کتابچه راهنمای کاربردی

شروع کسب‌وکار در مد

از ایده تا اولین فروش

۱۲ فصل · مدل مالی · تولید · برندسازی · فروش



ماریه فرهمند

مد پژوه و متخصص رشد کسب و کار مد و فشن و بیوتی

فهرست مطالب

فصل ۱: نگاه کلی به صنعت مد ۳

فصل ۲: انتخاب حوزه و مخاطب ۴

فصل ۳: تحقیق بازار و تحلیل ترند ۵

فصل ۴: هویت برند ۶

فصل ۵: طراحی محصول و پارچه‌شناسی ۷

فصل ۶: تولید و تأمین ۸

فصل ۷: مدل مالی ۹

فصل ۸: مسائل حقوقی و اجرایی ۱۰

فصل ۹: فروش و کانال‌ها ۱۱

فصل ۱۰: بازاریابی و تولید محتوا ۱۲

فصل ۱۱: مدیریت و رشد ۱۳

فصل ۱۲: اشتباهات رایج و چک‌لیست راه‌اندازی ۱۴

ضمیمه: واژه‌نامه و قالب‌ها ۱۵

این کتابچه برای کیست؟

برای کسانی که می‌خواهند یک برند یا کسب‌وکار در مد و پوشاک راه بیندازند: طراحان، فروشندگان، مشاوران و علاقه‌مندانی که به نقشه راه ساختاریافته نیاز دارند. هر فصل شامل توضیح، جدول یا تصویرسازی، نکته کاربردی و تمرین است.

محتوای این کتابچه جنبه آموزشی و راهنمای کلی دارد. اعداد و مثال‌ها فرضی‌اند و باید با شرایط بازار، هزینه‌ها و مقررات روز شما تطبیق داده شوند.

۱ نگاه کلی به صنعت مد

پیش از ساختن برند باید بدانیم در کدام نقطه از «زنجیره ارزش مد» ایستاده‌ایم. هر کسب‌وکار مد، یک یا چند حلقه از این زنجیره را در دست می‌گیرد و بقیه را از دیگران می‌خرد یا برون‌سپاری می‌کند.

طراحی	تأمین	تولید	توزیع	فروش
ایده، اسکچ، کالکشن	پارچه، دکمه، زیپ، لوازم	نمونه‌سازی، برش، دوخت	انبار، بسته‌بندی، ارسال	آنلاین، فروشگاه، عمده

زنجیره ارزش مد؛ هر برند می‌تواند در یک یا چند حلقه فعالیت کند

انواع کسب‌وکار در مد

مدل	توضیح	نقطه قوت	چالش اصلی
برند طراح-تولیدکننده	طراحی و تولید محصول با برند خودتان	کنترل کامل هویت و کیفیت	سرمایه و مدیریت تولید
فروشگاه (ریتیل)	خرید از تولیدکننده و فروش به مشتری نهایی	ریسک طراحی کمتر	رقابت قیمتی و تمایز
تولید سفارشی / پرینت	تولید بر اساس سفارش یا طرح مشتری	موجودی راکد کم	سرعت و مقیاس‌پذیری
اکسسوری و محصولات جانبی	کیف، شال، جواهر، کفش	تولید ساده‌تر، حاشیه سود خوب	تنوع زیاد و سلیقه‌ای بودن
خدمات مد	استایلینگ، مشاوره برند، عکاسی، تحلیل ترند	سرمایه اولیه کم	فروش دانش و ساخت اعتبار
اجاره و دست‌دوم	اجاره لباس یا بازفروش آیتم‌های دست‌دوم	مدل پایدار	لجستیک و مراقبت از کالا

مفاهیم پایه که باید بشناسید

- **کالکشن:** مجموعه‌ای هماهنگ از محصولات که برای یک فصل یا مناسبت عرضه می‌شود.
- **فست‌فشن:** تولید سریع و ارزان بر پایه ترندهای روز.
- **اسلوفشن:** تولید کم‌تیراژ، باکیفیت و پایدار.
- **پرایوت‌لیبل:** محصولی که دیگری تولید می‌کند و با برند شما فروخته می‌شود.
- **SKU:** کد یکتای هر نوع محصول (مثلاً یک مدل در یک رنگ و یک سایز).

> **نکته:** بیشتر برندهای نوپا بهتر است در ۱ تا ۲ حلقه قوی شوند و بقیه را برون‌سپاری کنند، نه اینکه از روز اول کل زنجیره را خودشان بسازند.

۲ انتخاب حوزه و مخاطب

«برای همه» یعنی «برای هیچ‌کس». هر چه نیچ (بخش هدف) شما دقیق‌تر باشد، پیام برندتان واضح‌تر و هزینه جذب مشتری پایین‌تر می‌شود.

سه سؤال برای تعیین نیچ

- **چه چیزی؟** دقیقاً کدام دسته محصول یا خدمت (مثلاً مانتوی رسمی، لباس راحتی بارداری، شال نخی).
- **برای چه کسی؟** سن، سبک زندگی، بودجه، شغل، شهر.
- **چرا شما؟** چه چیزی در محصول یا روایت شما از بقیه بهتر یا متفاوت است؟

کارت پرسونا (نمونه فرضی)

سن: ۲۵ تا ۳۵ سال
شغل: کارمند یا فریلنسر
نیاز: لباس رسمی راحت برای محیط کار
دغدغه: سایز، کیفیت پارچه، مرجوعی
کانال: اینستاگرام و تلگرام
بودجه هر خرید: متوسط

بیانیه جایگاه‌یابی

«برای زنان شاغل ۲۵ تا ۳۵ ساله که لباس رسمی راحت و باکیفیت می‌خواهند، برند ما با پارچه‌های نخی و سایزبندی دقیق، ظاهر حرفه‌ای را بدون ناراحتی ممکن می‌کند.»

نمونه کارت پرسونا و بیانیه جایگاه‌یابی

ماتریس انتخاب نیچ

چند ایده را از ۱ تا ۵ در معیارهای زیر نمره بدهید و ایده با بیشترین مجموع را انتخاب کنید:

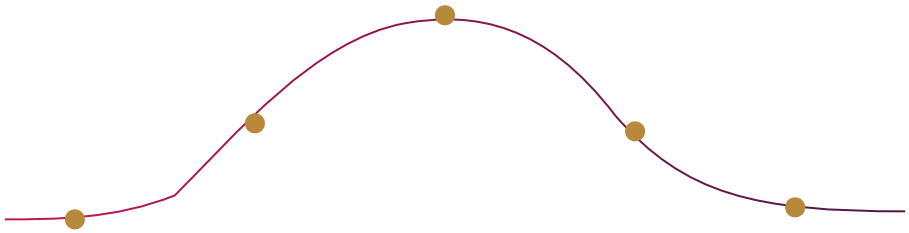
معیار	سؤال کلیدی
اندازه بازار	آیا مشتری کافی وجود دارد؟
رقابت	آیا جایی برای تمایز هست؟
علاقه و تخصص	آیا تا سال‌ها به آن علاقه خواهید داشت؟
امکان تولید	آیا تأمین و تولید آن برای شما ممکن است؟
سودآوری	آیا حاشیه سود پس از همه هزینه‌ها منطقی است؟

تمرین: سه ایده نیچ بنویسید، به هر کدام از معیارهای بالا نمره بدهید و برای برنده یک کارت پرسونا بسازید.

۳ تحقیق بازار و تحلیل ترند

ترند یعنی جهت حرکت سلیقه مصرف‌کننده؛ نه لزوماً چیزی که امروز همه می‌پوشند. تحلیل ترند به شما کمک می‌کند محصولی بسازید که در زمان تولید و عرضه هنوز مرتبط باشد.

چرخه عمر یک ترند



چرخه عمر ترند

مرحله	ویژگی	تصمیم تجاری
نوآوری	فقط طراحان و پیشروها	آزمون کوچک یا الهام
رشد	اینفلوئنسرها و پذیرندگان اولیه	بهترین زمان ورود
اوج	همه‌گیر شدن	رقابت قیمتی، ریسک اشباع
افول	کاهش تقاضا	تخفیف و تصفیه موجودی
پایان	منسوخ شدن	خروج یا بازتعریف

منابع تحقیق

- **مشاهده بازار:** فروشگاه‌ها، پرفروش‌های مارکت‌پلیس‌ها، صفحات رقبا.
- **داده شبکه‌های اجتماعی:** جستجوها، هشتگ‌ها، نظرات و پرسش‌های مشتری.
- **گزارش‌های پیش‌بینی:** پیش‌بینی رنگ و ترند فصلی، هفته‌های مد، رسانه‌های تخصصی.
- **گفتگو با مشتری:** مصاحبه و نظرسنجی کوتاه با مخاطب هدف.

تحلیل رقبا

۵ رقیب مستقیم و ۳ رقیب غیرمستقیم را انتخاب کنید و جدول زیر را پر کنید:

رقیب	محصول	قیمت	نقطه قوت	نقطه ضعف	فرصت برای شما
الف					
ب					
ج					

نکته: ترند را با «ماندگاری» بسنجید: یک رنگ یا یک فرم لباس می‌تواند ترند باشد، اما نیاز به لباس راحت و باکیفیت یک روند پایدار است. هسته برندتان را روی نیاز پایدار بسازید و ترند را فقط به‌عنوان تازه‌سازی فصل به آن اضافه کنید.

۴ هویت برند

برند فقط لوگو نیست؛ مجموعه‌ای از وعده، ظاهر، لحن و تجربه‌ای است که مشتری از شما در ذهن دارد.

اجزای هویت برند

جزء	شامل	پرسش راهنما
هدف و ارزش‌ها	چرا وجود دارید؟	برند برای حل چه مشکلی ساخته شد؟
شخصیت و لحن	صمیمی، لوکس، ساده، جسور	اگر برند یک آدم بود چطور حرف می‌زد؟
نام	کوتاه، قابل تلفظ، قابل ثبت	آیا نام در شبکه‌ها و ثبت برند آزاد است؟
لوگو و نشان	نسخه‌های افقی، عمودی، تک‌رنگ	آیا در اندازه کوچک خوانا است؟
رنگ و تایپوگرافی	۲ تا ۳ رنگ اصلی و ۱ تا ۲ فونت	آیا با مخاطب و محصول هماهنگ است؟
تصویرسازی و عکاسی	سبک نور، پس‌زمینه، مدل	آیا یکپارچه و قابل تشخیص است؟



نمونه پالت رنگی ۵ تایی برای یک برند

داستان برند در ۳ جمله

- مشکل یا نیازی که دیدید.
- راه‌حلی که ساختید.
- وعده‌ای که به مشتری می‌دهید.

اصول انتخاب نام

- کوتاه و ساده، با املای مشخص.
- نام در اینستاگرام و دامنه سایت آزاد باشد.
- پیش از اجرای نهایی، امکان ثبت علامت تجاری را بررسی کنید (فصل ۸).
- از نام‌هایی که معنای ناخواسته دارند پرهیز کنید.

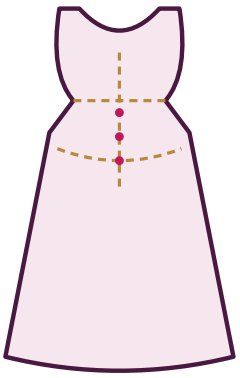
تمرین: بیانیه برند، ۳ صفت شخصیت، پالت رنگی و دو گزینه نام را بنویسید و با ۵ نفر از مخاطبان هدف در میان بگذارید.

۵ طراحی محصول و پارچه‌شناسی

از ایده تا محصول یک مسیر مشخص دارد: الهام، اسکیچ، انتخاب پارچه، الگو، نمونه اول و اصلاح. مستندسازی دقیق این مسیر در «تکنیکال پک» اشتباهات تولید را به شدت کاهش می‌دهد.

محتوای تکنیکال پک

- اسکیچ تخت از روبرو و پشت.
- جدول اندازه‌ها و سایزبندی.
- نوع و مصرف پارچه و آستر.
- لوازم: زیپ، دکمه، برچسب، ابزار دوخت.
- جزئیات دوخت و درزها.
- دستورالعمل شستشو و برچسب.



اسکیچ تخت (فلت) برای تکنیکال پک

انتخاب پارچه

پارچه ۵۰ تا ۷۰ درصد حس و کیفیت یک لباس را تعیین می‌کند. این ویژگی‌ها را همیشه بسنجید: جنس الیاف، بافت، وزن، کش‌دهی، چروک‌پذیری، ثبات رنگ، جمع‌شدگی پس از شستشو و تنفس‌پذیری.

پارچه	ویژگی	مناسب برای	نکته
نخ (پنبه)	نرم، تنفس‌پذیر	تی‌شرت، پیراهن، لباس روزمره	چروک می‌شود و ممکن است جمع شود
کتان	خنک، بافت‌دار	لباس تابستانی	چروک‌پذیری بالا
ابریشم	براق، لطیف	لباس مجلسی، شال	شستشوی ظریف
پشم	گرم، فرم‌پذیر	پالتو، کت	حساسیت پوستی در برخی افراد
پلی‌استر	مقاوم، کم‌چروک	لباس ورزشی، آستر	تنفس‌پذیری کمتر
ویسکوز	نرم، روان	مانتو، بلوز	جمع‌شدگی و نیاز به مراقبت
لایکرا (الاستان)	کش‌دار	همراه با الیاف دیگر	درصد کم برای راحتی کافی است

نکته: پیش از تولید انبوه، حتماً نمونه‌ای از پارچه را بشویید و اتو کنید تا میزان جمع‌شدگی و تغییر رنگ را ببینید.

۶ تولید و تأمین

تولید همان جایی است که بیشتر برندهای نوپا زمین می‌خورند: تأخیر، کیفیت ناهمگون و موجودی ناخواسته. با برنامه‌ریزی مرحله‌ای می‌توان این ریسک‌ها را مدیریت کرد.

۱. تکنیکال پک
مشخصات کامل

۲. الگو
ساخت و گریدینگ

۳. نمونه اول
ارزیابی فرم و اندازه

۴. اصلاح
نمونه دوم و تأیید

۵. تولید
برش، دوخت، کنترل

مراحل از ایده تا تولید

انتخاب تولیدکننده

- حداقل ۳ تولیدکننده را مقایسه کنید.
- نمونه کار و کیفیت دوخت را از نزدیک ببینید.
- حداقل تیراژ، زمان تحویل و شرایط پرداخت را کتبی توافق کنید.
- نمونه تأییدشده را به‌عنوان استاندارد تولید نگه دارید.

تیراژ و ریسک موجودی

تولید اولیه را کوچک بگیرید و بر اساس فروش واقعی تکرار کنید. دو رویکرد رایج:

رویکرد	روش	مزیت	ریسک
پیش‌فروش	ابتدا سفارش بگیرید، سپس تولید کنید	بدون موجودی راکد	زمان انتظار مشتری
تیراژ کم + تکرار	تولید کم و افزودن موجودی با فروش خوب	یادگیری سریع بازار	قیمت تمام‌شده کمی بالاتر
کالکشن کامل	تولید یکجا برای فصل	قیمت تمام‌شده پایین‌تر	خطر ماندن موجودی

کنترل کیفیت

- ☐ بررسی پارچه هنگام ورود: رنگ، لک، عرض و کیفیت.
- ☐ بررسی اندازه‌ها با جدول سایز تأییدشده.
- ☐ بررسی درزها، زیپ، دکمه و اتو.
- ☐ بررسی نهایی و بسته‌بندی هر قطعه پیش از ارسال.

۷ مدل مالی

عشق به مد برای شروع کافی است، اما برای ماندن به اعداد نیاز دارید. سه عدد را همیشه بدانید: قیمت تمام‌شده، قیمت فروش و نقطه سربه‌سر.

قیمت تمام‌شده هر قطعه

قیمت تمام‌شده = پارچه و لوازم + دستمزد (الگو، برش، دوخت، اتو) + بسته‌بندی + سهم هزینه‌های سربار

> **مثال فرضی (برای تمرین، به واحد پول و بازار خودتان تغییر دهید):** پارچه و لوازم ۴۰ + دستمزد ۳۰ + بسته‌بندی ۵ + سهم سربار ۵ = قیمت تمام‌شده ۸۰ واحد

قیمت‌گذاری

در مد معمولاً قیمت فروش مضربی از قیمت تمام‌شده است؛ ضریب بسته به کانال فروش، برند و هزینه‌های بازاریابی تغییر می‌کند. به‌طور رایج در فروش مستقیم به مشتری ضریب بین ۲٫۵ تا ۴ و برای فروش عمده ضریب پایین‌تری دیده می‌شود. این فقط یک نقطه شروع است؛ قیمت نهایی را با رقبا و ارزش ادراک‌شده برند محک بزنید.



نمونه سهم هر بخش از قیمت فروش (فرضی): پارچه و لوازم، دستمزد، بسته‌بندی، سربار، بازاریابی و سود

سهم اجزای قیمت از مبلغ فروش، یک مثال آموزشی

نقطه سربه‌سر

نقطه سربه‌سر (تعداد) = هزینه‌های ثابت ماهانه ÷ (قیمت فروش - هزینه متغیر هر قطعه)

> **مثال فرضی:** هزینه‌های ثابت ماهانه ۶۰۰۰ واحد، قیمت فروش ۲۵۰، هزینه متغیر ۱۱۰ ← ۶۰۰۰ ÷ ۱۴۰ ≈ ۴۳ قطعه در ماه

سرمایه اولیه چه بخش‌هایی دارد؟

- طراحی، الگو و نمونه‌سازی.
- اولین تیراژ تولید و لوازم.
- عکاسی و تولید محتوا.
- وب‌سایت، فروشگاه و ابزارها.
- هزینه ثبت و امور اداری.
- بودجه بازاریابی و ذخیره نقدینگی برای ۳ تا ۶ ماه.

> **خطای رایج:** نادیده گرفتن هزینه مرجوعی، تخفیف‌ها، ارسال، پرداخت‌های آنلاین و بازاریابی؛ این هزینه‌ها سود واقعی را به‌شدت کاهش می‌دهند. حتماً قیمت را بعد از حساب کردن همه آن‌ها بررسی کنید.

۸ مسائل حقوقی و اجرایی

مقررات هر کشور و هر دوره زمانی متفاوت است. مطالب این فصل راهنمای کلی است؛ پیش از اقدام، آخرین ضوابط را از مراجع رسمی، اتحادیه‌ها و در صورت نیاز یک مشاور حقوقی بررسی کنید.

موارد معمول در ایران

موضوع	توضیح کلی	اقدام پیشنهادی
ثبت علامت تجاری	حفاظت از نام و لوگو در برابر استفاده دیگران	پیش از هزینه روی برندینگ، جستجوی سابقه و سپس ثبت در مرجع مربوطه
مجوز کسب یا فعالیت	فعالیت فیزیکی معمولاً نیازمند پروانه از اتحادیه مربوطه است	پیگیری از اتحادیه یا اتاق اصناف شهر خود
فروش آنلاین	فروشگاه اینترنتی نیازمند احراز هویت و نماد اعتماد الکترونیکی است	بررسی شرایط روز در مراجع رسمی
قرارداد با تولیدکننده	مشخصات، زمان، کیفیت و مسئولیت خسارت	نوشتن قرارداد کتبی و نگهداری نمونه استاندارد
حقوق مشتری	اطلاع‌رسانی درباره بازگشت، گارانتی و ضمانت کیفیت	نوشتن سیاست مرجوعی شفاف
مالیات و حسابداری	ثبت درآمد و هزینه	استفاده از مشاور مالیاتی یا حسابدار

حفاظت از محتوا و طرح

- عکس‌ها، متن‌ها و طرح‌های خود را مستند و ذخیره کنید.
- برای همکاری با عکاس، طراح و مدل قرارداد یا توافق‌نامه بنویسید و حقوق استفاده از آثار را مشخص کنید.
- از تصاویر و طرح‌های دیگران بدون مجوز استفاده نکنید.

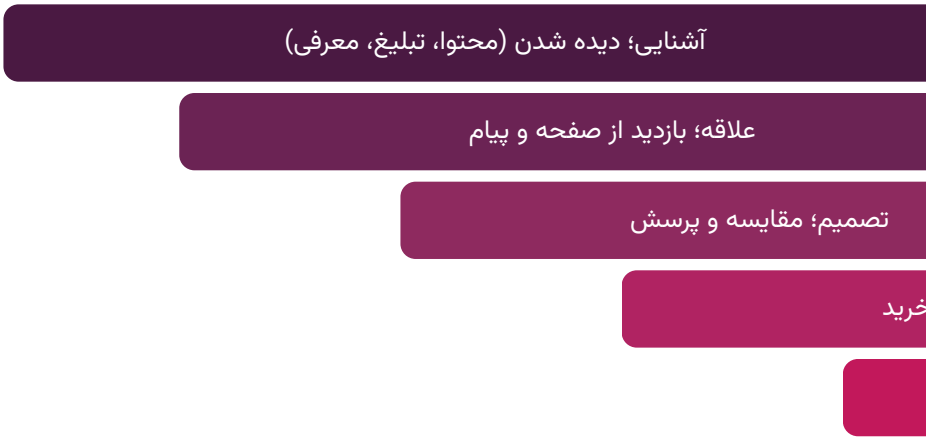
> **توجه:** این بخش مشاوره حقوقی نیست. قوانین و روندها ممکن است تغییر کرده باشند؛ همیشه از مراجع رسمی استعلام بگیرید.

۹ فروش و کانال‌ها

کانال فروش فقط جایی برای دریافت پول نیست؛ تجربه مشتری از اولین برخورد تا دریافت کالا را شکل می‌دهد.

کانال	مزایا	چالش‌ها	مناسب برای
اینستاگرام و پیام‌رسان‌ها	شروع سریع، ارتباط مستقیم، هزینه کم	وابستگی به پلتفرم، مدیریت پیام‌ها	برندهای نوپا و کم‌تیراژ
سایت اختصاصی	مالکیت کامل مشتری و داده، تجربه برند	نیاز به ترافیک و راه‌اندازی	برندهایی که رشد بلندمدت می‌خواهند
مارکت‌پلیس‌ها	ترافیک آماده و اعتماد	کمیسیون، رقابت قیمتی	محصولات استاندارد با موجودی پایدار
فروشگاه فیزیکی	لمس محصول، اعتماد	اجاره و نیروی انسانی	برندهایی که تجربه حضوری مهم است
فروش عمده و همکاری	فروش تعداد بالا	حاشیه سود کمتر، شرایط پرداخت	برندهای دارای ظرفیت تولید
پاپ‌آپ و نمایشگاه	دیده‌شدن، تست بازار	هزینه و زمان	معرفی کالکشن و ارتباط با مشتری

قیف فروش



قیف مراحل تبدیل مخاطب به مشتری وفادار

چک‌لیست تجربه خرید

- ☐ راهنمای سایز و اندازه‌گیری دقیق.
- ☐ عکس واقعی از چند زاویه و روی بدن.
- ☐ توضیح جنس پارچه و نحوه نگهداری.
- ☐ زمان ارسال و سیاست مرجوعی شفاف.
- ☐ پاسخگویی سریع و مؤدبانه.

۱۰ بازاریابی و تولید محتوا

در مد، دیده‌شدن و اعتماد با هم ساخته می‌شوند. محتوا باید هم زیبا باشد و هم به مشتری کمک کند تصمیم بگیرد.

ستون‌های محتوا

آموزشی

راهنمای سایز، استایلینگ، مراقبت از پارچه

پشت صحنه

طراحی، تولید، آدم‌های برند

فروش و اثبات

معرفی محصول، نظر مشتری، قبل و بعد

ساختار کاروسل مؤثر

- اسلاید اول: یک وعده یا سؤال جذاب.
- اسلایدهای میانی: هر اسلاید یک ایده.
- اسلاید آخر: دعوت به اقدام (ذخیره، ارسال، پیام).
- همه اسلایدها از نظر رنگ و فونت هماهنگ باشند.



ریتم رنگی کاروسل: تناوب زمینه تیره و روشن

عکاسی و ویژوال مرچندایزینگ

- نور طبیعی و پس‌زمینه ساده برای عکس محصول.
- نمایش پارچه از نزدیک و حرکت لباس.
- چیدمان فروشگاه یا پس‌زمینه عکس مطابق هویت برند.
- استفاده از مدل با اندازه‌های واقعی مخاطب.

همکاری با اینفلوئنسر

- تناسب مخاطب با برند مهم‌تر از تعداد دنبال‌کننده است.
- اهداف، محتوا، زمان و هزینه را مکتوب کنید.
- نتیجه را با کد تخفیف یا لینک اختصاصی بسنجید.

هفته	محور محتوا	قالب
۱	معرفی کالکشن	کاروسل و ریلز
۲	راهنمای سایز و استایل	کاروسل آموزشی
۳	پشت صحنه تولید	ریلز و استوری
۴	نظر مشتری و فروش ویژه	پست و استوری

۱۱ مدیریت و رشد

بعد از اولین فروش، بازی مدیریت شروع می‌شود: موجودی، کیفیت، رضایت مشتری و شاخص‌هایی که رشد را نشان می‌دهند.

شاخص‌های کلیدی

شاخص	فرمول	چه می‌گوید؟
نرخ فروش (Sell-through)	تعداد فروخته‌شده ÷ تعداد تحویل‌گرفته‌شده × ۱۰۰	موفقیت یک مدل یا کالکشن
نرخ مرجوعی	تعداد مرجوعی ÷ تعداد فروش × ۱۰۰	مشکل سایز، کیفیت یا توضیح محصول
هزینه جذب مشتری (CAC)	هزینه بازاریابی ÷ تعداد مشتریان جدید	هزینه به دست آوردن هر مشتری
ارزش طول عمر مشتری (LTV)	میانگین سود هر مشتری در کل دوره همکاری	ارزش بلندمدت مشتری
حاشیه سود ناخالص	(فروش - بهای تمام‌شده) ÷ فروش × ۱۰۰	سلامت قیمت‌گذاری

قانون کاربردی: اگر ارزش طول عمر مشتری از هزینه جذب او بیشتر نباشد، رشد برند را گران‌تر می‌کند، نه سودآورتر.

مدیریت موجودی

- هر SKU را بر اساس رنگ و سایز ثبت کنید.
- سایزهای پرفروش را بیشتر تأمین کنید.
- موجودی کند را زود شناسایی و با تخفیف مرحله‌ای یا بسته‌بندی ترکیبی تصفیه کنید.
- برای فصل بعد از داده‌های فروش استفاده کنید.

رشد پایدار

- اول محصول پرفروش را عمیق‌تر کنید، سپس خط محصول را گسترش دهید.
- تیم را با نیاز واقعی بسازید: تولید، پشتیبانی، محتوا.
- مشتریان فعلی را حفظ کنید؛ باشگاه مشتریان و پیام‌های بعد از خرید بسازید.

۱۲ اشتباهات رایج و چک‌لیست راه‌اندازی

اشتباهات رایج

اشتباه	نتیجه	راه‌حل
شروع بدون مخاطب مشخص	پیام مبهم و فروش پایین	تعریف نیچ و پرسونا
تولید زیاد در شروع	موجودی راکد	پیش‌فروش و تیراژ کم
نادیده گرفتن هزینه‌های پنهان	سود کاغذی، ضرر واقعی	محاسبه کامل بهای تمام‌شده
ضعف در عکس و توضیح محصول	مرجوعی زیاد	راهنمای سایز و عکس واقعی
وابستگی کامل به یک کانال	آسیب‌پذیری	ساخت لیست مشتری و کانال دوم
تقلید از ترند بدون هویت	برند بی‌شخصیت	ترکیب ترند با ارزش‌های برند
بی‌توجهی به ثبت و قرارداد	اختلاف و از دست دادن برند	استعلام و ثبت رسمی

چک‌لیست راه‌اندازی

پایه

- ☐ نیچ و پرسونا مشخص
- ☐ تحلیل رقبا
- ☐ نام و هویت برند

محصول

- ☐ تکنیکال پک
- ☐ نمونه تأییدشده
- ☐ تولیدکننده و قرارداد
- ☐ کنترل کیفیت

فروش

- ☐ قیمت‌گذاری
- ☐ کانال فروش
- ☐ محتوای ۱ ماه اول
- ☐ سیاست مرجوعی

نقشه راه ۹۰ روزه

بازه	تمرکز	خروجی
روز ۱ تا ۳۰	تحقیق، نیچ، هویت برند	پرسونا، نام، پالت، اسکچ اولیه
روز ۳۱ تا ۶۰	نمونه‌سازی، مدل مالی، محتوا	نمونه تأییدشده، قیمت، تقویم محتوا
روز ۶۱ تا ۹۰	تولید اولیه، پیش‌فروش، راه‌اندازی	اولین فروش و بازخورد مشتری

پیام پایانی: برند مد با یک ایده زیبا شروع می‌شود، اما با تصمیم‌های کوچک و پیوسته ساخته می‌شود: مخاطب دقیق، محصول باکیفیت، اعداد درست و محتوایی که اعتماد می‌سازد. اولین گام را کوچک بردارید، اندازه بگیرید و اصلاح کنید.

ضمیمه

واژه‌نامه

واژه	معنی
SKU	کد یکتای هر نوع محصول
تکنیکال پک	سند مشخصات فنی تولید یک محصول
گریدینگ	ساخت سایزهای مختلف از الگوی پایه
MOQ	حداقل تعداد سفارش از تولیدکننده
کپسول کالکشن	مجموعه کوچک و هماهنگ از محصولات
ریتیل	فروش خرده به مشتری نهایی
ورتیکال	برندی که چند حلقه زنجیره را خودش اداره می‌کند
مرجوعی	بازگشت کالا از سوی مشتری
ویژوال مرچندایزینگ	چیدمان و نمایش بصری محصول برای فروش
لوکبوک	مجموعه تصاویر معرفی کالکشن

قالب محاسبه قیمت یک محصول

ردیف	شرح	مبلغ
۱	پارچه و لوازم	
۲	دستمزد الگو، برش، دوخت	
۳	بسته‌بندی	
۴	سهم سربار	
۵	**قیمت تمام‌شده (جمع ۱ تا ۴)**	
۶	ضریب قیمت‌گذاری	
۷	**قیمت پیشنهادی فروش**	

قالب برنامه کالکشن

کد	محصول	رنگ	سایزها	تیراژ	قیمت تمام‌شده	قیمت فروش

چطور بیشتر یاد بگیریم؟

- مطالعه گزارش‌های پیش‌بینی ترند و رسانه‌های تخصصی مد.
- بازدید از کارگاه‌های تولید و نمایشگاه‌های پارچه و پوشاک.
- مصاحبه با مشتریان و تولیدکنندگان.
- ثبت و تحلیل ماهانه داده‌های فروش خودتان.