

— سند ۳,۸: تحقیق قیمت گذاری و بسته بندی ** #

ShahnamehMap**

نسخه: ۱,۰

تاریخ: ۲۵/۰۷/۱۴۰۳

**مقدمه: فلسفه قیمت گذاری ** ##

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

** (کاربران شخصی) B2C بخش ۱: تحقیق قیمت گذاری 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 ** PlayStation Plus یا Netflix ** 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: $14,000$ تومان/ماه. این (BV) مناسب/گران ** *
نقطه، قیمتی است که کاربر ارزش آن را درک می کند

میانگین: $6,000$ تومان/ماه. (CV) ارزان/معامله خوب ** *
کاربران این قیمت را با ** یک وعده فست فود یا یک ساعت بازی در
کافینت ** مقایسه کردند

بین $6,000$ ** * $(Optimal Price Range)$ منطقه قیمت بهینه ** *
تا $14,000$ تومان در ماه. قیمت بالاتر از $14,000$ تومان، حجم تقاضا را به
شدت کاهش می دهد. قیمت زیر $6,000$ 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 ثبت نام به ** *
پرداخت

آزمایش: ** نمایش دو صفحه قیمت متفاوت به 50% از ترافیک ** *
لندینگ پیج (هر کدام ≈ 750 بازدیدکننده)

قیمت بالاتر: ** اشتراک ماهانه: $14,900$ تومان ** ، A واریان ** *
اشتراک سالانه: $149,000$ تومان ** (معادل ۲ ماه رایگان)

قیمت پایین تر): ** 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

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

| ۱۴,۹۰۰ تومان) ** | ۱۲۰ | ۶ | ** ۵,۰٪ ** | ۸۹,۴۰۰ تومان) ** A ** |

| ۹,۹۰۰ تومان) ** | ۱۵۰ | ۱۲ | ** ۸,۰٪ ** | ۱۱۸,۸۰۰ تومان) ** B ** |

با قیمت پایین تر، ** 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) نشان دهنده حساسیت بالا به قیمت
ایران است.

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

در لحظه تصمیم (WTP) هدف: ** کشف حداکثر تمایل 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 ** *
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 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 ** ###

* ** بر اساس برنده تست) **پلن "پهلوان" (ماهانه): ** ۹,۹۰۰ تومان ** *
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 **WELCOME20**
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، راهنما) 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 کلاس ها ** (با مجوز) است *
- * ریسک و دردسر اجرای فیزیکی ** را حذف می کند ** *
- * تحلیل رقابتی: ** نرم افزارهای آموزشی مشابه (غیرمستقیم) 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: ** ۲,۹۹۰,۰۰۰ تومان در سال ** (زیر ۳ ** *
میلیون تومان برای اثر روانی)

- * شامل: ** دسترسی برای ۱۰** کلاس** (هر کلاس تا ۳۵ ** *
 .دانش آموز)، ۳ کمپین آموزشی، پنل مدیریت، پشتیبانی
- * افزونه ها: ** هر بسته ۵** کلاس اضافی **: ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان. ** *
- ** هر کمپین آموزشی اضافی **: ۴۹۰,۰۰۰ تومان
- * تومان برای ۱ کلاس به ۹۹۰,۰۰۰ **: (Pilot): پکیج آزمایشی ** *
- .مدت ۴ ماه** - برای کاهش ریسک تصمیم گیری

** بخش ۳: اثر قیمت بر معیارهای کلیدی و سیاست تخفیف ** ##

** (CAC): تأثیر بر هزینه جذب مشتری ** ###

- * قیمت پایین تر (۹,۹۰۰ تومان): ** نیازمند حجم بسیار بالاتر** از ** *
- کاربران پرداخت کننده برای توجیه هزینه بازاریابی. اما چون ** نرخ تبدیل
- .موثر** کاهش می یابد 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

* هزینه هر کلیک / نرخ تبدیل = $0,08 / 500 = 0,00016$ = $6,250$ ** تومان.

* ** (Lifetime) اگر متوسط طول عمر مشتری $LTV:CAC$ نسبت **
تومان. نسبت = $39,600 / 39,600 = 1$ $LTV = 9,900 * 4 = 39,600$: ماه باشد 4
 $6,250 \approx 6,3$ ** (عالی)

* نتیجه: ** قیمت فعلی ** اجازه می دهد تا برای جذب هر مشتری تا **
6,000 تومان هزینه کنیم ** و همچنان سودآور باشیم. این فضای کافی برای
آزمایش کانال های مختلف بازاریابی را فراهم می کند

** (Churn): تأثیر بر نرخ ریزش ** ###

* ** قیمت پایین به عنوان "غیرقابل احساس" $9,900$ تومان در ماه **
(معادل یک ساندویچ) به گونه ای است که کاربران به ندرت به خاطر قیمت
** مشترک را لغو می کنند **. ریزش بیشتر به دلیل ** عدم استفاده یا پایان
محتوا ** رخ می دهد.

* ** در میان کاربران (Churn) داده واقعی: ** نرخ ریزش ماه اول **
پرداخت کننده 12% ** است که تنها 2% از آنها "هزینه" را به عنوان دلیل
لغو ذکر کرده اند. دلیل اصلی ریزش "فرصت بازی نکردن" (40%) و "اتمام
محتوا" (35%) 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 ** ساختاریافته، 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 بازبایی ** |
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 بازبایی
| 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 ** ##

*** ** (Goldilocks Pricing) اصل ارائه ۳ گزینه ***

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

1. **** (Free): **** رایگان. نقشه + ساخت ۳ کاراکتر + ۱ ماجرای کوتاه. **** هدف: **** کاهش ریسک آزمایش و جذب به قیف.
 2. **** (Recommended): **** همه (۹,۹۰۰ تومان/ماه - پهلوان). **** هدف: **** محتوای اصلی، بازی گروهی نامحدود. **** هدف: **** تبدیل اصلی، بهترین ترکیب ارزش/قیمت.
 3. ****** 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.

****:(۱۰,۰۰۰ VS ۹,۹۹۰) روانشناسی قیمت **###**

* استفاده از ****۹,۹۰۰ تومان**** به جای ۱۰,۰۰۰ تومان، اثر روانی "قیمت * زیر ۱۰ هزار تومان" را ایجاد می کند که در ذهن خریدار ****ارزان تر**** ثبت می شود.

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

****جمع بندی: قیمت به عنوان یک فرضیه در حال آزمایش **##**

قیمت گذاری نهایی ما نتیجه ****چندین آزمایش ساختاریافته**** است که نشان داد بازار ایران به قیمت ****حساسیت بالایی**** دارد. قیمت بهینه نقطه ای است که ****حاصل ضرب قیمت در حجم**** را حداکثر کند، نه قیمت. یا حجم به تنهایی.

ما این قیمت گذاری را یک فرضیه در حال تکامل می دانیم. ****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*** (مثلاً 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 داده‌محور 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.