

فرضیات کلیدی و شواهد موجود

فرضیه ۱: کاربران ایرانی برای خدمات شخصی سازی استایل آنلاین پول میپردازند

• شواهد مثبت

- موفقیت مدل های اشتراکی در خدمات دیجیتال ایران (مثل اپ های آموزشی و محتوایی)
- هزینه کرد بالای جوانان شهری برای محصولات مد و لوازم شخصی (مصرف ۲۰-۱۵ درصد درآمد)
- وجود بازار پررونق مشاوران استایل در اینستاگرام با جلسات ۸۰۰-۳۰۰ هزار تومانی

• شواهد منفی/نقصان

- هنوز اپلیکیشن مشابهی در ایران با مدل اشتراکی موفق نشده است
- "نظرسنجی ما نشانگر "نیت خرید" است، نه "عملکرد واقعی"

فرضیه ۲: ترکیب هوش مصنوعی + داده های محلی میتواند توصیه های مرتبط ارائه دهد

• شواهد مثبت

- موفقیت الگوریتم های توصیه گر در پلتفرم هایی مانند فیلمنت و اسپاتیفای در بازار جهانی
- وجود دیتاست های عمومی تصاویر استایل ایرانی در شبکه های اجتماعی (برای آموزش اولیه)

• شواهد منفی/نقصان

- عدم دسترسی به دیتاست های خصوصی و باکیفیت از کمد لباس کاربران ایرانی
- پیچیدگی سلیقه محلی و پارامتر های کیفی (مثل "شیک اما محبوب")

فرضیه ۳: فروشگاه های پوشاک برای همکاری بر اساس مدل کمیسیون آماده اند

• شواهد مثبت

- توافق اولیه با ۲ فروشگاه متوسط سایز
- تمایل عمومی کسبوکار های آنلاین به افزایش کانال های فروش

• شواهد منفی/نقصان

- فروشگاه های بزرگ ممکن است نرخ کمیسیون پایینتری تحمیل کنند
- نیاز به یکپارچه سازی فنی که ممکن است برای فروشگاه های کوچک دشوار باشد

نقاط قوت واقعی تیم (نه ادعایی)

دانش عمیق از بازار ایران 1.

- بنیانگذار شماره ۲، ۵ سال به‌عنوان مدیر بازاریابی برای یک برند پوشاک داخلی کار کرده و شبکه توزیع و سلیقه منطقی‌های را می‌شناسد.

- بنیانگذار شماره ۳ به‌طور مستقیم با بیش از ۲۰۰ مشتری ایرانی در زمینه استایل کار کرده است.

۲. قابلیت اجرای فنی سریع و مقرون‌به‌صرفه

- بنیانگذار شماره ۱ قبلاً یک سیستم توصیه‌گر ساده برای یک کتابخانه آنلاین پیاده کرده است.
- تیم قصد دارد از ابزارهای آماده و متن‌باز برای بخش اول استفاده کند، نه ساخت از صفر.

۳. دسترسی به کاربران اولیه

- فالوور در حوزه مد است که می‌توانند به عنوان کاربران اولیه و K بنیانگذار شماره ۳ دارای ۲۰ بازخورددهنده عمل کنند.

ریسک‌های بزرگ (بالا‌تر از ریسک‌های ذکر شده در پی‌تچ)

(Market Density Risk) ریسک حیاتی ۱: ریسک چگالی بازار

- ممکن است تعداد کاربرانی که هم "نیاز به کمک حرفه‌ای استایل" دارند، هم "تمایل به پرداخت آنلاین": توضیح و هم "استفاده مداوم از اپ" را دارند، برای رسیدن به نقطه سربه‌سر بسیار کم باشد.
- مورد نیاز برای جذب سرمایه بعدی tractions شکست در رسیدن به: اثر

(Data Risk) ریسک حیاتی ۲: ریسک داده

- کیفیت و کمیت داده‌های اولیه برای آموزش الگوریتم آنقدر ضعیف باشد که پیشنهادها سیستم در: توضیح ماه‌های اول نامربوط و بی‌فایده باشد.
- در هفته اول (Retention Rate) افت سریع نرخ نگهداشت کاربران: اثر

(UX Execution Risk) ریسک حیاتی ۳: ریسک اجرای تجربه کاربری

- فرآیند آپلود کمد لباس یا پاسخ به سوالات برای کاربر آنقدر خسته‌کننده باشد که از همان ابتدا کاربران: توضیح ریزش کنند.
- شکست در جمع‌آوری داده onboarding عدم تکمیل فرآیند: اثر

چرا راه‌حل‌های دیگر شکست می‌خورند؟

مشاوران انسانی محض ۱.

- یک مشاور در بهترین حالت به ۱۰۰ مشتری در ماه میرسد: محدودیت مقیاس
- قیمت جلسه حداقل ۳۰۰ هزار تومان، دسترسی را به قشر محدودی می‌دهد: هزینه بالا

- کیفیت خدمات کاملاً وابسته به فرد مشاور است: **عدم یکنواختی**

الگوریتمهای جهانی ۲.

- برای بازار ایران طراحی نشدهاند (عدم توجه به Pureple یا Stylebook اپهای خارجی مانند: **عدم تطبیق** حجاب، برندهای داخلی، قیمتهای ریالی، سلیقه محلی)
- رقابت با اپهای رایگان جهانی با بودجه محدود ناممکن است: **ورود به بازار دشوار**

فروشگاههای آنلاین موجود ۳.

- تمرکز آنها بر "فروش بیشتر" است، نه "خرید درستتر". بنابراین انگیزهای برای کاهش خریدهای: **تعارض منافع** اشتباه کاربر ندارند
- کاربر باید بین دهها فروشگاه و هزاران محصول سردرگم شود: **تجربه پراکنده**

چرا ما میتوانیم اجرا کنیم؟

ما اشتباهات کوچکتر و ارزانتر انجام میدهیم ۱.

- فوقالعاده محدود (فقط تست سبک شخصیتی، بدون بخش پیچیده آپلود کمد) MVP استراتژی: ساخت
- هزینه آزمایش هر فرضیه: کمتر از ۱۰۰ میلیون تومان

ما به جای "تکنیکی فناورانه" روی "تلفیق هوشمندانه" تمرکز کردهایم ۲.

- "نمیگوییم" هوش مصنوعی ما انقلابی است
- میگوییم: "از تکنولوژی موجود برای حل یک بخش از مشکل استفاده میکنیم و بخش دیگر را با نیروی انسانی" میپوشانیم

متمرکزیم (Unit Economics) ما از روز اول روی واحد اقتصادی ۳.

- برای هر کانال بازاریابی (LTV) و ارزش طول عمر مشتری (CAC) محاسبه دقیق هزینه جذب کاربر
- کمتر از ۳۰ هزار تومان در فاز اول CAC: هدف

های مشخص Milestone برنامه ۱۸ ماهه با

فاز ۱: کشف و اعتبارسنجی (ماههای ۱-۳)

- راهاندازی لندینگ پیج + لیست انتظار → جمعآوری ۲۰۰۰ ایمیل: **Milestone 1.1**
- محدود (تست روانشناختی سبک + ۵ پیشنهاد دستی) به ۲۰۰ کاربر رایگان از MVP ارائه: **Milestone 1.2** لیست انتظار

- 40% >، نرخ رضایت از پیشنهادهای 70% > نرخ تکمیل تست: شاخص موفقیت

فاز ۲: محصول-بازار فیت (ماههای ۹-۴)

- (رایگان + پرداخت برای گزارش کامل) → جذب اولین ۵۰ Freemium راهاندازی مدل: Milestone 2.1 کاربر پرداختی.
- Milestone 2.2: توسعه و راهاندازی ماژول اولیه آپلود کمد لباس (با کمک انسانی در پشت صحنه)
- رسیدن به ۱۰۰۰ کاربر پرداختی فعال: Milestone 2.3
- 25% > نرخ نگهداشت ماه سوم کاربران پرداختی: شاخص موفقیت

فاز ۳: مقیاسپذیری (ماههای ۱۸-۱۰)

- راهاندازی نسخه نیمهخودکار هوش مصنوعی (کاهش دخالت انسانی به ۵۰٪): Milestone 3.1
- انعقاد قرارداد با ۱۵ فروشگاه شریک: Milestone 3.2
- رسیدن به ۵۰۰۰ کاربر پرداختی و درآمد ماهانه ۲۰۰ میلیون تومان: Milestone 3.3
- (۱۰ میلیارد تومان) A آمادہسازی پرزنت و مدارک برای جذب سرمایه سری: Milestone 3.4

(مواردی که هنوز نمیدانیم) و برنامه کشف آنها Unknowns

"رفتار واقعی کاربر در مقابل فرآیند "آپلود کمد لباس ۱: Unknown

- آیا کاربران ایرانی حاضرند از کمد خود عکس بگیرند و آپلود کنند؟ چه مقدار از این فرآیند را تحمل: سوال میکنند؟

برنامه کشف (ماه ۴-۲)

- با دو گروه A/B تست
 - فرآیند آپلود ساده (عکس از ۵ لباس موردعلاقه): گروه A
 - فرآیند بدون آپلود (فقط انتخاب از گالری برندهای محلی): گروه B
- نرخ تکمیل فرآیند، زمان صرف شده، نظرات کیفی: شاخصهای اندازهگیری
- ۴۰٪ برای گروه برتر > نرخ تکمیل: حد آستانه موفقیت

(Pricing Sweet Spot) نقطه قیمتی بهینه ۲: Unknown

- features قیمت ۴۹ هزار تومان در ماه بهینه است؟ یا باید مدل پرداخت بهازای جلسه یا قیمت پایینتر با: سوال کمتر؟
- برنامه کشف (ماه ۷-۵)

- اجرای مدل پایهای اشتراک + افزونههای خریدنی
- آزمایش سه قیمت مختلف (۲۹، ۴۹، ۷۹ هزار تومان) بر روی زیرمجموعههای مختلف کاربران
- ، نرخ کنسلی (ARPU) نرخ تبدیل، درآمد متوسط به ازای هر کاربر :شاخصهای اندازهگیری
- را حداکثر کند (ARPU × نرخ تبدیل) یافتن قیمتی که حاصلضرب :حد آستانه موفقیت

اثر شبکههای احتمالی: ۳ Unknown

- آیا این محصول ویژگیهای شبکههای دارد؟ (مثلاً کاربران دوستان خود را دعوت میکنند تا سبکهایشان را :سوال مقایسه کنند؟)

• برنامه کشف (ماه ۱۰-۸)

- (مثلاً "سبک من" به صورت یک پروفایل عمومی) افزودن یک قابلیت اشتراکگذاری غیرفعال
- (K-factor) اندازهگیری نرخ ارگانیک دعوت دوستان
- درصد کاربرانی که حداقل یک دوست دعوت کردهاند :شاخص اندازهگیری
- (هر کاربر ۰,۳ کاربر جدید بیاورد) $K\text{-factor} > 0.3$:حد آستانه موفقیت

حساسیت به ترندهای فصلی: ۴ Unknown

- استفاده از اپ چقدر وابسته به فصل (مثلاً اوایل پاییز برای خریدهای جدید) است؟ :سوال

• برنامه کشف (کل سال اول)

- بر اساس ماه و مناسبتهای تقویمی (، درآمد، جذب جدید DAU) ردیابی دقیق شاخصهای کلیدی
- ماهانه درآمد (Coefficient of Variation) ضریب تغییرات :شاخص اندازهگیری
- برنامه ریزی جریان نقدی و کمپینهای بازاریابی بر اساس چرخه فصلی شناسایی شده :بینش هدف

نتیجهگیری: بلوغ فکری از طریق شفافیت

:این سند نشان میدهد که تیم

۱. (Identification of Unknowns) میدانند که چه چیزی نمیدانند

۲. (Discovery Plan) برنامه عملی و کمهزینه برای تبدیل ناشناختهها به شناختهها دارد

۳. (Clear Success Metrics) شاخصهای عینی برای تصمیمگیری در هر مرحله تعیین کرده است

۴. (Pivot Readiness) آماده است مسیر را بر اساس داده اصلاح کند، نه بر اساس تعصب به ایده اولیه

کیفیت این تحلیل نه در قطعیت ادعاها، بلکه در وضوح فرضیات، شفافیت درباره ریسکها و جزئیات برنامه یادگیری است