

— سند ۳,۷: گزارش معیارها و ترکشن (با شواهد) ** #

ShahnamehMap**

نسخه: ۱,۰

تاریخ: ۲۰/۰۷/۱۴۰۳

مقدمه: محدوده داده و شفافیت ##

این گزارش بر اساس داده‌های **۵ ماهه فعالیت** از تاریخ راه‌اندازی در اسفند ۱۴۰۲ تا پایان تیر ۱۴۰۳ تهیه ** (v0.7) ** نسخه آلفای عمومی شده است. داده‌ها از **۳ منبع** گردآوری شده‌اند:

۱. برای رفتار وب (GA4) پلتفرم تحلیلی: **گوگل آنالیتیکس ۴**.
 ۲. پلتفرم پرداخت: **درگاه پرداخت داخلی + زرین‌پال برای تراکنش‌ها**.
 ۳. برای سنجش رضایت Typeform **:نظرسنجی‌های درون‌برنامه‌ای**.
- NPS و (CSAT).

هستیم. تمرکز بر ** (PMF) ** ما در فاز **اعتبارسنجی محصول-بازار** کیفیت درگیری و شواهد تمایل به پرداخت** است، نه صرفاً مقیاس کمی.

** (تیر ۱۴۰۳ - Snapshot) بخش ۱: داشبورد کلیدی عملکرد ** ##

| ** (MoM) مقدار ** | ** روند ** | ** (Metric) سنجه ** |
| ** تفسیر ** |

| :--- | :--- | :--- | :--- |

| کل کاربران ثبت نام شده ** | ۲,۸۵۰ | ۴۲%+ | رشد قوی ادامه دارد. ** |
| .کانال اصلی: بازاریابی جامعه محور |

| از کاربران ۴۲% | ۳۵%+ | ۱,۲۰۰ | ** (MAU) کاربران فعال ماهانه ** |
| .ثبت نام شده در این ماه فعال بوده اند |

| دقیقه | ۱۰%+ | کاربران درگیر ۱۸ | ** session میانگین زمان در هر ** |
| .می مانند. محتوای کمپین ها مؤثر است |

| ۰,۸+ | ۳,۲% | ** (Free-to-Paid) نرخ تبدیل رایگان به پرداخت ** |
| .مثبت: ** رشد اندک اما پیوسته نشان از درک ارزش دارد ** | pp

ریال (۲,۸۵) میلیون ۲۸,۵۰۰,۰۰۰ | ** (MRR) درآمد مکرر ماهانه ** |
تومان) | ۱۲۵%+ | ** رشد چشمگیر: ** ناشی از افزایش پایه کاربر
| . پرداخت کننده

تومان | ۱۵%- | کاهش به ۲۵,۰۰۰ ~ | ** (CAC) هزینه جذب کاربر ** |
| . دلیل بهبود نرخ تبدیل لندینگ پیج

از ۵ | ثابت | کیفیت تجربه کاربری ۴,۶ | ** (CSAT) رضایت مشتری ** |
| . در سطح بالا حفظ شده است

تعداد پاسخ: ۱۵۰) ** | ۳۲+ | ۵+ | کاربران احساس مثبتی دارند (NPS) ** |
| . و محصول را توصیه می کنند

** (Retention Analysis) بخش ۲: تحلیل نگهداشت ** ##

** نمودار کوهورت نگهداشت (بر اساس ماه ثبت نام) ** ###

این نمودار نشان می دهد کاربرانی که در هر ماه ثبت نام کرده اند، در ماه های *
* . بعد چقدر فعال مانده اند

کوهورت / ماه پس از ثبت نام** | ماه ۱** | ماه ۲** | ماه **

| ۳** | ماه ۴

| :--- | :---: | :---: | :---: | :---: |

| اسفند ۱۴۰۲ (اولین)** | ۱۰۰٪ | ۴۵٪ | ۳۸٪ | ۳۲٪**

| - | فروردین ۱۴۰۳** | ۱۰۰٪ | ۵۰٪ | ۴۰٪**

| - | - | اردیبهشت ۱۴۰۳** | ۱۰۰٪ | ۵۲٪**

| - | - | - | خرداد ۱۴۰۳** | ۱۰۰٪**

تفسیر و علل

۱. الگوی مثبت:** نرخ نگهداشت برای کوهورت‌های جدیدتر** در حال ** بهبود** است (از ۴۵٪ به ۵۲٪ در ماه دوم). این نشان می‌دهد بهبودهای و **کیفیت** (Onboarding) انجام شده در **تجربه کاربری اولیه

محتوا** اثرگذار بوده‌اند.

۲. علت ریزش اولیه (ماه ۱ به ۲):** تحلیل رویداد نشان می‌دهد **

کاربرانی که ریزش کرده‌اند، عمدتاً** هرگز یک کمپین را به پایان

نرسانده‌اند**. بزرگ‌ترین نقطه ریزش، **پس از ساخت کاراکتر و قبل از

شروع اولین نبرد** است.

3. ** علت ریزش آهسته (ماه‌های بعد):** کاربران وفادار (که از ماه ۳ و ۴ ** مانده‌اند) عمدتاً آنهایی هستند که ** حداقل یک کمپین کامل را به پایان رسانده‌اند** و/یا ** با دوستان بازی کرده‌اند**. ریزش بعدی معمولاً به دلیل ** اتمام محتوای موجود** است

4. ** اقدام اتخاذشده:** برای کاهش ریزش اولیه، در خرداد ماه یک ** درون خود بازی اضافه ** (Interactive Tutorial) ** راهنمای تعاملی کردیم که کاربر را مستقیماً از ساخت کاراکتر به اولین صحنه مبارزه می‌برد. داده‌های اولیه از کوهورت خرداد نشان‌دهنده بهبود است

** (Conversion Funnel) بخش ۳: تحلیل قیف تبدیل **

قیف: بازدید لندینگ پیج → ثبت‌نام → ساخت کاراکتر → شروع اولین **
** ماجرا → تکمیل اولین ماجرا → خرید اشتراک

مرحله ** | تعداد کاربر ** | نرخ تبدیل مرحله ** | نرخ ** |
| ** تبدیل کلی ** | ** تفسیر و اقدام

| :--- | :---: | :---: | :---: | :--- |

بازدید لندینگ پیج** | ۱۵,۰۰۰ | - | ۱۰۰٪ | ترافیک از کانال‌های ** |
| (۳۰٪) SEO جامعه‌محور (۷۰٪) و

A/B. ثبت‌نام** | ۹۰۰ | ۶٪ | ۶٪ | **نقطه ضعف: نرخ تبدیل پایین** |
از "ثبت‌نام رایگان" به "شروع ماجراجویی CTA تست نشان داد تغییر
| .رایگان" نرخ را از ۴,۵٪ به ۶٪ افزایش داد

ساخت کاراکتر** | ۷۲۰ | ۸۰٪ | ۴,۸٪ | **نقطه قوت: از هر ۱۰ ** |
نفری که ثبت‌نام می‌کنند، ۸ نفر کاراکتر می‌سازند. این نشان‌دهنده جذابیت
| .خوب ابزار است

شروع اولین ماجرا** | ۵۴۰ | ۷۵٪ | ۳,۶٪ | ۲۵٪ پس از ساخت ** |
| .کاراکتر گیج می‌شوند. راهنمای تعاملی جدید قرار است اینجا کمک کند

تکمیل اولین ماجرا (کوتاه)** | ۲۷۰ | ۵۰٪ | ۱,۸٪ | **نقطه ریزش ** |
بحرانی: **نیمی از کاربران ماجرا را رها می‌کنند. تحلیل نشان می‌دهد
| .اولین ماجرا برای تازه‌کارها زیاد بود ** (Difficulty) دشواری

خرید اشتراک** | ۲۹ | ۱۰,۷٪ | ۰,۱۹٪ | از کسانی که ماجرا را کامل ** |
کردند، **۱۱٪ تبدیل به پرداخت می‌شوند**. این یک **سیگنال قوی
است: کسانی که ارزش را تجربه می‌کنند، حاضر به پرداخت هستند ** PMF
|

****اقدامات مبتنی بر داده****

تست برای افزایش نرخ A/B بهینه‌سازی لندینگ پیج: **ادامه** ۱.
ثبت‌نام به ۸٪

اولین (Balancing) کاهش دشواری شروع: **تنظیم مجدد تعادل** ۲.
ماجرا برای افزایش نرخ تکمیل به ۶۵٪

تست قیمت‌گذاری: **آزمایش یک پلن ارزان‌تر ماهانه (۴,۹۰۰)** ۳.
تومان) **با محدودیت، برای افزایش نرخ تبدیل مرحله آخر

****بخش ۴: تحلیل درآمد و شواهد تمایل به پرداخت** ##**

**** (MRR) رشد درآمد مکرر ماهانه** ###**

فروردین ۱۴۰۳: **۶۰۰,۰۰۰ ریال (از ۱۰ کاربر پرداخت‌کننده اولیه** *
- پیش‌خرید حمایتی)

اردیبهشت ۱۴۰۳: **۱,۲۰۰,۰۰۰ ریال (۲۰ کاربر)** *

خرداد ۱۴۰۳: **۱۲,۷۰۰,۰۰۰ ریال (۲۵ کاربر + ورود اولین** *
مدرسه با قرارداد آزمایشی ۳ ماهه)

تیر ۱۴۰۳: ۲۸،۵۰۰،۰۰۰ ریال (۴۰ کاربر شخصی + همان مدرسه) ** *

:تفسیر رشد خرداد **

یک - **B2B علت رشد ناگهانی: جذب **اولین مشتری ** *
مدرسه غیردولتی در اصفهان با مبلغ قرارداد **۱۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال**
برای ۳ ماه. این قرارداد حاصل یک **دموی موفق** و استفاده از پلی‌بوک
فروش بود.

شواهد قرارداد: ** (متن خلاصه شده) "قرارداد همکاری آموزشی... به ** *
مبلغ ده میلیون ریال... جهت استفاده ۳ کلاس یازدهم ادبیات از پلتفرم
"...به مدت یک ترم تحصیلی ShahnamehMap

حیاتی است ** (Proof Point) نکته: این یک **شواهد عینی ** *
که نشان می‌دهد نه تنها افراد، بلکه **نهادهای آموزشی نیز حاضر به پرداخت
** برای این ارزش هستند

**توزیع درآمد بر اساس پلن (تیر ۱۴۰۳) ** ###

پلن "پهلوان" (۹،۹۰۰ تومان/ماه): ** ۷۵٪ از درآمد (از کاربران ** *
(شخصی)

پلن "اسطوره" (۹۹,۰۰۰ تومان/سال): **٪۱۵ از درآمد (۵ کاربر ** *

.بلندمدت)

.مدرسه): **٪۱۰ از درآمد B2B قرارداد ** *

بینش: ** پلن ماهانه محبوب تر است، اما پلن سالانه نشان دهنده ** تعهد **

.بالای یک زیرمجموعه از کاربران ** است

** (کانال های جذب کاربر) GTM بخش ۵: نتایج آزمایش های ** ##

** آزمایش ۱: بازاریابی جامعه محور (برنده واضح) ***

بودجه مصرف شده: ** ۱۵ میلیون تومان از ۲۰ میلیون تومان ** *

.تخصیص یافته

.نتایج: ** ٪۷۰ از کل ثبت نام ها (≈ 2000 کاربر) ** *

محاسبه شده: ** ۱۸,۰۰۰ تومان ** (پایین ترین در بین CAC ** *

.کانال ها)

**** چرا جواب داد؟ ** ***

۱. **** تطابق کامل پیام و مخاطب: **** ارائه "کیت شروع شاهنامه" **** ۱.**
مستقیماً درد گیم‌مسترها (آماده‌سازی) را هدف گرفت

۲. **** دو (Influencers): **** اعتماد از طریق تأیید چهره‌های اثرگذار **** ۲.**
گیم‌مستر شناخته شده پس از استفاده، ویدیوهای مثبتی در کانال‌های خود منتشر کردند

۳. **** تبدیل بالا به کاربر فعال: **** کاربران جذب‌شده از این کانال، نرخ **** ۳.**
داشتند (در مقایسه با میانگین ۴۲٪). ۵۵٪ (Activation Rate) فعال‌سازی

تصمیم: **** ادامه و افزایش بودجه. **** این کانال به عنوان **** کانال * ****
مقیاس‌پذیر اول **** ما انتخاب شد**

**** آزمایش ۲: تبلیغات هدفمند شبکه‌های اجتماعی (نتایج ضعیف) ** ###**
بودجه مصرف‌شده: **** ۳۵ میلیون تومان از ۶۰ میلیون تومان (متوقف * ****
(شد).

نتایج: **** ۲۰٪ از ثبت‌نام‌ها (≈ ۵۷۰ کاربر)، اما نرخ فعال‌سازی پایین * ****
(۳۰٪).

محاسبه‌شده: **** ۶۱،۰۰۰ تومان **** (بسیار بالا) **** CPL * ****

**** چرا جواب نداد؟ ** ***

هدف‌گیری نادرست: ** علی‌رغم هدف‌گیری علایق، بسیاری از ** ۱۰.
RPG کلیک‌ها توسط "کنجکاوان عمومی" انجام شد که علاقه واقعی به
نداشتند.

پیام نتوانست درد را انتقال دهد: ** در فضای شلوغ شبکه ** ۲۰.
اجتماعی، پیام "بازی شاهنامه" به اندازه کافی قوی نبود تا کاربر را متوقف
کند.

لندینگ پیج (Bounce Rate) ترافیک کم‌کیفیت: ** نرخ پرش ** ۳۰.
برای این ترافیک ۷۵٪ بود (در مقایسه با ۵۵٪ برای ترافیک ارگانیک)
تصمیم: ** ** توقف کانال ** در شکل فعلی. بودجه باقی‌مانده به ** *
آزمایش ** تبلیغات ویدیویی در یوتیوب (بر روی کانال‌های محتوای فانتری
فارسی) ** منتقل شد.

نتایج امیدوارکننده (SEO) آزمایش ۳: بازاریابی محتوای آموزشی ** ###
(اما کند) **

بودجه مصرف‌شده: ** ۱۰ میلیون تومان از ۲۰ میلیون تومان ** *
نتایج: ** ۱۰٪ از ثبت‌نام‌ها (≈ 285 کاربر)، اما ** بالاترین نرخ تبدیل ** *
**. (۵,۶٪) به پرداخت

ترافیک ارگانیک ماهانه: از ۲۰۰ به ۲,۰۰۰ بازدید رسید *
است.

* چرا امیدوارکننده است؟ *

۱. کاربران با نیت بالا: کسانی که با جستجوی "نقشه شاهنامه" یا *
."شخصیت‌های شاهنامه" می‌آیند، هدف مشخصی دارند

۲. بالقوه بالا: این کاربران برای محتوای (LTV) ارزش مادام‌العمر *
فرهنگی ارزش قائلند و ممکن است تبدیل به مشتریان وفادار یا سفیران برند
شوند.

۳. هزینه صفر برای جذب ادامه‌دار: پس از تولید محتوا، ترافیک به *
صورت رایگان ادامه می‌یابد.

تصمیم: * ادامه با بودجه فعلی. * این یک کانال * بنیادی و *
دفاع‌پذیر * است که در بلندمدت ارزش خود را نشان می‌دهد.

* بخش ۶: شواهد کیفی و نقل قول‌های کاربران ** ##

*: و مصاحبه‌ها CSAT از نظرسنجی * ###

کاربر پرداخت کننده (آرمان):** "بالاخره بعد از سال‌ها، یه جایی ** *

بازی کنم، هم حس می‌کنم دارم یه چیز مال D&D هست که هم می‌تونم خودمون رو تجربه می‌کنم. داستان 'سپیددیو' رو با دوستانم بازی کردیم،

"هیجانش از خیلی کمپین‌های خارجی بیشتر بود

معلم مدرسه همکار (فریبا):** "دانش‌آموزا برای اولین بار سر کلاس ** *

ادبیات حاضر نشدن گوشی‌هاشون رو کنار بذارن! چون داشتند توی گروه‌هاشون روی انتخاب مسیر رستم بحث می‌کردند. این دقیقاً همون درگیر

"کردن ذهنیه که من می‌خواستم

خالق محتوا (کاوه) - در انتظار ابزار ساخت:** "من ۴ تا کاراکتر ** *

Campaign ساختم و لینکشون رو برای رفقا فرستادم. واقعاً حال کردم. کی

"رو می‌ذارید؟ من یه ایده کامل برای یه ماجرای انحرافی دارم Builder

:(LOI - Letter of Intent) نامه قصد همکاری ###

از سوی **یک کانون فرهنگی-هنری در تهران** (غیرمدرسه) دریافت شده

است: "با توجه به مشاهده پلتفرم و ظرفیت آن در جذب نوجوانان به مفاخر

ملی، علاقه‌مندیم در قالب یک **کارگاه تابستانه مشترک** با شما همکاری

**کنیم." **این نشان‌دهنده گسترش طبیعی برند به حوزه‌های مرتبط است

****بخش ۷: جمع‌بندی، درس‌های آموخته شده و اولویت‌های آینده** ##**

****داده چه چیزی را ثابت کرد؟*** ###**

۱. ****اولیه تأیید شد:***** یک جامعه ****۲,۸۵۰ نفره***** با ****PMF***** ****نگهداشت قابل قبول***** و ****تمایل به پرداخت ۳,۲٪***** شکل گرفته است. این برای یک محصول نیچ در ۵ ماه عالی است.
۲. **CAC** کانال تکرارپذیر پیدا شد: ****بازاریابی جامعه محور***** با ****۲. پایین و کیفیت بالای کاربر، اکنون موتور رشد ماست**.
۳. واقعی است: ****جذب اولین مدرسه با قرارداد قابل توجه، B2B ارزش***** ****فرضیه بازار ثانویه***** را تأیید می‌کند.
۴. نقطه ریزش بحرانی شناسایی شد: ****تکمیل اولین ماجرا*****. این ****۴. بزرگ‌ترین فرصت برای بهبود نرخ تبدیل کلی است**.

****درس‌های کلیدی*** ###**

- * ****بنا کردن از درون جامعه "جواب می‌دهد. صدای یک گیم‌مستر"***** * معتبر از صدها هزار تومان تبلیغات مؤثرتر بود.

کیفیت از کمیت مهم‌تر است.*** ۲۰۰ کاربر باگیرا از طریق جامعه، از ** *

۲۰۰۰ کاربر بی‌علاقه از تبلیغات شبکه اجتماعی ارزشمندتر بودند

داده رفتار کاربر، از گفته‌هایش راست‌تر است.*** کاربران گفتند ** *

"قیمت مناسب است"، اما رفتارشان (نرخ تبدیل ۳,۲٪) نشان داد که باید روی افزایش ارزش درک‌شده (و شاید کاهش نقطه ورود قیمت) کار کنیم

:اولویت‌های ۳ ماهه آینده (بر اساس این داده‌ها)

۱. شتاب‌دهی به رشد از طریق کانال برنده:*** افزایش بودجه بازاریابی ** *
- برای گیم‌مسترها (Affiliate) جامعه‌محور و طراحی برنامه‌های وابسته
۲. بهبود نرخ تکمیل اولین ماجرا:*** بازطراحی آموزش اولیه و تنظیم ** *
- دشواری، با هدف افزایش نرخ تکمیل از ۵۰٪ به ۶۵٪
۳. ابزار ساخت محتوا (برای خالقان):*** با توجه به MVP راه‌اندازی ** *
- درخواست‌های مکرر و برای فعال‌سازی بخش خالقان و ایجاد اثر شبکه
۴. جدید:*** با استفاده از پلی‌بوک فروش B2B تعقیب فعالانه ۳ قرارداد ** *
- و نمونه موفق اولیه

واقعی، قابل ** ShahnamehMap نتیجه نهایی:*** ترکشن ** *

اندازه‌گیری و مبتنی بر شواهد*** است. ما نه تنها نمودار رشد داریم، بلکه

می‌دانیم ****چرا**** رشد کرده‌ایم، ****چگونه**** آن را تکرار کنیم و ****کجا**** باید بهبود دهیم. این داده‌ها مسیر روشنی برای رسیدن از ****اعتبارسنجی اولیه**** به ****مقیاس‌گذاری کنترل‌شده**** ترسیم می‌کنند.