

## 1. Purpose

هدف این سند:

تعیین قیمت و بسته‌ها بر اساس ارزش ادراک شده مشتری و رفتار پرداخت، نه حدس یا کپی رقبا.

قاعدہ:

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

## 2. Pricing Hypotheses

فرضیات اولیه که باید راستی آزمایی شوند:

Hypothesis	Rationale
B2B مشتری ارزش network + ranking را درک می‌کند	جایگزین‌ها fragmented هستند
پرداخت سالانه churn را کاهش می‌دهد	Commitment effect
تخفیف باید deal-based باشد نه behavior-based	حفظ margin
ایجاد می‌کند اما پرداخت را تضمین نمی‌کند Freemium engagement	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 دیده شدن حاضر به پرداخت است
- پیام قویتری از "pay for tools" دارد "Pay to be trusted"
- پرداخت برای ranking و analytics منطقی تر 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
<b>Optimal Price Range: \$50 – \$150/year</b>	

## 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 → •

بین Pro و growth balance بهترین •

## 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 Enterprise و Pro

## 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».