سروی سهای بیرونی ارتباط دارد و چطور
جلوی آشفتگی و با گهای رشد را م یگیرد.

سرفص لهای کلید ی:

- اصول طراح ی API (REST/GraphQL ،
  نسخهبندی، قرارداد پایدار)
- استاندارد پاس خها و خطاها (Error Codes ،
  پیامهای کاربرپسند)
- در درخواستهای حساس Idempotency)رزرو/پرداخت(

- Rate limiting برای جلوگیری از abuse
- API Documentation (OpenAPI/Swagger)

---

2) احراز هویت و سطح دسترسی (AuthN/AuthZ + Roles)

چند نوع کاربر داریم و این یعنی دسترسی Elora در .باید دقیق باشد

پیشنهاد ی (Roles) نقشها:

- **Customer (مشتر ی)**
- **Vendor Owner (مدیر سالن)**
- **Vendor Staff (پرسنل سالن)**
- **Admin (ادمین Elora)**
- **Support/Ops (پشتیبان ی)**

مواردی که باید مشخص شود:

- روش احراز هویت (OTP/Passwordless)
- مدیریت token و session
- سیاس تهای امنیتی رمز عبور)اگر وجود دارد(
- دسترس یها در سطح API (RBAC)

- جداسازی دادهها بین سال نها (Tenant Isolation)

---

3) امنیت و کنترلهای کلیدی (Security Controls)

این بخش به سرمای هگذار نشان م یدهد سیستم "در رشد نم یترکد" و با یک باگ ساده به بحران تبدیل نم یشود.

کنترلهای ضروری:

- برای تمام ارتباطا ت **TLS/HTTPS**
- **Encryption at rest** (رمزنگاری دادههای حساس)
- محافظت در برابر حملات رایج:
- SQL Injection
- XSS
- CSRF
- Credential stuffing سمت سرور برای همه ورود یها Validation •سیاست ذخیر هسازی امن اطلاعات پرداخت)عدم ذخیره کارت(
- مدیریت امن کلیدها و secrets (Secret Manager)

---

4) Observability (Logging, Metrics, Tracing)

یعنی observability در سیستم رزرو و پرداخت، نبود .سیستم "کور" است

4.1 Logging (لا گها)

•

لاگ ساختارمند (JSON) •

برای دنبال کردن یک رزرو در correlation id کل سیست م •

لاگ ویژه پرداخت و کنسلی (Audit logs) •

4.2 Metrics (متری کها)

- Booking Success Rate

Payment Success Rate

- Cancellation Rate
- API latency (p50/p95/p99)
- Error rate

4.3 Tracing (ردیابی) • trace جریان رزرو از UI ت ا DB

- trace پرداخت و callback درگا ه

ابزار پیشنهادی برای خطاه:

• Sentry ا

- Prometheus/Grafana یا سرویسهای مشابه

برای متری ک

- ELK/Cloud logging برای لاگ

---

5) مدیریت خطا و بازیابی (Failure Handling + Recovery)

یک سیستم رزرو واقعی باید بداند وقتی چیزها خراب
شد چه کار کن د.

موارد کلیدی:

- برای درخواستهای بیرونی)مثل Retry policy پیامک یا درگاه(
- Circuit breaker برای جلوگیری از cascade failure
- Graceful degradation (مثلاً اگر پیامک قطع شد، رزرو همچنان ثبت شو د)
- Dead-letter queue برا ی job های شکس تخورده
- Disaster recovery plan:
- DB بکاپ روزانه
- تست restore • RPO/RTO هدفگذاری شده

---

6) برنامه مقیاسپذیری (Scalability Strategy)

باید نشان دهد رشد رزروها باعث سقوط سیستم Elora .نم یشود

6.1 bottleneckهای شناختهشده

- محاسبه زما نهای آزاد (availability)
- جلوگیری از رزرو همزمان ترافیک بالا در ساعات پیک (double booking)
-)شبها/آخر هفته(

2.6 راهکارهای مقیاس

- Cache برا ی availability و دادههای پرتکرا ر
- Queue برای کارها ی background:
- ارسال پیام ک

- ثبت رویداده ا پردازش گزارشه ا •
    - Database indexing و بهین هساز ی query
    - در صورت رشد بالا Read replica
- در صورت Payments module جداساز ی افزایش تراکنش

---

7) طراحی جلوگیری از تداخل رزرو (Anti Double-Booking)

این یکی از حساسترین قسمتها ی Elora است.

اصول طراحی:

- ثبت شود Transactional رزرو به صورت قفل منطقی روی بازه زمانی +
پرسن ل •
- رزرو موقت(قبل "hold reservation" حالت از پرداخ ت)
    - timeout برا ی hold (دقیقه۵مثلاً)
    - idempotency key برای پرداخت)برای
جلوگیری از دوبار ثبت رزرو(

---

8) برنامه استقرار و CI/CD (Deployment & Release Flow)

این بخش نشان م یدهد تیم م یتواند پایدار تحویل دهد.

موارد کلیدی:

- محی طها:
    - dev
    - staging
    - production
    - release process:

- تست قبل از انتشار انتشار تدریجی)اگر ممکن باشد(•
- rollback plan
- برای کنترل انتشار فیچره ا feature flags برای تغییرات دیتابی
- migration plan س

---

9) SLO/SLI سطح سروی س (Reliability Targets)

این بخش باید عدد بدهد.

Elora: های اولیه برایSLO نمونه

- Uptime: 99.5% (فاز MVP) → 99.9% (بعد از traction)
- p95 latency API: 500 زیرms
- Payment success rate: 95–90 بالای%
- Booking success rate: 95 بالای%

جم عبندی بخش ۲

Elora: این بخش ثابت م یکند

- امنیت و دسترس یها را جدی گرفته کرده observable سیستم را • دارد recovery برنامه شکست و •
- برای رشد برنامه مقیاس دار د :و مه متر از همه •**رزرو و پرداخت را طوری طراحی م یکند که در**

  رشد "نترکد".

System اگر دوست داشته باشی، من م یتونم همین

Architecture Document را برا ی Elora در قالب

یک **فهرست محتوای ۲۰ –۳۵ صفحه‌ای** هم طراحی کنم
که دقیقاً آماده نوشتن سند نهایی باشد.

You said:

4.11) MLOps & Monitoring Plan (اگر AI/ML
به 2 بخش تقسیم کن فقط شامل سرفصل ه ا (دارید **ChatGPT said:**

بخش ۱) MLOps Lifecycle & Delivery (چرخه
عمر مدل و تحوی لدهی)

سرفص لها:

- اهداف MLOps و Scope سیستم ML
- ورژندهی مدل و آرتیفک تها (Model/Artifact Versioning)
- مدیریت داده برای آموزش/اعتبارسنجی (Data Versioning & Lineage)
- آموزش و ارزیابی Pipeline (Train/Eval Pipelines)
- تست قبل از انتشار (Pre-Release Tests)
- انتشار و استقرار مدل (Deployment Strategies)
- Rollback / Canary / Shadow Deploy
- مدیریت Feature Store (در صورت نیاز)

بخش ۲) Monitoring, Drift & Operations
(و عملیات Driftپایش ،)

سرفص لها:

- مانیتورینگ عملکرد مدل در تولید (Model Performance Monitoring)
- مانیتورینگ داده ورودی و Drift (Data/Concept Drift Detection)
- مانیتورینگ بایاس و ایمنی (Bias/Safety Monitoring)
- هشدارها و آستانهها برای تصمی مهای مدل Trace ثبت لاگ و (Alerts & Thresholds) (Inference Logging & Auditability)
- بازآموزی و زما نبند ی (Retraining Strategy)
- Incident Response برای مدل (ML Incident Playbook)
- داشبوردها و گزارشدهی (Dashboards & Reporting Cadence)

You said:

چرخه) MLOps Lifecycle & Delivery (بخش ۱
(عمر مدل و تحوی لدهی ----------
بیشتر توضیح بده ----------

ChatGPT said:

حتم اً
در ادامه **بخش ۱**را کامل و دقیق توضیح م یدم؛ **MLOps Lifecycle & Delivery**
طوری که هم برای سرمایهگذار قابل فهم باشد، هم برای تیم فنی
کاملاً اجرای ی.

استفاده **Cloud AI**گفته از ابزارها ی Elora نکته: چون-cloud" م یکند، این سند را طوری م ینویسم کههم باشد)نه MVP باشد و قابل پیاد هسازی در "native. یک سند سنگین سازمانی(

بخش ۱) MLOps Lifecycle & Delivery

(چرخه عمر مدل و تحوی لدهی)

---

1) اهداف MLOps و Scope سیستم ML

در AIاولین چیزی که باید روشن شود این است که

دقیقاً برای چه کاری استفاده میشود Elora.

داریم"، اما AI" چون خیلی از استارتا پها م یگویند :معلوم نیست

- مدل کجا استفاده م یشود؟
- تصمیمش چه اثری دارد؟ اگر اشتباه کند چه م یشود؟ • **(نمون ههای قابل دفاع) Elora در AI های منطقیScope**
- پیشنهاد زمان مناسب رزرو (Best slot suggestion)
- پیشنهاد سرویس مکمل (Upsell)
- پیشبینی احتمال کنسلی (Cancellation prediction)
- پیشنهاد سالن یا پرسنل بر اساس رفتار کاربر (fraud / abuse) تشخیص رفتار غیرعاد ی •

---

2) ورژندهی مدل و آرتیفک تها (Model/Artifact Versioning)

این بخش یعن ی:

هر مدل باید مثل کد نسخه داشته باشد.

چون اگر مدل عوض شود و کیفیت خراب شود، تیم باید
بتواند دقیقاً:

بفهمد کدام نسخه خراب کرده • و سریع برگردد به نسخه قبل ی •

شوند؟ version چه چیزهایی باید

- وز نهای مدل (weights)
- config آموزش (hyperparameters)
- نسخه کد آموزش
- نسخه دیتاست آموز ش ه featureا نسخه •
- نتایج ارزیابی (metrics report)

خروجی استاندارد این بخش:

- یک Model Registry (مثلاً در Cloud AI یا
  ابزار مشابه)
- هر مدل یک ID مشخص دارد: elora-cancel-predictor:v3.2

Versioning & Lineage))3 مدیریت داده برای آموزش/اعتبارسنجی (Data

مدل بدون داده قابل اعتماد نیست.

پس باید مشخص شود **دادهها از کجا میآیند؟**:

- رزروه ا
- کنسل یه ا پرداخ ته ا • رفتار کلیک کاربر • رفتار سالن)تاخیر، کنسلی توسط سالن(• **دادهها**
  چطور نسخه م یخورند؟ :برای هر آموزش مدل باید مشخص باشد دیتای استفاده شده مربوط
  به چه بازه زمانی است ؟ • است؟ missing چه درصد ی • چه فیلترهایی روی داده اعمال
  شده؟ • **یعنی چه؟ Lineage**

یعنی بتوانیم بگوییم:

ساخته pipeline این نسخه مدل، با این دیتاست و این .شده

این موضوع برای جلوگیری از بحرانهای بعدی حیاتی است.

---

4) Pipeline آموزش و ارزیابی (Train/Eval Pipelines)

این بخش توضیح م یدهد:

آموزش مدل یک کار دستی و شانسی نیست؛ یک فرآیند قابل تکرار است.

استاندارد Pipeline اجزای

1. **Extract**: استخراج داده از DB / event logs
2. **Clean**: حذف دادههای خراب و outlier
3. **Feature Engineering**: ساخت featureه ا
4. **Train**: آموزش مد ل
5. **Evaluate**: ارزیابی با متریکه ا
6. **Validate**: بررسی sanity و bias
7. **Register**: ثبت مدل در registry
8. **Deploy Candidate**: آماد هسازی برای انتشا ر

خروجی قابل ارائه به سرمایهگذار

- "این pipeline قابل تکرار است"

- ما هر ماه/هر فصل م یتوانیم مدل را بازآموزی " "کنیم
- "کیفیت مدل قبل از انتشار سنجیده م یشود"

---

5) تست قبل از انتشار (Pre-Release Tests)

این بخش یکی از مه مترین قسم تها ی MLOps است.

چون مدل ممکن است:

- داشته باشد accuracy اما در تولید فاجعه درست کند •

تس تهای ضروری قبل از انتشا ر (Quality Gate) تست کیفیت

1) مدل باید حداقل متریک مورد نظر را رد کند •

مثلاً:

- AUC > 0.75
- 0.6 <در کلاس کنسلی Precision یا

---

2) تست پایداری (Robustness) مدل روی دادههای جدید هم رفتار قابل قبول دارد؟ • اگر داده کمی تغییر کند، مدل نم یریزد؟ •

---

3) تست Bias (سوگیری)

مثلاً مدل نباید:

- سالنهای یک منطقه را ب یدلیل بدتر رتبه بدهد
- کن د unfairly penalize یا کاربران خاص را

---

4) تست Regression

• اگر نسخه جدید از نسخه قبلی بدتر شد اجازه انتشار ندهد:

---

5) تست Latency اگر inference کند باشد:

- تجربه رزرو خراب م یشود

---

6) انتشار و استقرار مدل (Deployment Strategies)

داشته deployment مدل م یتواند ۲ روش Elora در :باشد **روش ۱: مدل Backend (Simple) داخل**

- مدل در backend API load م یشو د • inference سریع انجام م یشود
- MVP مناسب

مزیت: مقیا ساد ه

عیب: سپذیری محدودت ر

روش ۲: مدل به عنوان سرویس جدا (Model Serving) inference یک سرویس مستقل برا ی •

- backend فقط call م یزند

مزیت: پیچیدگی بیشتر **عیب:** مقیا سپذیری بهت ر

تصمیم پیشنهادی برای Elora

و ۶ ماه اول MVP برا ی:

روش ۱ (داخل backend)

برای رشد روش ۲:

(سرویس جدا)

---

7) Rollback / Canary / Shadow Deploy

مثل شرک تهای بالغ Elora این قسمت نشان م یدهد .عمل م یکند

Canary Deploy

- مدل جدید برای ۱۰٪ کاربران فعال م یشود متوقف م یشود rolloutافت کرد ، KPI اگر •

Shadow Deploy

- م یدهد inference مدل جدید در پشت صحنه ولی تصمیمش اعمال نم یشود • فقط با مدل قبلی

مقایسه م یشود •

Rollback

شد KPI اگر مدل جدید باعث افت:

- سریع به نسخه قبلی برم یگردیم

)8 مدیریت Feature Store (در صورت نیاز) Feature Store یعنی:

ه featureا یک سیستم استاندارد برای نگهدار ی

در MVP معمولاً لازم نیس ت.

بخواهد Elora اما اگر چند مدل همزمان:

داشته باشد •

- بزرگ شود ML یا تیم

ارزش پیدا م یکند Feature Store.

تصمیم پیشنهادی برای Elora

- ساده pipeline ها داخل feature : ماه اول ۶ در ذخیره شوند

→ در ۱۲ ماه به بعد: اگر ۲+ مدل فعال شد
اضافه شود Feature Store

جم عبندی بخش ۱ (MLOps Lifecycle & Delivery)

Elora: در این بخش مشخص شد را مشخص م یکند Scope

• AI • م یکند version مد لها را • م یده د lineage دادهها را •

- آموزش قابل تکرار م یسازد pipeline قبل از انتشار تس تهای جدی دارد •
- مدل را با روشهای امن (canary/shadow) منتشر م یکند
- دار د rollback و امکان

Monitoring, Drift & Operations (اگر بخوای، قدم بعدی اینه که **بخش ۲**رو هم دقیق و اجرایی بنویسم .)که برای سرمایهگذار حتی مهمتره(

You said:

بیشتر توضیح بد ه (و عملیات Driftپایش ،) Monitoring, Drift & Operations (بخش ۲

ChatGPT said:

حتم اًاست. چون
AI این بخش در واقع "خط دفاعی" سیستم
خیلی از تی مها مدل را آموزش م یدهند، اما بعد از
انتشار مدل:

ک مکم خراب م یشو د • اتفاق م یافتد drift

- رفتار کاربران عوض م یشود دادهها تغییر م یکنند •
- و هی چکس متوجه نم یشود تا زمانی که کسبوکار آسیب ببین د

•

Elora: پس این بخش نشان م یدهد

مدل را مثل یک سرویس زنده مدیریت م یکند، نه یک
پروژه تحقیقاتی.

بخش ۲) Monitoring, Drift & Operations

(و عملیات Driftپایش ،)

(Model مانیتورینگ عملکرد مدل در تولید 1((Performance Monitoring هدف

این بخش

- بتواند هر روز بفهمد Elora این است که مدل دارد درست کار م یکند یا نه:
  - کیفیت تصمیمها بهتر شده یا بدتر ها شده یا نه KPI و آیا مدل باعث رشد

1.1 متری کهای عملکرد مدل (Core Model Metrics)

بسته به نوع مدل، متری کها متفاوتند.
چند مدل احتمالی وجود دارد. مثال Elora اما در:

اگر مدل "پی شبینی کنسلی" باشد:

- Precision (چند درصد پیشبین یها درست بوده)
- Recall (چند درصد کنسل یها را گرفتیم)
- AUC (کیفیت کلی مدل)

- **اگر مدل "پیشنهاد زمان رزرو" باشد:** روی پیشنهاده ا CTR
  به رزرو Conversion
- افزایش نرخ حضور (show-up)

اگر مدل "پیشنهاد سرویس" باشد:

- Upsell conversion • افزایش ARPU
- retention تاثیر رو ی

1.2 متری کهای کس بوکاری مرتبط (Business Impact Metrics)

سرمای هگذارها دقیقاً اینجا را نگاه م یکنندخوب باشد، اما ML چون ممکن است مدل از نظر
کس بوکار را خراب کن د.

مثلاً مدل پیشنهاد زمان رزر و بالا بدهد CTR ممکن است:

•

- اما باعث شود رزروها در یک پرسنل جمع شوند و سالن ناراضی شود

پس باید KPIهای کس بوکاری هم مانیتور شوند:

- Booking success rate
- Cancellation rate
- Repeat rate
- Vendor retention
- Complaint rate
- Support tickets مربوط به "پیشنهاد اشتباه"

---

2) مانیتورینگ داده ورودی و Drift

•

این بخش یعنی **(Data Drift + Concept Drift Detection)**:

آیا دادهای که مدل امروز م یبیند، شبیه دادهای است که با آن آموزش دیده؟

2.1 Data Drift ؟ چیست

یعنی توزیع داده تغییر کند.

مثال واقعی برا ی Elora:

- ناگهان نوع سروی سها تغییر کند)مثلاً ناخن بیشتر شود(
- یا یک فصل باعث تغییر رفتار رزرو شود)عید ، تابستان(
- یا شهر جدید اضافه شود و دادههای جدید متفاوت باشند

2.2 Concept Drift؟ چیست

یعنی رابطه بین داده و نتیجه تغییر کن د.
مثال قبلاً:

• بیعانه باعث کاهش کنسلی م یشد

- اما بعداً کاربران به روشهایی کنسلی را دور بزنن د
  پس مدل پی شبینی کنسلی ک ماثر م یشود.

2.3 که باید مانیتور شوند Drift شاخ صهای

را بررسی drift های مهمfeature باید برا ی Elora :کند میانگین مبلغ رزر و • زمان رزروها
)صبح/شب(• نوع سروی سه ا • نرخ کنسلی در مناطق مختلف • کاربران قدیم
ی vs رفتار کاربران جدید •

2.4 ابزار drift

در MVP لازم نیست سیستم پیچیده باشد.

- را با drift می‌توان آمار ساده و threshold کنترل کرد.

مثلاً:

- اگر توزیع مبلغ رزرو ۳۰٪ تغییر کرد → هشدار

---

3) مانیتورینگ بایاس و ایمنی (Bias/Safety Monitoring)

این بخش برای آینده Elora مهم است چون:

- مدل ممکن است ناخواسته سالن‌های یک منطقه را پایین بیاورد
- یا سالن‌های جدید را unfairly penalize کند
- یا کاربران خاص را کمتر پیشنهاد دهد

نمونه ریسک‌های bias در Elora

- سالن‌های تازه‌وارد چون داده کم دارند، کمتر پیشنهاد داده شوند
- سالن‌های مناطق خاص چون نرخ کنسلی بالاتر است، حذف شوند
- کاربران با رفتار متفاوت (مثلاً پرداخت کمتر) unfairly target شوند

راهکار مانیتورینگ bias

- گزارش‌های گروهی (Group metrics)
- مقایسه عملکرد مدل در مناطق مختلف:
  - نوع سرویس
  - نوع سرویس

- سالنهای کوچک/بزرگ

---

4) هشدارها و آستان ها (Alerts & Thresholds)

این بخش یعن ی مدل چه:

زمانی باید "زنگ خطر" بدهد؟

1.4 آستان ههای پیشنهاد ی: مثا لها

- مدل کنسلی ۱۰٪ افت کرد ← هشدار AUC اگر پیشنهاد زمان ۲۰٪ افت کرد ← هشدا
- اگر CTR ر
- اگر نرخ شکایت مرتبط با پیشنهادها بالا رفت ← هشدا رشد ← latency بالای ms ۳۰۰
- اگر inference
  هشدا ر

2.4 مسیر تصمیم بعد از هشدار: هشدار نباید فقط یک پیام

باشد. باید تصمیم داشته باشد

- خاموش کردن مد ل
- به نسخه قبل ی rollback
- بازآموزی فور ی یا محدود کردن تاثیر مد ل

---

5) ثبت لاگ و Trace برای تصمیمهای مد ل (Inference Logging & Auditability)

این قسمت برای سرمایهگذار و حقوقی مهم است.

چون اگر مدل تصمیمی بگیرد که باعث اختلاف شود ،

باید بتوانیم بگوییم مدل چه گفت ؟:

•

•

•

چرا گفت ؟ و با چه

دادهای؟

شوند ؟ log چه چیزهایی باید

- model_version
- request_id
- input features (حداقل خلاصهشده و غیرحساس)
- prediction output
- timestamp
- (label) نتیجه واقعی بعد اً

مهم است؟ auditability چرا برای رفع با گ • برای

شکایت مشتر ی •

برای بهبود مدل برای دفاع

حقوق ی

(Retraining Strategy) بازآموزی و زمانبندی 6(

مدل در بازار واقعی "کهنه" م یشود.

•

•

باید مشخص کند Elora پس چه زمانی بازآموزی:

انجام م یشود • با چه شرطی • و چه کسی مسئول اس ت •

مدل بازآموزی پیشنهادی 1.6: دو روش داریم Elora

در **روش ۱: بازآموزی زما نبندی شده**

مثلاً:

هر ۳۰ رو ز یا هر فص ل

روش ۲: بازآموزی رویدادمحو ر

مثلاً:

- اگر KPI اگر افت کرد drift اگر بالا رف ت •

در MVP: **پیشنهاد برای Elora**

- در رشد: هر ۶۰ روز بازآموز ی
- drift-based retraining

---

7) Incident Response برای مدل

(ML Incident Playbook)

این بخش یعن ی اگر مدل:
خراب شد، تیم چه م یکند؟
این خیلی مهم است چون مدل م یتواند به کسبوکار
ضربه بزند.

Elora در incident سناریوهای مدل باعث افزایش کنسلی

شود • مدل پیشنهادهای اشتباه بدهد و مشتری ناراضی شو د • مدل باعث شود رزروها در یک پرسنل

جمع شود • را بالا ببر د latency مدل • ایجاد کند bias مدل •

---

incident فرآیند پاسخ به

1. شناسایی (alert)
2. خاموش کردن مدل یا rollback
3. تحلیل عل ت
4. اصلاح داده یا feature
5. بازآموز ی
6. انتشار نسخه جدید با canary
7. گزارش postmortem

داشبوردها و گزار شدهی 8(

(Dashboards & Reporting Cadence)

فقط روی کاغذ monitoring این بخش مشخص م یکند .نیست

داشبوردهای ضرور ی 1.8 Model :

داشبورد ۱Health

- latency
- error rate
- drift score
- throughput

داشبورد ۲: Model Performance

- AUC / precision / recall
- CTR / conversion
- KPI impact

داشبورد ۳: Business Impact

- cancellation rate
- repeat rate
- revenue impact

ریتم گزارشدهی 2.8

- گزارش هفتگی: سلامت مدل ه اKPI گزارش ماهانه: اثر مدل رو
ی • گزارش فصلی: تصمیم برای بهبود یا مدل جدید •

جم عبندی بخش ۲ (Monitoring, Drift & Operations)

Elora: در این بخش مشخص شد عملکرد مدل را در تولید

مانیتور م یکند • داده و مفهوم را تشخیص م یدهد drift • و ایمنی را کنترل م یکند bias

• دار د threshold و alert • برای تصمی مها نگه م یدارد audit لاگ و • بازآموزی

برنامهدار دارد • دار د incident response • داشبورد و گزارشدهی واقعی دارد •

یک نسخه خیلی Elora اگر بخوای، من م یتونم برا ی

حرفها یتر هم بنویسم که شامل: "Monitoring

جدول Checklist"

و

KPI های دقیق برای هرthreshold نمونه

(های سخ تگیرVC مثل سندها ی) باشه.

You said:

یک نسخه خیلی Elora اگر بخوای، من م یتونم برا ی

حرفها یتر هم بنویسم که شامل:

اره

ChatGPT said: عالی **خیلی حرفهای و** پس اینجا یک نسخه **VC-ready** بخش از **Monitoring Checklist + Thresholds** برا ی

Elora م یدم؛ دقیقاً همون چیزی که تو ی Due

Diligence خیلی تاثیر م یذاره.

---

1) Monitoring Checklist (چ کلیست پایش ML در Elora)

این چکلیست به ۵ لایه تقسیم م یشود تا مطمئن شویم
مدل در تولید سالم اجرا:

م یشود • کیفیتش نم یریزد • را سریع تشخیص م یدهیم drift • اثرش روی کسبوکار قابل اندازهگیری است •

- م یکنیم rollback و اگر خراب شد، سریع

---

۱ لایه) System Health Monitoring (سلامت سرویس مدل)

هدف: مدل "در حال اجرا" هست یا نه؟

موارد پایش:

- Model endpoint uptime
- Inference error rate
- Inference latency (p50 / p95 / p99) • Timeout rate
- Throughput (تعداد درخواست در دقیقه)
- Queue backlog (اگر async باشد)

---

۲ لایه) Data Quality Monitoring (کیفیت دادهورودی)

هدف: دادهای که مدل م یبیند خراب نیست ؟

موارد پایش:

- Missing rate در featureم های مه
- Null/NaN spike
- Outlier spike
- تغییر ناگهانی توزیع داد ه (مثلاً فیلد جدید یا حذف فیلد) schema ناسازگار ی •

(لایه ۳) Drift Monitoring (Data Drift + Concept Drift) آیا رفتار داده و بازار عوض شده؟ **:هدف**

موارد پایش:

- Drift در featureی های کلید
- Drift در label distribution (مثلاً نرخ کنسلی کل ی)
- در گروهها)شهرها، نوع سروی سها ، Drift سالنهای جدید/قدیمی(

(لایه ۴) Model Performance Monitoring (کیفیت پی شبینی)

مدل هنوز خوب پی شبینی م یکند؟ **:هدف**

موارد پایش:

- AUC / Precision / Recall (اگر مدل classification باشد)
- MAE / RMSE (اگر مدل regression باشد)
- Calibration error
- Confusion matrix تغییرات

(لایه ۵) Business Impact Monitoring (اثر واقعی روی KPI)

مدل واقعاً ارزش ایجاد کرده یا فقط عدد ML خوب دارد ؟ **:هدف**

موارد پایش:

- cancellation rate تاثیر مدل رو ی

- رزر و conversion تاثیر مدل رو ی
- repeat rate تاثیر مدل رو ی
- vendor retention تاثیر مدل رو ی
- complaint rate تاثیر مدل رو ی

---

2) Threshold Table (جدول آستان ها و هشداره ا)

این جدول مه مترین خروجی این سند است.

دقیقاً م یداند Elora چون نشان م یدهد:

چه عددی یعنی وضعیت خوب / بد و چه تصمیمی فعال م یشود.

2.1 System Health Thresholds

	بحرانی (Critical)	هشدار (Warning)	وضعیت خوب	شاخص
اقدام				

Uptime سرویس مدل	> 99.5 %	< 99%	< 98%	rollback یا خاموش ی مدل
p95 latency	< 300 ms	> 500ms	> 1000ms	scale infra یا disable
شاخص	**وضعیت خوب**	**هشدار (Warning)**	**بحرانی (Critical)**	**اقدام**

Error rate	< 1%	> 2%	> 5%	stop rollout
Timeout rate	< 0.5%	> 1%	< 3%	بررسی شبکه/ک د

2.2 Data Quality Thresholds

شاخص	وضعیت خوب	هشدار	بحرانی	اقدام

Missing rate feature کلید ی	< 2%	> 5%	> 10%	stop inference / fallback
Outlier spike	ثاب ت	+20 %	+50 %	بررسی pipeline
Schema mismatch	0		تکرا ر	freeze deployment
			با ر 1	

2.3 Drift Thresholds

اقد
train trigger
تحليلرفتا بازا ر

yspecifi c
model
rule یا

2.4 Model Performance Thresholds

(”برای مثال مدل “پیشبینی کنسلی)

				وض ع یت خو ب
اقدام	بحر ا نی	هشدا ر		شاخ ص

AUC	> 0.75	0.70–0.75	< 0.70	rollback/retrain
Precision	> 0.60	0.50–0.60	< 0.50	adjust threshold
شاخص	وضعیت خوب	هشدار	بحرانی	اقدام

Recall	> 0.55	0.40–0.55	< 0.40	retrain
Calibration error	كم	متوسط	بالا	recalibration

2.5 Business Impact Thresholds

اقـ

isabl e nodel
بررس پیشنهاد
بررسی تجربه
توقف

3) (هشدارها به چه کسی میرود؟) 3) Alert Routin خیلی مهم است چون Due Diligence این بخش در

نشان م یدهد "مالکیت" وجود دارد.

مسیر هشدار (Routing)

- هشدار System Health → Developer / DevOps
- هشدار Drift → ML Owner / Data Owner • هشدار Performance → ML Owner
- هشدار Business Impact → CEO/Product Owner
- هشدار Complaint spike → Ops/Support Lead

---

4) Decision Playbook (اقدام دقیق بعد از هشدار)

هر هشدار باید یک اقدام مشخص داشته باشد.

اگر Drift بحرانی شد:

1. Freeze rollout 2. بررسی دادههای جدید 3. اجرا ی retrain pipeline
4. shadow deploy
5. canary deploy
6. اگر KPI افت کرد → rollback

اگر Business KPI افت کرد: 1. مد ل disable
2. بررسی اثر مدل رو ی funnel

3. feature/اصلاح پیام A/B test مجدد

4. انتشار نسخه جدید 5.

زیاد شد latency اگر:

1. scale سرویس inference
2. optimize model size
3. caching
4. fallback به rule-based

---

5) Monitoring Cadence (ریتم پای ش)

فقط "یک داشبورد" monitoring این بخش یعن ی نیست.

روزانه (Daily)

- latency
- error rate
- drift summary
- booking/cancellation KPI **هفتگی (Weekly)**
- performance metrics • cohort analysis • گزارش impact مد ل

ماهانه (Monthly) • تصمیم retrain • تصمیم تغییر threshold

- postmortem ا رخداده

---

6) Fallback Strategy (اگر مدل خاموش شد چه میشود؟)

این بخش فو قالعاده مهم اس ت.

Elora باید همیشه یک fallback داشته باشد:

- rule-based recommendation
- ML یا "پیشنهاد ساده" بدون یا خاموشی کامل پیشنهاده ا • :نباشد fallback چون اگر مدل خراب شود و
- تجربه کاربر خراب م یشود
- اعتماد از بین م یرود م یکنن د churn سالنها •
- اعتماد از بین م یرود م یکنن د churn سالنها •

جم عبندی نهایی (VC-ready)

Elora با این سند نشان م یدهد:

- مدل را مثل یک سرویس حیاتی مدیریت م یکند
- و افت کیفیت را سریع تشخیص م یدهد drift آستانه و اقدام مشخص دار د • را م یگیر د "ML و
- جلوی "بمب ساعتی •

اگر بخوای، من م یتونم همین خروجی رو در قالب **یک** هم **"MLOps Monitoring One-Pager" صفحه**
جم عبندی کنم که مستقیم داخل Pitch Deck یا Data Room قرار بگیره.

You said:

5.1) Unit Economics Deep Dive — (Finance / Deal)مالی، ارزشگذاری و ساختار معامله(، حاشیه LTV/CACباید (حداقل12 –18صفحه

، و حساسیتها ارائه شود. paybackسود،churn،مهمتراز عدد نهایی، روش محاسبه است:
فرضیات باید روشن و قابل دفاع باشد. این سند معموال ً تعیین میکند

(5.2 .مدل کسبوکار قابلیت مقیاسپذیری واقعی دارد یا نه

Statement Financial Model — فایل اکسل+

، ترازنامه ،P&Lاکسل باید شامل (گزارش10–15صفحهجریان نقدی و سناریوها باشد. گزارش همراه، فرضیات

را توضیح میدهد: رشد، قیمت، هزینه جذب، حقوق،
زیرساخت، و هزینههای حقوقی/رگوالتوری. ما دنبال پیشبینی دقیق آینده نیستیم؛ دنبال فهمیدن "منطق مالی" و 81-Month Burn Plan (5.3 .نقاط شکست هستیماینسند باید نشان دهد (ماهبهماه(— حداقل8–12صفحه)واقعی چقدر است .runwayپول چگونه خرج میشود و
هزینهها باید تفکیک شوند: حقوق، زیرساخت ،مارکتینگ، فروش، حقوقی، ابزارها.
همچنین های کنترل هزینه مشخص شود: triggerباید (5.4 .محقق نشد، چه هزینههایی قطع/کند میشودKPIاگر (حداقل5–8صفحه— Cap Table + ESOP Plan

، تعهد ESOP،cliff،vestingسهامداران، درصدها،

(SAFE/Note). cap بنیانگذاران، و هر ابزار مالی قبلیبهمریخته یعنی ریسک جنگ داخلی یا عدم امکان table. 8[Date] 5.5) Comparable & جذب سرمایه بعد یبررس ی (حداقل10–15صفحه— Exit Scenariosشرکتهای مشابه)از نظر صنعت، مدل درآمد، مقیاس(و در موارد IPO، رشد مستقل،M&A)سناریوهای خروج
خاص(. باید نشان دهید چه خریدارانی منطقیاند، چرا هایی milestoneممکن است شما را بخرند، و چه
احتمال خروج را باال میبرد. این سند برای فهم "مسیر بازگشت سرمایه" است، نه برای رویاپرداز ی سر فصل
هارو در بیار

ChatGPT said:

حتم اً
اینها **سرفص لهای بخش مالی، ارزشگذاری و ساختار معامله (Finance / Deal)** به ترتیب هستند:

5.1) Unit Economics Deep Dive

5.2) Statement Financial Model (Excel + Report)

5.3) 18-Month Burn Plan (Month-by-Month)

5.4) Cap Table + ESOP Plan

5.5) Comparable & Exit Scenarios

You said:

5.1) Unit Economics Deep Dive ----------

به 2 بخش تقسیم کن فقط شامل سرفصل ها به زبان انگلیس ی

ChatGPT said:

Section 1) Core Financial Model & Runway

- **5.2) Statement Financial Model (Excel + Report)**
- **5.3) 18-Month Burn Plan (Month-by-Month)**

Section 2) Economics, Deal Structure & Return Path

- **5.1) Unit Economics Deep Dive**

- **5.4) Cap Table + ESOP Plan**
- **5.5) Comparable & Exit Scenarios**

You said:

Section 1) Core Financial Model & Runway ---------- explain more

ChatGPT said:

Absolutely — here's a clearer, more detailed explanation of **Section 1: Core Financial Model & Runway** in a way that makes sense even for non-finance investors.

Section 1) Core Financial Model & Runway *(What the business will earn, spend, and how long the money lasts)*

This section answers the most important investor questions:

How does Elora make money?
How much does it cost to operate?
How fast will we grow?
When do we run out of cash?
What milestones do we reach before needing the next round?

It includes two documents:

5.2) Statement Financial Model (Excel +

Report)

What it is

This is the **main financial engine** of the startup.

It is delivered as:

- an **Excel file** (the model itself)
- plus a **10–15 page written report** explaining assumptions

---

What the Excel must contain

A proper financial model includes 3 core statements:

1) **Profit & Loss (P&L)** Shows:

- Revenue (how much money comes in)
- Cost of revenue (payment fees, refunds, etc.)

Operating expenses (team, marketing, sales, tools)

- Net profit / loss

2) **Balance Sheet** Shows:

- Cash balance
- Liabilities (money owed)
- Assets (rare early-stage, but still required)

3) **Cash Flow Statement** Shows:

- Real money movement
- When cash goes down
- When runway ends

Why investors care Because it shows:

- whether Elora's business logic is financially real
- where the startup can break
- and how much capital is needed to survive until traction

What the written report explains

The report is critical. It explains assumptions like:

- Growth rate of salons per month
- Bookings per salon per month
- Average booking price
- Commission rate or subscription price Customer acquisition cost (CAC)

-
- Team salaries
- Marketing spend
- Infrastructure cost
- Legal/compliance costs
- Payment gateway fees
- Refund and cancellation assumptions

Required scenarios

A good model always includes at least:

- **Conservative case**
- **Base case**
- **Aggressive case**

So investors can see:

“If growth is slower, do we die?”

5.3) 18-Month Burn Plan (Month-by-Month)

What it is

This is the **realistic monthly spending plan** for the next 18 months.

It answers:

“Exactly where will the money go, every month?”

What it must include

A burn plan is broken into cost buckets like:

- Salaries (engineering, sales, support, ops)
- Marketing spend
- Sales costs (travel, CRM, commissions)
- Infrastructure (servers, storage, monitoring)
- Tools (analytics, SMS, cloud)
- Legal (contracts, compliance, accounting)
- Contingency buffer

Why investors care

Because many startups fail due to:

- bad burn management
- overspending before product-market fit
- unclear runway
- no trigger-based cost control

The most important part: Triggers A burn plan is not just a list of costs.

It must include rules like:

- If we don't hit **30 active salons by Month 6**, pause paid ads
- If repeat booking is below **25%**, stop city expansion

-
- If CAC is too high, cut influencer spend
- If vendor churn rises, hire support before growth

This shows the team is disciplined.

Output of Section 1 (What investors expect)

If Section 1 is done well, an investor should walk away knowing:

- Elora's runway (how many months cash lasts)
- Monthly burn trend
- When the startup needs the next round
- Which milestones are expected before that round
- Which assumptions matter most (and can kill the model)

If you want, I can also write a **ready-to-use table of contents** for the 10–15 page report that goes with the Excel model.

You said:

Section 2) Economics, Deal Structure &
Return Path explain more

ChatGPT said:

Absolutely
This section is the one investors use to answer the *real* question:

"Even if Elora grows, will this become a scalable business — and will we ever get our money back?"

So **Section 2** is basically:

proof of scalability + deal readiness + exit logic.

Section 2) Economics, Deal Structure & Return Path

(Does Elora scale, is the deal clean, and how investors get returns)

This section includes 3 documents:

- **5.1 Unit Economics Deep Dive**
- **5.4 Cap Table + ESOP Plan**
- **5.5 Comparable & Exit Scenarios**

5.1) Unit Economics Deep Dive

What it is

This is the most important financial document for an early-stage startup.

Because at this stage:

- revenue is still small
- forecasts are unreliable
- but **unit economics** tells investors if scaling makes sense.

What it answers

When Elora acquires 1 salon, does it generate profit over time?

When Elora acquires 1 customer, does it pay back?

Is the model naturally scalable, or does it burn more money as it grows?

What must be included

1) **CAC (Customer Acquisition Cost)** For Elora there are 2 CACs:

- **Supply CAC** (cost to acquire a salon)
- **Demand CAC** (cost to acquire a customer)

This is critical because Elora is a marketplace.

---

2) **LTV (Lifetime Value)** Also two LTVs:

- **Vendor LTV** (how much revenue a salon generates over its lifetime)
- **Customer LTV** (how much revenue a customer generates over time)

---

3) Gross Margin

How much is left after direct costs:

- payment fees
- refunds
- SMS cost
- support cost per booking

---

4) Payback Period

How many months it takes to recover CAC.

Investors love businesses with:

payback under 3–6 months.

---

5) Churn + Retention

The biggest killer of marketplaces is churn.

Elora must show:

- salon churn (vendors leaving)
- customer churn (users not repeating)

-

---

6) Sensitivity Analysis

This is where the document becomes “defensible”.

Instead of one number, you show:

- If churn rises → what happens?
- If CAC increases → what happens?

  If bookings per salon drop → what happens?
- If deposit causes friction → what happens?

This is how you prove maturity.

5.4) Cap Table + ESOP Plan

What it is

This document shows the startup’s ownership structure.

Investors care because messy equity = future disaster.

What it answers

Who owns Elora right now?
How much does each founder own? Are founders committed long-term?
Is there an ESOP pool to hire talent?
Will future rounds be possible?

What must be included

1) Shareholders & Percentages

- founders
- early contributors
- any investors
- advisors

---

2) Vesting Schedule Standard structure:

- 4 years vesting
- 1 year cliff

This protects the company if a founder leaves early.

---

3) ESOP Pool

A talent pool for hiring.

Typical early-stage:

- 10%–15%

---

4) Previous Instruments If any exist:

- SAFE
- Convertible Notes
- loans

Why this matters

Because investors often reject deals simply because:

- cap table is broken
- founders don't have vesting
- too many tiny shareholders
- no ESOP room left

5.5) Comparable & Exit Scenarios

What it is

This is the "return logic" document.

Not dreams. Not fantasy.

It shows:

- what companies like Elora looked like
- what they were valued at
- and who could realistically buy Elora.

What it answers

Who are the real comparable companies?

What outcomes are realistic?

What is the exit path?

Who would acquire Elora and why?

What milestones make acquisition more likely?

What must be included

1) Comparable Companies (Comps) Two types:

A) Global comps

Examples (conceptually):

- Booksy
- Fresha
- Treatwell

B) Local/regional comps

Iran or MENA equivalents (if any)

---

2) Comparable metrics

You compare based on:

- GMV

-
-
  bookings per month number of salons
- revenue model
- take rate
- growth rate
- valuation multiples

---

3) Exit paths

Elora should present 3 realistic exit scenarios:

Scenario 1: Strategic acquisition (M&A) Most likely.

Potential buyers:

- payment companies

  super-apps e-commerce / marketplace companies
- health & lifestyle platforms
- large beauty chains

Scenario 2: Independent growth

If Elora dominates multiple cities and becomes category leader.

Scenario 3: IPO

Rare and only if Elora becomes extremely large.

-
-

4) Milestones that increase exit probability This is the most important part.

Examples:

- 1,000+ active salons

  100k+ monthly bookings strong retention
- profitable unit economics
- strong brand trust

Why investors love Section 2

If Section 2 is done well, investors feel:

The business can scale profitably
The deal structure won't explode later
There is a realistic return path
Elora is not just "a nice app" — it's an investable company

If you want, I can now do one of these next:

1. Write a full **Unit Economics template** for Elora (with example numbers)
2. Write a clean **Cap Table + ESOP standard structure** for seed stage
3. Create a realistic **Comparable & Exit Scenarios** narrative for Elora

You said:

* Write a full **Unit Economics template** for Elora (with example numbers) yes

ChatGPT said:

Perfect **Unit Economics Deep Dive**
پس من برات یک م ینویسم **Elora** برا ی **VC-ready کامل و Template** که
(Example Numbers) — همراه با **اعداد نمونه** بعداً خیلی راحت م یتونی با داده واقعی جایگزینشون
کن ی.

5.1) Unit Economics Deep Dive — Elora

(Template + Example Numbers — VC Ready)

1) هدف این سند (Purpose)

اگر بزرگ شود Elora این سند نشان م یدهد آیا سودده م یشود یا نه؟ • آیا هزینه
جذب مشتری/سالن با درآمدش م یخواند؟ •

- آیا رشد باعث "سوزاندن پول بیشتر" م یشود یا "سود بیشتر"؟

نکته مهم:

در مرحله Seed نیست "عدد دقیق" دنبال هگذار سرمای ،.

دنبال "روش درست محاسبه + فرضیات قابل دفاع "
است.

---

2) تعریف واحد اقتصادی در Elora (What is a Unit?) Elora یک Marketplace است،
Unit نوع۲پس
داریم:

Unit A: یک سالن فعال (Vendor Unit)

یعنی:

یک مشتری (Customer Unit) یک سالن که در ماه حداقل X رزرو دارد.

Unit B: فعال

یعنی:
یک مشتری که حداقل ۱ رزرو انجام داده و امکان
تکرار دارد.

---

3) مدل درآمدی Elora (Revenue Model)

Elora م یتواند ۲ مدل اصلی داشته باشد:

مدل ۱: Commission (Take Rate)

مثلاً:

- تا ۱۲٪ از هر رزر و ۵٪

مدل ۲: Subscription (اشتراک سالن)

مثلاً:

- تا$ 80 در ماه)بسته به اندازه سالن(02$

در این سند ما هر دو را محاسبه م یکنیم.

4) فرضیات پایه (Key Assumptions) — Example Numbers

این جدول باید خیلی شفاف باشد.

متغی ر	مقدار نمونه	توضیح
Avg Booking Price	$15	میانگین قیمت هر سروی س
Avg Bookings / Salon / Month	120	سالن متوسط/بزر گ
Take Rate (Commission)	8%	کمیسیون Elora

Subscription Price	$35/month	جایگزین مدل کمیسیو ن
Payment Fee	2%	هزینه درگاه و تراکن ش
متغی ر	**مقدار نمونه**	**توضیح**
Refund Rate	3%	درصد بازگشت وجه
Support Cost / Booking	$0.05	هزینه پشتیبانی و پیام ک

Vendor Churn	4% monthly	ریزش سال ن
Customer Repeat Rate (30D)	30%	نرخ تکرا ر

---

5) درآمد هر سالن (Vendor Revenue per Month)

در مدل کمیسیو ن 1.5

ماهانه یک سالن GMV:

120 15 × $رزرو = **$1,800 GMV**

از یک سالن Elora درآمد:

$1,800 × 8% = **$144 / month**

در مدل اشترا ک 2.5: درآمد ثابت

$35 / month

---

6) هزین ههای مستقیم (COGS) برای هر سالن .م یسازد Gross Margin این بخش

مهم است چون

هزین ههای مستقیم ماهانه:

- Payment fees:
  $1,800 × 2% = **$36**
- Refunds (3 :فرض% GMV):
  $1,800 × 3% = **$54**
- Support + SMS:
  120 × $0.05 = **$6 Total COGS:**

$36 + $54 + $6 = **$96**

---

7) Gross Profit per Vendor (سود ناخالص هر سالن)

مدل کمیسیون:

Revenue = $144
COGS = $96
Gross Profit = **$48 / month**

Gross Margin = 48 / 144 = **33%**

مدل اشتراک:

Revenue = $35
مثلاً COGS = $10 COGS (کمتر چون پرداخت مستقیم کمتر م یشود)

Gross Profit = **$25 / month**
Gross Margin = **~71%**

---

8) Vendor LTV (ارزش طول عمر سال ن)

محاسبه طول عم ر 1.8: ماهانه = 4%

اگر Vendor churn باشد

Lifetime months = 1 / 0.04 = **25 ماه**

8.2 LTV در مدل کمیسیون

LTV = Gross Profit × Lifetime
= $48 × 25
= **$1,200**

8.3 LTV در مدل اشتراک

LTV = $25 × 25
= **$625**

---

9) Vendor CAC (هزینه جذب سالن)

در Elora ،CAC سالن شامل:

- زمان فرو ش هزینه رف توآمد • onboarding
- هزینه • کمیسیون معرفی)اگر باشد(

Vendor CAC سناریوی نمونه

فرض کنیم:

- جلسه حضوری/تماس: $ 20 • پیگیری: $ 10 + DM
- onboarding assisted: $30

Vendor CAC ≈ **$60**

---

10) LTV/CAC Ratio (شاخص سرمای هپذیری)

مدل کمیسیون:

LTV/CAC = 1200 / 60 = **20x**

مدل اشتراک:

LTV/CAC = 625 / 60 = **10.4x**

معمولاً عالی محسوب م یشود xهر عدد بالای 3 .شو د validate اما اینجا باید با داده واقعی.

---

11) Payback Period (زمان بازگشت هزینه جذ ب)

مدل کمیسیون:

Payback = CAC / Gross Profit per month
48 / 06 = **ما ه 25.1**
=

مدل اشتراک:

Payback = 60 / 25

= 4.2 ما ه

---

12) Customer Unit Economics (مشتری) معمولاً درآمدش از مشتری مستقیم نیست، Elora

م یشود GMV اما مشتری باعث.

12.1 CAC مشتری (Example)

با micro-influencers یا referral:

Customer CAC = **$1.5** (نمونه)

12.2 Contribution per Customer

فرض:

- مشتری در ماه 1 بار رزرو م یکن د
- قیمت رزرو$ = 15
  - revenue کمیسیون = %8 → 1.2$
  - روی هر رزرو = %33 → gross margin 0.4$

Contribution per booking ≈ **$0.40**

Contribution ≈ $1.2 اگر مشتری 3 بار در 3 ماه رزرو کند:

مشتری را خیلی پایین نگه دارد یا CAC بای د Elora پس .کند supply-driven

---

13) Sensitivity Analysis (تحلیل حساسیت)

این قسمت خیلی VC-friendly است.

13.1 حساسیت به Bookings per Salon

Bookings/Month	Revenue	Gross Profit
60	$72	$24

120	$144	$48
200	$240	$80

13.2 حساسیت به Vendor Churn

Churn Monthly	Lifetime	Vendor LTV
2%	50 ماه	$2,400
4%	25 ماه	$1,200
7%	14 ماه	$672

13.3 حساسیت به Take Rate

Take Rate	Vendor Revenue	Gross Profit

5%	$90	$30
8%	$144	$48
12%	$216	$72

(Break Points) نقاط شکست مدل 41)

باید صادقانه بگوید Elora:

شکست شماره ۱:

اگر Vendor churn (مثلاً بالا برود)>7%

شکست شماره ۲:

اگر booking volume (مثلاً هر سالن پایین باشد)<06 در ماه

شکست شماره ۳: سالن از $ 150

اگر CAC بالاتر برود

(Investor Summary) نتیج هگیری 51)

در سناریوی پایه:

- Vendor LTV بسیار بالاس ت قابل
- Vendor CAC کنترل است

• سریع اس ت Payback مدل قابل

مقیاس است • **:اما ریس کهای اصلی** ریزش سال ن •

• کاهش حجم رزر و بیعانه friction •

و هزینه پشتیبانی در رشد •

---

16) Output Table (Summary Table — One Page)

Metric	**Commission Model**	**Subscription Model**
Vendor CAC	$60	$60
Metric	**Commission Model**	**Subscription Model**

Vendor LTV	$1,200	$625
LTV/CAC	20x	10.4x
Payback	1.25 mo	2.4 mo
Gross Margin	33%	71%

اگر بخوای قدم بعدی :رو تبدیل کنم

به Unit Economics من م یتونم همین

نسخه ۱۲–۱۸ صفح های کامل)مطابق استاندارد(یا

)مدل ساده(با سناریوه ا Excel فایل

یا

Pitch Deck یک اسلاید خلاصه برا ی

Part 1) Excel Financial Model (3-Statement

+ Scenarios)

(What the Excel file must include + how it should be built)

What this Excel model is for

This Excel is not meant to "predict the future perfectly."

Investors use it to answer:

- Does Elora's business logic make financial sense?
- What are the real cost drivers?
- What assumptions can kill the startup?
- How much cash is needed and when?
- How does the company reach sustainable revenue?

---

1) Model Structure & Tabs Overview (Excel Layout)

A clean VC-ready model should have these tabs:

Core Tabs (Required)

.1 **Inputs / Assumptions**

.2 **Revenue Build**

.3 **COGS / Variable Costs**

.4 **Operating Expenses (OPEX)**

.5 **Headcount Plan**

.6 **P&L (Monthly)**

.7 **Cash Flow (Monthly)**

.8 **Balance Sheet (Monthly)**

.9 **Scenario Switcher**

.01 **Sensitivity Tables**

.11 **Charts / Dashboard**

Optional but Strong Tabs

.21 **Unit Economics Link**

.31 **Cohort Retention Model**

.41 **GTM Funnel Model**

---

2) Revenue Model (Commission / Subscription)

Elora has two main possible revenue engines:

A) Commission (Take Rate)

Revenue depends on:

- number of bookings
- average booking price
- take rate % **Formula:**

Revenue = Bookings × Avg Price × Take Rate

B) Subscription (Monthly Salon Fee) Revenue depends on:

- number of active salons
- subscription price per month **Formula:**

Revenue = Active Salons × Subscription Fee

C) **Hybrid (Recommended for realism)** Many marketplaces start with:

- commission for small salons
- subscription for bigger salons So the model should allow:
- % of salons on commission
- % of salons on subscription

---

3) Assumptions Sheet (The most important tab)

This tab is what investors look at first.

It must include:

Supply-side assumptions (Salons)

- New salons acquired per month
- Activation rate (how many become active)
- Monthly churn of salons
- Average bookings per salon per month
- % of salons using deposit

Demand-side assumptions (Customers)

- New customers per month
- Booking conversion rate
- Repeat booking rate (retention)
- Average bookings per customer

Pricing assumptions

- Average booking price
- Take rate
- Subscription fee

- Deposit amount (optional)

Growth assumptions

- MoM growth rate in Tehran
- Expansion to new cities (month and ramp)

Cost assumptions

- salaries
- marketing spend
- sales costs
- infra and tools
- legal/accounting
- support cost per booking

---

4) P&L (Profit & Loss) — Monthly

The P&L must be **monthly**, not yearly.

Revenue section

- Commission revenue
- Subscription revenue
- Ads revenue (optional, later stage)

COGS section (direct costs)

- Payment gateway fees
- Refund costs
- SMS costs

- Support variable cost per booking

Gross profit

Revenue – COGS

Operating expenses (OPEX)

- Engineering salaries

  Sales salaries

- Marketing
- Operations / Support
- Admin / Legal / Accounting
- Cloud infra

EBITDA / Net loss

This tells investors:

- how much you burn each month

---

5) Cash Flow Statement (Monthly)

This is the most important statement for startups.

Because startups don't die from "loss." They die from **running out of cash.**

Must include:

- Starting cash
- Cash in (funding + revenue)
- Cash out (all expenses)
- Ending cash **Also include:**
- working capital effects (if any)
- payment delays (if refunds take time)

---

6) Balance Sheet (Monthly)

Investors expect a simple version, even early stage.

Should include:

- Cash
- Accounts payable (money owed)

  Deferred revenue (if subscription is prepaid)
- Any liabilities (loans, notes)

---

7) Scenario Builder (Conservative / Base / Aggressive)

This is what makes the model "defensible."

The Excel must allow switching between scenarios using a dropdown.

Conservative Scenario

- slower salon acquisition

-
- lower bookings per salon
- higher churn
- higher CAC

Base Scenario

expected realistic performance

Aggressive Scenario

- faster acquisition
- better retention
- higher bookings per salon

---

8) Sensitivity Tables (What kills the business)

This is where you show maturity.

Instead of pretending everything works, you show:

If one assumption changes, how badly does it impact the runway?

Elora's key sensitivity variables:

Supply-side sensitivities

salons acquired per month

- activation rate
- vendor churn
- bookings per salon

Demand-side sensitivities

-
- booking conversion
- repeat rate
- CAC

Pricing sensitivities

- take rate
- subscription fee

---

9) Model Quality Rules (what makes it professional)

Investors and finance people will judge your model quality by these:

Rule 1: One place for inputs

All assumptions must live in one tab.

Rule 2: No hardcoding in formulas

You don't write: =B7*0.08 randomly. You reference the assumption cell. **Rule 3: Monthly timeline for 18–36 months** At least 18 months.

Rule 4: Clean, readable, consistent formatting

Because messy Excel = messy thinking.

Rule 5: Outputs must reconcile

P&L, Cash Flow, Balance Sheet must match logically.

---

10) What the final Excel must output
(Investor view)

The model should output:

Core outputs

- Monthly revenue
- Monthly burn
- Runway (months of cash left)
- Break-even month (if any)

Traction outputs

- active salons
- monthly bookings
- GMV

- take rate revenue

Efficiency outputs

- CAC
- LTV
- payback period
- gross margin

Summary: what Part 1 proves

If your Excel model is built this way, it proves to investors:

Elora understands its financial drivers
The business can be stress-tested
Assumptions are explicit and updateable
Cash runway is clear
Scaling logic is real

Part 2) Financial Model Report (10–15 Pages)

(What the written report must include, page by page)

Purpose of this report This report explains:

- what assumptions drive Elora's financials
- why those assumptions are reasonable
- what can go wrong
- how runway is managed
- and what milestones the funding unlocks

Investors use it to judge: financial maturity discipline

realism risk control

Recommended structure (10–15 pages)

1) Executive Summary of the Model (1 page)

This is the “one-page takeaway” of the whole model.

It must include:

- revenue model (commission/subscription/hybrid)
- expected 18-month outcome
- expected runway
- key milestones tied to spending
- what success looks like financially

Example content:

- “Elora reaches 100 active salons and 5,000 monthly bookings by Month 12 in the base case.”
- “Burn peaks at $X/month and runway is Y months with this round.”

---

2) Key Assumptions Explained (2–3 pages) This is the most important section.

You list assumptions and explain the reasoning behind each.

Categories:

- Supply growth assumptions (salons)
- Demand growth assumptions (customers)

-
-
  Conversion assumptions (funnel)

  Pricing assumptions (take rate / subscription)
- Retention & churn assumptions
- Cancellation & deposit assumptions

Investors don't need perfect numbers. They need:

"Why do you believe this is realistic?"

---

3) Growth Drivers (Supply + Demand) (1–2 pages)

This section connects the financial model to GTM reality.

For Elora:

- salons drive bookings

  bookings drive revenue retention drives profitability You

should show:

- active salons per month
- bookings per salon per month
- total bookings per month
- repeat rate growth over time

---

4) Cost Structure (Headcount, Marketing, Infra, Legal) (2 pages)

-
-

This explains where money goes and why.

Break down costs into:

- Engineering (product development)
- Sales (salon acquisition)

  Marketing (customer growth)

  Ops/Support (quality + retention)
- Infra/tools (cloud, SMS, monitoring)
- Legal/accounting (contracts, compliance) Investors want to see:
- costs are milestone-driven
- hiring is not premature

---

5) Unit Economics Linkage (LTV/CAC → Financial Model) (1 page)

This is a key credibility section.

You explain:

- how CAC assumptions feed into marketing spend
- how LTV assumptions justify scaling

- how payback affects runway

This section connects:
Unit economics → Growth model → Cash needs

---

6) **Runway & Burn Analysis (1 page)** This section answers:

- how long the money lasts
- when burn peaks
- when the next round is needed Include:
- runway chart
- monthly burn table
- cash low point month

---

7) **Break Points & Failure Conditions (1 page)**

This is where you look mature.

You explicitly say:

Elora fails financially if:

- vendor churn > X%
- bookings per salon < Y
- CAC > Z
- payment success drops
- cancellation stays high despite deposit This shows you're not hiding risk.

---

8) **Risk Mitigation in Financial Plan (1 page)** This is where you show discipline.

Examples:

- if Month 6 milestone not hit → pause paid ads
- if churn rises → shift budget to support/ops
- if CAC increases → focus on supplydriven demand
- if refunds increase → tighten cancellation rules

---

9) **What Changes Between Scenarios (and why) (1 page)** You compare:

- Conservative vs Base vs Aggressive

But you don't change everything. You change only key drivers:

- salon acquisition speed
- activation rate
- bookings per salon
- churn
- CAC

This shows your model is controlled.

---

10) **Funding Ask & Financial Milestones (1 page)**

This section ties the funding round to outcomes.

It must answer:

- how much you're raising

- what runway it buys
- what milestones it unlocks
- what metrics you expect before the next round

Example:
“This round funds Elora until 100 active salons, 5,000 monthly bookings, and repeat rate > 35%.”

What investors expect from the report

If your report is strong, investors should feel:

you understand the business financially you know what matters you know what kills you

you have spending discipline you have milestone-based thinking

Part 2) Financial Model Report (10–15 Pages)

(What the written report must include, page by page)

Purpose of this report This report explains:

- what assumptions drive Elora’s financials
- why those assumptions are reasonable
- what can go wrong
- how runway is managed
- and what milestones the funding unlocks

Investors use it to judge: financial maturity
discipline realism risk control

Recommended structure (10–15 pages)

1) Executive Summary of the Model (1 page)

This is the “one-page takeaway” of the whole model.

It must include:

- revenue model (commission/subscription/hybrid)
- expected 18-month outcome
- expected runway
- key milestones tied to spending
- what success looks like financially Example content:
- “Elora reaches 100 active salons and 5,000 monthly bookings by Month 12 in the base case.”
- “Burn peaks at $X/month and runway is Y months with this round.”

---

2) Key Assumptions Explained (2–3 pages) This is the most important section.

You list assumptions and explain the reasoning behind each.

Categories:

- Supply growth assumptions (salons)
- Demand growth assumptions (customers)
- Conversion assumptions (funnel)
- Pricing assumptions (take rate / subscription)

- Retention & churn assumptions
- Cancellation & deposit assumptions

Investors don’t need perfect numbers. They need:

“Why do you believe this is realistic?”

---

3) Growth Drivers (Supply + Demand) (1–2 pages)

This section connects the financial model to GTM reality.

For Elora:

- salons drive bookings
- bookings drive revenue
- retention drives profitability You should show:
- active salons per month
- bookings per salon per month
- total bookings per month
- repeat rate growth over time

---

4) Cost Structure (Headcount, Marketing, Infra, Legal) (2 pages)

This explains where money goes and why.

Break down costs into:

- Engineering (product development)
- Sales (salon acquisition)
- Marketing (customer growth)

- Ops/Support (quality + retention)
- Infra/tools (cloud, SMS, monitoring)
- Legal/accounting (contracts, compliance) Investors want to see:
- costs are milestone-driven
- hiring is not premature

---

5) Unit Economics Linkage (LTV/CAC → Financial Model) (1 page)

This is a key credibility section.

You explain:

- how CAC assumptions feed into marketing spend
- how LTV assumptions justify scaling
- how payback affects runway

This section connects:
Unit economics → Growth model → Cash needs

---

6) Runway & Burn Analysis (1 page) This section answers:

- how long the money lasts
- when burn peaks
- when the next round is needed Include:
- runway chart
- monthly burn table

- cash low point month

---

7) Break Points & Failure Conditions (1 page)

This is where you look mature.

You explicitly say:

Elora fails financially if:

- vendor churn > X%
- bookings per salon < Y
- CAC > Z
- payment success drops
- cancellation stays high despite deposit

This shows you're not hiding risk.

---

8) Risk Mitigation in Financial Plan (1 page) This is where you show discipline.

Examples:

- if Month 6 milestone not hit → pause paid ads
- if churn rises → shift budget to support/ops
- if CAC increases → focus on supplydriven demand
- if refunds increase → tighten cancellation rules

---

9) What Changes Between Scenarios (and why) (1 page) You compare:

- Conservative vs Base vs Aggressive

But you don’t change everything. You change only key drivers:

- salon acquisition speed
- activation rate
- bookings per salon
- churn
- CAC

This shows your model is controlled.

---

10) Funding Ask & Financial Milestones (1 page)

This section ties the funding round to outcomes.

It must answer:

- how much you’re raising
- what runway it buys
- what milestones it unlocks
- what metrics you expect before the next round

Example:
“This round funds Elora until 100 active salons, 5,000 monthly bookings, and repeat rate > 35%.”

What investors expect from the report

If your report is strong, investors should feel:

you understand the business financially you know what matters you know what kills you you have spending discipline you have milestone-based thinking

Part 1) Reality Testing & Kill Logic

(8.1 Assumptions & Kill Criteria + 8.2 PreMortem)

This part answers the most important investor question:

“Is this team capable of making hard decisions based on data — or will they burn money chasing a story?”

It includes two documents that together form a **risk-control system**.

8.1) Assumptions & Kill Criteria

What this document is

This is basically a **structured experiment plan** for the next 6–18 months.

It forces the team to write:

- what they believe (assumptions)
- what evidence exists today
- what experiment will validate it
- what KPI means success
- what KPI means failure
- what decision happens if it fails This is why it’s called **Anti-Bullshit**.

Why investors love it Because it shows:

you are not emotionally attached to the idea you know what matters most you can stop wasting money early you have “kill switches” built into execution

---

What assumptions look like for Elora (examples)

Elora has very clear assumptions:

Assumption 1: The market is big and repeatable

- Evidence today: market behavior + frequency of beauty services
- Next experiment: pilot with X salons, track booking volume
- Success KPI: bookings per salon per month ≥ 80
- Failure KPI: < 40
- Kill decision: pivot away from marketplace, become SaaS only

---

Assumption 2: Deposit reduces cancellations

- Evidence: common market pain
- Next experiment: A/B test deposit vs no deposit
- Success KPI: cancellation drops ≥ 30%
- Failure KPI: cancellation drops < 10% OR conversion drops too much
- Decision: adjust deposit amount / switch to partial deposit / remove

---

Assumption 3: Salons will pay (commission or subscription)

- Experiment: charge 10 salons after 30 days
- Success KPI: ≥ 30% conversion to paid
- Failure KPI: < 10%
- Decision: change pricing model or reposition value

Required format (what the document must contain)

Each assumption must have:

- Assumption statement
- Current evidence (weak/medium/strong)
- Next experiment
- Cost of experiment
- Timeline
- Success KPI
- Failure KPI
- Kill criteria decision (Stop / Pivot / Change)

What makes this document high-signal

The key is:
Kill criteria must be real.

Not “we will try harder.” But real decisions like:

- stop paid marketing
- stop expansion
- change pricing model
- drop a feature
- pivot to B2B only

- or shut down

8.2) Pre-Mortem What this document is

Pre-Mortem means: “Imagine 18 months have passed and Elora failed. Why did we fail?”

It’s one of the best tools for early-stage startups because it forces the team to list **real failure modes**.

Why investors love it Because it shows: you understand risk you’re not naive you have early warning indicators you have preventive actions

---

What a strong Pre-Mortem includes

It must cover failure across categories:

- Market failure
- Product failure
- GTM failure
- Financial failure
- Legal/regulatory failure
- Trust/security failure
- Team failure

Example Pre-Mortem reasons for Elora

Failure Mode 1: Supply acquisition was too hard

- Early warning: sales cycle > 30 days
- Prevention: focus on ICP, assisted onboarding, partnerships

Failure Mode 2: Deposit reduced conversion too much

- Warning: payment drop-off > 40%
- Prevention: lower deposit, first booking no deposit, clearer messaging

Failure Mode 3: Salons churned after 1 month

- Warning: vendor retention < 60%
- Prevention: show value dashboard + better support + better demand

Failure Mode 4: Trust issues in payments/refunds

- Warning: refund tickets spike
- Prevention: transparent policy, fast refunds, audit logs

Failure Mode 5: The team built too many features

- Warning: roadmap slip, no traction
- Prevention: strict scope discipline + KPIbased roadmap

Required structure

For each failure reason, the doc must include:

- What happened (failure story)
- Root cause

- Early warning indicator
- Preventive action
- Owner (who is responsible)
- Monitoring cadence (weekly/monthly)

Why Part 1 is powerful (VC perspective) A startup that has:

- assumptions list
- experiments
- kill criteria
- pre-mortem
- early warnings
- preventive actions

…is statistically more likely to survive.

Because they don't rely on hope.

What this section proves about Elora

If Elora delivers this pack well, it proves:

disciplined execution data-driven mindset
ability to pivot early risk awareness capital
efficiency

If you want, I can now do one of these next for Elora:

.1 Write a **full 8.1 Assumptions & Kill Criteria table** (ready for the 8–12 page doc)

.2 Write a complete **8.2 Pre-Mortem** (6–10 pages style) with categories and warning indicators

.3 **Part 2: Long-Term Defensibility** is where investors decide whether Elora can become:

.4 a real category leader

.5 or just a “nice product” that gets copied in 6 months.

.6 This part includes only one document:

.7 **8.3 Moat & Defensibility Analysis (10–15 pages)**

.8 But it’s one of the highest-signal docs in the entire data room.

.9 ---

.01 Part 2) Long-Term Defensibility

.11 (8.3 Moat & Defensibility Analysis)

.21

.31 1) What this document is

.41 This document answers:

.51 “If Elora works, what stops competitors from copying it?”

.61 Because in Elora’s market:

.71 building booking software is not hard

.81 building a marketplace is harder

.91 building a defensible marketplace is the real game

.02 So this doc must show:

.12 what moat Elora can build

.22 how it is built step-by-step

.32 how it is measured

.42 and how it survives competition

.52

.622) The key principle: Moat is not a feature

.72 Most startups write:

.82 “Our moat is our AI.”
“Our moat is our UI.” “Our moat is our technology.”

.92 Investors don’t buy that.

.03 A real moat is something that gets stronger as you grow.

.13

.23 3) Moat Types (what counts as defensible)

.33 Elora’s moat can realistically come from 6 sources:

.43

.533.1 Network Effects (Marketplace Network)

.63 What it means

.73 As Elora grows:

.83 more salons join

.93 customers get more choice

.04 customers use it more

.14 salons get more bookings

.24 more salons join

.34 This loop is a moat because it compounds.

.44 How Elora builds it

.54 Tehran first

.64 density in specific areas

.74 then city expansion

.84 How it is measured

.94 salons per district

.05 bookings per district

.15 repeat usage per district

.25 search-to-booking conversion

.35 ---

.45 3.2 Data Moat (Operational + Behavioral Data)

.55 What it means

.65 Elora collects data competitors don't have, such as:

.75 cancellation patterns

.85 booking peak times

.95 service duration patterns

.06 customer repeat behavior 61. salon performance benchmarks

.26 This data becomes:

.36 better scheduling

.46 better recommendations

.56 better fraud prevention

.66 better retention tools for salons

.76 How it is measured

.86 number of bookings logged

.96 number of salons with complete service catalogs

.07 retention prediction accuracy

.17 conversion uplift from recommendations

.27 ---

.37 3.3 Switching Costs (Vendor Lock-in)

.47 What it means

.57 Once a salon is deeply onboarded into Elora, leaving becomes painful.

.67 Switching costs come from:

.77 staff schedules stored

.87 service pricing stored

.97 booking history

.08 customer list

.18 habit of using the system

.28 How Elora builds it

.38 make the salon dashboard useful daily

.48 make rescheduling and deposit handling easy

.58 make analytics valuable

.68 How it is measured

.78 daily/weekly active salon usage

.88 % bookings created through Elora

.98 salon retention after 90 days

.09 ---

.19 3.4 Brand Trust (Trust Moat)

.29 What it means

.39 Beauty services are trust-based.

.49 Elora's strongest long-term moat could be:

.59 "Elora = reservation is real and guaranteed."

.69 Trust becomes a moat because:

.79 users don't want payment/refund uncertainty

.89 salons don't want chaos

.99 trust takes time to build

.001 How it is measured

.101 complaint rate

.201 refund dispute rate

.301 NPS

.401 repeat booking rate

.501 ---

.601 3.5 Supply Partnerships (Distribution Moat)

.701 What it means

.801 If Elora builds relationships with:

.901 major beauty academies

.011 trainers

.111 salon chains

.211 product suppliers

.311 …it gains a distribution advantage.

.411 How it is measured

.511 number of active partners

.611 salons onboarded per partner

.711 CAC reduction

.811 ---

.911 3.6 Execution Moat (Playbook + Speed)

.021 What it means

.121 In early-stage marketplaces, the moat is often:

.221 “We execute faster and smarter than anyone else.”

.321 Elora’s playbook becomes defensible because:

.421 it’s not obvious

.521 it’s learned through the market

.621 it’s hard to copy quickly

.721 How it is measured

.821 sales cycle length

.921 activation rate

.031 onboarding time

.131 CAC over time

.231 ---

.331 4) Moat Building Timeline (Elora’s defensibility roadmap)

.431 This is the part that makes the document serious.

.531 Because moats are built in stages:

.631 ---

.731 Stage 1 (0–6 months): Wedge + Trust 138. Primary moat elements:

.931 deposit + real scheduling

.041 salon onboarding playbook

.141 trust and refund clarity 142. Goal:

.341 stop churn

.441 get first traction

.541 ---

.641 Stage 2 (6–12 months): Density + Network

.741 Primary moat elements:

.841 district-level density in Tehran

.941 referrals and salon-to-salon growth

.051 repeat customer loops 151. Goal:

.251 network effects start

.351 CAC drops naturally

.451 ---

.551 Stage 3 (12–18 months): Data + Switching Costs

.651 Primary moat elements:

.751 analytics for salons

.851 benchmark data

.951 smarter scheduling

.061 retention tools 161. Goal:

.261 salons become locked-in

.361 competitors struggle to pull them away

.461 ---

.561 5) Competitive Response Scenarios (How competitors will attack) 166. This section is critical.

.761 Elora must predict how competition will respond:

.861 Scenario A: A booking SaaS copies Elora

.961 Defense:

.071 Elora has demand + network

.171 SaaS doesn't have customer traffic

.271 Scenario B: A marketplace copies deposit

.371 Defense:

.471 Elora has operational scheduling depth

.571 competitors will struggle with vendor onboarding

.671 Scenario C: A big player enters (super app)

.771 Defense:

.871 Elora has focus + niche dominance

.971 can partner or become acquisition target

.081 **181.**

6) Defensibility Metrics Dashboard
(How we track moat)

.281 This makes the doc measurable.

.381 Elora should track:

.481 Network

.581 active salons per district

.681 bookings per district

.781 search-to-book conversion

.881 Data

.981 total bookings logged

.091 prediction accuracy

.191 uplift from recommendation

.291 Switching

.391 vendor retention 90D

.491 % bookings through Elora

.591 onboarding completion

.691 Trust

.791 dispute rate

.891 refund time

.991 NPS

.002

.102 7) What makes this doc "high signal" 202. A weak moat doc says:

.302 “We have AI.”
“We have a great UI.”
“We are first.”

.402 A strong moat doc says:

.502 Here are the 4 moats we can realistically build

.602 Here is how we build them

.702 Here is how we measure them

.802 Here is how they compound

.902 Here is how we defend against attacks

.012 ---

.112 Summary: What Part 2 proves for Elora

.212 If Elora’s 8.3 document is strong, it proves:

.312 Elora is not easily copyable the business strengthens as it grows the team understands competition deeply defensibility is measurable and planned investors have a path to a big outcome

.412 **Part 2: Long-Term Defensibility** is where investors decide whether Elora can become:

.512 a real category leader

.612 or just a “nice product” that gets copied in 6 months.

.712 This part includes only one document:

.812 **8.3 Moat & Defensibility Analysis (10–15 pages)**

.912 But it’s one of the highest-signal docs in the entire data room.

.022 **221.**

Part 2) Long-Term Defensibility

.222 (8.3 Moat & Defensibility Analysis)

.322

.422 1) What this document is 225. This document answers:

.622 “If Elora works, what stops competitors from copying it?” 227.
Because in Elora’s market:

.822 building booking software is not hard

.922 building a marketplace is harder

.032 building a defensible marketplace is the real game

.132 So this doc must show:

.232 what moat Elora can build

.332 how it is built step-by-step

.432 how it is measured

.532 and how it survives competition

.632

.732 2) The key principle: Moat is not a feature

.832 Most startups write:

.932 “Our moat is our AI.”
“Our moat is our UI.” “Our moat is our technology.” 240.
Investors don’t buy that.

.142 A real moat is something that gets stronger as you grow.

.242

.342 3) Moat Types (what counts as defensible)

.442 Elora’s moat can realistically come from 6 sources:

.542 ---

.642 3.1 Network Effects (Marketplace Network)

.742 What it means

.842 As Elora grows:

.942 more salons join

.052 customers get more choice

.152 customers use it more

.252 salons get more bookings

.352 more salons join

.452 This loop is a moat because it compounds.

.552 How Elora builds it

.652 Tehran first

.752 density in specific areas

.852 then city expansion

.952 How it is measured

.062 salons per district

.162 bookings per district

.262 repeat usage per district

.362 search-to-booking conversion

.462 ---

.562 3.2 Data Moat (Operational + Behavioral Data)

.662 What it means

.762 Elora collects data competitors don't have, such as:

.862 cancellation patterns

.962 booking peak times

.072 service duration patterns

.172 customer repeat behavior 272. salon performance benchmarks 273. This data becomes:

.472 better scheduling

.572 better recommendations

.672 better fraud prevention

.772 better retention tools for salons

.872 How it is measured

.972 number of bookings logged

.082 number of salons with complete service catalogs

.182 retention prediction accuracy 282. conversion uplift from recommendations

.382

.482 3.3 Switching Costs (Vendor Lock-in)

.582 What it means

.682 Once a salon is deeply onboarded into Elora, leaving becomes painful.

.782 Switching costs come from:

.882 staff schedules stored

.982 service pricing stored

.092 booking history

.192 customer list

.292 habit of using the system

.392 How Elora builds it

.492 make the salon dashboard useful daily

.592 make rescheduling and deposit handling easy

.692 make analytics valuable

.792 How it is measured

.892 daily/weekly active salon usage

.992 % bookings created through Elora

.003 salon retention after 90 days

.103 ---

.203 3.4 Brand Trust (Trust Moat)

.303 What it means

.403 Beauty services are trust-based.

.503 Elora's strongest long-term moat could be:

.603 "Elora = reservation is real and guaranteed."

.703 Trust becomes a moat because:

.803 users don't want payment/refund uncertainty

.903 salons don't want chaos

.013 trust takes time to build

.113 How it is measured

.213 complaint rate

.313 refund dispute rate

.413 NPS

.513 repeat booking rate

.613 ---

.713 3.5 Supply Partnerships (Distribution Moat)

.813 What it means

.913 If Elora builds relationships with:

.023 major beauty academies

.123 trainers

.223 salon chains

.323 product suppliers

.423 …it gains a distribution advantage.

.523 How it is measured

.623 number of active partners

.723 salons onboarded per partner

.823 CAC reduction

.923 ---

.033 3.6 Execution Moat (Playbook + Speed)

.133 What it means

.233 In early-stage marketplaces, the moat is often:

.333 “We execute faster and smarter than anyone else.”

.433 Elora’s playbook becomes defensible because:

.533 it’s not obvious

.633 it’s learned through the market

.733 it’s hard to copy quickly

.833 How it is measured

.933 sales cycle length

.043 activation rate

.143 onboarding time

.243 CAC over time

.343 ---

.443 4) Moat Building Timeline (Elora’s defensibility roadmap)

.543 This is the part that makes the document serious.

.643 Because moats are built in stages:

.743 ---

.843 Stage 1 (0–6 months): Wedge + Trust 349. Primary moat elements:

.053 deposit + real scheduling

.153 salon onboarding playbook

.253 trust and refund clarity .353 Goal:

.453 stop churn

.553 get first traction

.653 ---

.753 Stage 2 (6–12 months): Density + Network

.853 Primary moat elements:

.953 district-level density in Tehran

.063 referrals and salon-to-salon growth

.163 repeat customer loops 362. Goal:

.363 network effects start

.463 CAC drops naturally

.563 ---

.663 Stage 3 (12–18 months): Data + Switching Costs

.763 Primary moat elements:

.863 analytics for salons

.963 benchmark data

.073 smarter scheduling

.173 retention tools 372. Goal:

.373 salons become locked-in

.473 competitors struggle to pull them away

.573 ---

.673 5) Competitive Response Scenarios (How competitors will attack) 377. This section is critical.

.873 Elora must predict how competition will respond:

.973 Scenario A: A booking SaaS copies Elora

.083 Defense:

.183 Elora has demand + network

.283 SaaS doesn’t have customer traffic

.383 Scenario B: A marketplace copies deposit

.483 Defense:

.583 Elora has operational scheduling depth

.683 competitors will struggle with vendor onboarding

.783 Scenario C: A big player enters (super app)

.883 Defense:

.983 Elora has focus + niche dominance 390. can partner or become acquisition target

.193 ---

.293 6) Defensibility Metrics Dashboard (How we track moat)

.393 This makes the doc measurable.

.493 Elora should track:

.593 Network

.693 active salons per district

.793 bookings per district

.893 search-to-book conversion

.993 Data

.004 total bookings logged

.104 prediction accuracy

.204 uplift from recommendation

.304 Switching

.404 vendor retention 90D

.504 % bookings through Elora

.604 onboarding completion

.704 Trust

.804 dispute rate

.904 refund time

.014 NPS

.114 ---

.214 7) What makes this doc "high signal" 413. A weak moat doc says:

.414 "We have AI."
"We have a great UI."
"We are first."

.514 A strong moat doc says:

.614 Here are the 4 moats we can realistically build

.714 Here is how we build them

.814 Here is how we measure them

.914 Here is how they compound

.024 Here is how we defend against attacks

.124 ---

.224 Summary: What Part 2 proves for Elora

.324 If Elora's 8.3 document is strong, it proves:

.424 Elora is not easily copyable the business strengthens as it grows the team understands competition deeply defensibility is measurable and planned investors have a path to a big outcome