دسته بندی شخصیت کاربران

1. دخترهای جوان به تناسب مد های روز خرید انجام میدهند.
2. مردان میانسال که برای خرید خانوادگی اقدام مینمایند.
3. مادرانی که تازه فرزند دار شده اند و برای کودک خود خرید میکنند.
4. دانش‌آموزانی که سالانه یک بار برای خرید یونیفرم مدرسه اقدام میکنند.
5. پسران و دختران در سن بلوغ که با توجه به سن رشد، ممکن است ابعاد استاندارد نداشته باشند.
6. خرید توسط ورزشکاران
7. مجموعه هایی که برای خرید یونیفرم خاص شرکت خود اقدام میکنند.
8. کارخانه هایی که برای خرید لباس کارکنان خود(به خصوص کارگران) اقدام مینمایند.
9. خرید عروس و دامادها

ارزش های خاص مورد علاقه هر دسته از کاربران ( به ترتیب)

1. تنوع بالای محصولات از لحاظ رنگ و طراحی، اپدیت بودن محصولات سایت با فشن شو ها، وجود محصولات مختلف برندهای مختلف، وجود برخی طرح ‌های منحصر به سایت که طراحان لباسی خود شرکت باید به طراحی آنان بپردازد، سرعت بالای رساندن لباس سفارش داده شده
2. تنوع بالای محصولات از این لحاظ که انواع گوناگون لباس در ابعاد مختلف و برای دختر و پسر و کودک و بزرگسال موجود باشد، به صرفه بودن قیمت، وجود لباس ها راحتی و خواب و لباس های مناسب برای بازی نوجوانان
3. وجود لباس‌هایی که از لحاظ پزشکی تایید شده اند که اسیبی به کودک نمیرسانند، وجود طرح های جذاب برای کودکان، وجود رنگ های کوناگون و جذاب برای کودکان، وجود لباس هایی شتشوی بسیار راحت داشته باشند.
4. لینک بودن سایت با مدارس و مشخص بودن نوع یونیفرم هر مدرسه
5. توانایی کاستومایز برخی ابعاد لباس
6. وجود انواع مختلف لباس در رشته های مختلف ورزشی،‌راحت بودن لباس ها،‌مقاوم بودن لباس ها در برابر پارگی بر اساس حرکات فیزیکی آنان
7. وجود قابلیت افزودن مارک یا لوگوی شرکت‌ها به لباس
8. لباس های با مقاومت بالا، قیمت پایین و دارای استاندارد های مربوط به کار در شرایط گوناگون
9. وجود لباس های خاص این مراسم و تنوع بالای آن و ست بودن پک لباس عروس و داماد…

تجربه‌ی استفاده کاربران ( به ترتیب)

1. آشنایی با سایت از طریق شبکه های اجتماعی حاصل می‌گردد، کاربر از سایت بازدید می‌کند، مدت زمان زیادی را برای سرچ و رسیدن به لباس دلخواه صرف می‌کند، سبد خرید را پر میکند، به درگاه پرداخت میرسد و با کارت بانکی پرداخت را انجام میدهد و از پیک بسته را تحویل میگیرد و برای اعلام کامنت های خود به سایت مراجعه می‌کند.
2. آشنایی از طریق تبلیغات تلویزیونی، بازدید از سایت، سرچ می‌کند و لباس دلخواه را انتخاب میکند، از سایت خارج میشود،‌هفته بعد مجددا سبد ناقص قبلی را پر میکند، به درگاه پرداخت میرسد و با کارت بانکی پرداخت را انجام میدهد و از پیک بسته را تحویل میگیرد و برای اعلام کامنت های خود به شماره پاسخگو زنگ میزند.
3. از طریق دیگر مادر ها با سایت اشنا میشود، وارد سایت میشود، مستقیما به تب لباس های کودک پر بازدید می‌رود، یک لباس سفارش میدهد،‌شیوه پرداخت دستی را انتخاب می‌کند و در هنگام تحویل از پیک از پوز همراه او پرداخت میکند، نظرات خود را در گروه مشترک خود با دوستانش منتشر میکند.
4. آشنا شدن با سایت از طریق مدیر مدرسه، مستقیما به تب خرید دونیفرم رفته، ثبت سفارش و پرداخت از درگاه و دریافت لباس
5. اشنایی با سایت از طریق دوستان، بازدید از سایت، ثبت سفارش، رفتن به تب کاستومایز ابعاد، پرداخت از درگاه و دریافت لباس و انتشار استوری خود با ان لباس در اینستا
6. اشنا شدن با سایت در بنر تبلیغاتی اطراف سالن های ورزشی، کاربر از سایت بازدید می‌کند، مدت زمان زیادی را برای سرچ و رسیدن به لباس دلخواه صرف می‌کند، سبد خرید را پر میکند، به درگاه پرداخت میرسد و با کارت بانکی پرداخت را انجام میدهد و از پیک بسته را تحویل میگیرد و برای اعلام کامنت های خود به سایت مراجعه می‌کند.
7. آشنا شدن مدیریت شرکت با سایت از طریق تبلیغات در مجله های مدیریتی، کاربر از سایت بازدید می‌کند و شماره ارتباط با سایت را برمیدارد و با آن تماس میگیرد و به عقد قرارداد می‌پردازد و لباس‌های موزد نیاز خود را در زمان های دلخواه سفارش میدهد.
8. شبیه مورد بالا
9. آشنا شدن با سایت در تبلیغات اتلیه های عروسی، کاربر از سایت بازدید می‌کند، مدت زمان زیادی را برای سرچ و رسیدن به لباس دلخواه صرف می‌کند، سبد خرید را پر میکند، به درگاه پرداخت میرسد و با کارت بانکی پرداخت را انجام میدهد و از پیک بسته را تحویل میگیرد و برای اعلام کامنت های خود به سایت مراجعه می‌کند.