

فرضیات کلیدی و شواهد موجود

فرضیه ۱: کاربران ایرانی برای خدمات شخصیسازی استایل آنلاین پول میپردازند

شواهد مثبت •

موقیت مدل‌های اشتراکی در خدمات دیجیتال ایران (مثل اپهای آموزشی و محتوایی) ○

هزینه‌کرد بالای جوانان شهری برای محصولات مد و لوازم شخصی (صرف ۱۵-۲۰٪ درآمد) ○

وجود بازار پر رونق مشاوران استایل در اینستاگرام با جلسات ۳۰۰-۸۰۰ هزار تومانی ○

شواهد منفی/نقضان •

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 + داده‌های محلی میتواند توصیه‌های مرتبط ارائه دهد

شواهد مثبت •

موقیت الگوریتمهای توصیه‌گر در پلتفرم‌های مانند فیلمنت و اسپاتیفای در بازار جهانی ○

وجود دیتاستهای عمومی تصاویر ایرانی در شبکه‌های اجتماعی (برای آموزش اولیه) ○

شواهد منفی/نقضان •

عدم دسترسی به دیتاستهای خصوصی و باکیفیت از کمد لباس کاربران ایرانی ○

پیچیدگی سلیقه محلی و پارامترهای کیفی (مثل "شیک اما محظوظ") ○

فرضیه ۳: فروشگاههای پوشک برای همکاری بر اساس مدل کمیسیون آماده‌اند

شواهد مثبت •

توافق اولیه با ۲ فروشگاه متوضط‌سایز ○

تمایل عمومی کسبوکارهای آنلاین به افزایش کانالهای فروش ○

شواهد منفی/نقضان •

فروشگاههای بزرگ ممکن است نرخ کمیسیون پایینتری تحمیل کنند ○

نیاز به یکپارچه‌سازی فنی که ممکن است برای فروشگاههای کوچک دشوار باشد ○

نقاط قوت واقعی تیم (نه ادعایی)

دانش عمیق از بازار ایران ۱.

بنیانگذار شماره ۲، ۵ سال به عنوان مدیر بازاریابی برای یک برنده پوشاک داخلی کار کرده و شبکه توسعه و سلیقه منطقه‌های را می‌شناسد.

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

قابلیت اجرای فنی سریع و مفرونبه صرفه ۲:

بنیانگذار شماره ۱ قبلاً یک سیستم توصیه‌گر ساده برای یک کتابخانه آنلاین پیاده کرده است.

تیم قصد دارد از ابزارهای آماده و مترباز برای بخش اول استفاده کند، نه ساخت از صفر.

دسترسی به کاربران اولیه ۳:

فالوور در حوزه مد است که می‌توانند به عنوان کاربران اولیه و [بنیانگذار شماره ۳](#) دارای ۲۰ بازخورددهنده عمل کنند.

ریسکهای بزرگ (بالاتر از ریسکهای ذکر شده در پیچ)

(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 سرمهسر بسیار کم باشد
- موردنیاز برای جذب سرمایه بعدی tractions شکست در رسیدن به: اثر

(Data Risk) ریسک داده ۲:

- کیفیت و کمیت داده‌های اولیه برای آموزش الگوریتم آنقدر ضعیف باشد که پیشنهادهای 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
- و شکست در جمع‌آوری داده onboarding عدم تکمیل فرآیند: اثر

چرا راه حل‌های دیگر شکست می‌خورند؟

مشاوران انسانی مغض 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 Stylebook یا Pureple 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 انگیزه‌های برای کاهش خریدهای: تعارض منافع • اشتباہ 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

فوکالعاده 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 "تکنیگ فناورانه" روی "تلیق هوشمندانه" تمرکز کردہایم .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 مبیوسانیم".

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

برای هر کanal 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 لدینگ 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

>، نرخ رضایت از پیشنهادها 70% >نرخ تکمیل تست: شاخص موفقیت

فاز ۲: محصول-بازار فیتم (ماههای ۴-۹)

- **Milestone 2.1:** راهاندازی مدل Freemium → جذب اولین ۵۰ کاربر پرداختی (رایگان + پرداخت برای گزارش کامل) .

توسعه و راهاندازی مژول اولیه آپلود کمد لباس (با کمک انسانی در پشت صحنه)

- **Milestone 2.3:** کاربر ۱۰۰۰ کاربر پرداختی فعال .

LTV/CAC > 3، 25% >نرخ نگهداشت ماه سوم کاربران پرداختی: شاخص موفقیت

فاز ۳: مقیاسپذیری (ماههای ۱۰-۱۸)

- **Milestone 3.1:** راهاندازی نسخه نیمه خودکار هوش مصنوعی (کاهش دخالت انسانی به ۵٪)

انعقاد قرارداد با ۱۵ فروشگاه شریک .

- **Milestone 3.3:** ۲۰۰ میلیون تومان درآمد ماهانه و کاربر پرداختی ۵۰۰۰ .

- **Milestone 3.4:** آمددهسازی پرزنت و مدارک برای جذب سرمایه سری A (۱۰ میلیارد تومان) .

(مواردی که هنوز نمیدانیم) و برنامه کشف آنها Unknowns

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

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

• برنامه کشف (ماه ۴-۶)

○ با دو گروه A/B تست

فرآیند آپلود ساده (عکس از ۵ لباس مورد علاقه): A گروه

فرآیند بدون آپلود (فقط انتخاب از گالری برندهای محلی): B گروه

○ نرخ تکمیل فرآیند، زمان صرف شده، نظرات کیفی: شاخصهای اندازه‌گیری

○ ۴۰٪ برای گروه برتر نرخ تکمیل: حد آستانه موفقیت

Unknown ۲: نقطه قیمتی بهینه (Pricing Sweet Spot)

- قیمت features ۴۹ هزار تومان در ماه بهینه است؟ یا باید مدل پرداخت بهازای جلسه یا قیمت پایینتر با: سوال کمتر؟

• برنامه کشف (ماه ۷-۹)

اجرای مدل پایه‌اشتراک + 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 حداقل کند ($ARPU \times \text{نرخ تبدیل}$) یافتن قیمتی که حاصلضرب: حد آستانه موفقیت

اثر شبکه‌ای احتمالی Unknown ۳:

- آیا این محصول ویژگیهای شبکه‌ای دارد؟ (مثلاً کاربران دوستان خود را دعوت می‌کنند تا سبکهایشان را :سوال مقایسه کنند؟)
- برنامه کشف (ماه ۸-۱۰)

- (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 ۳، ۰ کاربر جدید بیاورد) $K\text{-factor} > 0.3$: حد آستانه موفقیت

حساسیت به ترندهای فصلی Unknown ۴:

- 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
- برنامه‌ریزی جریان نقدی و کمپینهای بازاریابی بر اساس چرخه فصلی شناساییشده: بیش هدف

نتیجه‌گیری: بلوغ فکری از طریق شفافیت

؛ این سند نشان میدهد که تیم

؛ میداند که چه چیزی نمیدانند ۱. (Identification of Unknowns).

۲. (Discovery Plan). (برنامه عملی و کمیزینه 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 ادعاهای، بلکه در وضوح فرضیات، شفافیت درباره ریسکها و چزئیات برنامه پادگیری است.