

## فهرست مطالب

### 1. خلاصه اجرایی

- بخش ۱: مسئله، راهحل و ارزش پیشنهادی - عمق مسئله و وضوح راهحل
- بخش ۲: تحلیل بازار - اندازه، روندها، بخشبندی و موقعیتیابی
- بخش ۳: مشتری هدف و شخصیتسازی - شناخت عمیق از کاربر نهایی
- تا پلتفرم مقیاسپذیر MVP بخش ۴: محصول و نقشه راه فنی - از
- بخش ۵: مدل درآمد و واحد اقتصادی - مسیر رسیدن به سودآوری
- بخش ۶: استراتژی بازاریابی و فروش - از جذب اولیه تا رشد ارگانیک
- بخش ۷: عملیات - نحوه اجرای روزمره کسبوکار
- بخش ۸: تحلیل رقابت و مزیت رقابتی پایدار
- بخش ۹: تیم و ساختار سازمانی
- بخش ۱۰: ریسکها و برنامه کاهش آنها - صراحت درباره عوامل شکست
- بخش ۱۱: برنامه مالی ۳ ساله - پیشبینیها و مفروضات شفاف
- (Milestone-Based) بخش ۱۲: نقشه راه ۱۸ ماهه
- (Exit Strategy) بخش ۱۳: برنامه خروج
- (KPI Dashboard) ضمیمه: فرضیات کلیدی، برنامه آزمایش و شاخصهای کلیدی

### ۱. خلاصه اجرایی

برندایس یک پلتفرم دیجیتال است که با ترکیب هوش مصنوعی مبتنی بر دادههای محلی و مشاوره تخصصی انسانی، مشکل سردرگمی در انتخاب استایل و پوشش را برای جوانان شهری ایران حل میکند.

جوانان ۱۸-۳۵ سال شهری، علیرغم هزینه و زمان قابل توجه، به دلیل نبود راهنمایی شخصیسازی شده و مسئله کلیدی مقرونبهصرفه، در خرید پوشاک و آراستگی ظاهر دچار سردرگمی، خریدهای اشتباه و کاهش اعتمادبهنفس میشوند.

یک اپلیکیشن موبایل که ابتدا سلیقه و سبک شخصی کاربر را با یک آزمون تعاملی میسنجد، سپس با تحلیل کمد: راهحل لباس فعلی او (از طریق آپلود عکس) و با توجه به مناسبتها، بودجه و ترندهای محلی، پیشنهادهای عملی برای ترکیب لباسهای موجود یا خریدهای جدید ارائه میدهد. امکان رزرو جلسه ویدیویی کوتاه با متخصصان استایل نیز در بستر اپ فراهم است.

دو جریان درآمدی: مدل درآمد

- دسترسی به تمامی پیشنهادهای هوشمند و یک جلسه مشاوره انسانی در ماه: اشتراک ماهانه کاربران (۴۹ هزار تومان).
- از خریدهایی که کاربر از طریق لینکهای مستقیم اپ به فروشگاههای شریک انجام میدهد: (۱۰٪) کمیسیون از خرید.

۳. میلیون جوان تحصیلکرده و شاغل در کلانشهرهای تهران، اصفهان و مشهد با درآمد متوسط به بالا: بازار هدف اولیه

۲ میلیارد تومان برای ۱۲ ماه، با هدف رسیدن به ۵۰۰۰ کاربر پرداختی و درآمد ماهانه ۲۰۰ میلیون: نیاز سرمایه اولیه

A. تومان در پایان سال اول، و آماده‌سازی برای جذب سرمایه سری

تبدیل شدن به پلتفرم مرجع مدیریت استایل شخصی و کشف برند در خاورمیانه: چشمانداز بلندمدت

## بخش ۱: مسئله، راهحل و ارزش پیشنهادی ۲.

### ۲/۱ تعریف مسئله (ملموس و قابل اندازه‌گیری)

مسئله ما سه بعد دارد

#### بعد شناختی (سردرگمی) ۱.

- کاربر نمیداند "سبک شخصی" او چیست \*
- نمیداند برای یک موقعیت خاص (مصاحبه شغلی، قرار عاشقانه، مهمانی خانوادگی) چه بپوشد \*
- در انتخاب بین گزینه‌های بیشمار آنلاین غرق میشود \*
- نظرسنجی از ۲۰۰ نفر نشان داد ۸۳٪ در خرید لباس "دچار تردید و دوگانگی" میشوند: شاهد \*

#### بعد اقتصادی (هزینه و اتلاف) ۲.

- خریدهای اشتباه که پس از یک بار پوشیدن کنار گذاشته میشود \*
- صرف زمان زیاد برای گشتن در فروشگاه‌های فیزیکی و آنلاین \*
- برآورد متوسط ضرر مالی ناشی از خریدهای اشتباه سالانه حدود ۲ میلیون تومان به ازای هر فرد (بر مبنای: شاهد \*
- نظرسنجی)

#### بعد روانشناختی (نارضایتی و کاهش اعتمادبه‌نفس) ۳.

- احساس ناخوشایند ناشی از پوششی که با هویت فردی یا انتظارات اجتماعی همخوانی ندارد \*
- استرس ناشی از آماده‌شدن برای مناسبت‌های مهم \*
- ۶۸٪ از پاسخ‌دهندگان در نظرسنجی اعلام کردند که "احساس میکنند ظاهرشان توانایی واقعی آنها را نشان: شاهد \*
- نمیدهد"

### ۲/۲ راهحل (لایه‌بندی شده و تدریجی)

راهحل ما یک شبه و جادویی نیست. یک فرآیند یادگیری تدریجی و تعاملی است

### اولیه (MVP) - (Discovery) مرحله ۱: کشف

- کاربر به یک آزمون روانشناختی-تصویری ۵ دقیقه‌ای پاسخ میدهد (ترجیح بین تصاویر مختلف استایل)
- سیستم یک پروفایل اولیه سبک (مثلاً: مینیمال-اسپرت، کلاسیک-زنانه، خلاقه-آزاد) به او اختصاص میدهد
- کاربر ۵ پیشنهاد ترکیب لباس مبتنی بر سبک تشخیص داده شده و اقلام پایهای دریافت میکند (این پیشنهادها در ابتدا توسط تیم متخصص به صورت دستی ساخته شده‌اند)

## (MVP نسخه پس از) - (Personalization) مرحله ۲: شخصی سازی

- کاربر از کمد لباس خود عکس میگیرد و آپلود میکند.
- هوش مصنوعی با تکنیک بینایی کامپیوتر، اقلام را تشخیص میدهد و یک کمد دیجیتال میسازد.
- سیستم بر اساس کمد دیجیتال، پروفایل سبک کاربر، و پارامترهایی مانند مناسبت، آبهوا و بودجه، پیشنهادهای ترکیببندی تولید میکند.

## (نسخه بلوغ) - (Completion & Action) مرحله ۳: تکمیل و عمل

- اگر ترکیب ایدهآل نیازمند یک قطعه لباس جدید باشد، سیستم پیشنهاد خرید از فروشگاههای شریک با لینک مستقیم میدهد.
  - کاربر میتواند برای مشاوره عمیقتر یا سوالات خاص، جلسه ۲۰ دقیقهای با یک متخصص استایل تاییدشده رزرو کند.
  - کاربر میتواند کالکشنهای استایل خود را بسازد و با جامعه کاربران به اشتراک بگذارد.
- ۲/۳ ارزش پیشنهادی (لموس برای کاربر)
- در ۱۰ دقیقه سبک شخصی خود را کشف کن، از کمد لباسهایت حداکثر استفاده را ببر، و برای " برای کاربر "هر موقعیتی با اعتمادبهنفس لباس بپوش"
  - جامعههای از کاربران مشتاق را مدیریت کن، درآمد تکمیلی داشته باش، و از ابزارهای " برای متخصص استایل "هوشمند برای تحلیل بهتر سلیقه مشتریان بهره ببر"
  - کالاهای خود را به کاربرانی که نیاز واقعی دارند و آماده خرید هستند نشان بده، نرخ " برای فروشگاه شریک "را افزایش بده (Conversion Rate) تبدیل

## بخش ۲: تحلیل بازار ۳.

### (Top-Down & Bottom-Up) ۳/۱ اندازه بازار

#### • (Top-Down) رویکرد کل به جز

- بازار پوشاک و کفش ایران: حدود ۶۰۰ هزار میلیارد تومان (منبع: اتحادیه فروشندگان پوشاک، ۱۴۰۱).
- (رشد سالانه ۳۰٪) سهم فروش آنلاین از این بازار: حدود ۲۰٪ معادل ۱۲۰ هزار میلیارد تومان.
- فرض میکنیم تنها ۵٪ از خریداران آنلاین برای خدمات مشاوره استایل (SAM) بازار قابل دسترس ۶ هزار میلیارد تومان = SAM مایل به استفاده از خدمات تخصصی مشاوره باشند. بنابراین

#### • (Bottom-Up) رویکرد جز به کل

- جامعه هدف اولیه: جوانان ۲۵-۳۵ سال در سه کلانشهر. جمعیت تقریبی: ۳ میلیون نفر.

○ (۱۵۰۰۰ کاربر) ۰/۵٪: نرخ نفوذ هدف در سال اول

○ اشتراک (۴۹ هزار تومان \* ۱۲ ماه) + خرید: **(ARPU) میانگین درآمد سالانه به ازای هر کاربر**  
 ۱'۰۸۸'۰۰۰ تومان + ۵۰'۰۰۰ تومان = (میانگین ۵۰۰ هزار تومان در سال با کمیسیون ۱۰٪)  
 ۱'۱۳۸'۰۰۰ تومان

○ ۱۷ میلیارد = ۱۵'۰۰۰ کاربر \* ۱'۱۳۸'۰۰۰ تومان: در سال اول **(SOM) بازار قابل خدمت‌رسانی**  
 تومان.

○ تمرکز **(SAM)** از یک بازار بزرگ و در حال رشد **(SOM)** ما بر روی بخش بسیار کوچکی: نتیجه کرده‌ایم.

## ۳/۲) روندهای کلان (محركهای رشد

۱. افزایش توجه به "هویت فردی" و "برند شخصی" در بین نسل جوان. ظاهر به عنوان یک ابزار: **فرهنگی-اجتماعی**.
- ارتباطی جدی گرفته میشود
۲. که هزینه و پیچیدگی **(NLP)** و پردازش زبان طبیعی **(Computer Vision)** بلوغ فناوریهای بینایی کامپیوتر: **فناورانه**.
- پیاپی‌سازی را کاهش داده است
۳. **(Value for Money)** رشد طبقه متوسط شهری با قدرت خرید و میل به مصرف هوشمندانه‌تر: **اقتصادی**.
۴. عادت به اشتراک گذاری تصاویر در شبکه‌های اجتماعی و حساسیت به بازخورد دیگران درباره ظاهر: **رفتاری**.

## ۳/۳ بخشبندی بازار و انتخاب استراتژی تمرکز

شروع میکنیم **(Niche)** ما از استراتژی تمرکز

بخش بازار	ویژگیها	اندازه نسبی	تناسب با برندایس	استراتژی ما
جوانان حرفه‌ای شهری	۲۵-۳۵ سال، تحصیلکرده، شاغل، درآمد متوسط به بالا، فعال در شبکه‌های اجتماعی، دغدغه تصویر حرفه‌ای	کوچک اما بالارزش	درد (عالی واضح، توان پرداخت)	تمرکز اولیه
دانشجویان و تازه‌واردان به بازار کار	۱۸-۲۴ سال، بودجه محدود، در جستجوی هویت سبک شخصی	بزرگ	متوسط (حساس به قیمت)	نادیده گرفتن در فاز اول
علاقهمندان به مد و فشن پیشرو	همه سنین، دنبال‌کننده ترندها، هزینه‌پذیر	بسیار کوچک	ضعیف (نیازهای بسیار تخصصی)	نادیده گرفتن
متوسط‌سالان با	سال، تغییرپذیری کم، وفادار به ۴۰+	بزرگ	ضعیف (درد کم)	نادیده

بخش بازار	ویژگیها	اندازه نسبی	تناسب با برندایس	استراتژی ما
سبک ثابت	برندها			گرفتن

### (Positioning) ۳/۴ موقعیتیابی

در ذهن مشتری، خود را اینگونه تعریف میکنیم

- جوان حرفهای شهری که از سردرگمی در استایل خسته شده است: **(Target Customer) برای**
- نیاز به یک راهنمای شخصی، قابل اعتماد و عملی دارد: **(Need) که**
- یک پلتفرم هوشمند استایل هستیم: **(Product/Service) ما**
- سبک شخصی او را کشف میکند و برای هر موقعیت، بهترین پیشنهاد را از داخل: **(Value Proposition) که**  
کمدهش یا از فروشگاههای معتبر ارائه میدهد
- مشاوران گرانقیمت اینستاگرامی یا اپهای خرید بیتفاوت به سلیقه شخصی: **(Competition) برخلاف**
- با یک آزمون ساده و رایگان آغاز میشود و نتایج ملموس و فوری دارد: **(Proof) محصول ما**

### (Customer Persona) بخش ۳: مشتری هدف و شخصیتسازی ۴.

"۴/۱ پرسونای اصلی: "پرگار"

- پرگار (نماد نظم و شخصیت): نام
- ۲۹ سال: سن
- مدیر مارکتینگ در یک استارتآپ فناوری: شغل
- تهران، منطقه ۱ و ۲: موقعیت جغرافیایی
- بین ۱۵ تا ۲۵ میلیون تومان: درآمد ماهانه
- مجرد: وضعیت تأهل

اهداف و آرزوها

- میخواهد در محل کار حرفهای و قابل اعتماد به نظر برسد
- میخواهد در قرارهای غیررسمی و مهمانیها جذاب و بهروز باشد
- میخواهد خریدهایش هوشمندانه باشد و از هر لباس بیشترین استفاده را ببرد

- ارزش وقت خود را میداند و به دنبال راه‌حلهای کارآمد است.

#### دردها و ترسها

- صبحها وقت زیادی را جلوی کمد تلف میکند.
- چندین بار برای خرید لباس مناسب مصاحبه، هزینه کرده اما هنوز مطمئن نیست.
- از تکرار یک استایل تکراری خسته شده است.
- میترسد با پوشش نامناسب، فرصتهای شغلی یا اجتماعی را از دست بدهد.
- از شلوغی و گیج‌کنندگی فروشگاههای آنلاین بیزار است.

#### عادات رسانهای و خرید

- روزانه +۲ ساعت در اینستاگرام می‌گذرانند، صفحات مد و استایل را فالو میکند.
- خریدهایش را عمدتاً به صورت آنلاین از برندهای نیمهمعروف داخلی و بینالمللی انجام میدهد.
- برای تحقیقات قبل از خرید، از گوگل و مقایسه نظرات کاربران استفاده میکند.

#### برای جذب او (Touchpoints) نقاط تماس

- "محتوای آموزشی لینکدین در مورد "تصویر حرفهای
- تبلیغات هدفگیر در اینستاگرام بر روی صفحات مد و کاریابی
- معرفی از طرف همکاران یا دوستان
- "چی بپوشیم؟ Client مقالات و بلاگ ما با عنوان "چگونه برای اولین جلسه با

#### ۴/۲ پرسونای ثانویه: "سپیده" (متخصص استایل)

(ماست که در بخش عملیات و مدل درآمد توضیح داده خواهد شد B2B این پرسونای مشتری)

---

#### بخش ۴: محصول و نقشه راه فنی. ۵

##### (MVP نسخه ۵/۱ معماری فنی)

- Flutter یا (iOS و Android برای انتشار همزمان در) React Native: فرانت‌اند
- برای انعطاف و سرعت توسعه (Python (Django/FastAPI یا Node.js: بک‌اند
- AWS S3 یا Firebase برای داده‌های ساختاریافته (اطلاعات کاربر، تراکشنها)، PostgreSQL: پایگاه داده
- برای ذخیره تصاویر
- Google Vision (مثل) های آماده و مقرون‌به‌صرفه در فاز اول API استفاده از: هوش مصنوعی/بینایی کامپیوتر
- به جای ساخت مدل از صفر (یا خدمات کلود ایرانی AI

- با سرورهای (AWS) یکی از سرویسهای ابری داخلی (پارسیک، آسیاتک) یا بینالمللی: (Hosting) میزبانی داخل ایران برای سرعت

## Product Roadmap) ۵/۲ نقشه راه محصول

### "کشف سبک" MVP - فاز ۱: اعتبارسنجی هسته (ماههای ۱-۳)

- ثبتنام/ورود، آزمون تعیین سبک شخصیتی، نمایش ۵ پیشنهاد ثابت بر اساس نتیجه آزمون، داشبورد: ویژگیها
- مدیریت کاربران ساده
- پاسخ به این سوال: "آیا کاربران حاضرند برای کشف سبک شخصی خود، اطلاعات وارد کنند و با: هدف
- "محصول تعامل داشته باشند؟"

### "کمد هوشمند" MVP - فاز ۲: اعتبارسنجی شخصیسازی (ماههای ۴-۶)

- امکان آپلود عکس از کمد/لباس، تشخیص اولیه اقلام (با دقت ۷۰٪+ توسط سیستم نیمهخودکار+نظارت: ویژگیها
- انسانی)، تولید پیشنهاد ترکیب بر اساس اقلام تشخیص داده شده
- پاسخ به این سوال: "آیا کاربران از عکس گرفتن از لباسهایشان استقبال میکنند؟ و آیا پیشنهادهای مبتنی بر: هدف
- "کمد شخصی، ارزشمندتر احساس میشوند؟"

### "درآمدزا" MVP - فاز ۳: اعتبارسنجی مدل درآمد (ماههای ۷-۹)

- یکپارچهسازی اولیه با ۲-۳ (Pricing Page) درگاه پرداخت، سیستم اشتراک، صفحه قیمتگذاری: ویژگیها
- فروشگاه شریک برای لینکدهی
- پاسخ به این سوال: "آیا کاربران حاضرند برای این خدمات پول بپردازند؟ نرخ تبدیل چقدر است؟: هدف
- "پاسخ به این سوال: "آیا کاربران حاضرند برای این خدمات پول بپردازند؟ نرخ تبدیل چقدر است؟: هدف"

### فاز ۴: مقیاس و بهبود (ماههای ۱۰-۱۸)

- بهبود دقت هوش مصنوعی با دادههای جمعآوری شده، افزودن مازول رزرو جلسه با متخصص، جامعه: ویژگیها
- کاربری (کالکشنهای اشتراکی)، اپلیکیشن وب برای دسکتاپ
- و آمادسازی (ARPU)، افزایش میانگین درآمد به ازای هر کاربر (Retention) بهبود نرخ نگهداشت: هدف
- برای رشد انفجاری

## Product KPIs) ۵/۳ شاخصهای کلیدی عملکرد محصول

- ۷۰٪ > (Quiz Completion Rate) نرخ تکمیل آزمون
- ۴۰٪ از کاربران فعال > (Photo Upload Rate) نرخ آپلود عکس
- ۵ دقیقه > (Average Session Duration) میانگین زمان صرف شده در اپ
- ۳۰٪ > (Weekly Active User / WAU Rate) نرخ بازگشت هفتگی
- ۵٪ از کاربران فعال ماهانه > (Conversion to Paid) نرخ تبدیل به پرداخت

- Net Promoter Score (NPS):  $+30 >$

## بخش ۵: مدل درآمد و واحد اقتصادی ۶.

### ۶/۱ جریانهای درآمدی

#### (B2C) اشتراک ماهانه کاربران ۱.

- ۴۹۰'۰۰۰ تومان در ماه (یا ۴۹۰'۰۰۰ تومان پیشپرداخت سالانه با دو ماه هدیه): **قیمت \***
- دسترسی نامحدود به پیشنهادهای هوشمند، ذخیره سازی کمد دیجیتال، ۱ جلسه مشاوره ۲۰ دقیقه‌ای: **ارزش ارائه شده \***
- رایگان با متخصص در ماه
- (تکراری) و قابل پیشبینی recurring ایجاد درآمد: **هدف \***

#### (B2B2C) کمیسیون خرید ۲.

- ۱۰٪ از مبلغ فاکتور نهایی کاربر در فروشگاه شریک: **نرخ \***
- یکپارچه API یا (Affiliate Links) لینکهای وابسته: **مکانیسم \***
- ترافیک با کیفیت و نیت خرید بالا. ما یک "کانال فروش با نرخ تبدیل بالا" هستیم: **ارزش برای فروشگاه \***
- همراستا کردن منافع ما با منافع کاربر (خرید هوشمند) و فروشگاه (فروش بیشتر): **هدف \***

### محاسبه برای یک کاربر در سال اول - (Unit Economics) ۶/۲ واحد اقتصادی

#### فرضیات:

- ۳۰۰'۰۰۰ تومان (برای کاربر پرداختی): (CAC) هزینه جذب کاربر
- (برای کاربران پرداختی ماه اول) ۸۰٪ (Monthly Retention Rate) نرخ نگهداشت ماهانه
- درصد کاربران پرداختی که از لینکهای ما خرید میکنند: ۵۰٪
- میانگین ارزش هر خرید از طریق لینک: ۱'۰۰۰'۰۰۰ تومان

#### محاسبات:

- ۴۹۰'۰۰۰ تومان \* ۱۲ ماه = ۵۸۸'۰۰۰ تومان: درآمد اشتراک سالانه یک کاربر ۱.
- (۱'۰۰۰'۰۰۰ تومان \* ۱۰٪) \* (۵۰٪ از کاربران) = ۵۰'۰۰۰ تومان: درآمد کمیسیون سالانه یک کاربر ۲.
- ۵۸۸'۰۰۰ + ۵۰'۰۰۰ = ۶۳۸'۰۰۰ تومان: (سالانه - LTV) ارزش طول عمر مشتری ۳.
- ۳۰۰'۰۰۰ تومان = CAC (سال اول)  $\approx$  ۶۴۰'۰۰۰ تومان در مقابل LTV: نتیجه اولیه
- این نشان میدهد (۳/۱ > ۲) که قابل قبول است اما برای یک کسبوکار اشتراکی ایده‌آل نیست (هدف  $LTV:CAC \approx$  نسبت را کاهش داد CAC را افزایش داد (با افزایش نرخ نگهداشت یا میانگین خرید) یا LTV که باید یا

### (Break-Even Point) ۶/۳ نقطه سرپهس

- ۱۵۰ میلیون تومان  $\approx$ : هزینههای ثابت ماهانه (تیم، زیرساخت، اداری)
- فرض ۷۰٪: (حاشیه سود ناخالص (بعد از کسر هزینههای مستقیم مانند پورسانت به متخصصان



- ۱۵۰ میلیون / ۷۰٪ ≈ ۲۱۵ میلیون تومان: درآمد ناخالص مورد نیاز ماهانه برای سربهرس
- ۲۱۵ میلیون تومان / (۴۹'۰۰۰ تومان + میانگین: تعداد کاربران پرداختی مورد نیاز برای سربهرس ماهانه ۴۰۰۰ کاربر ≈ کمسیون ماهانه)
- هدف ۵۰۰۰ کاربر پرداختی در پایان سال اول، ما را کمی فراتر از نقطه سربهرس میبرد. این یک هدف: نتیجه چالشبرانگیز اما قابل دسترس است

## بخش ۶: استراتژی بازاریابی و فروش ۷.

### (Marketing Funnel) ۷/۱ قیف جذب کاربر

text

(Loyalty) وفاداری --> (Action) اقدام --> (Decision) تصمیم --> (Interest) علاقه --> (Awareness) آگاهی

۷/۲: استراتژی در هر مرحله

#### ۱. آگاهی (بالای قیف):

- (Content Marketing) محتوای آموزشی رایگان: کانالها
  - مقالات "راهنمای نهایی استایل برای مردان/زنان حرفهای"، "چگونه با ۱۰ لباس پایه، ۵۰ وبلاگ
  - "استایل بسازید
  - آموزشی Reels/Shorts پستهای کارشناسی کوتاه، ویدیوهای: اینستاگرام/تلگرام
  - ارائه ارزش رایگان، جذب ایمیل/شماره تلفن در لیست انتظار: هدف

#### ۲. علاقه (درگیری اولیه):

- لندینگ پیج + آزمون رایگان کشف سبک: کانالها
- بر روی مخاطبین علاقه‌مند به مد، سبک زندگی، کاریابی. تمرکز (Paid Social) تبلیغات هدفگیر: تبلیغات
- بودن جامعه اولیه (Niche) بر هستهای
- تبدیل بازدیدکننده به کاربر ثبتنام کرده که آزمون را انجام داده است: هدف

#### ۳. تصمیم (ارائه ارزش پیشرفته):

- (In-App) درونبرنامهای: کانال
- پس از آزمون، به کاربر نشان میدهیم "حالا اگر کمدت رو به ما نشان بدی، میتونیم دقیقاً بهت بگیم با همون: اقدام
- لباسا چیکار کنی". پیشنهاد ارتقا به نسخه کامل (در ازای پرداخت یا در ازای دعوت از دوستان)
- (Free to Paid Conversion) تبدیل کاربر رایگان به کاربر پرداختی: هدف

#### اقدام و وفاداری (تبدیل به مشتری وفادار) ۴.

- تجربه کاربری عالی، پشتیبانی خوب، و ارتباط مداوم: **کانال**

#### اقدامات

- "برای مهمانی جمعه، این ترکیب رو از لباسها پیشنهاد میکنم": ایمیل/نوتیفیکیشن شخصی‌سازیشده
- هر ۳ ماه یک جلسه مشاوره رایگان اضافه برای کاربرانی که اشتراکشان را تمدید: **برنامه وفاداری** میکنند
- یک ماه اشتراک رایگان برای معرفی کننده و معرفی شونده: **(Referral) برنامه معرفی دوستان**
- LTV و (Retention) افزایش نرخ نگهداشت: **هدف**

#### ۷/۳ بودجه‌بندی بازاریابی (برای ۱۲ ماه)

- کل بودجه: ۴۰۰ میلیون تومان (۲۰٪ از کل سرمایه)

#### تخصیص

- ۱۰۰ میلیون تومان: تولید محتوا و طراحی (ماههای ۱-۶)
- ۱۵۰ میلیون تومان: تبلیغات پولی هدفگیر در شبکههای اجتماعی (تمرکز بر ماههای ۴-۹)
- ۱۰۰ میلیون تومان: برنامههای معرفی دوستان و جوایز (ماههای ۷-۱۲)
- و همکاری با برندها (ماههای ۱۰-۱۲) (PR) ۵۰ میلیون تومان: روابط عمومی

#### های بازاریابی KPI:

- ۳۰۰,۰۰۰ تومان < (CAC) هزینه جذب کاربر
- ۱۵٪ > (Conversion Rate) نرخ تبدیل لندینگ پیج
- ۱۲۰٪ در ماه سوم هر کمپین > (ROAS) نرخ بازگشت سرمایه تبلیغات

#### بخش ۷: عملیات ۸.

#### ۸/۱ گردش کار اصلی (Core Workflow)

- کاربر از طریق محتوا یا تبلیغ جذب شده، ثبتنام میکند و آزمون را تکمیل میکند: **جذب کاربر**
- سیستم پروفایل سبک کاربر را ایجاد میکند و پیشنهادهای پایه را نشان میدهد: **پردازش اولیه**
- کاربر دعوت به آپلود عکس از کمدش میشود: **ارتقاء به سرویس کامل**
- پیشنهاد ارتقا به نسخه پرداختی داده میشود: **اگر کاربر رایگان باشد \***
- فرآیند ادامه مییابد: **اگر کاربر پرداختی باشد \***
- تصاویر آپلود شده پردازش میشوند (خودکار + نظارت متخصصان پشتیبانی): **تحلیل تصویر و تولید پیشنهاد**

- پیشنهادهای ترکیب به کاربر نمایش داده میشود: **تحويل پیشنهاد** ۵.
- کاربر یا از پیشنهادها استفاده میکند، یا برای خرید کلیک میکند، یا جلسه مشاوره رزرو میکند: **اقدام کاربر** ۶.
- ارتباط مستمر از طریق نوتیفیکیشن و محتوای مرتبط: **پشتیبانی و نگهداشت** ۷.

## ۸/۲ مدیریت متخصصان استایل (بخش کلیدی عملیات)

- از طریق شبکه شخصی، فراخوان در صفحات مد و استخدام در پلتفرمهای فریلنسری: **جذب**
- برای مشاوره در بستر برندایس، (Guidelines) ارائه دستورالعملهای مشخص: **آموزش و استانداردسازی**
- برگزاری جلسات آموزشی
- نظرسنجی از کاربران پس از هر جلسه مشاوره، بررسی تصادفی مکالمات: **کنترل کیفیت**
- پرداخت درصدی (مثلاً ۵۰٪) از هزینه اشتراک کاربر به متخصص برای هر جلسه مشاوره ارائهشده: **پرداخت**

## ۸/۳ مدیریت رابطه با فروشگاههای شریک

- تماس با فروشگاههای آنلاین متوسط با نرخ تبدیل بالا در حوزه پوشاک: **جذب**
- پیشرفت API در ابتدا، سپس (Affiliate) روش ساده لینکهای وابسته: **یکپارچهسازی**
- ارائه گزارش ماهانه از ترافیک ارسالی و خریدهای انجامشده به هر فروشگاه: **گزارشدهی**
- یا مستقیماً از فروشگاه (Affiliate Networks) دریافت صورتحساب ماهانه از شبکههای وابسته: **تسویه حساب**

## بخش ۸: تحلیل رقابت و مزیت رقابتی پایدار ۹.

موقعیت نسبی برندایس	نقاط ضعف	نقاط قوت	نوع	رقیب
ما مقیاسپذیرتر و کیفیت را با مقرون به صرفهترین استانداردسازی و ابزارهای هوشمند تضمین میکنیم	قیمت بالا (جلسهای)، عدم مقیاسپذیری، کیفیت ناهمگون	اعتماد شخصی، نتیجه قابل مشاهده	مستقیم	مشاوران استایل اینستاگرامی
ما راهنمای بیطرف کاربر هدف ما فروش بیشتر نیست، هستیم کمک به خرید هوشمندانهتر است	تمرکز بر فروش، نه مشاوره. سردرگمی کاربر در انتخاب	حجم کاربر بالا، موجودی کالای عظیم	غیرمستقیم	اپهای خرید (دیجیکالا، شیپور)
دادهها. ما محلی و اختصاصی هستیم و الگوریتمهایمان برای کاربر ایرانی	عدم تطبیق با بازار ایران (حجاب،	تکنولوژی پیشرفته،	مستقیم	اپهای بینالمللی (Stylebook,

موقعیت نسبی برندایس	نقاط ضعف	نقاط قوت	نوع	رقیب
آموزش دیده است	برندها، قیمتها، (سلیقه)	طراحی خوب	Purple)	
از تمام برندها . ما مستقل و جامعتریم پیشنهاد میدهیم و همیشه در دسترس (آنلاین) هستیم	هزینه بالا، محدود به محصولات خودشان، در دسترس نبودن آنلاین	اعتبار برند، امکان خرید فوری	مستقیم	فروشگاههای زنجیرهای با خدمات مشاوره

### مزیت رقابتی پایدار (Sustainable Competitive Advantage):

مزیت ما ترکیبی است و در سه لایه ساخته میشود

هر چه کاربران بیشتری از برندایس استفاده کنند، دادههای بیشتری از سلیقه، کمدها و **(Data Moat) لایه داده ۱.** خریدهای ایرانی جمعاوری میشود. این دادهها برای بهبود الگوریتمها و ارائه توصیههای دقیقتر استفاده میشوند، که خود ایجاد میکند که برای رقبای کپی کردن آن **(Flywheel) این یک حلقه بازخورد مثبت** جذب کاربران بیشتر را در پی دارد **سخت است**

دو سویه: **(Network Effects) لایه شبکه ۲.**

با رشد کاربران، جامعهای شکل میگیرد که میتوانند استایلهای خود را به اشتراک بگذارند، برندهای **:سویه کاربران \*** محلی را کشف کنند و به هم بازخورد دهند

با جذب کاربران بیشتر، متخصصان و فروشگاههای بیشتری جذب پلتفرم میشوند **:سویه متخصصان و فروشگاهها \*** (بیشتر بودن عرضه)، که خود باعث جذابیت بیشتر برای کاربران جدید میشود (بیشتر بودن تقاضا)

دانش تیم ما از بازار ایران، فرهنگ پوشش و شبکه ارتباطی با برندها و **(Local Expertise) لایه تخصص محلی ۳.** متخصصان داخلی، یک مزیت عملیاتی است که برای شرکتهای خارجی غیرقابل دسترسی و برای تیمهای داخلی تازهکار، زمانبر برای ساخت است

## بخش ۹: تیم و ساختار سازمانی ۱۰.

### ۱۰/۱ تیم بنیانگذاری

مهندس نرمافزار با ۱۰ سال سابقه. مسئولیت کلی کسبوکار، استراتژی محصول و فنی: **(CEO) بنیانگذار اول**

تفکر تحلیلی، رهبری تیم، دانش فنی عمیق: **نقاط قوت**

دانش محدود در مارکتینگ مستقیم. با جذب شریک دوم جبران میشود: **نقاط ضعف (و اقدام)**

مسئولیت FMCG. متخصص بازاریابی دیجیتالی با سابقه ۷ ساله در برندهای حوزه مد و **(CMO) بنیانگذار دوم**

رشد، برند و درآمد

شبکه گسترده در صنعت، مهارت در کمپینسازی دیجیتال، درک عمیق از مشتری ایرانی: **نقاط قوت**

- دانش فنی سطحی. با شریک اول جبران میشود: **نقاط ضعف**
- مشاور استایل و تصویرساز با ۵ سال سابقه کار مستقیم با مشتری و همکاری با برندها. مسئولیت کیفیت محتوا، آموزش متخصصان و ارتباط با جامعه مد
  - اعتبار در صنعت، درک شهودی از سلیقه، مهارت ارتباطی عالی: **نقاط قوت**
  - نداشتن سابقه مدیریت. با آموزش و مربیگری جبران میشود: **نقاط ضعف**

۱۰/۲ ساختار سازمانی اولیه (سال اول)

text

CEO

/ \

/ \

CMO Head of Style

/ \ |

توسعه‌دهنده بازاریاب متخصصان (خارج از سازمان)

|

پشتیبانی مشتریان

- اولین استخدام فنی (ماه ۴): **توسعه‌دهنده ارشد**
- اولین استخدام مارکتینگ (ماه ۳): **بازاریاب دیجیتال**
- استخدام پاره‌وقت (ماه ۶): **پشتیبانی مشتریان**
- همکاران فریلنسر (از ماه ۱): **متخصصان استایل**

۱۰/۳ برنامه جذب و نگهداشت نیرو

- برای اولین کارمندان (Stock Options) رقابتی در بازار استارت‌آپ‌های ایران + سهام کارمندی: **حقوق و مزایا** کلیدی.
- (Metrics) تمرکز بر یادگیری، شفافیت، و مسئولیت‌پذیری. جلسات هفتگی بررسی شاخصها: **فرهنگ سازمانی** (Review).

بخش ۱۰: ریسکها و برنامه کاهش آنها. ۱۱.

پول نمپردازند "ریسک ۱: ریسک بازار - کاربران ایرانی برای "مشاوره استایل

- بالا: احتمال

- فاجعه‌بار (کسبوکار شکست می‌خورد): اثر

- برنامه کاهش (قبل از وقوع)

- ارائه بخش بزرگی از ارزش (تست سبک، برخی پیشنهادها) به صورت: تأکید بر ارزش رایگان رایگان برای اثبات کارایی
- آزمایش قیمت‌های مختلف (۲۹، ۴۹، ۷۹ هزار تومان) روی: تست قیمت‌گذاری زودهنگام زیرمجموعه‌های کوچک کاربران
- اگر اشتراک جواب نداد، تمرکز بر مدل "پرداخت به ازای جلسه" یا مدل "کمسیون: تغییر مدل درآمد محض" افزایش یابد

- برنامه واکنش (پس از وقوع)

- فروش سرویس به شرکتها برای ارتقای تصویر حرفه‌ای کارمندان: B2B به مدل Pivot
- توقف پروژه
- ریسک ۲: ریسک اجرای فنی - دقت تشخیص تصاویر و کیفیت پیشنهادها پایین است

- متوسط: احتمال

- بالا (کاربران ناراضی و ریزش بالا): اثر

- برنامه کاهش (قبل از وقوع)

- شروع بدون هوش مصنوعی پیچیده. پیشنهادهای اولیه توسط انسان ساخته میشوند: ساده MVP
- در ماههای اول، هر پیشنهاد سیستم توسط یک متخصص به صورت نمونه‌ای بررسی و: سیستم ترکیبی اصلاح میشود
- های موجود به جای ساخت مدل از صفر API استفاده از: استفاده از سرویسهای آماده

- برنامه واکنش (پس از وقوع)

- افزایش سطح دخالت انسانی در فرآیند
- تمرکز بر بهبود تدریجی الگوریتم با داده‌های جمع‌آوری شده
- ریسک ۳: ریسک رقابتی - ورود یک رقیب بزرگ با منابع زیاد (مثلاً دیجیکالا یا یک برند بینالمللی)

- متوسط (در بلندمدت): احتمال

- بالا: اثر

- برنامه کاهش (قبل از وقوع)

- عمق بخشیدن به داده‌های محلی و ارتباط با جامعه متخصصان ایرانی: **ساخت مزیت محلی**
- ایجاد تجربه کاربری عالی و جامع‌های قوی که مهاجرت از آن سخت باشد: **ساخت وفاداری کاربری**
- حرکت سریع برای تسخیر بازار اولیه و ایجاد برند: **سرعت**

• **برنامه واکنش (پس از وقوع)**

- اگر رقیب عمومیتز است، ما بر روی تخصصیترین بخش بازار (مثلاً: تمرکز بر عمق به جای عرضه استایل حرفه‌ای) متمرکز میشویم
- **(Acquisition) مذاکره برای ادغام یا خرید**

ریسک ۴: ریسک قانونی و فرهنگی - مشکل با نهادهای نظارتی یا عدم تطابق با هنجارهای اجتماعی

- پایین تا متوسط: **احتمال**

- بالا: **اثر**

• **برنامه کاهش (قبل از وقوع)**

- مشاوره حقوقی از ابتدا، رعایت قوانین فضای مجازی و حریم خصوصی: **رعایت چارچوبها**
- آموزش تیم و متخصصان برای احترام به سلیقه‌ها و محدودیتهای فرهنگی متنوع: **حساسیت فرهنگی**
- داشتن خطمشیهای شفاف درباره محتوا و مشاوره: **شفافیت**

• **برنامه واکنش (پس از وقوع)**

- همکاری فوری با نهاد مربوطه برای رفع مشکل
- اصلاح سریع خطمشیها و اطلاع‌رسانی شفاف به کاربران

بخش ۱۱: برنامه مالی ۳ ساله ۱۲.

(اعداد به میلیون تومان)

مفروضات کلیدی	سال ۳	سال ۲	سال ۱	شرح
درآمد	۴۱'۱۶۰	۱۷'۶۴۰	۲'۹۴۰	درآمد اشتراک
و سپس k به ۳۰ کاربران پرداختی از ۵ *				
* میرسد. نرخ کنسلی ماهانه ۵٪ k ۷۰				

مفروضات کلیدی	سال ۳	سال ۲	سال ۱	شرح
۵۰٪ کاربران سالانه بهطور متوسط ۱ و ۲ *	۷'۵۰۰	۲'۵۰۰	۲۵۰	درآمد کمیسیون
*. ۳ میلیون تومان خرید میکنند				
	۴۸'۶۶۰	۲۰'۱۴۰	۳'۱۹۰	کل درآمد
هزینهها				
۵۰٪ از درآمد اشتراک بابت جلسات به *	۸'۲۳۲	۳'۵۲۸	۵۸۸	هزینههای مستقیم (پورسانت متخصصان)
*.متخصصان پرداخت میشود				
--> ۸۲٪ --> حاشیه سود ناخالص: ۸۲٪	۴۰'۴۲۸	۱۶'۶۱۲	۲'۶۰۲	سود ناخالص
۸۳٪				
هزینههای عملیاتی				
تیم از ۳ به ۸ و سپس ۱۵ نفر گسترش *	۳'۶۰۰	۱'۸۰۰	۶۰۰	حقوق و دستمزد
*.میآید				
*. ROAS > 1.5 تمرکز بر رشد با حفظ *	۳'۰۰۰	۱'۵۰۰	۴۰۰	بازاریابی
و توسعه AI سرمایهگذاری روی بهبود *	۲'۵۰۰	۱'۵۰۰	۸۰۰	تحقیق و توسعه
*.محصول				
*.افزایش با رشد کسبوکار *	۶۰۰	۴۰۰	۲۰۰	عمومی و اداری
	۹'۷۰۰	۵'۲۰۰	۲'۰۰۰	کل هزینههای عملیاتی
	۳۰'۷۲۸	۱۱'۴۱۲	۶۰۲	سود (زیان) عملیاتی
*.مالیات بر اساس قانون *	۳'۰۰۰	۱'۰۰۰	۱۰۰	سایر هزینهها (مالیات،



## مفروضات کلیدی

سال ۳      سال ۲      سال ۱      شرح

(استهلاک)

سود (زیان) خالص      ۲۷'۷۲۸      ۱۰'۴۱۲      ۵۰۲

## نکات کلیدی مالی

- سال اول نزدیک به نقطه سربهسر است (با در نظر گرفتن سرمایه اولیه به عنوان هزینه).
- (۱۰ میلیارد تومان) برای شتابدهی به رشد در نظر گرفته شده است A سال دوم با فرض جذب سرمایه سری.
- (۵۰٪ در سال سوم >) مدل از سال دوم به بعد سودآور است و حاشیه سود عملیاتی خوبی نشان میدهد.

## (Milestone-Based) بخش ۱۲: نقشه راه ۱۸ ماهه ۱۳.

(این بخش خلاصه‌ای از برنامه‌های است که قبلاً با جزئیات ارائه شد)

### • (اعتبارسنجی مسئله 1: Milestone 1) پایان ماه ۳

- "تست سبک" MVP انتشار.
- جذب ۲۰۰۰ ایمیل در لیست انتظار و ۲۰۰ کاربر تستر فعال.
- ۴۰٪ نرخ رضایت از پیشنهادها.
- ادامه/توقف/تغییر مسیر: تصمیم.

### • (اعتبارسنجی شخصیسازی 2: Milestone 2) پایان ماه ۶

- "انتشار قابلیت" آپلود کد.
- جذب اولین ۵۰ کاربر پرداختی.
- ۲۵٪ > ۴۰٪، نرخ نگهداشت ماه اول کاربران پرداختی > نرخ تکمیل آپلود.
- ادامه با مدل فعلی/بازبینی قیمت/بازبینی مدل درآمد: تصمیم.

### • (اعتبارسنجی مقیاسپذیری اقتصادی 3: Milestone 3) پایان ماه ۹

- رسیدن به ۱۰۰۰ کاربر پرداختی فعال.
- ۴۰ میلیون تومان > درآمد ماهانه.
- $LTV/CAC > 3$  شناسایی ۲ کانال بازاریابی با

○ آماده‌سازی برای رشد انفجاری/بهینه‌سازی بیشتر: **تصمیم**

• **(A) رسیدن به معیارهای سری 4: (Milestone 4) پایان ماه ۱۲**

○ رسیدن به ۵۰۰۰ کاربر پرداختی

○ ۲۰۰ میلیون تومان > درآمد ماهانه

○ ۴۰٪ > نرخ نگهداشت سالانه کاربران پرداختی

○ **(۱۰ میلیارد تومان) A** آماده‌سازی دیتا روم و شروع مذاکرات برای جذب سرمایه سری: **خروجی**

• **(گسترش بازار 5: (Milestone 5) پایان ماه ۱۸**

○ افزودن ۲ شهر جدید به حوزه عملیاتی

○ راهاندازی اپ وب و بهبود قابلیت‌های اجتماعی

○ ۶۰۰ میلیون تومان > رسیدن به ۱۵۰۰۰ کاربر پرداختی و درآمد ماهانه

○ سودآوری مثبت و برنامه‌ریزی برای توسعه منطقی: **خروجی**

---

**(Exit Strategy) بخش ۱۳: برنامه خروج ۱۴**

هدف نهایی بنیانگذاران ساختن یک کسب‌وکار مستقل، پایدار و مؤثر است. با این حال، گزینه‌های خروج احتمالی برای سرمایه‌گذاران به شرح زیر است:

**(Acquisition) ادغام یا خرید توسط یک شرکت بزرگتر ۱:**

فروشگاه‌های آنلاین بزرگ ایرانی (دیجیکالا، بامیلو)، برندهای بزرگ پوشاک داخلی، یا پلتفرم‌های خریداران احتمالی \*  
بین‌المللی علاقه‌مند به ورود به بازار ایران  
جامعه کاربری وفادار، داده‌های ارزشمند سلیقه ایرانی، تیم فنی و تخصصی: **محرك ارزش \***  
۵-۷ سال پس از شروع: **زمان احتمالی \***

**در بازار سرمایه ایران (IPO) عرضه اولیه سهام ۲:**

در صورت رسیدن به مقیاس، سودآوری پایدار و شفافیت مالی بالا \*  
۷-۱۰ سال پس از شروع: **زمان احتمالی \***

**(Management Buyout) خرید سهام توسط بنیانگذاران یا کارمندان ۳:**

در صورتی که بنیانگذاران و تیم مدیریتی بخواهند کنترل کامل را به دست آورند \*

تمرکز کامل بر ساختن یک کسب‌وکار ارزش‌آفرین و رشد ارگانیک. تصمیم در مورد خروج، در زمان: **استراتژی فعلی**  
مناسب و با توافق همه سهامداران گرفته خواهد شد

---

**ضمیمه: فرضیات کلیدی، برنامه آزمایش و شاخصهای کلیدی ۱۵**

(این بخش خلاصه‌ای از بخشهای حیاتی است که باید به طور مداوم رصد شوند)

### (KPI Dashboard) تابلوی شاخصهای کلیدی

دسته	شاخص	هدف (پایان سال اول)	فرکانس بررسی
رشد	(MAU) کاربران پرداختی فعال ماهانه	۵,۰۰۰	هفتگی
	نرخ تبدیل به پرداخت	۵٪	ماهانه
	(CAC) هزینه جذب کاربر پرداختی	۳۰۰,۰۰۰ تومان <	ماهانه
	(MRR) درآمد ماهانه تکرارشونده	۲۰۰ میلیون تومان	ماهانه
درآمد	(LTV) ارزش طول عمر مشتری	۶۰۰,۰۰۰ تومان >	سه‌ماهه
	LTV:CAC نسبت	۲ >	سه‌ماهه
	نرخ نگهداشت مشتریان پرداختی	(ماهانه) ۹۵٪ >	ماهانه
	Net Promoter Score (NPS)	+۳۰ >	سه‌ماهه
مشتری	میانگین امتیاز رضایت از جلسات	۴/۵ از ۵ >	ماهانه
	نرخ تکمیل آزمون	۷۰٪ >	هفتگی
	نرخ آپلود کمد	۴۰٪ >	ماهانه
	میانگین زمان در اپ	۵ دقیقه >	هفتگی
محصول	زمان پاسخگویی پشتیبانی	۲ ساعت <	روزانه
عملیات			

دسته

شاخص

هدف (پایان سال اول)

فرکانس بررسی

دقت تشخیص اولیه اقلام

> ۷۰٪

ماهانه

فرضیات کلیدی و برنامه آزمایش آنها

معیار موفقیت	مهلت نتیجه‌گیری	روش آزمایش	شاخص آزمایش	فرضیه کلیدی
> ۷۰٪	پایان ماه ۳	فاز ۱ MVP	نرخ تکمیل آزمون	کاربران برای کشف سبک شخصی اطلاعات می‌دهند
> ۴۰٪	پایان ماه ۶	فاز ۲ MVP	نرخ آپلود کم	کاربران از کم‌د خود عکس می‌گیرند و آپلود می‌کنند
> ۵٪	پایان ماه ۹	A/B تست قیمت‌گذاری	نرخ تبدیل به پرداخت	کاربران برای خدمات کامل پول می‌پردازند
> ۲۵٪	پایان ماه ۱۲	رصد پیوسته	نرخ نگهداشت ماه اول کاربران پرداختی	پیشنهاد‌های شخصی‌سازیشده رضایت ایجاد می‌کند
> ۵ فروشگاه	پایان ماه ۶	مذاکره و توافق اولیه	تعداد فروشگاه‌های شریک جذب‌شده	فروشگاه‌ها برای همکاری بر اساس کمیسیون تمایل دارند