



دیجی پی

دستگاه ارقام باینری (دودویی)، که هر عدد، نشانه، حرف و کد را به ترکیبی از ارقام ۰ و ۱ تبدیل می‌کند، مبنای عملکرد رایانه‌ها و شاخص‌ترین سمبل سامانه‌های الکترونیک و دیجیتال است. داستان ما در گزارش سالانه دیجی‌پی نیز با الگوبرداری از این دستگاه و با استفاده از ارقام ۰ و ۱ روایت شده است.

از سوی دیگر مشابهت عدد ۰ به سکه که نمادی از اقتصاد سنتی و در مقابل عدد ۱، به عنوان نشانه‌ای از شروع، حرکت و ماجراجویی بوده که دستاویزی برای تکمیل روایت این گزارش است. ما در طول گزارش، کوشیده‌ایم با به کار بردن نمادهای مختلف، سال ۱۴۰۰ را مقدمه‌ای برای حرکت، رشد و ماجراجویی‌های بیشتر در سال ۱۴۰۱ ترسیم کنیم. به ویژه آن‌که ۱۴۰۱ آغاز قرن‌ست که ورود به دنیایی از تکامل، توسعه و بالندگی را نوید می‌دهد.

در بخش‌هایی از گزارش، شما را نیز در این روایت به همراهی دعوت کرده‌ایم و به جای عبارات و اعداد، از کدهای باینری معادل آن‌ها استفاده کرده‌ایم که در پایان گزارش معادل‌های تمام این کدها پیش روی‌تان قرار گرفته‌اند.

داستان دیجی‌پی ۱۴۰۰ را به روایت داده‌ها بخوانید...



۰۲

دیجی پی



۱۰

سوپراپلیکیشن



۱۸

سرویس‌های اعتباری



۲۸

پرداخت



۳۴

پشتیبانی



۳۸

رویدادها



۴۲

دیجی پی در ۱۴۰۱



آنچه در گزارش دیجی پی می خوانیم

گزارش حاضر گزیده‌ای شفاف از عملکرد دیجی پی در سال ۱۴۰۰ است که با استناد به آمار ارائه شده از سوی واحدهای کسب و کار، تجربه مشتریان، بازاریابی، پشتیبانی مشتریان، تکنولوژی و دیتا گردآوری شده است. نتیجه این جمع‌آوری داده، شالوده دومین گزارش سالانه دیجی پی را شکل می‌دهد.

هدف از انتشار این گزارش، ضمن ارائه پاسخ شفاف به پرسش‌های متداول علاقه‌مندان درباره کیفیت و کمیت فعالیت‌های دیجی پی، ایجاد فرصتی برای تحلیل و بررسی روند رشد خدمات فین تک و لندتک در کشور است که دیجی پی به عنوان بازیگری نوپا و تاثیرگذار در عرصه آن فعالیت می‌کند. اهمیت این داده‌ها همچنین به دلیل ارائه خدمات به مشتریان دیجی کالا و سهم دیجی پی در تکمیل چرخه ارزش برای این دسته از کاربران، قابل تعمق و تامل است. مطالب ارائه شده در این گزارش شامل موارد زیر خواهد بود:

جُستار اول: دیجی پی در یک نگاه

جُستار دوم: سرویس‌ها و خدمات

جُستار سوم: مرکز پشتیبانی و خدمات مشتریان دیجی پی

جُستار چهارم: رویدادها و مسئولیت‌های اجتماعی

جُستار پنجم: دیجی پی در ۱۴۰۱

مطالعه آمارهای مربوط به خدمات و سرویس‌های مالی دیجی پی به دلیل آزموده شدن در مقیاس وسیعی همچون مشتریان بزرگ‌ترین کسب و کار تجارت الکترونیک خاورمیانه برای تمام فعالان صنعت فین تک و سایر کسب و کارهای تجارت الکترونیک واجد اهمیت خواهد بود.

همچنین مطالعه این گزارش می‌تواند ضمن ایجاد آشنایی با دیجی پی، چشم‌اندازی جامع از وضعیت حال حاضر اقتصاد دیجیتال در ایران و آخرین پیشرفت‌های فناوری مالی (Fintech) کشور را در برابر دیدگان مخاطبان قرار دهد.

داده‌ها و آمار ارائه شده در گزارش پیش‌رو، بازتاب‌دهنده فعالیت‌های دیجی پی از ۱ دی‌ماه ۱۳۹۹ تا ۳۰ آذرماه ۱۴۰۰ و معیاری برای قیاس عملکرد این مجموعه در بازه زمانی مشابه در سال گذشته است.





دیجی پی در تابستان ۹۷ با هدف ورود به صنعت فناوری‌های مالی، با سرمایه‌گذاری کامل دیجی کالا فعالیت خود را آغاز کرد. فراگیری مالی، رشد تجارت الکترونیک و توسعه اقتصاد دیجیتال از ابتدای فعالیت، مهم‌ترین و اصلی‌ترین دغدغه راه‌اندازی این مجموعه بوده است. دیجی پی در مدت ۳ سال از آغاز فعالیت خود کوشیده است با متحول ساختن فرآیندهای سنتی و ارائه راه‌حل‌های هوشمندانه، به ساده‌تر شدن فرآیندهای پیچیده مناسبات مالی روزمره و توزیع عادلانه فرصت‌ها و امکانات اقتصادی برای تمام مردم کمک کند. با گسترش گروه کاربران دیجی پی، بحث امنیت و سرعت ارائه خدمات اهمیت مضاعفی پیدا کرد و این امر منجر به تولد درگاه پرداخت هوشمند (Smart IPG) دیجی پی شد. با خلق این سرویس، خدمات پرداخت امن‌تر، سریع‌تر و کم‌خطا تر از قبل ارائه می‌شود. سرویس بازگشت وجه (Refund) دیجی پی که در زمان ارائه، یکی از پیش‌روترین و راهگشایترین محصولات مورد استفاده کسب‌وکارها بود، مساله بسیار مهم راهکاری برای بازگرداندن وجه به مشتریان منصرف از خرید که یکی از دغدغه‌های اصلی کسب‌وکارهای آنلاین بود، ارائه کرد.

یکی از نخستین خدماتی که دیجی پی پس از بلوغ در سرویس‌های پرداخت بر آن متمرکز شده است، فراهم کردن امکان خرید اقساطی از دیجی کالا برای کاربران بوده است. خرید قسطی کالا، راهکاری هوشمندانه است که با تلفیق تجربه‌ی پیشین تخصیص اعتبار در نظام بانکی و روش‌های نوین مصرف اعتبار در خرده‌فروشی، علاوه بر محقق کردن فراگیری مالی، راهکاری برای رونق هرچه بیشتر تجارت الکترونیک و توسعه اقتصاد دیجیتال به شمار آید.

هم‌زمان با بلوغ و رشد دیجی پی و پس از فراگیر شدن خدمات آن، دیگر این تنها کاربران حقیقی نبودند که از خدمات دیجی پی بهره‌مند می‌شدند بلکه دیجی پی دایره مخاطبین خود را به کسب‌وکارهای فعال در حوزه تجارت الکترونیک، سایت‌های ارائه‌کننده کالا و خدمات و شرکت‌های فروشنده و تامین‌کننده بسط داد.

رونمایی و تقویت سوپراپلیکیشن دیجی پی، مدل‌های سنجش امتیاز اعتباری و انواع جایگزین آن و اعطای اعتبار به کاربران، ارائه خدمات جبران خسارات و پوشش هزینه‌های تعمیر کالای دیجیتال، خدمات مدیریت ثروت و تسهیل سرمایه‌گذاری با دقت نظر روی راهکارهای متنوع شناسایی مشتریان در سطوح مختلف از عمده فعالیت‌های دیجی پی در سه سال گذشته بوده است که در سال آینده روند تکمیل و شکوفایی خود را پشت سر خواهند گذاشت.

سال ۱۴۰۰ برای دیجی پی، سال ایجاد زیرساخت‌ها و پی‌ریزی بسترهای مورد نیاز برای رشد و توسعه و اتفاقات بزرگ در سال ۱۴۰۱ بود. نگاه اصولی به صنعت و نیازهای آن، تکیه بر توان‌مندی‌ها و تخصص سرمایه‌های انسانی و استفاده از ظرفیت‌های موجود در اقتصاد دیجیتال کشور، به عنوان مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز رشد و بالندگی دیجی پی در سال آتی مورد توجه قرار خواهند گرفت.

دیجی پی در سالی که گذشت



۱۵۰ میلیون

تعداد دفعات بازدید از وبسایت و سوپر اپلیکیشن



۱ میلیون

تعداد نصب فعال



بیش از

۷ هزار میلیارد ریال

مبلغ کل تراکنش‌های

سالانه کیف پول



بیش از

۱۶ میلیون

تعداد کل تراکنش‌های سالانه

بر بستر کیف پول کاربران



۴,۳۰۰,۰۰۰

متوسط تعداد

تراکنش‌های ماهانه درگاه

جامع پرداخت (UPG)



۱,۲۰۰,۰۰۰

متوسط تعداد

تراکنش‌های ماهانه در

سوپر اپلیکیشن



۱۵۴ میلیارد ریال

مبلغ کل اعتبارهای BNPL

اختصاص یافته به کاربران



۲۷,۰۰۰

تعداد اعتبارهای BNPL

اختصاص یافته به کاربران



۹,۲۰۰ میلیارد ریال

مبلغ کل اعتبار اختصاص

یافته به کاربران



۸۸,۶۹۲

تعداد اعتبارهای خرد

اعطا شده



نگاهی به یکی از داغ‌ترین روزهای دیجی پی



۲۹۸,۳۸۸ بار

تعداد تراکنش‌های انجام شده در
درگاه جامع پرداخت



بیش از ۱۹۰ میلیارد ریال

مجموع مبالغ تراکنش‌های درون سوپراپلیکیشن



بیش از ۱,۷۰۰ میلیارد ریال

مجموع مبالغ تراکنش‌های درگاه جامع پرداخت (UPG)



۲ دقیقه و ۵۰ ثانیه

متوسط زمان صرف شده در سوپراپلیکیشن

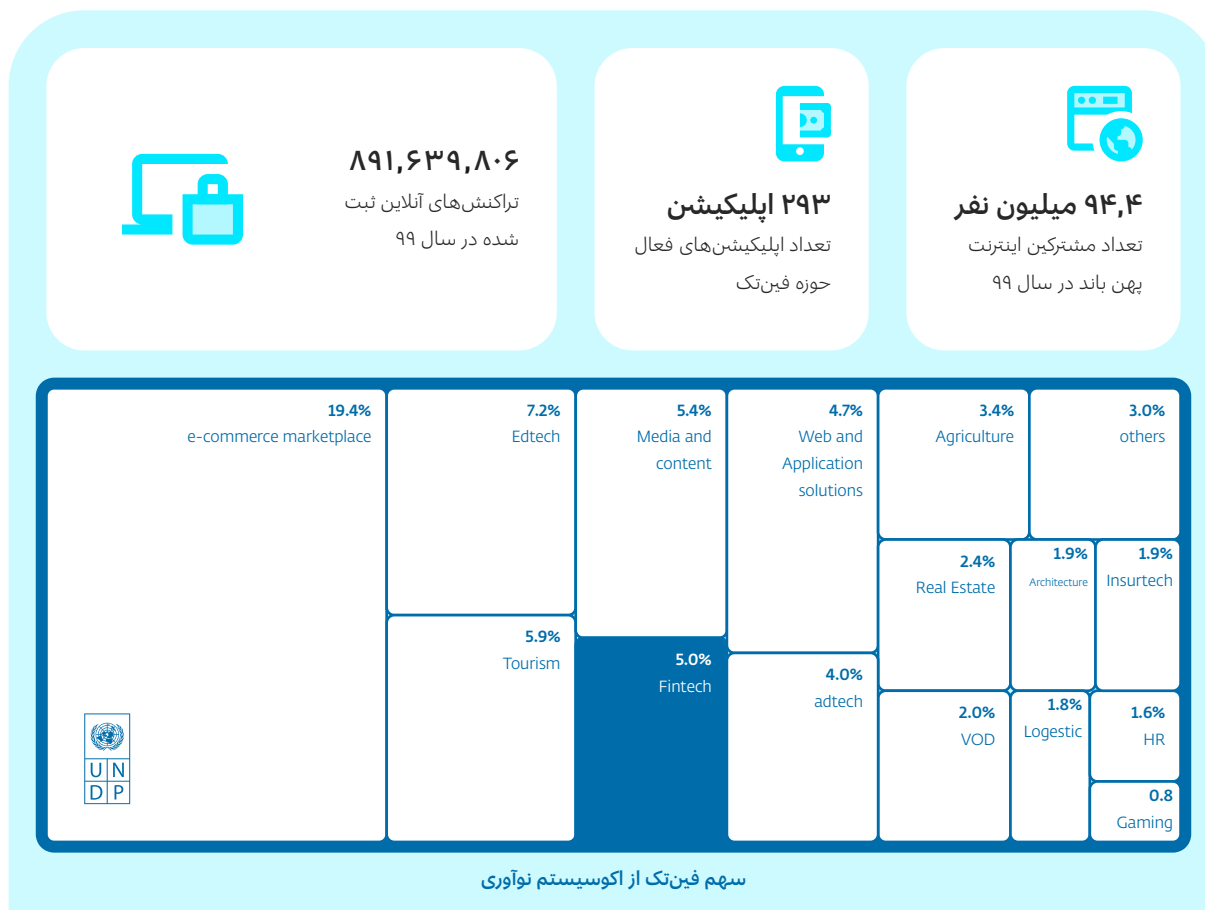


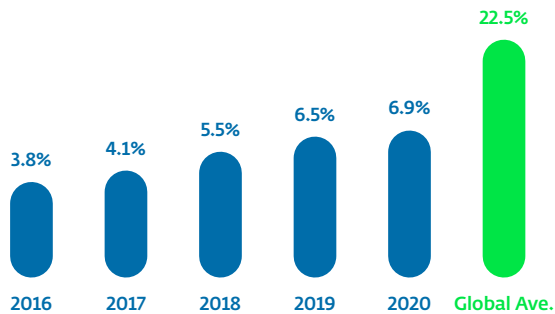
۲۵۰,۹۴۳

تعداد بازدید از سوپراپلیکیشن و وبسایت

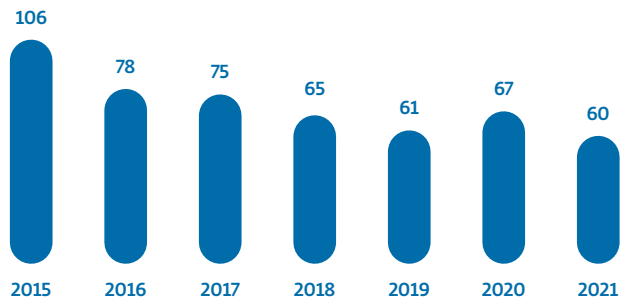
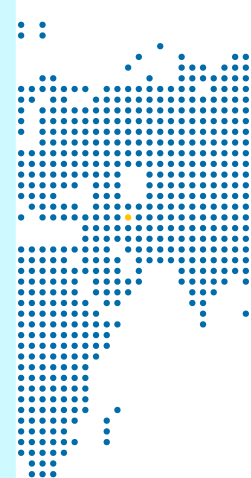
وضعیت اقتصاد دیجیتال ایران

فراگیری مالی و توسعه امکانات و فرصت‌های اقتصاد دیجیتال عمده‌ترین اهداف ما در سال‌های گذشته بوده است. در این بخش از گزارش نگاهی به ظرفیت‌های اقتصاد دیجیتال در ایران خواهیم داشت:





سهم اقتصاد دیجیتال ایران از کل اقتصاد کشور از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ میلادی

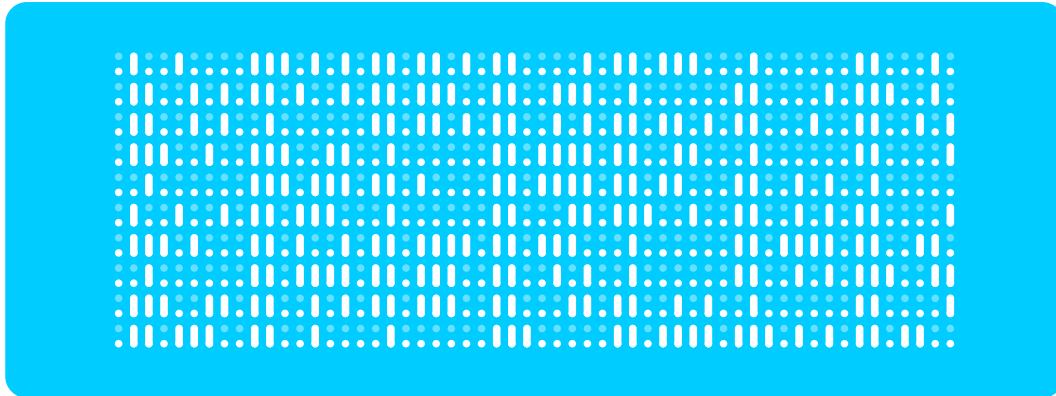


رتبه ایران در اکوسیستم نوآوری جهان از سال ۲۰۱۵ تا امروز

- گزارش تجارت الکترونیکی ایران در سال ۹۹
- گزارش برنامه توسعه سازمان ملل (UNDP) درباره اکوسیستم نوآوری در ایران ۲۰۲۲

- گزارش اقتصاد دیجیتال ایران - ۹۹
- آخرین گزارش اقتصادی شاپرک





اقتصاد دیجیتال در سال‌های اخیر (و به ویژه پس از همه‌گیری کرونا) در کل دنیا با رشد قابل ملاحظه‌ای همراه بوده است. در ایران نیز از سال ۲۰۱۵ تا سال ۲۰۲۰ اقتصاد دیجیتال بیش از ۸۱ درصد رشد کرده است.

رتبه ایران در اکوسیستم نوآوری نیز از جایگاه ۱۰۶ در سال ۲۰۱۵ به جایگاه ۶۰ در سال ۲۰۲۱ ارتقا یافته است که ۵ درصد از سهم این اکوسیستم به صنعت فین‌تک کشور اختصاص یافته است. ظرفیت‌های بالقوه در رشد اکوسیستم فین‌تک، عطش بازار به استفاده از خدمات اعتباری خرد و آشنایی و تمایل روزافزون جامعه به استفاده از خدمات آنلاین مالی، گواهی بر وجود هزاران فرصت کم‌نظیر برای توسعه صنعت نوپای فین‌تک و لندتک در کشور است. نگاهی به آمار موجود در این حوزه در کنار ضریب نفوذ بالای استفاده از اینترنت پرسرعت در سراسر کشور، نشان می‌دهد که ظرفیت‌های چشم‌گیر موجود در توسعه اقتصاد دیجیتال ایران، در کنار فرصت‌های همکاری مشترک فین‌تک‌ها و کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک، تا چه اندازه می‌تواند بر جهش سهم فین‌تک‌ها از این اقتصاد و ارتقاء جایگاه این صنعت در اکوسیستم نوآوری تأثیرگذار باشد.



سوپراپلیکیشن

نخستین نسخه اپلیکیشن دیجی پی در پاییز ۹۷ با امکاناتی محدود به خرید شارژ، خرید بسته اینترنتی، پرداخت قبض (بدون امکان استعلام) و انتقال وجه کارت به کارت، منتشر شد. با گذشت بیش از ۳ سال، اکنون سوپراپلیکیشن دیجی پی ۱۰ سرویس متنوع برای ارائه خدمات متفاوت در حوزه‌های گوناگون ارائه می‌کند. خدماتی که دیجی پی در سوپراپلیکیشن خود ارائه می‌دهد، شامل امور مالی روزمره مانند انتقال وجه (کارت به کارت و انتقال کیف پول)، پرداخت انواع قبوض، خرید شارژ و بسته اینترنتی، خرید بیمه، پرداخت عوارض جاده‌ای، طرح ترافیک، کرایه تاکسی، نیکوکاری و... است.

الگوی استفاده کاربران از دیجی‌پی در ساعات مختلف روزهای هفته



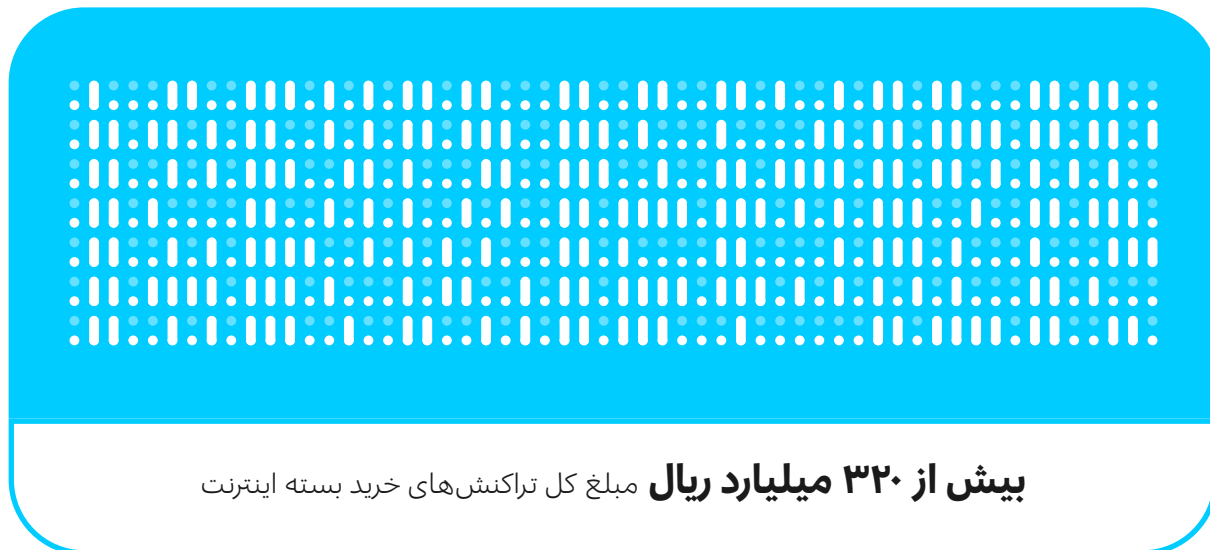
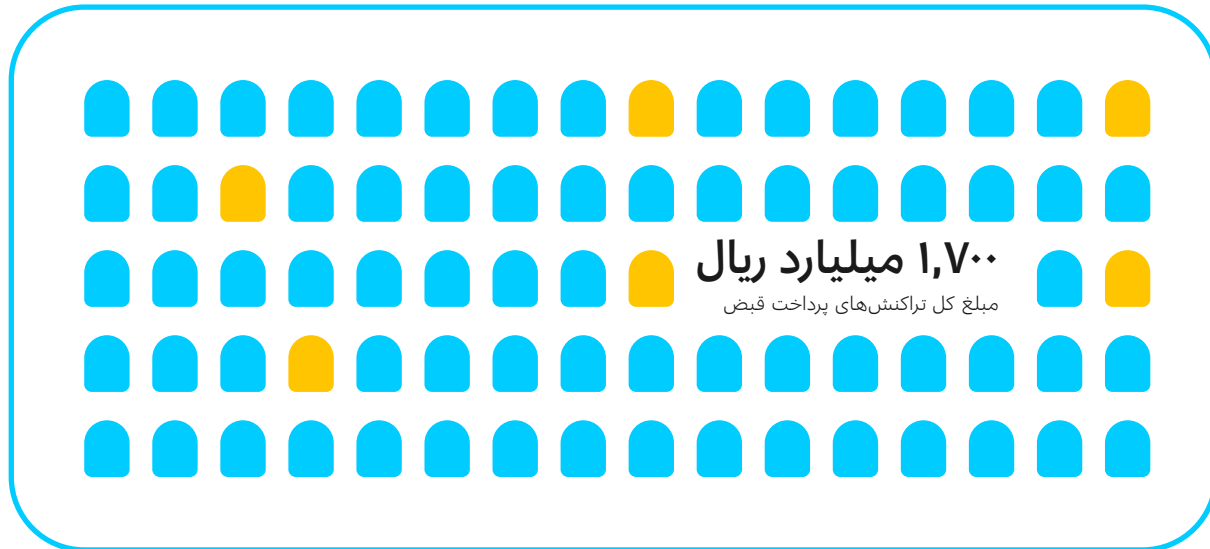
بیش‌ترین میزان استفاده



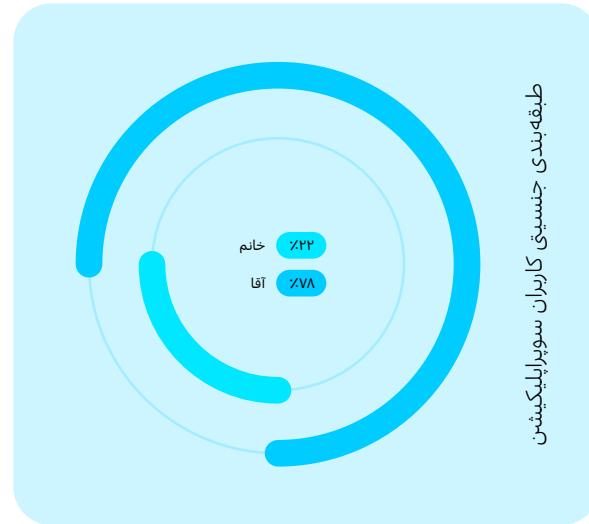
کم‌ترین میزان استفاده

تعداد کل تراکنش‌های پردازش شده در محبوب‌ترین سرویس‌های دیجی‌پی





مشخصات کاربران





محبوب‌ترین سرویس‌های دیجی‌پی در نظرسنجی‌ها



خریره و پرداخت کرایه تاکسی

شارژ و خرید بسته اینترنت

پرداخت قبض

کیف پول

کارت به کارت

بیشترین دلایل رضایت کاربران

- سهولت استفاده
- سرعت بالا
- کامل بودن خدمات



بیشترین دلایل نارضایتی

- اختلال موقت در سرویس سرویس‌دهندگان
- بروز خطای سیستمی در هنگام استفاده
- نبود تنوع کافی در خدمات





سرویس‌های اعتباری

سرویس‌های اعتباری دیجی‌پی بستری برای دریافت اعتبار برای کاربران نهایی و فروشندگان ایجاد کرده‌اند. دیجی‌پی به عنوان تسهیل‌کننده‌ی فرآیند دسترسی به خدمات اعتباری این سرویس‌ها را در چند مورد مشخص به کاربران ارائه می‌کند:

اعطای اعتبار به مصرف‌کنندگان نهایی

در این خدمات کاربر بدون نیاز به معرف و ضامن و با محوریت اعتبارسنجی بانکی، اعتباری برای خرید اقساطی انواع کالاها دریافت می‌کند. در حال حاضر این امکان برای خرید اقساطی از دیجی‌کالا فراهم شده است و به زودی در سایر فروشگاه‌های آنلاین نیز قابل توسعه است. اعطای اعتبار به مصرف‌کنندگان در قالب محصولات زیر ارائه می‌شود:

خرید اقساطی C-Credit: اعطای اعتبار به مشتریان برای خرید اقساطی از دیجی‌کالا

BNPL: اعطای اعتبار به مشتریان، بدون ضامن و بر مبنای رتبه‌ی اعتباری مشتری و پس از احراز هویت

تامین مالی زنجیره تامین (SCF)

فروشندگانی که در مارکت‌پلیس‌ها فعالیت می‌کنند به عنوان حلقه‌های اصلی زنجیره تامین باید از قدرت مالی کافی برای تامین سرمایه برخوردار باشند.

سرویس SCF روشی خلاقانه و تکنولوژی‌محور است که با تامین مالی سرمایه‌های فروشندگان و تامین‌کنندگان مارکت‌پلیس‌ها، کمک می‌کند، این بنگاه‌های اقتصادی سریع‌تر به سرمایه در گردش خود دسترسی پیدا و برای تکمیل این زنجیره ارزش توان‌مندتر عمل کنند.

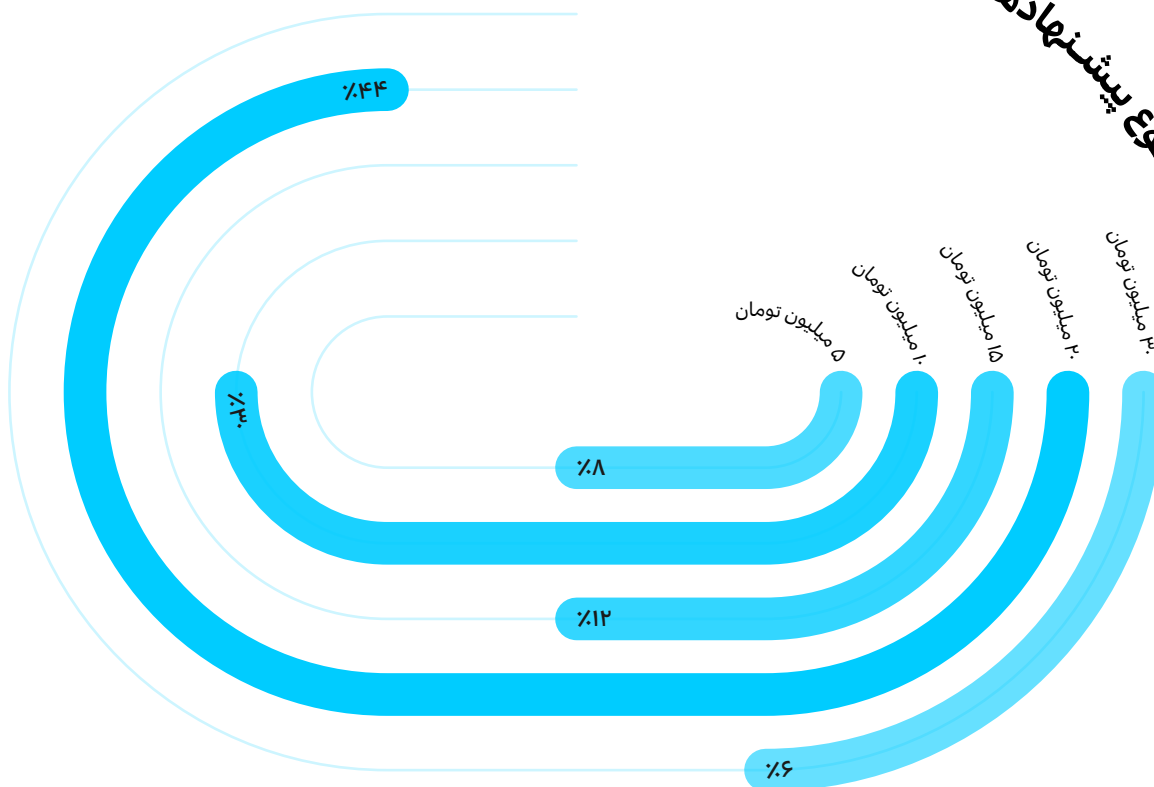
از جمله سرویس‌هایی که در سال ۱۴۰۰ به صورت آزمایشی مورد استفاده فروشندگان دیجی‌کالا قرار گرفت، سرویس (SCF) بود که به فروشندگان این مارکت‌پلیس در تامین سرمایه کمک کرد.

سهام عمده دیجی‌پی در بازار خدمات خرید اعتباری و آزموده شدن این خدمات در مقیاس کاربران دیجی‌کالا، اهمیت اطلاعات موجود در این بخش از گزارش برای بازار خدمات اعتباری خرد در کشور را بیش از پیش مشخص می‌کند.

بیش از ۸۸ هزار اعتبار خرد برای خرید اقساطی از دیجی‌کالا در اختیار کاربران قرار گرفته است.



تنوع پیشنهادها



۹,۲۰۰ میلیارد ریال

اعتبار به کاربران متقاضی خرید اقساطی اختصاص یافته است.

۴۴۶,۵۲۲ نفر

از کاربران برای دریافت اعتبار نام‌نویسی کرده‌اند.



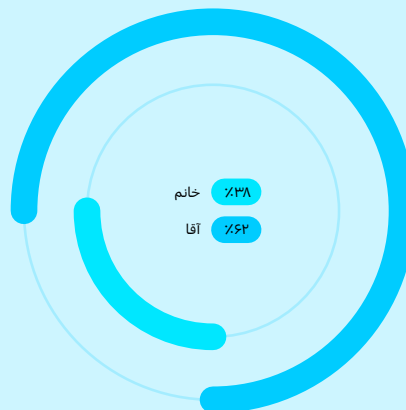
تعداد ۵,۷۱۶,۵۴۱

بازدیدکننده از صفحه خرید اقساطی دیجی‌پی دیدن کرده‌اند.

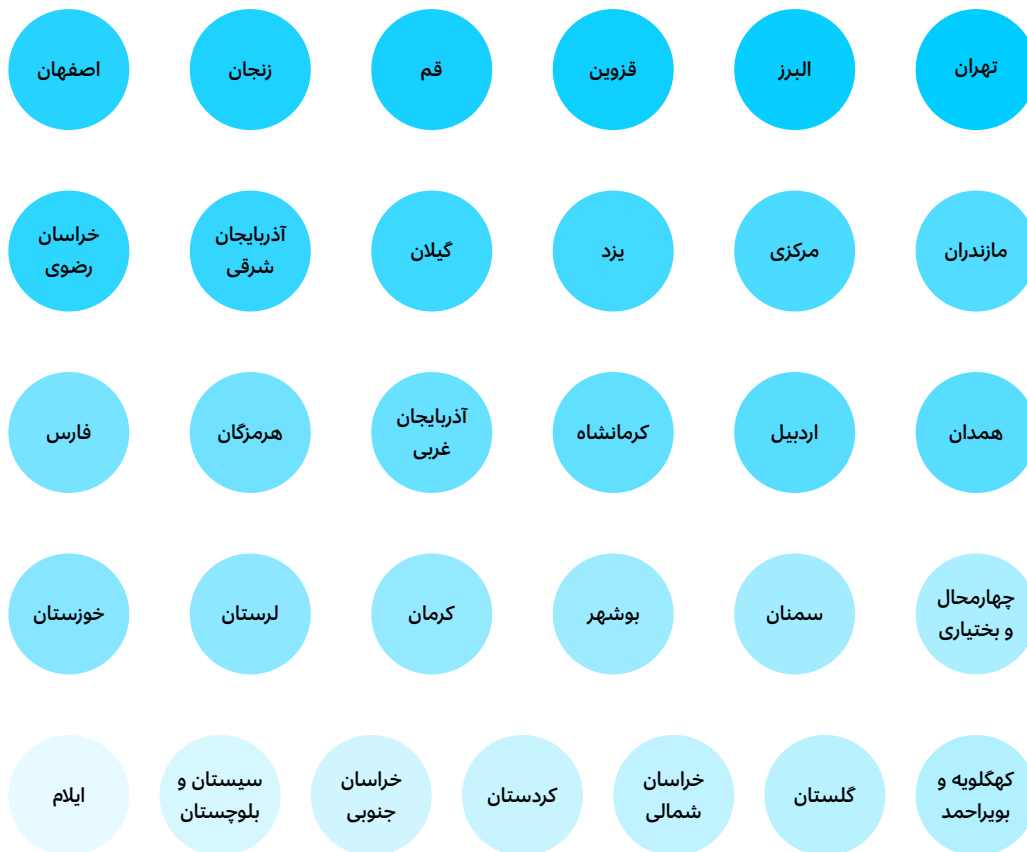
طبقه‌بندی سنی کاربران سرویس اعتباری



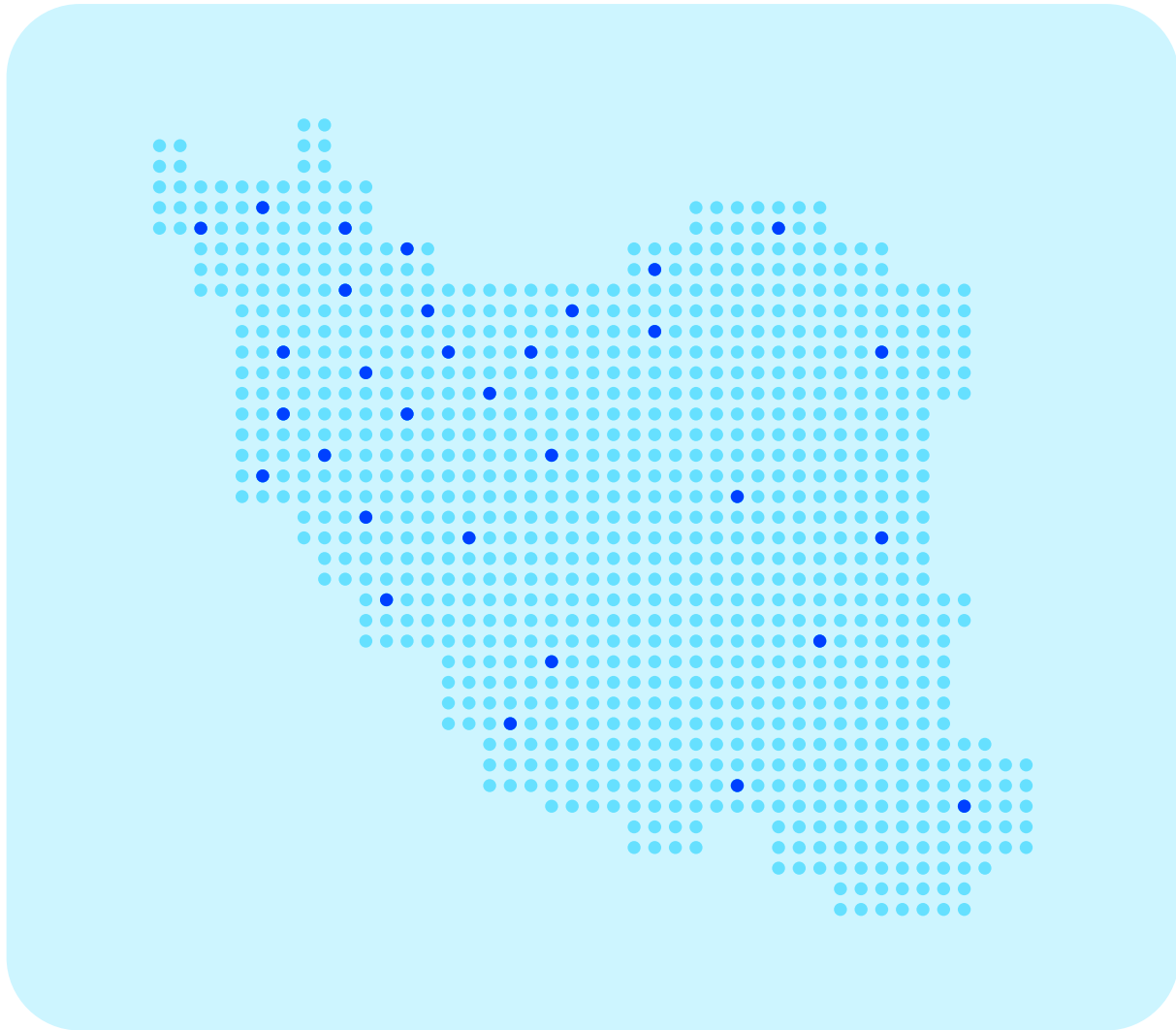
طبقه‌بندی جنسیتی کاربران سرویس اعتباری



گسترده‌گی جغرافیایی استفاده از خدمات خرید اقساطی



نقشه پراکندگی استفاده از خدمات خرید اقساطی



الان بخر و بعدا پرداخت کن!

BNPL یا الان بخر و بعدا پرداخت کن! به خدمات اعتباری اطلاق می‌شود که در لحظه خرید، اعتباری برای کاربر فراهم می‌کند که کاربر بتواند آن را طی یک یا چند قسط در آینده پرداخت کند. مبلغ پایین‌تر در مقایسه با سایر اعتبارها، دوره کوتاه‌تر بازپرداخت (حداکثر ۴ ماه)، سود و کارمزد ناچیز، بدون نیاز به وثیقه و ضامن و قابل اختصاص بودن به کاربرانی که تا کنون سابقه اعتباری نداشته، از ویژگی‌های این سرویس محسوب می‌شود.

در این طرح کاربران بر مبنای رتبه‌ی اعتباری خود، در لحظه خرید، اعتبار دریافت می‌کنند و پس از گذشت یک ماه طی بازپرداخت یک یا چند ماهه، آن را باز می‌گردانند. مقدار این اعتبار بسته به رتبه اعتباری کاربر متفاوت است. رفتار دقیق و درست و خوش‌حسابی کاربر در بازپرداخت به موقع می‌تواند به بهبود رتبه اعتباری وی و دریافت اعتبارات بیشتر در آینده کمک کنند.

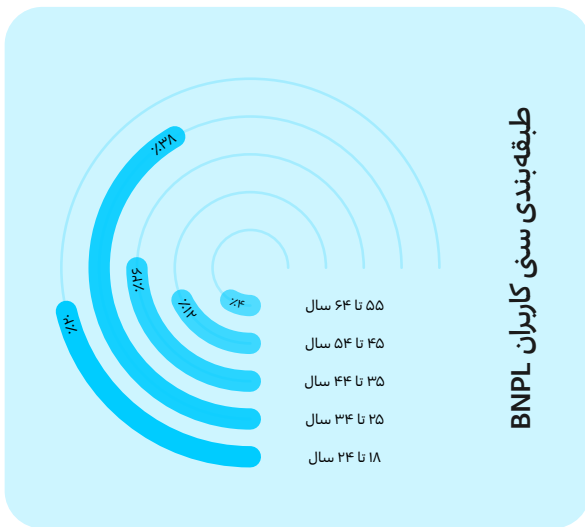
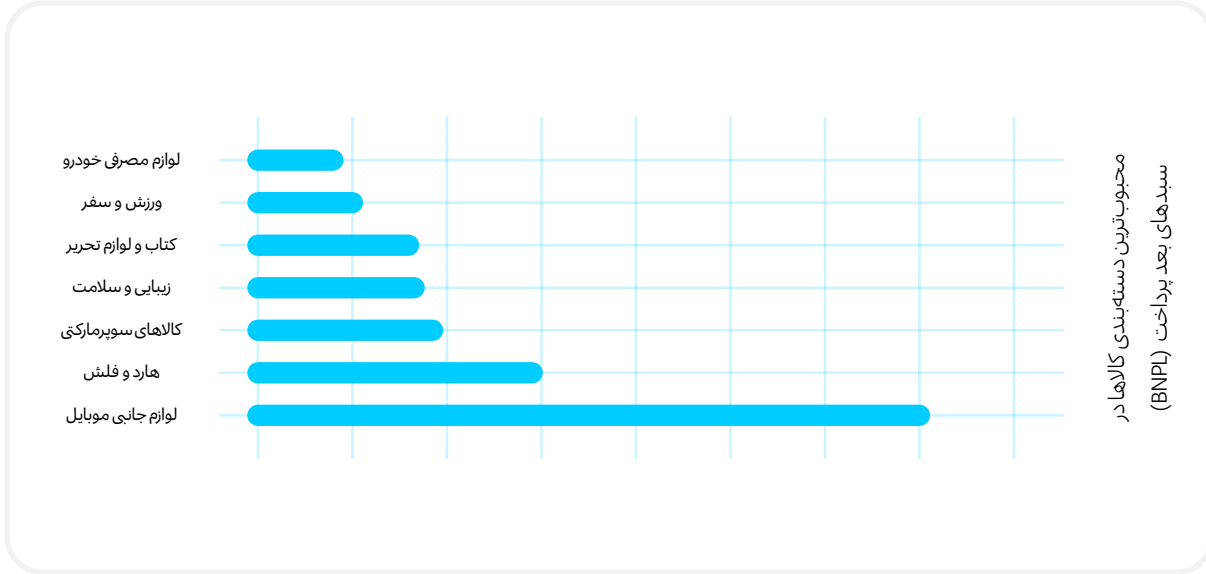
با وجود آن‌که این سرویس در میان جوانان و افراد تازه مستقل شده‌ای که هنوز سابقه اعتباری ندارند، بسیار محبوب است، همه افراد جامعه می‌توانند به نحو مقتضی از آن استفاده کنند.

دیجی‌پی پس از آزمودن این سرویس در بهار و تابستان ۱۴۰۰، خدمات BNPL را هم‌زمان با دو جشنواره دیجی‌کالا در پاییز همین سال، به صورت عمومی به کاربران واجد شرایط ارائه کرد.

۲۷,۰۰۰
تعداد کاربران دریافت کننده اعتبار

الان بخر و بعدا پرداخت کن!









کیف پول

کیف پول دیجیتال دیجی‌پی راهکاری هوشمند برای صرفه‌جویی در زمان و سهولت در پرداخت کاربران است. پرداخت با کیف پول دیجی‌پی برای تمام پرداخت‌های درون برنامه‌ای، وبسایت‌های گروه دیجی‌کالا و ... امکان‌پذیر است. قابلیت استفاده در بزرگ‌ترین مارکت پلیس خاورمیانه، سرعت، امنیت و موفقیت پرداخت‌ها از جمله ویژگی‌های منحصر به فرد کیف پول دیجی‌پی است.

مزیت اصلی کیف پول دیجیتال، ایجاد شرایطی است که کاربر بدون نیاز به وارد کردن اطلاعات کارت، با کم‌ترین کلیک‌ها و در سریع‌ترین زمان ممکن پرداخت مورد نظر خود را انجام دهد.

امکان پرداخت مستقیم (Direct Debit) و پرداخت سرویس‌های اشتراکی از دیگر قابلیت‌هایی است که در سال ۱۴۰۰ برای کاربران کیف پول دیجی‌پی فراهم شده است.

در این سرویس کاربر می‌تواند با انجام تنظیمات و ارائه مجوزهایی به سوپراپلیکیشن، امکان اضافه شدن خودکار موجودی کیف پول یا به اصطلاح «شارژ خودکار» آن را فراهم کند. در این حالت، اگر موجودی کیف پول از اندازه تعیین شده توسط کاربر کم‌تر شود، تا سقف مجاز از حساب بانکی متصل به کیف پول (که باز هم با مجوزهایی کاربر تعیین شده است)، برداشت و به موجودی کیف پول اضافه می‌شود.

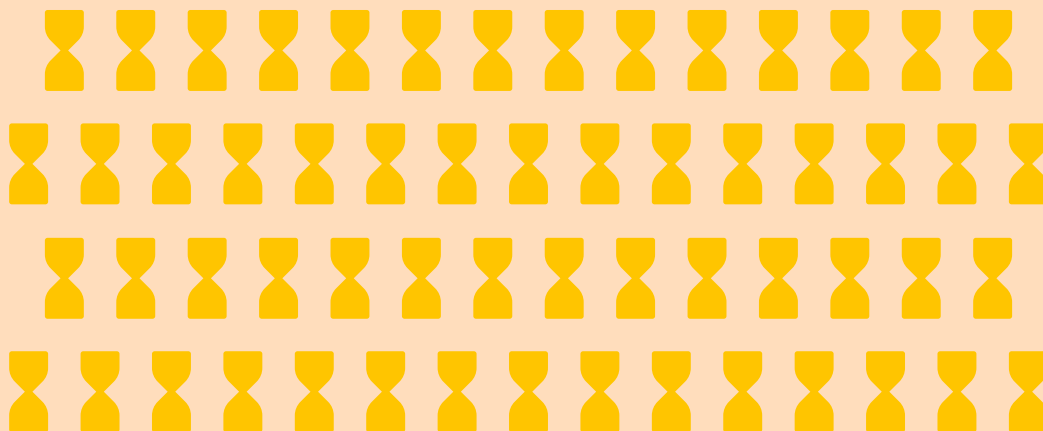
شارژ خودکار به دلیل حذف کردن مراحل ورود اطلاعات کارت و ... امنیت پرداخت‌های کاربران را به مراتب افزایش می‌دهد. تجمیع این روش با روش پرداخت اشتراکی (Subscription)، امکان پرداخت‌های تک‌کلیکی یا بدون کلیک را برای کاربران این سرویس فراهم می‌کند.

با توجه به حساسیت‌های زیرساخت‌های کیف پول و پاسخ‌گویی در چارچوب قانون و قواعد رگولاتور، دیجی‌پی امکانی را برای کسب‌وکارها فراهم کرده تا با استفاده از ارتباط API بتوانند از ظرفیت زیرساختی به عنوان کیف پول اختصاصی خود و یا بهره‌گیری از ظرفیت کاربران فعال دارای کیف پول گروه دیجی‌کالا استفاده کنند.

قابلیت شارژ کیف پول از طریق کد هدیه، قابلیت دیگری است که به کسب‌وکارهای احراز هویت شده مختلف امکان می‌دهد از طریق فراخوانی API‌هایی، کد هدیه (Voucher Code) با مبلغ دلخواه به کیف پول کاربر واریز کنند.

هدف نهایی کیف پول دیجی‌پی ایجاد یک کیف پول یکپارچه بین کسب‌وکارهای آنلاین است که با خلق تجربه پرداخت امن و سریع منجر به افزایش فروش و رونق کسب‌وکارهای آنلاین و رشد تجارت الکترونیک شود.

میزان صرفه جویی در زمان با استفاده از کیف پول در مقایسه با درگاه پرداخت هوشمند



اگر هر تراکنش آنلاین با استفاده از درگاه پرداخت و کارت بانکی را که شامل تکمیل اطلاعات کارت، وارد کردن رمزها، دریافت رمز پویا و وارد کردن رمز پویاست، با هر تراکنش کیف پول که فقط شامل وارد کردن یک رمز یک بار مصرف است، مقایسه کنیم، هر تراکنش کیف پول حداقل به مدت ۶۰ ثانیه سریع‌تر از تراکنش‌های درگاه پرداخت انجام می‌شود.

بر این اساس، در سال ۱۴۰۰، با انجام تراکنش‌های کیف پول در مجموع :

۱,۷۷۳,۱۳۵,۷۸۰ ثانیه

چیزی بیش از ۵۶ سال، در زمان کاربران کیف پول، صرفه‌جویی شده است.

درگاه پرداخت الکترونیکی

درگاه پرداخت هوشمند (Smart IPG) دیجی‌پی سرویسی است که می‌تواند عملکرد درگاه‌های پرداخت مختلف را مورد سنجش قرار دهد و از میان آنها بهترین درگاه را انتخاب کند. درگاه پرداخت هوشمند دیجی‌پی بر اساس معیارهای نرم‌افزاری مختلف به درگاه‌های مختلف امتیاز می‌دهد و کیفیت عملکرد آن‌ها را به صورت لحظه‌ای پایش می‌کند. به این ترتیب متناسب با امتیاز کسب شده، حجم تراکنش‌ها بین درگاه‌های مختلف تقسیم می‌شود و احتمال پرداخت موفق را افزایش می‌دهد.

این محصول با هدف افزایش شانس پرداخت موفق فروشگاه‌های اینترنتی طراحی شده است. نحوه عملکرد این محصول به این ترتیب است که به صورت لحظه‌ای آمار ۶ درگاه پرداخت اینترنتی را مورد پایش قرار می‌دهد و با کنترل حجم تراکنش‌های هر یک از آنها، کاربران را به تناسب امتیاز به سمت درگاه هدایت می‌کند.

امتیاز هر درگاه با پایش لحظه‌ای براساس زمان دریافت توکن، زمان تایید پرداخت، میزان Anomaly در نرخ درخواست‌های منقضی ناموفق، میانگین زمان پرداخت کاربران در درگاه و چندین سنجه دیگر محاسبه می‌شود.

سرویس بازگشت وجه (Refund)

درگاه پرداخت دیجی‌پی قابلیت بازگرداندن مبلغ به حساب مشتریان را نیز داراست. اگر مشتری به هر دلیل از خرید خود منصرف شود و کالا یا خدمات را به فروشنده، بازگرداند، سرویس پرداخت هوشمند دیجی‌پی می‌تواند مبلغ بازگشتی را به کارت بانکی، شماره حساب یا کیف پول کاربر منتقل کند. دیجی‌پی در این جابه‌جایی هم برای بالاتر بردن درصد موفقیت بازپرداخت، از الگوریتم‌های پرداخت هوشمند کمک می‌گیرد و با استفاده از آن‌ها بهترین درگاه را برمی‌گزیند.

کسب و کارهای آنلاین می‌توانند طی قراردادهای امضا شده با دیجی‌پی به جای عقد قرارداد با چندین درگاه پرداخت بانکی در لحظه از تجربه یکی از سریع‌ترین و کم‌خطاترین درگاه‌های پرداخت کشور بهره‌مند شوند.

بیش از ۹۱ درصد موفقیت در پرداخت‌های درگاه پرداخت هوشمند دیجی‌پی



۹۰ درصد



موفقیت تراکنش‌های بازگشت وجه تا قبل از ۲۴ ساعت

مشتریان دیجی کالا پس از پشت سر گذاشتن فرآیند مرجوعی کالا در ۹۰ درصد موارد، در کمتر از ۲۴ ساعت به پول کالای مرجوعی دسترسی خواهند داشت.



۳۵ هزار میلیارد ریال
مبلغ کل بازگشت وجه



۷,۲۰۰,۰۰۰
تعداد کل بازگشت وجه



مرکز پشتیبانی و خدمات مشتریان

مرکز پشتیبانی و خدمات مشتریان دیجی‌پی، وظیفه پاسخ‌گویی به تماس‌های مشتریان و برقراری ارتباط با آنان در تمام مراکز تماس شامل شبکه‌های اجتماعی، وبسایت، اپلیکیشن و مرکز تلفن را بر عهده دارد. در سال ۱۴۰۰ با توجه به همه‌گیری کرونا و تاثیر آن بر نیازها و درخواست‌های مشتریان و شرایط دورکاری، مرکز عملیات دیجی‌پی روزهای پرچالشی را پشت سر گذاشت.

مرکز پشتیبانی دیجی‌پی در سالی که گذشت:







رویدادها و مسئولیت‌های اجتماعی

در این بخش از گزارش، مهم‌ترین رویدادهای سال ۱۴۰۰ و تصمیم‌های تاثیرگذار دیجی‌پی چه بر ماهیت فعالیت‌ها و چه بر صنعت فین‌تک کشور، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

کرونا و دیجی‌پی

همه‌گیری کرونا و تاثیرات غافل‌گیرکننده‌ی آن بر کسب‌وکارها و اقتصاد ایران و جهان، دیجی‌پی را نیز بی‌نصیب نگذاشت. در این مدت کوشیدیم تا در کنار پاسخ‌گویی سریع و به موقع به کاربران و پوشش نیازهای آنان، فضای امن و سالم شغلی برای همکاران و نیروی انسانی دیجی‌پی ایجاد کنیم. رونمایی از خدمات و محصولات جدید و تکمیل و توسعه خدمات قبلی دیجی‌پی از جمله فعالیت‌هایی بود که به مشتریان ما در دسترسی بهتر و گسترده‌تر به فناوری‌های مالی و توسعه فراگیری مالی کمک کرد. در کنار این فعالیت‌ها از ابتدای شیوع همه‌گیری، کارکنان دیجی‌پی در بخش‌های مختلف از امکان دورکاری، برگزاری آنلاین جلسات و کار در منزل برخوردار بودند و ضمن آرامش خاطر از سلامت خود، در نوبت‌های کاری شبانه‌روزی برای توسعه خدمات و پاسخ‌گویی به مشتریان تلاش کردند. بهبود کیفیت خدمات به مشتریان و توجه به سلامت کارکنان بزرگ‌ترین مسئولیت اجتماعی ما در روزهای همه‌گیری بوده است.

رونمایی از گزارش ۲۰۲۰ دیجی‌پی

در اسفند ۹۹ دیجی‌پی با هدف ایجاد دیدی جامع و شفاف از وضعیت فعالیت‌ها، علاقه‌مندی‌ها و الگوهای رفتاری کاربران ایرانی در حوزه فعالیت‌های مالی از اولین گزارش سالانه خود رونمایی کرد. این مراسم با حضور هومن امینی، مدیرعامل دیجی‌پی و حمید محمدی، مدیرعامل دیجی کالا برگزار شد. معرفی سرویس‌های دیجی‌پی، اهداف این مجموعه در توسعه تجارت الکترونیک و اقتصاد آنلاین، کمک به تسهیل فرایندهای مالی در کسب و کارهای آنلاین با تمرکز بر فراگیری مالی از محورهای این رویداد بود. در پایان رویداد هومن امینی و حمید محمدی در یک کنفرانس خبری آنلاین به پرسش‌های خبرنگاران درباره این گزارش و فعالیت‌های دیجی‌پی پاسخ دادند.

برای مشاهده گزارش ۲۰۲۰
اسکن کنید



تولید کتاب صوتی برای نابینایان

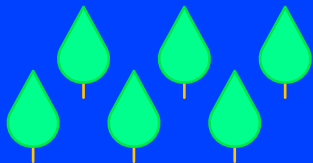
با همکاری سینمای نابینایان (سویا) به مدت ۴ ماه، کتاب‌های صوتی متعددی برای نابینایان تولید شد.

برگزاری کمپین‌های مشترک با نهادهای خیریه

دیجی‌پی در راستای رسالت‌های اجتماعی خود، با برگزاری کمپین‌های مشترک با نهادهای خیریه، کمک‌های پرداختی کاربران به نفع این خیریه‌ها را جلب می‌کند.

احداث بوستان رسانه به یاد خبرنگاران

دیجی‌پی در مرداد ماه ۱۴۰۰ به مناسبت روز خبرنگار و به یاد خبرنگاران فقید، ریحانه یاسینی و مهشاد کریمی، رویشگاه رسانه را در یکی از روستاهای حومه کرج، ایجاد کرد.





دیجی‌پی در ۱۴۰۱

در سال ۱۴۰۰ تعدادی از سرویس‌های دیجی‌پی مانند BNPL، تامین مالی زنجیره تامین (SCF)، مدیریت ثروت (Wealth Management) و فناوری‌های بیمه (InsurTech) به صورت آزمایشی رونمایی شدند که برای هر یک از این محصولات صدها نفر ساعت پژوهش، مطالعه و کار برنامه‌ریزی شده و مدون انجام شده است.

سالی که گذشت نقطه شروعی برای ارائه این محصولات و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای شکوفایی آن‌ها بود. چشم‌انداز ما در سال ۱۴۰۱ به بار نشستن این محصولات بر بستر نوپا اما مطمئن و خلاقانه است.





الان بخر، بعدا پرداخت کن! BNPL

با رونق گرفتن بازار تجارت الکترونیک و البته همه‌گیری کووید-۱۹ در چند سال اخیر، افزایش سهم فروش آنلاین در بازار خرده‌فروشی، زمینه را برای راهکارهای خلاقانه در صنعت پرداخت مناسب‌تر کرد. یکی از این روش‌های پرداخت که به ویژه در میان جوانان محبوب و پرطرفدار بوده است، روش BNPL است که هم‌زمان با این تحول سرعت رشد چشم‌گیری، در مقایسه با سایر روش‌ها داشته است. البته این سرویس که از خانواده‌ی سرویس‌های پرداخت قسطی‌ست در برخی نقاط دنیا سابقه‌ای چندین دهه‌ای دارد که حالا با سر و شکلی تازه به دنیای پرداخت‌های الکترونیک راه یافته است.

در کشورهایی که آمار استفاده از کامپیوترهای رومیزی رو به کاهش و در مقابل استفاده از تجهیزات و گوشی‌های همراه بیشتر شده است، اقبال کاربران به پرداخت دیجیتال و BNPL هم افزایش چشم‌گیری داشته است.

سرویس BNPL، از جمله سرویس‌های تامین اعتبار در نقطه خرید است که به خریداران اجازه می‌دهد، در ۳۰ ثانیه انتهای تکمیل سبد خرید، اعتباری برای خرید اقساطی دریافت و هزینه خرید اقسام را یک ماه بعد در یک دوره کوتاه مدت پرداخت کنند.

به این ترتیب خرید آنلاین، تنها با چند کلیک انجام و شانس و قدرت خرید کاربران بیشتر می‌شود. پس از تسویه بدهی، مجددا اعتبار جدیدی به کاربر اختصاص می‌یابد.

«الان بخر، بعدا پرداخت کن!» در سال ۱۴۰۱

دیجی‌پی با هدف بهبود تجربه پرداخت آنلاین و افزایش قدرت خرید کاربران در لحظه خرید، در سال ۱۴۰۰ سرویس BNPL را به صورت آزمایشی ارائه کرد. نتایج این ارائه، با استقبالی فراتر از پیش‌بینی‌ها، همراه بود.

در سال ۱۴۰۱ سرویس خرید BNPL، «الان بخر، بعدا پرداخت کن!» به مرحله توسعه و بلوغ خواهد رسید و علاوه بر کاربران دیجی‌کالا، مشتریان بیشتری استفاده از این سرویس را در پذیرندگان مختلف تجربه خواهند کرد.





تامین مالی زنجیره تامین (SCF)

تامین سرمایه بنگاه‌های کوچک و متوسط که از حلقه‌های اصلی زنجیره تامین هستند، به ویژه در پلتفرم‌های آنلاین و کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک، تاثیر مستقیم بر رشد اقتصاد دیجیتال کشور دارد. توانایی این بنگاه‌ها در دستیابی سریع‌تر و به موقع به سرمایه‌های در گردش، به غنای زنجیره تامین منجر خواهد شد. افزون بر این تامین مالی این بنگاه‌ها به رشد کارآفرینی، پویایی، انعطاف‌پذیری و بازدهی بالاتر تجارت الکترونیک کمک خواهد کرد. سرویس SCF (تامین مالی زنجیره تامین)، روشی خلاقانه و تکنولوژی محور است که با تامین مالی سرمایه‌های فروشندگان و تامین‌کنندگان مارکت پلیس‌ها، کمک می‌کند، این بنگاه‌های اقتصادی سریع‌تر به سرمایه در گردش خود دسترسی پیدا و برای تکمیل این زنجیره ارزش توان‌مندتر عمل کنند.

تامین مالی زنجیره تامین (SCF) در سال ۱۴۰۱

دیجی پی برنامه‌های جدی و مدونی برای توسعه و بلوغ این محصول در دستور کار دارد و این سرویس را به جامعه بزرگ‌تری از فروشندگان و بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط ارائه خواهد کرد.



مدیریت سرمایه‌گذاری (Wealth Management)

بدون تردید یکی از مهم‌ترین نیازهای مالی مشتریان استفاده از محصول مدیریت ثروت است. محصولی که بتواند تمامی نیازهای سرمایه‌گذاری را به همراه مشاوره هوشمند در اختیار آنها قرار دهد. رسیدن به این محصول نیازمند داشتن ابزارهای فناورانه‌ای است که در کنار هم و به تناسب تکنولوژی مورد استفاده، امکان ارائه محصولی با جایگاه دقیق و درست مدیریت ثروت به مشتریان ایجاد شود. در سال ۱۴۰۰ تمامی زیرساخت‌های نرم و سخت پس از یک سال پایش بازار، ترازبایی و شناخت و مطالعه هنجارهای مالی مردم ایجاد شد تا بتوان محصولی متناسب با نیاز مشتریان روانه بازار کرد.

اولین قدم در این مسیر همکاری با یکی از صندوق‌های درآمد ثابت بود تا مشتریان بتوانند ابتدا با محصولی بدون ریسک و با هر مبلغی و هر سطح دانش مالی سرمایه‌گذاری کنند. گام‌های زیر برای رسیدن به تصویر متعالی مدیریت ثروت طراحی و اجرا شده است:

- سرمایه‌گذاری در صندوق‌های درآمد ثابت، خرید و فروش سهام یا کسب درآمد مشخص و ثابت با سودی بیشتر از سود سپرده‌های بانکی
- ارائه مشاوره غیرخودکار برای سرمایه‌گذاری در صندوق‌های مختلف

مدیریت ثروت در سال ۱۴۰۱

صندوق سرمایه‌گذاری با درآمد ثابت تنها بخشی از برنامه‌ای است که برای توسعه این محصول در نظر دارد. تصویر اصلی و برآورده، تجهیز این محصول به ابزارهای نوآورانه و فن‌آورانه است تا مشتریان بتوانند از تمامی مزایای مدیریت ثروت که در نهایت منجر به زندگی مالی بهتر خواهد شد، استفاده کنند. برخی از اهداف دیجی‌پی در سال پیش رو در ادامه برشمرده شده است:

- سرمایه‌گذاری بورسی با استفاده از مانده موجودی کیف پول الکترونیک کاربران حقیقی
- دریافت اعتبار با ضمانت موجودی سهام کاربران و تبدیل سهام به اعتبار کاربران در نظام بانکی کشور
- و چند ویژگی دیگر که ارائه جزئیات آن برای علاقه‌مندان به حوزه سرمایه‌گذاری، جذاب و غافل‌گیرکننده خواهد بود.





فناوری‌های بیمه (InsurTech)

یکی از اصلی‌ترین شاخص‌های فراگیری مالی، میزان توسعه و نفوذ فناوری‌های بیمه در جامعه است. دیجی‌پی با شناسایی مشکلاتی همچون فرآیندهای دشوار، نبودن امکانات کارآمد برای مقایسه طرح‌های بیمه، نبودن سرویس‌های یکپارچه و دیجیتال، که مانع از همه‌گیری این خدمات در میان کاربران می‌شود، محصول بیمه را با هدف ایجاد تجربه‌ای خوشایندتر برای کاربران طراحی و عرضه کرده است. سرویس بیمه‌ی دیجی‌پی با ارائه خدماتی مبتنی بر ابزارهای دیجیتال و هوشمند در چند دسته‌بندی اصلی به کاربران عرضه می‌شود:

- ایجاد ابزارهای داینامیک و هوشمند محاسبه و ارائه‌ی حق بیمه
- باندلینگ هوشمند رشته‌های بیمه‌ای
- ایجاد ابزارهای هوشمند ارزیابی ریسک
- ارائه خدمات بیمه‌ای یکپارچه مبتنی بر ابزارهای هوشمند (فرایند صدور، الحاقیه، خسارت، وصول مطالبات و ...)
- ارائه سرویس‌های بیمه‌ای و باندلینگ با پلتفرم‌های دیجیتال

در سال گذشته با توجه به جایگاه ویژه‌ی دیجی‌کالا در بازار ارائه‌ی محصولات دیجیتال، بیمه‌ی تمام خطر تجهیزات الکترونیک با رویکرد ارائه‌ی خدمات از لحظه‌ی فروش تا لحظه‌ی خدمات پس از فروش به صورت یکپارچه و دیجیتال طراحی و به صورت آزمایشی به کاربران ارائه شد.

فناوری‌های بیمه، در سال ۱۴۰۱

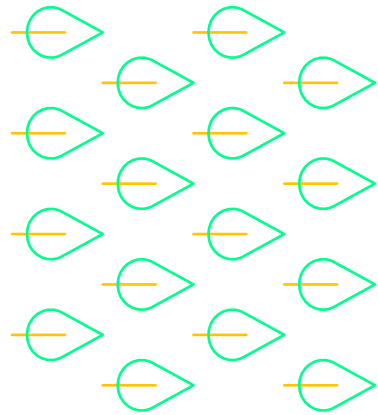
دیجی‌پی، پس از فراهم کردن بسترهای مورد نیاز برای این خدمات و با هدف خلق تجربه‌ی جدیدی از راحتی و رضایت‌بخش از محصولات و خدمات بیمه برای خانواده‌های ایرانی، سیستم ارائه‌ی خدمات را بر بستری کاملاً دیجیتال در کشور ارایه خواهد کرد.



آنچه مطالعه کردید، گزارشی شفاف از عملکرد دیجی‌پی در سال ۱۴۰۰ بود که فعالیت‌ها و دستاوردهای این مجموعه را از ابتدای دی ماه ۱۳۹۹ تا پایان آذر ماه ۱۴۰۰ مورد مطالعه قرار داده است. دیجی‌پی به عنوان یکی از بازیگران تازه‌نفس عرصه فین‌تک خود را در آغاز راهی طولانی برای تحقق اهداف و باورهای فراگیری مالی می‌داند. سال ۱۴۰۰ با همه‌ی فراز و نشیب‌ها، برای دیجی‌پی در حکم فرصتی برای یک آغاز دوباره و ساخت بسترهای مناسب خدمات بود و در ادامه راه خود را ملزم به بهره‌برداری از این بسترها برای ارائه شایسته‌ترین خدمات به کاربرانمان می‌دانیم.

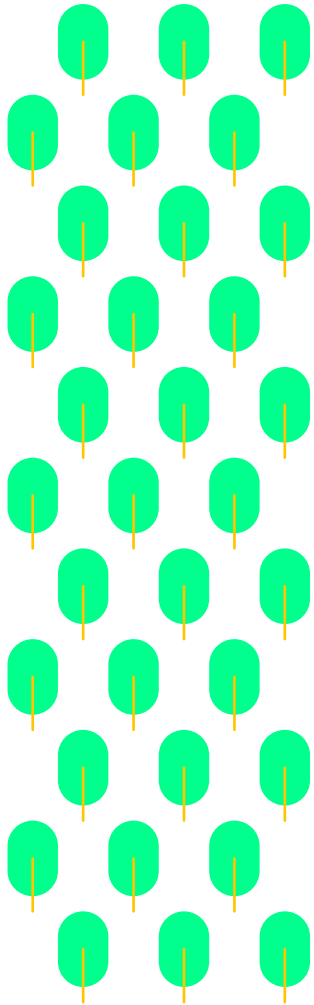


برای مشاهده و دانلود نسخه
دیجیتال گزارش اسکن کنید



تعداد قبض‌های صادر شده و صرفه‌جویی در مصرف کاغذ

با صدور ۳,۴۲,۹۲۴ رسید الکترونیک پرداخت قبض، از صدور کاغذی این رسیدها پیشگیری و به اندازه ۱۲,۱۴۵ کتاب چاپی ۳۰ صفحه‌ای در مصرف کاغذ صرفه‌جویی شده است. همچنین تعداد ۷,۰۱۳,۴۷۴ رسیدی که در پاسخ به درخواست‌های کارت به کارت صادر شده است، چیزی معادل ۴۴۰ مترمربع یا ۷,۴۰۰ کاغذ A4 صرفه‌جویی در مصرف کاغذ به همراه داشته است.



ما در ارائه این گزارش ناگزیر از تولید نسخه چاپی در تیراژ محدود بوده‌ایم تا بتوانیم داده‌های منتشر شده را در اختیار فعالان صنعت و رسانه بگذاریم. از سوی دیگر محافظت از محیط زیست و احترام به زمین را از رسالت‌های برند دیجی‌پی می‌دانیم و همواره برای پای‌بندی به آن تلاش می‌کنیم کمالینکه از طریق ارائه خدمات الکترونیک، در سال گذشته در مجموع از هدر رفت کاغذ برای صدور بیش از ۱۰ میلیون رسید و قبض جلوگیری کرده‌ایم.

از این رو، به جبران کاغذهای صرف شده در تهیه این نسخه‌ها، تصمیم گرفتیم فعالیتی برای کاشت درخت و احیای جنگل با همکاری کارشناسان و نخبگان این حوزه انجام دهیم.

بر همین اساس با همکاری بنیاد «آلگن» که سازمانی مردم نهاد در احیای جنگل‌های زاگرس است، سرپرستی تعدادی از درختان جنگل‌های بلوط آلگن را بر عهده گرفتیم تا از این طریق سهمی کوچک در نجات جنگل‌های منطقه جنوب غرب کشور داشته باشیم.

از شما نیز دعوت می‌کنیم، اگر اطلاعات موجود در این گزارش را مفید می‌دانید، با اسکن کردن این کد، به بنیاد الگن در احیای دوباره جنگل‌های بلوط بر شانه‌های استوار زاگرس کمک کنید. هر بذر اهدایی شما می‌تواند به رویش درختی منجر شود که حیاتی دوباره به نفس‌های به شماره افتاده زمین هدیه کند. در این پروژه شما می‌توانید با پرداخت مبالغی ناچیز در طول ۵ سال، سرپرستی درختان این خطه را برعهده بگیرید و از لحظه کاشت بذر تا تمام مراحل آبیاری، مراقبت، بالندگی و تبدیل شدن به یک نهال، همراه درختان باشید و از زندگی بخشیدن به خاک سخاوت‌مند زاگرس لذت ببرید.



