

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

** نسخه: ۱,۰

** تاریخ: ۱۴۰۳/۰۷/۲۰**

** 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 ألفای عمومی شده است. داده‌ها از ۳ منبع** گردآوری شده‌اند:

۱. برای رفتار وب (GA4) پلتفرم تحلیلی: * گوگل آنالیتیکس **
۲. پلتفرم پرداخت داخلی + زرین‌پال برای تراکنش‌ها *
۳. برای سنجش رضایت Typeform **: نظرسنجی‌های درون برنامه‌ای *

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

(Snapshot - ۱۴۰۳) بخش ۱: داشبورد کلیدی عملکرد

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

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

| کل کاربران ثبت‌نام شده** | ۴۲٪.+ | ۲,۸۵۰ | رشد قوی ادامه دارد. *

| .کanal اصلی: بازاریابی جامعه محور

| از کاربران ۴۲٪. | +۳۵٪ | ۱,۲۰۰ | *(MAU)** کاربران فعال ماهانه*

| .ثبت‌نام شده در این ماه فعال بوده‌اند

| دقیقه | ۱۰٪.+ | کاربران در گیر ۱۸ session** میانگین زمان در هر *

| .می‌مانند. محتوای کمپین‌ها 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 ۰۰۰,۰۰۰ | MRR)** درآمد مکرر ماهانه** | تومان) | +۱۲۵%.* رشد چشمگیر:*** ناشی از افزایش پایه کاربر | .پرداخت‌کننده

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

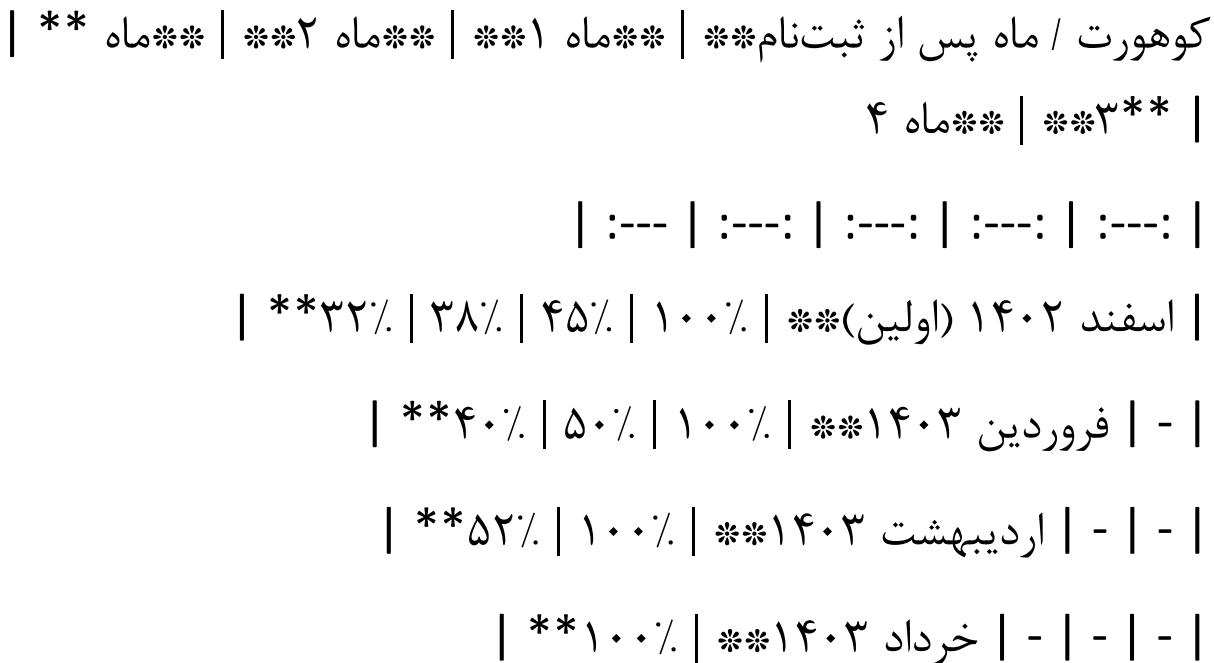
از ۵ | ثابت | کیفیت تجربه کاربری CSAT)** رضایت مشتری** | در سطح بالا حفظ شده است

| **NPS تعداد پاسخ: ۱۵۰ | ۵+ | ۳۲+ | ۵+ | کاربران احساس مثبتی دارند) | و محصلو را توصیه می‌کنند

Retention Analysis) بخش ۲: تحلیل نگهداشت

***نمودار کوهورت نگهداشت (بر اساس ماه ثبت‌نام)*### *

* این نمودار نشان می‌دهد کاربرانی که در هر ماه ثبت‌نام کردند، در ماه‌های *
* بعد چقدر فعال مانده‌اند



** تفسیر و علل *

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.

علت ریزش اولیه (ماه ۱ به ۲): ** تحلیل رویداد نشان می‌دهد کاربرانی که ریزش کرده‌اند، عمدهاً هرگز یک کمپین را به پایان نرسانده‌اند**. بزرگ‌ترین نقطه ریزش، پس از ساخت کاراکتر و قبل از شروع اولین نبرد** است.

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.

اقدام اتخاذ شده: * 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.

—

پخش ۳: تحلیل قیف تبدیل (Conversion Funnel)

****ماجرا** → تکمیل اولین ماجرا → خرید اشتراک *
****بازدید لندینگ پیج** → ثبت نام → ساخت کاراکتر → شروع اولین *

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

| --- | :---: | :---: | :---: | :---: | بازدید لنдинگ پیج*** | ۱۵,۰۰۰ | ۱۰۰٪ | - | ترافیک از کانال‌های **

| SEO جامعه‌محور (٪۳۰). 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 | ۱,۸٪ | ۵۰٪ *** 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٪.

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

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

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

* رشد درآمد مکرر ماهانه** (MRR)**

* فروردین ۱۴۰۳: ۱,۴۰۰,۰۰۰ ریال (از ۱۰ کاربر پرداخت‌کننده اولیه * - پیش خرید حمایتی)

* اردیبهشت ۱۴۰۳: ۱,۴۰۰,۰۰۰ ریال (۲۰ کاربر)

* خرداد ۱۴۰۳: ۱,۴۰۰,۰۰۰ ریال (۲۵ کاربر + ورود اولین * مدرسہ** 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 ShahnamehMap" ...به مدت یک ترم تحصیلی

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

***توزيع درآمد بر اساس پلن (تیر ۱۴۰۳) ***

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

* ** پلن "اسطوره" (٩٩,٠٠٠ تومان/سال): *** ١٥٪ از درآمد (٥ کاربر بلنده) بدلندمت)

* ** ١٠٪ از درآمد) قرارداد B2B مدرسه): ***

* ** بینش: پلن ماهانه محبوب‌تر است، اما پلن سالانه نشان‌دهنده تعهد بالای یک زیرمجموعه از کاربران است

** (کanal‌های جذب کاربر) GTM بخش ٥: نتایج آزمایش‌های ##

** آزمایش ١: بازاریابی جامعه‌محور (برنده واضح) ###

* ** بودجه مصرف شده: *** ١٥ میلیون تومان از ٢٠ میلیون تومان تخصیص یافته.

* ** ٧٠٪ از کل ثبت‌نام‌ها (≈ ٢٠٠٠ کاربر).

* ** CAC محاسبه شده: *** *** ١٨,٠٠٠ تومان (پایین‌ترین در بین کanal‌ها).

* ** چرا جواب داد؟*

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

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

تبديل بالا به کاربر فعال:^{*} کاربران جذب شده از این کانال، نرخ^{*} ۳. داشتند (در مقایسه با میانگین ۴۲٪). 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 مصرف شده:^{*} ۳۵ میلیون تومان از ۶۰ میلیون تومان (متوقف شد).

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

محاسبه شده:^{*} ۶۱,۰۰۰ تومان^{*} (بسیار بالا) CPL *

* ** چرا جواب نداد؟*

هدف‌گیری نادرست:*** علی‌رغم هدف‌گیری علایق، بسیاری از ۱. ** RPG کلیک‌ها توسط "کنجکاوان عمومی" انجام شد که علاقه واقعی به نداشتند.

پیام نتوانست درد را انتقال دهد:*** در فضای شلغ شبکه ۲. ** اجتماعی، پیام "بازی شاهنامه" به اندازه کافی قوی نبود تا کاربر را متوقف کند.

لندینگ پیج (Bounce Rate) ترافیک کم‌کیفیت:*** نرخ پرش ۳. ** برای این ترافیک ۷۵٪ بود (در مقایسه با ۵۵٪ برای ترافیک ارگانیک) تصمیم:*** توقف کanal*** در شکل فعلی. بودجه باقی‌مانده به آزمایش ***تبليغات ويديوسي در يوتیوب (بر روی کانال‌های محتواي فانتزی فارسي)*** منتقل شد.

نتایج اميدوار‌کننده (SEO) آزمایش ۳: بازاریابی محتواي آموزشی *** ### (اما کند

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

* * ترافیک ارگانیک ماهانه:*** از ۲۰۰ به ۲،۰۰۰ بازدید*** رسیده است.

* * چرا امیدوار کننده است؟*

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

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

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

* * *** ادامه با بودجه فعلی.*** این یک کanal *** بنیادی و *** تصمیم:*** 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 دوستام 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 Builder! رو می‌ذارید؟ من یه ایده کامل برای یه ماجرای انحرافی دارم

** (LOI - Letter of Intent):**

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 برنده به حوزه‌های مرتبط است

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

داده چه چیزی را ثابت کرد؟

۱. **PMF با ۲,۸۵۰ نفره** تأیید شد: * یک جامعه٪۳,۲ تمايل به پرداخت قابل قبول* و * شکل گرفته است. اين برای يك محصول نيق در ۵ ماه عالي است.
۲. **CAC کanal تكرارپذير پيدا شد: * بازاريابي جامعه محور* با** پايين و كيفيت بالاي کاربر، اكنون موتور رشد ماست واقعی است: * جذب اولين مدرسه با قرارداد قابل توجه، B2B ارزش** فرضيه بازار ثانويه* را تأييد می‌کند.
۳. **نقشه ريزش بحراني شناسايی شد: * تكميل اولين ماجرا*. اين بزرگترین فرصت برای بهبود نرخ تبديل کلى است

درس‌های کلیدی

- * * "جواب می‌دهد." صدای يك گيم‌مستر "بنا کردن از درون جامعه"
- 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) جامعه محور 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 *
۴. * درخواست‌های مکرر و برای فعال‌سازی بخش خالقان و ایجاد اثر شبکه 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

می دانیم *** چرا *** رشد کرده ایم، *** چگونه *** آن را تکرار کنیم و *** کجا *** باید بهبود دهیم. این داده ها مسیر روشنی برای رسیدن از *** اعتبار سنجی اولیه *** به *** مقیاس گذاری کنترل شده *** ترسیم می کنند.