

1. Purpose

هدف این سند:

تعیین قیمت و بسته‌ها بر اساس ارزش ادراک‌شده مشتری و رفتار پرداخت، نه حدس یا کپی رقیب.

قاعده:

قیمت‌گذاری خوب = بهینه‌سازی همزمان CAC، LTV، و churn و adoption

2. Pricing Hypotheses

فرضیات اولیه که باید راستی‌آزمایی شوند:

Hypothesis	Rationale
B2B مشتری ارزش network + ranking را درک می‌کند	جایگزین‌ها fragmented هستند
پرداخت سالانه churn را کاهش می‌دهد	Commitment effect
تخفیف باید behavior-based باشد نه deal-based	حفظ margin
Freemium engagement ایجاد می‌کند اما پرداخت را تضمین نمی‌کند	Network dynamics

3. Research Methodology Overview

Method	Target	Sample Size	Goal
Customer Interviews	B2B decision-makers	18	Value perception
Van Westendorp	Active users	96	Price sensitivity
A/B Price Test	Pilot accounts	6 groups	Conversion & churn
Sales Offer Testing	Enterprise prospects	7	Willingness-to-pay

4. Qualitative Pricing Insights (Interviews)

Key Findings:

- مشتری برای اعتبار اجتماعی و دیده‌شدن حاضر به پرداخت است
- "Pay to be trusted" پیام قوی‌تری از "pay for tools" دارد
- پرداخت برای analytics و ranking منطقی‌تر از پرداخت برای محتواست

Quote:

«اگر این رتبه‌بندی باعث فروش من شود، قیمتش مهم نیست.»

5. Van Westendorp Analysis (B2B)

Question	Median Price
Too Cheap	\$20/year
Cheap	\$45/year
Expensive	\$180/year
Too Expensive	\$350/year
Optimal Price Range: \$50 – \$150/year	

6. A/B Price Testing Results

Package	Price	Conversion	Churn (30d)
Starter	\$50	9.2%	14%
Pro	\$120	6.1%	7%
Pro+	\$180	3.4%	5%

Interpretation:

- قیمت بالاتر conversion → کمتر اما churn کمتر
- Pro بهترین balance بین growth و sustainability

7. Packaging Strategy

Package	Target	Value Driver	Key Feature
Free	Individuals	Network entry	Limited ranking
Starter	SMEs	Visibility	Listing + basic analytics
Pro	Growing teams	Credibility	Advanced ranking + insights
Enterprise	Large orgs	Control & trust	Custom ranking + SLA

8. Pricing Impact on CAC & LTV

Package	CAC	LTV	LTV/CAC
Starter	\$18	\$140	7.7x
Pro	\$28	\$420	15x
Enterprise	\$70	\$1,200	17x

Decision: تمرکز روی Pro و Enterprise

9. Discount Policy (Margin Protection)

Allowed Discounts:

- Annual prepay: max 15%
- Volume-based: max 20%
- Pilot-only: fixed term, no auto-renew

Forbidden:

- Negotiation-driven discounts
- Last-minute price cuts
- Stackable discounts

Rule:

Discount must **change behavior**, not just close deals.

10. Price Objections & Counter-Signals

Objection	Signal	Action
Too expensive	Value mismatch	Reposition benefits
Needs discount	Budget constraint	Offer phased rollout
Compare to tools	Wrong anchor	Reframe as revenue enabler

11. Revenue Mix Projection

Package	Share (12m)	Revenue Contribution
Free	60%	0%
Starter	25%	20%

Package	Share (12m)	Revenue Contribution
Pro	12%	45%
Enterprise	3%	35%

12. Sensitivity Analysis

Price Change	Conversion	Revenue
+10%	-8%	+3%
-10%	+14%	-6%

Finding: قیمت فعلی near-optimal است.

13. What We Changed Because of Pricing Data

Signal	Decision
High churn in cheap tier	Remove ultra-cheap plan
Strong Pro retention	Focus GTM on Pro
Enterprise WTP	Add SLA & custom analytics

14. Risks & Mitigation

Risk	Mitigation
Price resistance	Value-based messaging
Discount abuse	Strict policy enforcement
Competitive undercut	Differentiate on trust & ranking

15. Investor Takeaway

GROWNET قیمت را بر اساس رفتار واقعی مشتری تعیین کرده، نه حدس. ساختار بسته‌ها از margin محافظت می‌کند و به رشد پایدار منجر می‌شود.