



دیجی پی؛ راه حل دیجی کالا برای توانمندسازی مالی کاربران

سال ۱۴۰۴ برای بسیاری از مردم و کسب و کارها سال آسانی نبود؛ افزایش قیمت‌ها و فشار اقتصادی، مدیریت هزینه‌ها و خرید را دشوارتر کرد. دیجی پی در این شرایط تلاش کرد با فراهم کردن امکان خرید اعتباری و راهکارهای مالی، بخشی از این فشار را کاهش دهد و در کنار مصرف‌کنندگان و کسب و کارها قرار بگیرد. نتیجه، تبدیل شدن دیجی پی از یک ابزار پرداخت به یک همراه مالی برای خرید، اعتبار و مدیریت نقدینگی بود.



۱۴۰۴؛ یک سال، چند رکورد

۱۹۵ درصد

رشد مجموع اعتباری که دیجی‌پی در سال ۱۴۰۴ در دسترس کاربران قرار داد، نسبت به سال گذشته؛ چه به صورت اعتبار تخصیص داده شده و چه به صورت وام بانکی

۴۸

درصد

رشد وام بانکی؛ یعنی پولی که کاربران از بانک گرفتند و در چند ماه یا چند سال پس خواهند داد

۱۷۱ درصد

رشد اعتبار تخصیص داده شده



۲۴۱۶

بیشترین تراکنش ثبت شده توسط یک کاربر در اپ



۶۰ درصد

رشد کاربران جدید در سال ۱۴۰۴



۷۰ درصد

رشد تعداد مشتریان دیجی‌پی



۱،۲۰۰،۰۰۰ نفر

بیشترین تعداد کاربر روزانه در سوپراپلیکیشن دیجی‌پی



۱۰ میلیون نفر

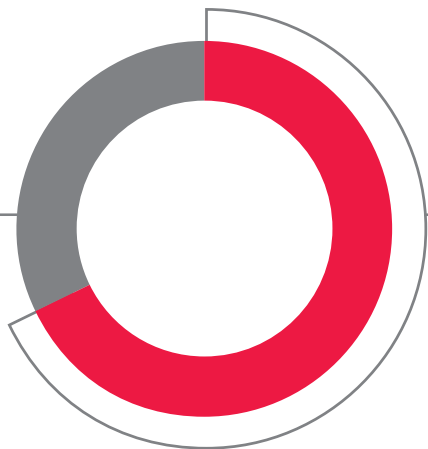
کاربران فعال ماهانه سوپراپلیکیشن



۳۸٫۵ درصد
از کاربران دیجی‌پی
زنان هستند



۶۱٫۵ درصد
از کاربران دیجی‌پی
مرد هستند



اعتباری
پرطرفدارترین سرویس
دیجی‌پی



دیجی‌کالا
پرفروش‌ترین فروشگاه
پذیرنده در دیجی‌پی

۸۰ ساله

مسن‌ترین کاربر ثبت‌شده دیجی‌پی در سال ۱۴۰۴

۱۸ ساله

جوان‌ترین کاربر ثبت‌شده دیجی‌پی در سال ۱۴۰۴



۴۰ درصد
بهبود زمان رسیدگی به
تیکت‌های پشتیبانی کاربران



۷۵ درصد
بهبود سرعت در دریافت چک



۵۰ درصد
از مشتریان، در نخستین تماس با پشتیبانی
مشکلاتشان حل شده است

چقدر اعتبار تخصیص داده شد؟

سال ۱۴۰۴، وقتی فشار اقتصادی بیشتر شد، مردم بیشتر از هروقت دیگری به خرید اعتباری (BNPL) روی آوردند. میلیون‌ها نفر از این سرویس استفاده کردند و این بخشی از زندگی روزمره مردم شده است. در کنار مردم عادی، شرکت‌ها و کسب‌وکارها هم به این سرویس اعتماد کردند و برای خریدهای سازمانی‌شان از دیجی‌پی کمک گرفتند.



۲ میلیون تومان
کمترین اعتبار یک کاربر



۵۰۰ میلیون تومان
بیشترین اعتبار یک کاربر



۱۲۴ درصد
رشد مشتریان خرید اعتباری



۱۴۱ درصد
رشد مجموع اعتباری سازمانی
نسبت به سال ۱۴۰۳



۲۲۱ درصد
رشد مجموع خرید اعتباری
در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال قبل

دیجی‌پی؛ همراه خرید در همه جا

اعتبار دیجی‌پی دیگر تنها برای خرید از دیجی‌کالا نبود؛ کاربران در سال ۱۴۰۴ از اعتبارشان در پلتفرم‌های مختلف استفاده کردند.

۵



جاجیگا

۴



داروکده

۳



اکالا

۲



تپسی

۱



دیجی‌کالا

۱۰



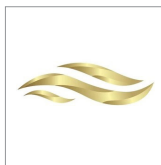
بادی اسپینر

۹



خدمات روزمره مالی دیجی‌پی

۸



طلاسی

۷



فروشگاه هفت

۶



دیوار



وام بانکی؛ برای خریدهای بزرگ‌تر

خرید اعتباری برای هزینه‌های روزمره کاربردی است، اما وقتی پای خریدهای بزرگ‌تر و گران‌تر به میان می‌آید، وام بانکی دیجی‌پی امکان پرداخت هزینه را بدون فشار مالی یک‌باره فراهم می‌کند. در سال ۱۴۰۴، این سرویس اگرچه با سرعت کمتری نسبت به خرید اعتباری رشد کرد، اما روندی باثبات و پایدار داشت.



۶۰ میلیون تومان

میانگین مبلغی که مردم درخواست وام دادند



۴۸ درصد

رشد مجموع وام بانکی تخصیص داده شده نسبت به سال قبل



۹۸ درصد

سهم کاربران خوش حساب دیجی‌پی



۲۰ میلیون تومان

کمترین مبلغ وامی که به یک نفر پرداخت شد



۲۰۰ میلیون تومان

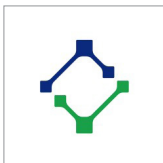
بیشترین وامی که به یک نفر پرداخت شد



پرطرفدارترین پلتفرم‌ها برای خرید با وام بانکی دیجی‌پی

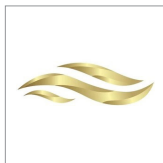
کاربران وام بانکی دیجی‌پی بیشتر آن را برای خرید کالاهای گران‌قیمت مثل طلا و موبایل استفاده کردند.

۵



پلازا دیجیتال

۴



طلاسی

۳



گوشی شاپ

۲



تپسی شاپ

۱



دیجی کالا

۱۰



گروه انتخاب

۹



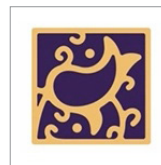
رک موبایل

۸



زرپی

۷



گلدیج

۶



ملی گلد

دیجی‌پی؛ شریک مالی کسب‌وکارها

سرمایه در گردش، پشتوانه ادامه فعالیت هر کسب‌وکار است؛ از تأمین کالا و پرداخت حقوق گرفته تا پوشش هزینه‌های روزمره. دیجی‌پی در سال ۱۴۰۴ با افزایش تأمین سرمایه در گردش کسب‌وکارها، نقش پررنگ‌تری در تأمین نیازهای مالی آنها پیدا کرد و بیش از گذشته به‌عنوان یک شریک مالی در کنار کسب‌وکارها قرار گرفت.



پذیرندگان حضوری دیجی‌پی؛ از پشت صفحه به داخل مغازه

دیجی‌پی فقط در فضای آنلاین حضور ندارد؛ در سال ۱۴۰۴، شبکه‌ای گسترده از فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای حضوری به این پلتفرم پیوستند تا مردم بتوانند هنگام خرید حضوری هم از اعتبار دیجی‌پی استفاده کنند. از خدمات درمانی و ملافروشی تا پوشاک و خودرو، امکان استفاده از خدمات اعتباری دیجی‌پی حالا در طیف متنوعی از کسب‌وکارها فراهم است.



۱۵ هزار نقطه فروش

تعداد شعب برندهای
فروش حضوری در سراسر
کشور



۱۹ دسته

تعداد دسته‌بندی‌های
خدماتی در دیجی‌پی از لوازم خانگی
تا دندانپزشکی



۳۱ استان

تعداد استان‌هایی که پذیرندگان
دیجی‌پی در آنها فعال است؛ یعنی
کل ایران

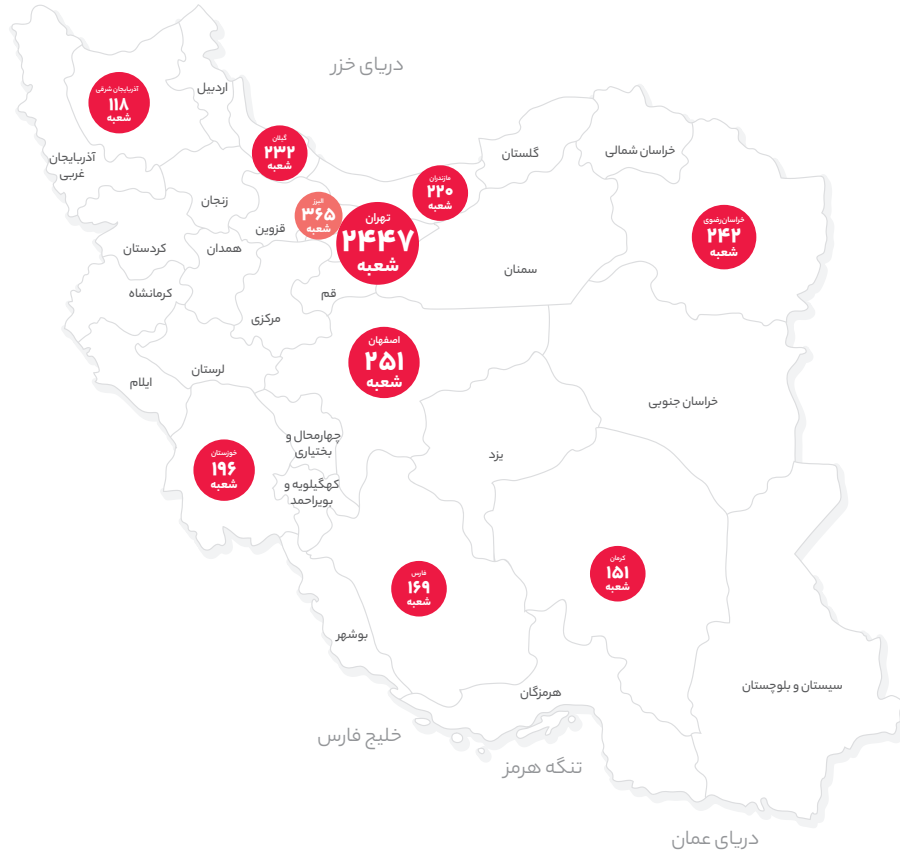


۵،۳۵۱ برند

تعداد کل برندها و فروشگاه‌هایی که
در سراسر کشور اعتبار دیجی‌پی را
می‌پذیرند

دیجی‌پی؛ یک شبکه در سراسر کشور

تهران با تقریباً نیمی از کل پذیرندگان در صدر است، اما دیجی‌پی در همه استان‌های کشور حضور دارد.



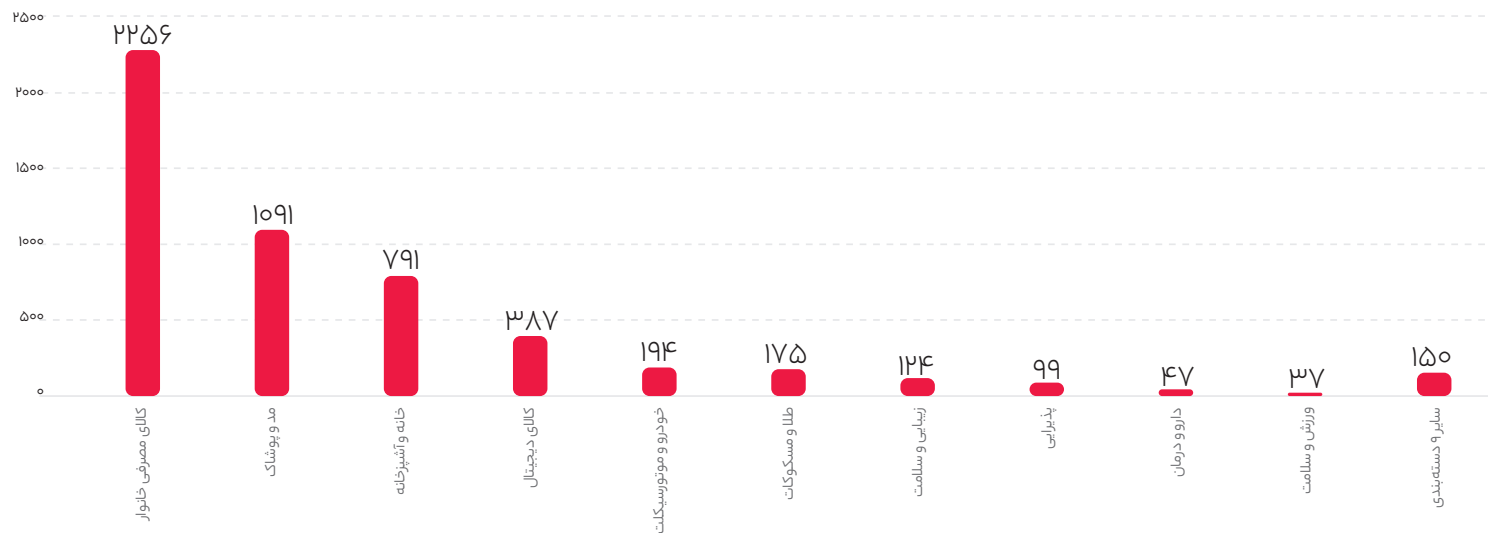
تعداد پذیرندگان حضوری دیجی‌پی
در هر استان



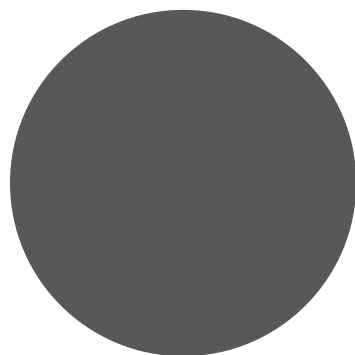
دیجی‌پی، همه جا هست

دیجی‌پی در بیش از پنج هزار برند و فروشگاه، در صنایع مختلف، پذیرنده دارد؛ از سوپرمارکت سر کوچه تا تلافروشی بازار.

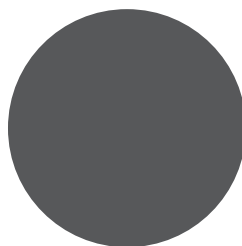
تعداد پذیرندگان حضوری دیجی‌پی به تفکیک نوع کسب‌وکار



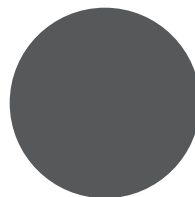
سهم پذیرندگان حضوری دیجی‌پی به تفکیک نوع کسب و کار



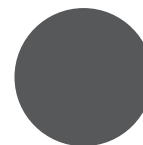
۴۲٫۲ درصد
کالای مصرفی خانوار



۲۰٫۴ درصد
مد و پوشاک



۱۴٫۸ درصد
خانه و آشپزخانه



۷٫۲ درصد
کالای دیجیتال



۳٫۶ درصد
خودرو و
موتورسیکلت



۳٫۳ درصد
طلا و مسکوکات



۲٫۳ درصد
زیبایی و سلامت



۱٫۹ درصد
پذیرایی



۰٫۹ درصد
دارو و درمان



۰٫۷ درصد
ورزش و سلامت



۲٫۷ درصد
سایر دسته‌بندی



مدیریت ثروت؛ پس انداز و خرید، همزمان

در سال ۱۴۰۴، همزمان با افزایش نگرانی‌ها درباره حفظ ارزش پول، دیجی‌پی «کیف ثروت» را معرفی کرد؛ راهکاری که امکان پس انداز و خرید اعتباری را در کنار هم فراهم می‌کند. به این ترتیب، کاربران می‌توانستند ضمن بهره‌مندی از سود پس انداز خود، از همان منابع برای خرید اعتباری استفاده کنند؛ تجربه‌ای تازه در میان پلتفرم‌های دیجیتال ایرانی.

کیف ثروت دیجی‌پی

پرفردارترین سرویس مدیریت ثروت با چهار قابلیت اصلی:

سرمایه‌گذاری ۲۴ ساعته

هر ساعت از شبانه‌روز امکان سرمایه‌گذاری یا برداشت وجود دارد

تبدیل مستقیم دارایی‌ها

بدون هیچ واسطه‌ای، درآمد مستقیم به طلا تبدیل می‌شود یا طلا به پول نقد

اعتبار به پشتوانه سرمایه

با سرمایه موجود در کیف ثروت می‌شود اعتباری خرید کرد؛ بدون اینکه سرمایه دست بخورد

صندوق‌های متنوع

امکان سرمایه‌گذاری در صندوق‌های درآمد ثابت، طلا، شاخصی، طلای ۲۴ عیار دیجیتال و طرح‌های تأمین مالی جمعی با سود روزشمار وجود دارد



هوش مصنوعی در دیجی‌پی؛ از آزمایش تا واقعیت

در سال ۱۴۰۴، هوش مصنوعی در دیجی‌پی از مرحله ایده فراتر رفت و وارد فرایندهای روزمره شد. سه ابزار هوشمند برای تحلیل مکالمات مشتریان، تسریع گزارش‌گیری و شناسایی کلاهبرداری به کار گرفته شد تا بخشی از فرایندها با سرعت، دقت و امنیت بیشتری انجام شوند.

گوش شنوای مرکز تماس



هر روز هزاران تماس تلفنی با دیجی‌پی انجام می‌شود. پیش از این، بررسی کیفیت این مکالمات کار چند نفر بود و روزها طول می‌کشید. حالا یک ابزار هوشمند روزانه هزار تماس را می‌شنود، به متن تبدیل می‌کند و نتیجه را در یک داشبورد ساده نمایش می‌دهد؛ کاری که با نیروی انسانی امکان‌پذیر نبود.

گزارش در چند ثانیه

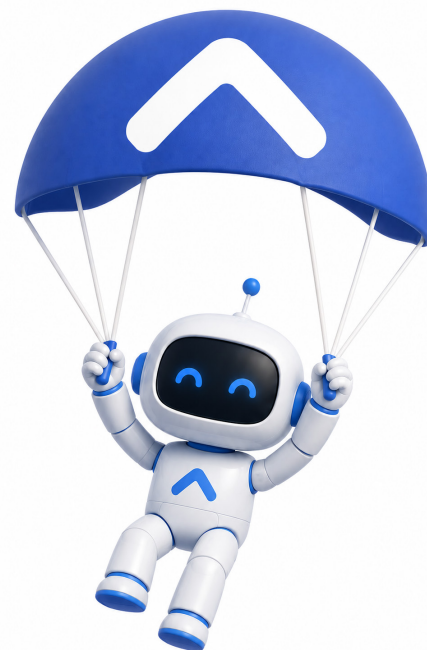


وقتی یک مدیر سوالی داشت، باید منتظر می‌ماند تا تیم فنی جوابش را پیدا کند. حالا کافی است سوالش را بپرسد؛ ابزار هوشمند خودش داده‌ها را پیدا می‌کند و در چند ثانیه گزارش را به شکل متن و نمودار تحویل می‌دهد.

کلاهبردار را بشناس



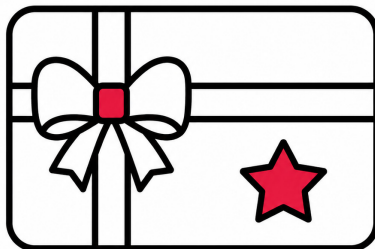
بعضی‌ها سعی می‌کردند از سرویس‌های دیجی‌پی سوءاستفاده کنند. یک مدل هوشمند، آموزش دید تا این افراد را از روی الگوی رفتارشان شناسایی کند و همان لحظه جلوییشان را بگیرد.





کارت هدیه دیجی‌پی؛ وقتی نمی‌دانید چه بخرید

سال ۱۴۰۴ مشتریان دیجی‌پی بیشتر از هر سال دیگری به کارت هدیه روی آوردند؛ هم برای مناسبت‌های شخصی، هم به عنوان ابزار قدردانی در سازمان‌ها. رشد ۲۰ برابری در بخش سازمانی نشان داد که کارت هدیه دیگر فقط یک انتخاب فردی نیست.



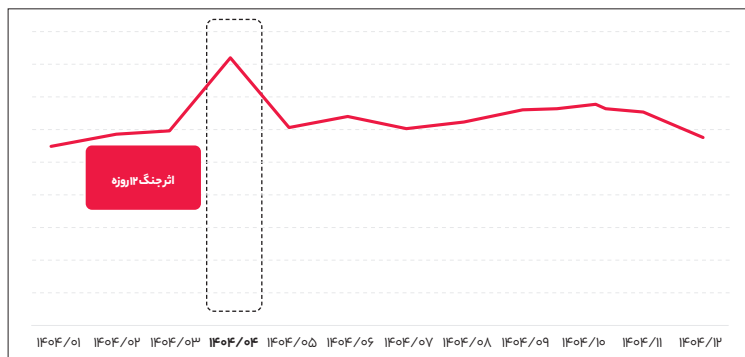
۲۰ برابر

رشد کارت هدیه سازمانی

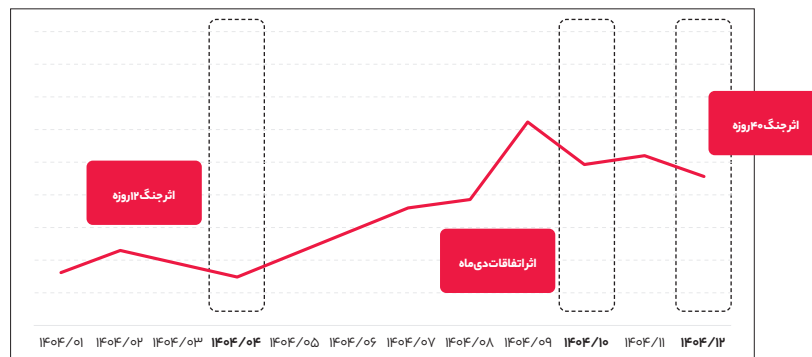


افت خوش حسابی در روزهای جنگی

اثر جنگ و حوادث سال گذشته روی رشد خالص فروش و نرخ عدم پرداخت سرویس BNPL



نرخ عدم پرداخت سرویس BNPL تا روز پنجم ماه



نمودار رشد خالص فروش (NMV) خرید اعتباری (BNPL)