

— سند ۳،۸: تحقیق قیمت‌گذاری و بسته‌بندی # \*\*

## ShahnamehMap\*\*

\*\* نسخه: ۱,۰ \*\*

\*\* تاریخ: ۲۵/۰۷/۱۴۰۳ \*\*

\*\* مقدمه: فلسفه قیمت‌گذاری ## \*\*

بر اساس \*\* ارزش درکشده ShahnamehMap قیمت‌گذاری طراحی شده (Perceived Value) \*\* (B2B و B2C) برای هر بخش بازار است، نه بر اساس هزینه تولید. هدف ما یافتن نقطه بهینه‌ای است که درآمد کل \*\* را حداکثر کند، نه لزوماً تعداد کاربران پرداخت‌کننده یا حاشیه سود را. برای این کار از ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی استفاده کردیم.

---

\*\* (کاربران شخصی) B2C بخش ۱: تحقیق قیمت‌گذاری بخش ##

## \*\*\*روش تحقیق ۱: مصاحبه‌های کیفی (تکنیک ونسا) \*\*\*

\* \* هدف: کشف طیف قیمت قابل قبول بدون سؤال مستقیم درباره تمایل به پرداخت.

\* \* سوالات از ۲۰ کاربر فعال غیرپرداخت‌کننده\*

به نظرت در چه قیمتی این اشتراک آنقدر گرون می‌شه که حتی اگه " ۱. Too Expensive\*\* ) - نقطه بسیار گران\*\* " خوب هم باشه، نمی‌خری؟

در چه قیمتی آنقدر ارزون می‌شه که فکر کنی حتماً کیفیتش پایینه " ۲. Too Cheap\*\* ) - نقطه بسیار ارزان\*\* " یا کلاهبرداریه؟

در چه قیمتی شروع می‌کنی به فکر کردن که نه بد نیست، شاید " ۳. Cheap/Reasonable\*\* ) - نقطه ارزان\*\* " بخرم؟

در چه قیمتی حس می‌کنی یه معامله خیلی خوبه و تقریباً حتماً " ۴. Good Value\*\* ) - نقطه مناسب\*\* " می‌خری؟

\* \* نتایج و تحلیل\*

میانگین: ۴۹,۰۰۰ تومان/ماه\*\*. کاربران TE:) خیلی گران\*\* مقایسه Netflix یا PlayStation Plus\*\* این قیمت را با اشتراک‌های کردند.

میانگین: ۲,۰۰۰ تومان/ماه\*\*. زیر این TC:) خیلی ارزان\*\* قیمت، کاربران به کیفیت محتوا یا آینده استارت‌آپ شک می‌کنند.

\* میانگین: ۱۴,۰۰۰ تومان/ماه\*\*. این  $BV$ :\*\* مناسب/گران\*\* نقطه، قیمتی است که کاربر ارزش آن را درک می‌کند.

\* میانگین: ۶,۰۰۰ تومان/ماه\*\*.  $CV$ :\*\* ارزان/معامله خوب\*\* کاربران این قیمت را با یک وعده فستفود یا یک ساعت بازی در کافینت\*\* مقایسه کردند.

\* بین ۶,۰۰۰ \*\*  $Optimal\ Price\ Range$ ):\*\* منطقه قیمت بهینه\*\* تا ۱۴,۰۰۰ تومان در ماه.\*\* قیمت بالاتر از ۱۴,۰۰۰ تومان، حجم تقاضا را به شدت کاهش می‌دهد. قیمت زیر ۶,۰۰۰ تومان، ممکن است ارزش محصول را زیر سؤال ببرد.

\* قیمت (در لندینگ پیج)  $A/B$  روش تحقیق ۲: تست##\*\* هدف: \*\* سنجش تأثیر مستقیم قیمت بر نرخ تبدیل ثبت‌نام به \*\* پرداخت.

\* آزمایش: \*\* نمایش دو صفحه قیمت متفاوت به ۵۰٪ از ترافیک لندینگ پیج (هر کدام  $\approx 750$  بازدیدکننده)

\* قیمت بالاتر):\*\* اشتراک ماهانه: \*\* ۱۴,۹۰۰ تومان\*\*،  $A$  واریان\*\* اشتراک سالانه: \*\* ۱۴۹,۰۰۰ تومان\*\* (معادل ۲ ماه رایگان)

قیمت پایین‌تر): \*\*\* اشتراک ماهانه: \*\*\* ۹,۹۰۰ تومان\*\*\*، ) B واریان \*\*\* اشتراک سالانه: \*\*\* ۹۹,۰۰۰ تومان\*\*\* (معادل ۲ ماه رایگان)

\* \*\*\* نتایج پس از ۳۰ روز \*

خرید *** تعداد خرید CTA واریان ***   *** تعداد کلیک روی ***	*** تکمیل شده ***   *** نرخ تبدیل کلیک به خرید ***   *** درآمد تولید شده	:---   :---   :---   :---   :---
*** A ۱۴,۹۰۰   *** ۵,۰٪ ***   ۶   ۱۲۰   *** ۸۹,۴۰۰ تومان)	*** B ۹,۹۰۰   *** ۸,۰٪ ***   ۱۲   ۱۵۰   *** ۱۱۸,۸۰۰ تومان)	:---   :---   :---   :---   :---
*** A ۱۴,۹۰۰   *** ۵,۰٪ ***   ۶   ۱۲۰   *** ۸۹,۴۰۰ تومان)	*** B ۹,۹۰۰   *** ۸,۰٪ ***   ۱۲   ۱۵۰   *** ۱۱۸,۸۰۰ تومان)	:---   :---   :---   :---   :---

با قیمت پایین‌تر، \*\*\* ۶۰٪ درآمد بیشتر \*\*\* ایجاد B تحلیل: \*\*\* واریان \*\*\* کرد. اگرچه قیمت هر واحد کمتر بود، اما \*\*\* نرخ تبدیل به مراتب بالاتر \*\*\* (۸٪ در مقابل ۵٪) این کاهش را جبران کرد و حتی پیشی گرفت. این در بازار \*\*\* (Price Sensitivity) نشان‌دهنده \*\*\* حساسیت بالا به قیمت ایران است.

روش تحقیق ۳: پیشنهاد قیمت در فرآیند فروش (برای کاربران \*\*\* مردد)

\* در لحظه تصمیم (WTP) هدف: کشف حداکثر تمايل به پرداخت\*\*

\* اقدام: برای ۲۰ کاربری که در مرحله پرداخت تردید داشتند (کارت را اضافه کرده اما پرداخت نکرده بودند)، یک پیام پشتیبانی با پیشنهاد یک تخفیف محدود فرستادیم.

\* SAVE30\*\* پیشنهاد: "برای تکمیل خرید، می‌توانید از کد SAVE30 برای ۳۰٪ تخفیف در اولین ماه استفاده کنید (به جای ۹,۹۰۰ تومان، ۶,۹۳۰ تومان)"

\* نتایج: از ۲۰ کاربر، ۱۲ نفر (۶۰٪) با استفاده از کد تخفیف خرید را تکمیل کردند

\* تحلیل: این آزمایش دو نکته را نشان داد: ۱. قیمت اصلی ۹,۹۰۰ تومان به (Anchoring Effect): اثر لنگر\*\* عنوان لنگر عمل کرد و تخفیف ۳۰٪ احساس "معامله خوب" را ایجاد نمود

\* ۲. پنجره قیمت نهایی: قیمت موثر ۷,۰۰۰~۷,۰۰۰ تومان برای اولین ماه، نقطه امن روانی برای تبدیل کاربران مردد بود. این تأیید می‌کند که منطقه قیمت بهینه کیفی، درست است

### \* B2C: تصمیم نهایی قیمت‌گذاری\*

\* \*\* پلن "پهلوان" (ماهانه): \*\*\* \*\*\* ۹,۹۰۰ تومان \* بر اساس برنده تست) \* A/B).

\* \*\* پلن "اسطوره" (سالانه): \*\*\* \*\*\* ۹۹,۰۰۰ تومان \* (معادل ۸,۲۵۰ تومان در ماه)، ~۱۷٪ تخفیف نسبت به ماهانه). این قیمت برای تعهد بلندمدت و بهبود جریان نقدی طراحی شده

\* \*\* کد (Onboarding Discount):\*\* تخفیف جذب برای ۲۰٪ تخفیف در اولین ماه \* برای همه کاربران جدید. این قیمت موثر را به ۷,۹۲۰ تومان \* می‌رساند تا نقطه ریزش را کاهش دهد

---

## \*\*(مدارس) B2B بخش ۲: تحقیق قیمت‌گذاری بخش ##

### \*\*(Value-Based Pricing) روش تحقیق: تحلیل ارزش و قیمت‌گذاری بر اساس نتایج \*\*

\* \*\* هدف: قیمت بر اساس ارزش مالی و آموزشی که برای مدرسه ایجاد می‌کند.

\* محاسبه ارزش: \* یک مدرسه برای یک \*اردوی فرهنگی آموزشی \*\*  
یک روزه \* حداقل \* ۵،۰۰۰،۰۰۰ تومان \* هزینه می کند (حمل و نقل،  
بلیت، راهنمایی) که تنها یک بار انجام می شود و برای یک گروه محدود

\* یک \*آزمایشگاه مجازی ShahnamehMap: \*\* ارزش پیشنهادی  
همیشه در دسترس \* که

\* برای \*کل سال\* قابل استفاده است

\* برای \*تعداد نامحدودی از کلاسها\* (با مجوز) است

\* ریسک و دردسر اجرای فیزیکی \* را حذف می کند \*

\* تحلیل رقابتی: \* نرم افزارهای آموزشی مشابه (غیر مستقیم) با مجوز  
سالانه برای مدرسه بین \* ۲ تا ۱۰ میلیون تومان \* قیمت دارند

\* مصاحبه با تصمیم گیرندگان: \* در گفتگو با ۵ معاون آموزشی، قیمت  
بین \* ۲ تا ۴ میلیون تومان در سال\* "منطقی و قابل دفاع در شورای  
مدرسه" ارزیابی شد

### B2B: \*\* تصمیم نهایی قیمت گذاری \*

\* پکیج پایه مدرسه: \* ۲،۹۰،۰۰۰ تومان در سال\* (زیر ۳  
میلیون تومان برای اثر روانی)

شامل:\*\*\* دسترسی برای ۱۰ کلاس\*\*\* (هر کلاس تا ۳۵ دانشآموز)، ۳ کمپین آموزشی، پنل مدیریت، پشتیبانی افزونه‌ها:\*\*\* هر بسته ۵ کلاس اضافی\*\*\*: ۱،۰۰۰،۰۰۰ تومان. \*\*\* هر کمپین آموزشی اضافی\*\*\*: ۴۹۰،۰۰۰ تومان تومان برای ۱ کلاس به ۹۹۰،۰۰۰ پکیج آزمایشی\*\* مدت ۴ ماه\*\*\* - برای کاهش ریسک تصمیم‌گیری.

---

\*\*\*بخش ۳: اثر قیمت بر معیارهای کلیدی و سیاست تخفیف\*\*\*  
#### \*#\*(CAC) تأثیر بر هزینه جذب مشتری\*\*  
\* قیمت پایین‌تر (۹,۹۰۰ تومان):\*\*\* نیازمند \*\*\* حجم بسیار بالاتر\*\*\* از کاربران پرداخت‌کننده برای توجیه هزینه بازاریابی. اما چون \*\*\* نرخ تبدیل موثر\*\*\* کاهش می‌یابد CAC بالاتر\*\*\* است، در عمل (A/B) از تست) محاسبه:\*\*\* با فرض نرخ تبدیل ۸٪ از کلیک به خرید\*\* \* حدود ۵۰۰ تومان (CPC) و هزینه هر کلیک

\*  $CAC = \frac{6,250}{500} = 12.5$  تومان.

\*  $LTV:CAC=39,600:12.5=3,168$  نسبت LTV:Lifetime تومان.

\* نتیجه: قیمت فعلی اجازه می‌دهد تا برای جذب هر مشتری تا ۶,۰۰۰ تومان هزینه کنیم و همچنان سودآور باشیم. این فضای کافی برای آزمایش کانال‌های مختلف بازاریابی را فراهم می‌کند.

### ### \*\* (Churn): تأثیر بر نرخ ریزش

\* قیمت پایین به عنوان "غیرقابل احساس" ۹,۹۰۰ تومان در ماه (معادل یک ساندویچ) به گونه‌ای است که کاربران به ندرت به خاطر قیمت مشترک را لغو می‌کنند. ریزش بیشتر به دلیل عدم استفاده یا پایان محتوا رخ می‌دهد.

\* در میان کاربران (Churn) داده واقعی: نرخ ریزش ماه اول ۱۲٪ است که تنها ۲٪ از آنها "هزینه" را به عنوان دلیل لغو ذکر کرده‌اند. دلیل اصلی ریزش "فرصت بازی نکردن" (۴۰٪) و "اتمام محتوا" (۳۵٪) است.

نتیجه: قیمت پایین، ریزش مرتبط با هزینه را به حداقل می‌رساند و تمرکز تیم را بر بهبود نگهداشت مرتبط با محصول قرار می‌دهد (Retention).

### Margin) سیاست تخفیف: جلوگیری از نابودی حاشیه سود سیاست تخفیف ما ساختار یافته، محدود و هدفمند است تا از تبدیل شدن به یک عادت مخرب جلوگیری کند

نوع تخفیف	هدف	شرایط و محدودیت	اثر بر حاشیه سود	
کاهش ریزش در مرحله	(Welcome 20%) تخفیف جذب	تبدیل، غلبه بر بیتفاوتی.	فقط برای اولین ماه. به صورت کد عمومی LTV قابل استفاده.	کاهش حاشیه در ماه اول، اما با افزایش نرخ تبدیل و بلندمدت جبران می‌شود
بهبود	(سالانه - Commitment Discount) تخفیف تعهد	جریان نقدی و قفل کردن مشتریان.	فقط در خرید پلن سالانه. معادل	

۱۷٪ تخفیف. | حاشیه سود نقدی فوری بالا، هزینه خدمات کمتر به دلیل  
| کاهش تراکنش

| تشویق خرید کلاس‌های بیشتر. | در \*\*(B2B برای) تخفیف حجمی\*\* قیمت‌گذاری افزونه‌ها لحاظ شده (هر ۵ کلاس اضافی قیمت کمتری به ازای هر کلاس دارد). | افزایش ارزش معامله و درآمد کل، با حاشیه سود ثابت یا  
| کاهش یافته ناچیز

| بازگرداندن کاربران ریزش کرده | \*\*(Win-back) تخفیف بازیابی\*\* ارزشمند. | \*\* فقط از طریق پیام شخصی\*\* پس از ۶۰ روز از ریزش. حداکثر باقی‌مانده است. از تبلیغ عمومی آن LTV ۳۰٪ برای ۱ ماه. | هدف بازیابی  
| خودداری می‌شود

قانون کلی: هیچ تخفیف عمومی خارج از چارچوب فوق ارائه نمی‌شود.\*\*  
نمایندگان فروش \*\*اختیار\*\* ارائه تخفیف دلخواه را ندارند. این نظام از  
و تبدیل شدن محصول به یک \*\*(Price Erosion)\*\* فرسایش قیمت  
کالای تخفیفی جلوگیری می‌کند.

---

\*\* و روانشناسی قیمت (Packaging) بخش ۴: بسته‌بندی \*\*##

## #### ۳ گزینه (Goldilocks Pricing):\*\*

ما سه لایه ارزش ارائه می‌دهیم تا کاربر را به سمت انتخاب متوسط (که سودآورترین گزینه است) هدایت کنیم.

نقشه + ساخت ۳ کاراکتر + ۱ ماجرای کوتاه. \* رایگان\*: 1. \*

هدف: کاهش ریسک آزمایش و جذب به قیف.

همه \*\*Recommended\*\*: 2. \*

تومان/ماه ۹,۹۰۰ - پهلوان\*

محتوای اصلی، بازی گروهی نامحدود. \* هدف: تبدیل اصلی، بهترین ترکیب ارزش/قیمت.

اسطوره ( ۹۹,۰۰۰ تومان/سال): \* همه موارد پهلوان + یک ماجرای \*

اختصاصی سالانه + نشان ویژه در پروفایل. \* هدف: جذب وفادارترین کاربران و بهبود جریان نقدی.

تأثیر: \* این بسته‌بندی \* اثر کنتراست\* ایجاد می‌کند. در برابر گزینه \* رایگان محدود، گزینه "پهلوان" بسیار کامل به نظر می‌رسد. در برابر گزینه گران سالانه، گزینه "پهلوان" معقول و متعادل دیده می‌شود.

\*\*\* قیمت روشناسی \*\*\* VS ۱۰,۰۰۰ (۹,۹۹۰) \*

\* استفاده از ۹,۹۰۰ تومان به جای ۱۰,۰۰۰ تومان، اثر روانی "قیمت زیر ۱۰ هزار تومان" را ایجاد می‌کند که در ذهن خریدار ارزان‌تر ثبت می‌شود.

\* قیمت سالانه ۹۹,۰۰۰ تومان نیز همین اثر را دارد ("زیر ۱۰۰ هزار تومان")

---

\*\*\* جمع‌بندی: قیمت به عنوان یک فرضیه در حال آزمایش \*\*\*

قیمت‌گذاری نهایی ما نتیجه چندین آزمایش ساختاریافته است که نشان داد بازار ایران به قیمت حساسیت بالایی دارد. قیمت بهینه نقطه‌ای است که حاصل ضرب قیمت در حجم را حداکثر کند، نه قیمت بی حجم به تنها‌ای

ما این قیمت‌گذاری را یک فرضیه در حال تکامل می‌دانیم. معیارهای کلیدی برای نظارت و احتمال تنظیم مجدد قیمت:

\* اگر نرخ تبدیل کلی به پرداخت از ۸٪ به بیش از ۱۲٪ برسد،  
ممکن است فضایی برای افزایش ملایم قیمت (مثلًاً به ۱۱,۹۰۰ تومان)  
وجود داشته باشد.

\* اگر نرخ ریزش مرتبط با قیمت به بیش از ۱۰٪ از کل ریزش‌ها  
افزایش یابد، باید قیمت را کاهش دهیم یا ارزش درکشده را افزایش  
دهیم.

\* ورود به بازار دیاسپورا مستلزم یک قیمت‌گذاری کاملاً  
متفاوت (بر اساس دلار/یورو و ارزش درکشده بالاتر) خواهد بود.

این رویکرد داده محور تضمین می‌کند که قیمت‌گذاری ما یک ابزار  
استراتژیک فعال برای حداکثر کردن رشد پایدار باشد، نه یک عدد ثابت که  
بر اساس حدس انتخاب شده است.