



ضوی

به خاطر خودت



فهرست

- | | |
|----|---|
| ۱۰ | زنان ایران در آینه آمار |
| ۱۲ | مسعود شاهمرادی: روایت ما از صنعت زیبایی ایران |
| ۱۴ | سارا میرسالاری: کجا ایستاده‌ایم و چه می‌خواهیم؟ |
| ۱۷ | خانومی ۱۴۰۳ در یک نگاه |
| ۱۹ | روزهای طلایی ۱۴۰۳ خانومی در یک نگاه |

- | | | | |
|----|--------------------------------|---|-------|
| ۲۰ | مسئولیت اجتماعی |  | فصل ۱ |
| ۲۸ | سرمایه‌های انسانی |  | فصل ۲ |
| ۳۶ | کاربران |  | فصل ۳ |
| ۴۶ | محصولات |  | فصل ۴ |
| ۵۶ | تامین‌کنندگان |  | فصل ۵ |
| ۶۴ | عملیات و پشتیبانی |  | فصل ۶ |
| ۷۴ | بازار حوزه زنان در جهان |  | فصل ۷ |



Khanoumi.com



گزارش سال ۱۴۰۳



سال رشد و مراقبت

تقدیم به زنان ایران
و تلاش هر روزه شان برای
داشتن امروز و فردایی بهتر؛

به خاطر خودت

ما در خانومی به یک اصل ساده وفادار مانده‌ایم: مراقبت رشد می‌آورد.

سالی که گذشت بزرگ‌تر شدیم، متنوع‌تر شدیم و در همراهی با زنان در مسیر مراقبت از خود، ثابت قدم‌تر، خانومی به عنوان یک پلتفرم تخصصی برای زنان، مراقبت از خود را فقط یک رفتار فردی نمی‌داند بلکه آن را زبان مشترک زنان با یکدیگر و سنگ بنای شکل‌گیری بازاری می‌داند که هم فعال و پایدار است و هم بستری است برای دیده‌شدن نیازهای خاص زنان و حضور بیشتر آنها در فضای اقتصادی و اجتماعی.

این گزارش خلاصه‌ای است از مسیری که در ۱۴۰۳ با چشم‌انداز شکل‌گیری و رشد بازار حوزه زنان طی کردیم.

زنان ایران در آینه آمار

(منابع: مرکز آمار ایران، بانک جهانی)



ترکیب سنی زنان ایران

۶۱ درصد از زنان
۱۵ تا ۴۴ سال



جمعیت زنان ایران

۴۲/۶ میلیون نفر
۵۰٪ از کل جمعیت ایران



نرخ زنان شاغل در مشاغل
غیررسمی (فاقد بیمه)

۶۳٪

يعني از هر ۱۰۰ زن شاغل،
۶۳ نفر در مشاغل بدون بیمه هستند.



نرخ اشتغال زنان ایران

۱۴٪

(نرخ جهانی ۴۹٪ است.)



زنان واقع در سن کار (۱۵ تا ۶۴ سال)

۲۹/۶ میلیون نفر

از هر ۱۰ زن ۷ نفر در سن اشتغال است.
از هر ۱۰ زن در سن کار، یک یا دو نفر شاغل است.

سهم زنان فارغ‌التحصیل رشته‌های
(فناوری، مهندسی علوم و ریاضی) ایران

۳۱/۲٪

از هر ۳ دانشآموخته STEM یک نفر زن است.
(نرخ جهانی ۳۸٪ است.)

سهم زنان از ورود به
دانشگاه نسبت به مردان

۶۲٪

از هر ۱۰ دانشجو، ۶ نفر زن هستند.



جمعیت مادران ایران

۲۲,۵۹۸,۲۲۷

از هر ۱۰ زن، ۵ زن تجربه مادری دارند.
۲۸ سال، میانگین سن مادرشدن



جمعیت زنان مجرد (۳۰+ سال)

۱۸ درصد از کل جمعیت زنان
از هر ۵ زن بالای ۳۰ سال
یک زن مجرد است.



سهم زنان شاغل در مدیریت ارشد و میانی

%۱۹/۲

(نرخ جهانی %۳۰ است.)



سهم شرکت‌ها با مشارکت
مالکیتی زنان در ایران

%۱۷

(میانگین اروپا و آسیای مرکزی و آمریکا
۳۷ درصد است.)

نرخ مالکیت حساب بانکی زنان در ایران
(بالای ۱۵ سال)

%۸۵

(نرخ جهانی ۶۵٪ است.)

نرخ دسترسی به اینترنت زنان

%۷۸

(نرخ جهانی ۶۲٪ است.)



یادداشت

مسعود شاهمرادی

مدبرعامل و همبنيانگذار خانومي



از مصرف تا مشارکت؛ روایت ما از صنعت زیبایی در ایران

جهان نگیرد از آن کس کرامت و همت
که در وجود نیارد ز خویشتن اثری
- سعدی

در ایران، هر زمان که درباره «بازار زنان» حرف زده شده، عموماً یا به مصرف روزمره تقلیل پیدا کرده یا آنقدر کلی گفته‌ایم که به اجرا نرسیده است. در حالی که ما امروز با بازاری مواجه‌ایم که دیگر فقط «مشتری محور» نیست، بلکه «فرهنگ‌ساز» است. زن ایرانی، چه در شهرهای بزرگ چه در حاشیه‌های کمتر دیده شده، حالا به شکل‌بی‌واسطه‌ای بادنیای زیبایی، سلامت، خودمراقبتی و هویت درگیراست.

در سال ۱۴۰۳، بیش از ۲.۷ میلیون زن در سراسر کشور، حداقل یک بار با خانومی تعامل داشته‌اند. این عدد فقط نشان‌دهنده‌ی رشد نیست؛ نشانه‌ای است از شکل‌گیری یک بستر گفت‌وگو، انتخاب و اعتماد.

اما بازار حوزه زنان، فقط بازار محصولات زیبایی نیست؛ این بازار، در حال تبدیل شدن به یکی از موتورهای رشد اقتصاد دیجیتال است.

اکوسیستم فمتک در جهان، از سلامت تا زیبایی، از پوشیدنی‌های هوشمند تا مشاوره آنلاین، سالانه رشد دو رقمی دارد. در خاورمیانه، بازاری در حال ظهور است که با وجود کم‌توجهی‌های تاریخی، ظرفیت جهش پیدا کرده است؛ در مصرف، در برندسازی و در خلق سرویس‌های نو.

در خانومی، ما سال ۱۴۰۳ را با سه رویکرد کلیدی پیش بردیم: نخست، داده‌محوری واقعی. ما سعی کردیم کاربرانمان را بفهمیم، نه فقط برای فروش، بلکه برای بازتعريف تجربه. از تغییرات بازه زمانی اوج خرید تا الگوی ترجیح محصول در نسل‌های مختلف، از محتوای مؤثر تا نرخ بازگشت مشتریان، هر عدد برای ما معنا دارد.

دوم، خلق ارزش فراتر از کالا.

کمپین‌هایی مثل «زنان در آینه» یا پروژه «تقویم مراقبت از خود»، تلاشی بودند برای مشارکت دادن زنان در بازتعريف زیبایی و مراقبت به مثابه حق، نه فشاری اجتماعی.

و سوم، توسعه پلتفرم به عنوان زیرساخت.

ما نه فقط به عنوان فروشگاه، بلکه به مثابه زیرساختی برای رشد برندهای داخلی، بازارایی زنجیره تأمین، و خلق تجربه منسجم دیجیتال عمل کردیم. بیش از ۴۷ هزار کالای تأییدشده، صدها تأمین‌کننده فعال، و مدل همکاری شفاف و مقیاس‌پذیر، حالا بخشی از زیست‌بوم خانومی هستند.

ما در نشستی مثل اجلاس شانگهای، بیشتر دریافتیم که توسعه این بازار از مسیر اتصال می‌گذارد؛ از اتصال بازیگران و کاربران این بازار گرفته تا اتصال پلتفرم‌ها.

ایران با وجود همه محدودیت‌ها، یکی از پیچیده‌ترین و در عین حال پویاترین بازارهای زن محور منطقه است. و خانومی، انتخاب کرده که این پیچیدگی را بفهمد و ترجمه کند، نه ساده‌سازی.

به عنوان یکی از اعضای این تیم، باور دارم خانومی بیش از آنکه به گذشته خود متکی باشد، از آیندهای تغذیه می‌کند که هر روز در حال شکل‌گیری است؛ آینده‌ای که زنان، بازیگران جدی آن هستند. و ما در این مسیر، ایستاده‌ایم برای ساختن آینده‌ای که در آن زیبایی، حق انتخاب، تجربه انسانی و اقتصاد دیجیتال، در کنار هم رشد می‌کنند.



یادداشت

سارا میرسالاری

هم‌بنیانگذار خانومی



چه می‌خواهیم و کجا ایستاده‌ایم؟

زنان، در جریان زندگی روزمره‌شان، با مجموعه‌ای از تصمیم‌ها، نیازها و دغدغه‌هایی مواجه‌اند که نه صرفاً به مصرف، بلکه به جسم، زمان، اعتماد و آرامش روانی گره خورده است. از انتخاب یک کرم ضدآفتاب گرفته تا اعتماد به ترکیب یک روتنین مراقبتی، از نوع روایت برنده تا تجربه پس از خرید، همه چیز برای زن امروز بخشی از «احساس زیستن» است، نه فقط «رفتار خرید». با وجود این عمق، ما در ایران هنوز ساختاری به نام بازار حوزه زنان نداریم. منظور، صرفاً بازارهایی با مخاطب زن نیست؛ بلکه بازاری است که با منطق زنانه طراحی شده باشد: در محصول، محتوا، کanal توزیع، طراحی تجربه و حتی در زبان. بازاری که بتواند تنوع، سلیقه، دغدغه، حق انتخاب و تجربه زیسته زن ایرانی را به رسمیت بشناسد و نیازهای ویژه و خاص زنان را ببیند. خانومی، در سال‌هایی که گذشت، نه روی بازاری آماده که روی امکان ساختن چنین بازاری تمرکز کرد و سعی کردیم در این مسیر قدم برداریم.

۱۴۰۳ برای ما سال پرسش‌های جدی‌تر بود:

چگونه می‌توان به تجربه خرید، معنا بخشد؟ چطور می‌توان اعتماد ساخت، وقتی استانداردها و شفافیت‌ها هنوز فراگیر نیست؟ چگونه می‌توان زنان را شنید، وقتی زبان بازار، هنوز مردانه یا خنثی است؟ ما در این سال سعی کردیم دقیق‌تر ببینیم، عمیق‌تر بفهمیم و انسانی‌تر طراحی کنیم و مهم‌تر از همه خوب بشنویم.

پلتفرم ما، اگرچه هنوز در حال بادگیری است و بخشی از پویایی آن متکی بر همین بادگیری است اما یاد گرفته که بازار زنان، میدان عدد و سبد خرید نیست؛ میدان حق انتخاب، مرئی‌شدن نیازهای پنهان، احترام، تنوع و خلق تجربه است.

برای من، بازار حوزه زنان نه فقط یک فرصت اقتصادی، بلکه زمینی برای بازآفرینی حضور و مشارکت زنان در عرصه اقتصادی و شیوه‌های ارتباط، محصول و محتوا است.

و لازمه ورود به آن، نه فقط دسترسی به داده، بلکه توان دیدن جزئیات، شنیدن صدای کمتر شنیده شده و ساختن تجربه‌هایی است که در زندگی واقعی زنان، جای بگیرد؛ نه صرفاً در الگوریتم فروشن.

ما در خانومی، هر روز تلاش می‌کنیم این بازار را به آنچه در جامعه زنان هست، نزدیک‌تر کنیم؛ با همراهی در مراقبت از خود، با محتوایی که قضاوت نمی‌کند و با خدماتی که به جای کنترل، همراهی می‌کند.

و باور داریم که آینده اقتصاد دیجیتال، بدون طراحی جدی و دقیق برای بازار زنان و حضور فعالانه زنان، آینده‌ای ناقص خواهد بود.



۲/۷ میلیون کاربر همراه خانومی



خانومی ۱۴۰۳ در یک نگاه



۱/۸ همت

فروش

بازدید ماهانه سایت

۱۰.۵
میلیون



تعداد کاربران یکتا

+۲,۷۰۰,۰۰۰



نرخ رشد مدیران خانم

+٪۲۴۴



نرخ رشد سرمایه انسانی

+٪۳۶



برندها

+۱۰۰۰



تنوع کالایی

+۴۰,۰۰۰



نرخ رشد کاربران یکتا

+٪۴۱





۳۰۵ هزار خرید در کمپین‌ها

فروشگاه اینترنتی آریا و بندانگشتی
www.khanoumi.com



روزهای طلایی ۱۴۰۳ خانومی در یک نگاه

کمپین بلک بیوتی
+۱۷۵,۰۰۰
تراکنش



کمپین تولد خانومی
+۱۳۰,۰۰۰
تراکنش





مسؤولية اجتماعية

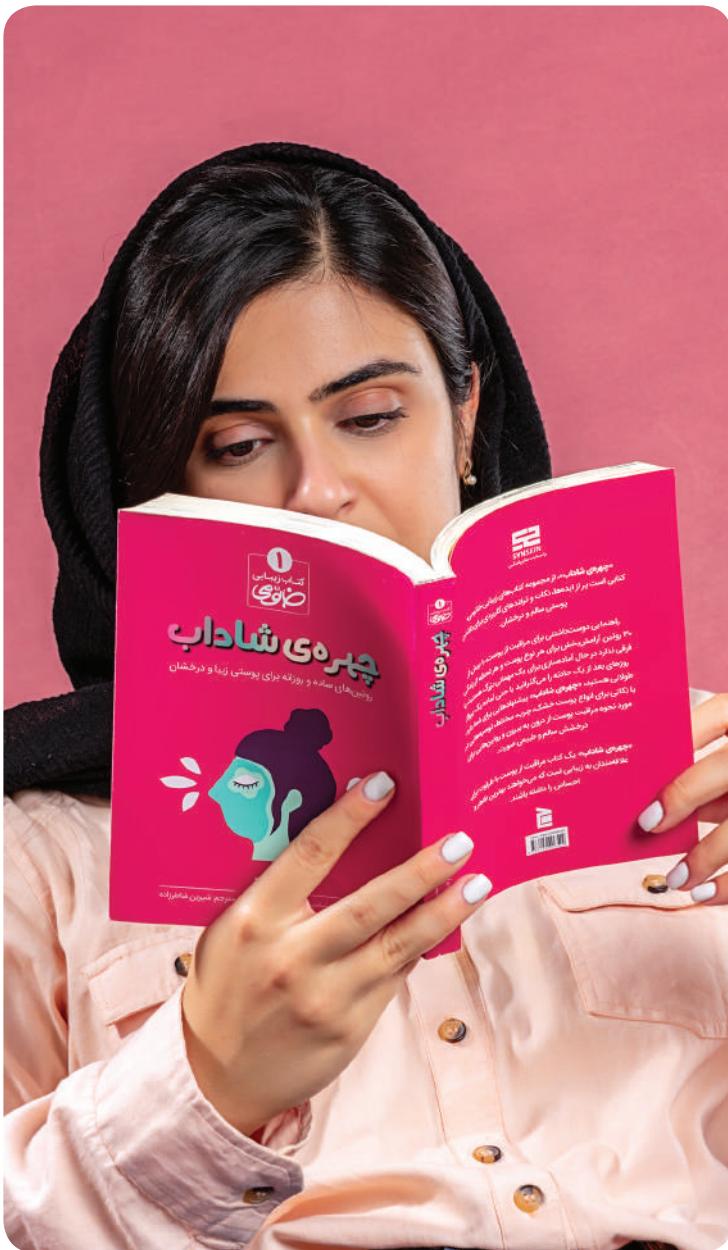


زیبایی فراتر از بازتاب آینه

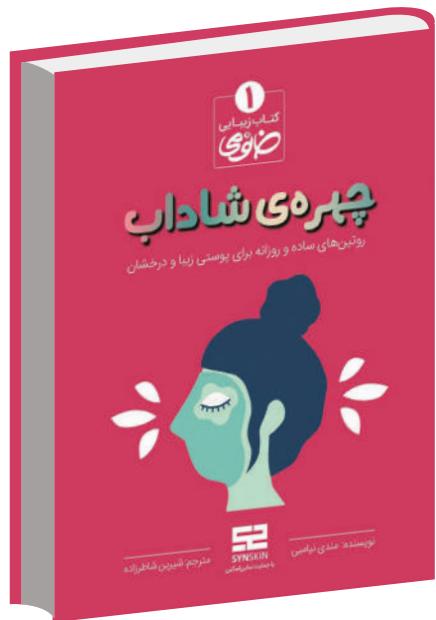


به تعداد هر زن، هر سلیقه، هر سبک زندگی، می‌توان تعریفی تازه و یگانه از زیبایی داشت. کنار زدن معناهای کلیشه‌ای از زیبایی و دعوت به نگاهی متنوع‌تر، انسانی‌تر و بی‌قضاوت‌تر، مسیری است که ما در خانومی با آن هم گام هستیم.

طراحی و اجرای کمپین‌های مسئولیت اجتماعی سال ۱۴۰۳ نیز در همین جهت شکل گرفت؛ نشانه‌هایی برای خودبازی بیشتر و پذیرش تفاوت‌ها. کمپین‌هایی که یادآور زیبایی چهره‌های متفاوت و تلاش روزمره زنان بودند؛ فراتر از بازتاب آینه‌ها.



کتاب چهره شاداب



کتاب «چهره شاداب» از مجموعه کتاب‌های زیبایی خانومی است که با حمایت برنده «ساین اسکین» منتشر شده است. «چهره شاداب» راهنمای صرفه‌زیای محور نیست، بلکه راهنمای کاربردی است برای مدیریت پوست در دل زندگی روزمره. بیش از ۳۰ رویین مراقبتی برای موقعیت‌های مختلف، از پرواز تا مهمانی، از پوست خشک تا مختلط، همه در قالب زبانی ساده و قابل دسترس برای هر کسی که می‌خواهد به پوستش رسیدگی کند، بدون فشار و بدون کلیشه.



تقویم مراقبت از خود



تقویم مراقبت از خود نیز به شکل دیگری از همین دغدغه می‌گفت؛ ۳۶۵ توصیه روزانه، کتاب مناسبتهایی که به سلامت و آگاهی زنان پیوند خورده بودند: از غربالگری تا خشونت جنسی.





کمپین تفاوت تو، رنگ زیبایی تو



در خانومی، مفهوم زیبایی نه در رقابت با ظاهرهای، بلکه با دوستداشتن خود و رای کلیشه‌ها عجین است. کمپین «تفاوت تو، رنگ زیبایی تو» در تابستان ۱۴۰۳، دعوتی بود برای دیدن بدن نه به عنوان معیار، بلکه به عنوان بخشی از تجربه زیسته هر فرد. این کمپین، تلاش کرد تصویر بدن را از قضاوت جدا کند و با زبان رنگ، تفاوت و انتخاب، روایت تازه‌ای از زیبایی بسازد؛ روایتی که از درون آغاز می‌شود و به بیرون می‌رسد.



کمپین زنان در آینه

در کمپین «زنان در آینه» در مراکز خرید، آینه‌ها دیگر فقط چهره را بازتاب نمی‌دادند؛ بلکه جملاتی را حمل می‌کردند که به زنان یادآوری می‌کرد، چقدر قوی‌تر، مصمم‌تر و توانمندتر از چیزی هستند که در آینه می‌بینند.







۴ اقدام در مسیر مسئولیت اجتماعی

۲

سرمایه‌های انسانی



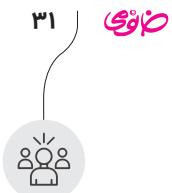


چراغ‌های روشن خانه



هر سازمانی، با آدمهایش شکل می‌گیرد. با رنگ و عطر حضور تک تک آنها و تلاشی تیمی و مستمر تا مجموعه‌ای حرکت کند، پاسخ دهد و بزرگتر شود.

خانومی در ۱۴۰۱، نه فقط به لحاظ تعداد، بلکه به لحاظ ترکیب و کیفیت انسانی رشد کرد. زنان بیشتری وارد مسیر تصمیم‌گیری شدند، نسل‌های جوان بیشتری در تیم‌ها فعال شدند و افراد بیشتری عضو خانومی شدند. این فصل، روایت همین تغییر است: از چراغ‌های روشن خانه.



تعداد کارکنان خانومی

خانومی ۳۶ درصد بزرگ‌تر شد

۲۳۵ نفر

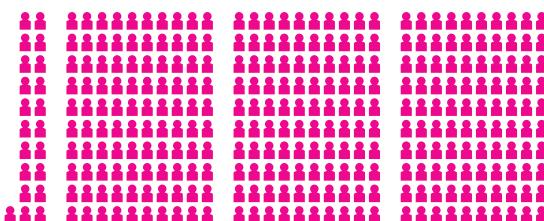
۱۴۰۲



۳۶٪ رشد

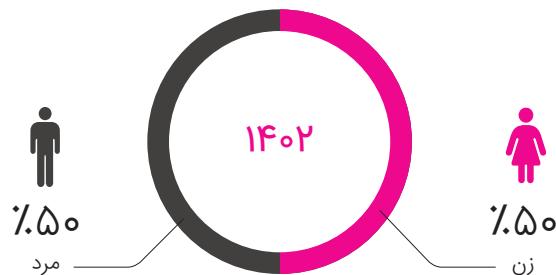
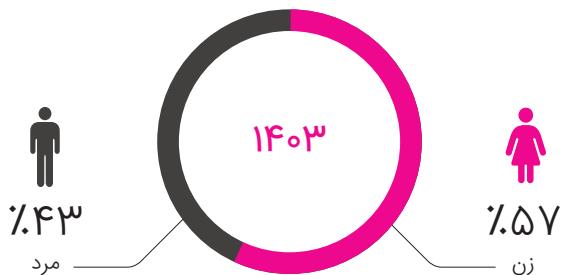
۳۲۱ نفر

۱۴۰۳



جنسیت همکاران

گزارش سالانه | سوابق انسانی





ترکیب مدیران خانومی

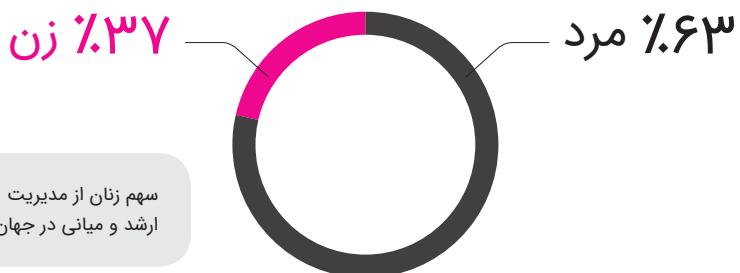
خانومی متعادل‌تر از میانگین جهانی



مدیران ارشد و میانی



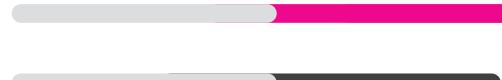
مدیران ارشد



٪۳۰

سهم زنان از مدیریت
ارشد و میانی در جهان

رشد مدیران زن



٪۲۴

رشد مدیران مرد



سن کارکنان خانومی

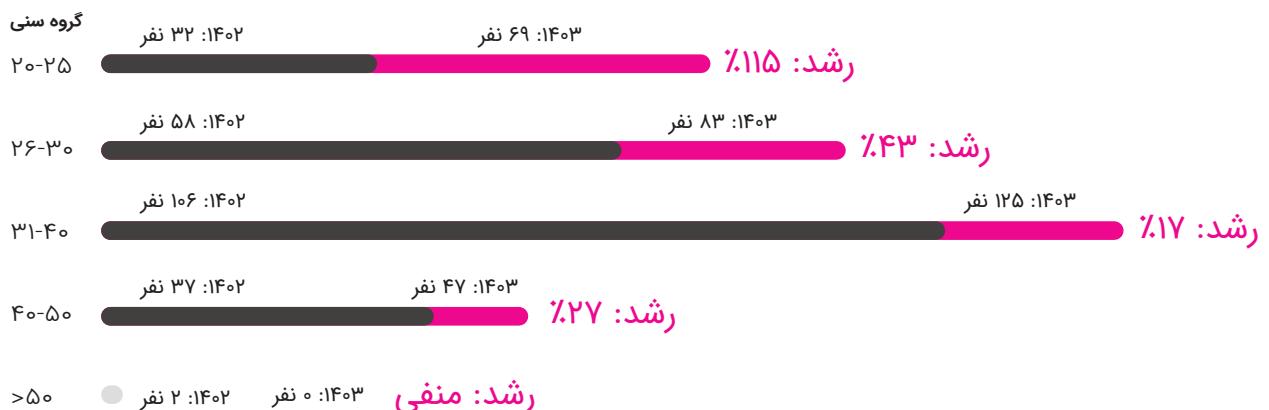
خانومی جوان‌تر شد

%۳۷

نسل زد



همکاران نسل زد خانومی ۷۰ درصد بیشتر از سال قبل



۵۲٪ سهم زنان از مدیریت





۳



کاربران



پنجره‌ای به دنیای زنان ایرانی



هر عدد در این فصل، فقط یک شاخص عملکرد نیست؛ پنجره کوچکی است به سوی تصویر زنانی که میان کار، خانواده و خود، جایی برای مراقبت کنار گذاشته‌اند. ترکیب سنی کاربران، زمان سفارش‌ها، نوع محصولات و شیوه جستجو، کنار هم پنجره‌ای باز می‌کنند به دنیای زن ایرانی امروز؛ با تصمیم‌هایی مستقل‌تر، انتخاب‌هایی دقیق‌تر و مسیری که خودش می‌سازد.

بیش از گذشته، خریدها از موبایل انجام می‌شود. سفارش‌ها بیشتر در ساعت‌هایی ثبت شده‌اند که روز به پایان نزدیک می‌شود. کاربران کامنت‌ها را می‌خوانند، نظر می‌گذارند، تجربه‌ها را به اشتراک می‌گذارند. از تهران تا زاهدان، شکل رفتارها متفاوت است اما یک چیز مشترک مانده: مراقبت، حالا بخشی از زندگی روزمره شده است. خانومی همراه این مسیر است؛ نه به عنوان یک مقصد، بلکه به عنوان بستری برای دیدن، شنیدن و پاسخ‌دادن به آن‌چه در زیست زنان جریان دارد.

۳۹

ضایعی



کاربران خانومی

همراهی در مسیر رشد

%۴۱ رشد

تعداد کاربران

۱,۹۵۷,۲۷۹ نفر : ۱۴۰۲

۱۴۰۳

۲,۷۴۳,۹۹۹ نفر

سن کاربران

زنان جوان؛ چهره غالب بازار خرید آنلاین

%۴۵/۶ سال ۲۵-۳۴

%۳۲/۱ سال ۳۵-۴۴

%۱۲/۶ سال ۱۸-۲۴

%۷/۱ سال ۴۵-۵۴

%۱/۹ سال ۵۵-۶۴

۷/۸ مردان
زنان

%۹۱/۳

جنسیت کاربران خانومی



خانومی

www.khanoumi.com

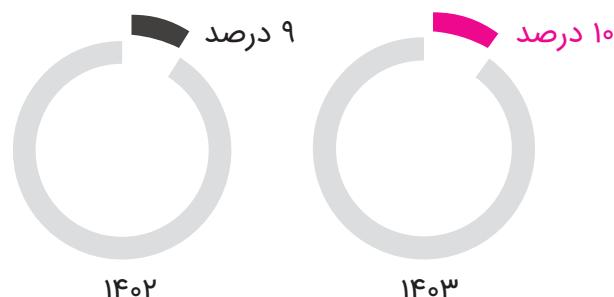
کاربران خانومی شاپ

اتاق ورودی، شلوغ‌تر از قبل



نرخ کلیک

وقتی مسیر رسیدن، جست‌جو بود



از نگاه تا کلیک

فاصله کمتر شد



ضوی

ترکیب دستگاه‌ها

%۹۴

موبایل



%۶

دسکتاپ



هر ۷ دقیقه یک نفر
حرفی برای گفتن داشت



۷۳,۵۹۲

تعداد کامنت‌ها

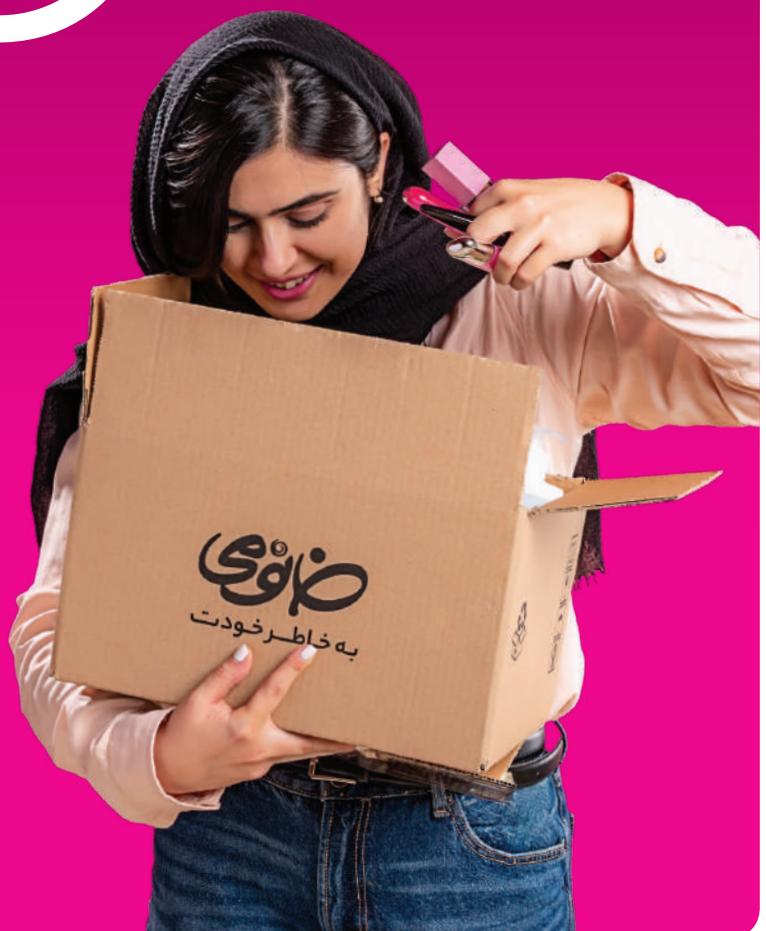
۲۹,۸۴۶

ضوی
به خاطر خودت

%۱۴۶ رشد

۱۴۰۲

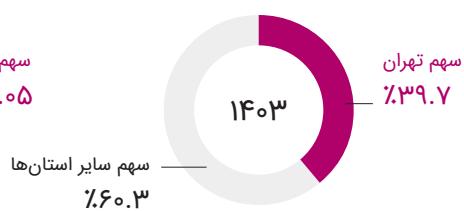
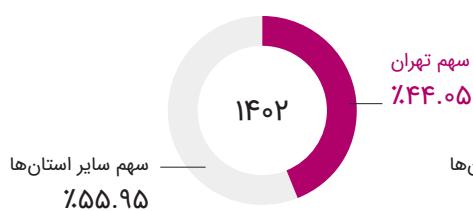
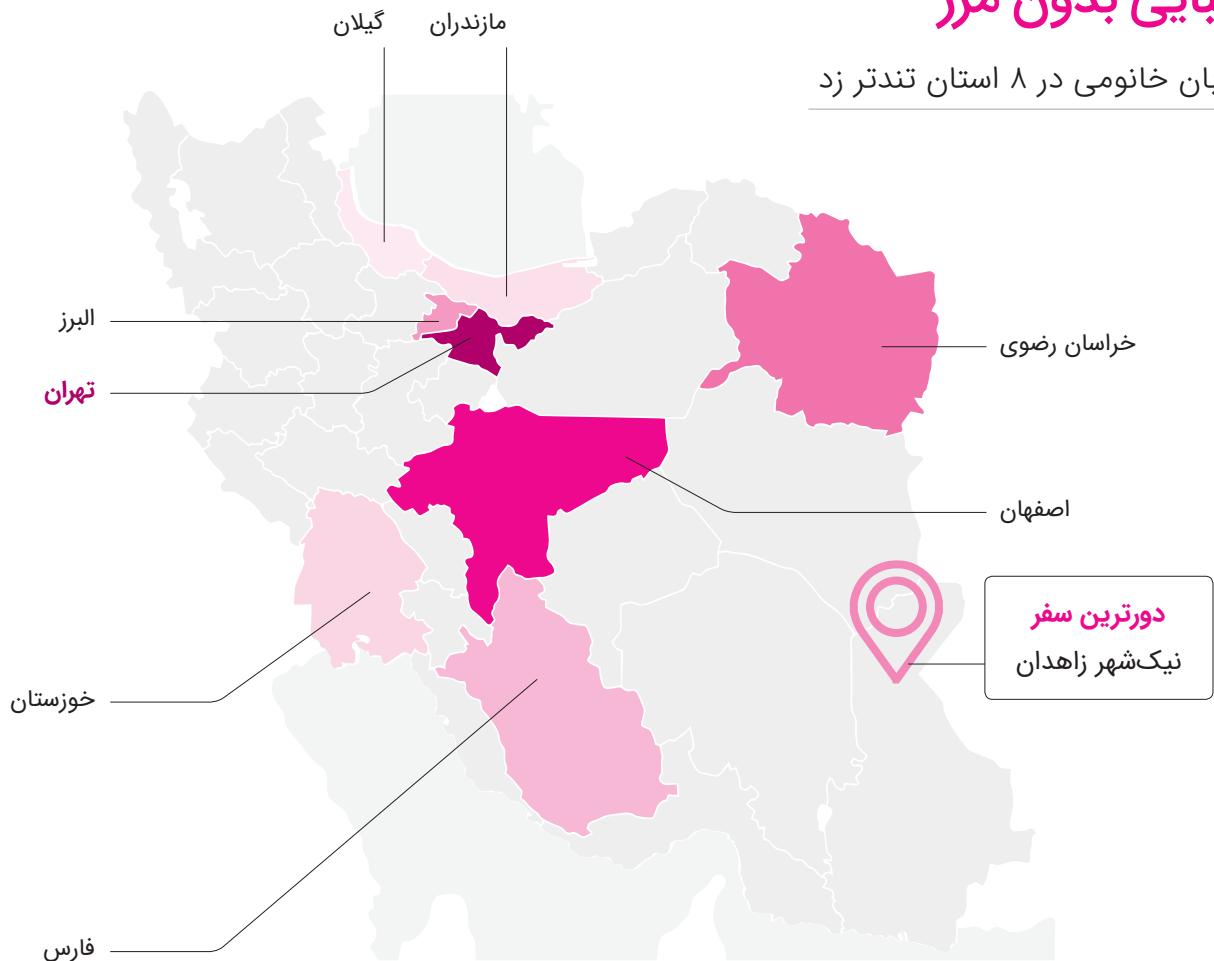
۱۴۰۳





زیبایی بدون مرز

ضریبان خانومی در ۸ استان تندتر زد



در مقایسه با ۱۴۰۲، سهم استان های غیر از پایتخت از سفارش ها $\frac{۴}{۳}$ واحد درصد بیشتر شده؛ گامی آرام و پیوسته برای گسترش جغرافیای خانومی.



کم فروش‌ترین روز سال: ۱ فروردین

پرفروش‌ترین روز سال: ۹ آذر



ساعت اوج خرید

اوج خریدها از ساعت ۱۵
رفت ساعت ۱۰ شب

فصل‌های پرفروش

۱۴۰۲: پاییز
۱۴۰۳: زمستان

پرفروش‌ترین روز هفته

پرفروش‌ترین روز هفته
همان دوشنبه باقی ماند

فعال‌ترین کاربر

۱۴ سفارش

تقریباً هر روز: ۲ خرید



۳ منطقه پرترکنش تهران

جردن

یوسف‌آباد

استاد معین

گران‌ترین سبد خرید

۵۱,۴۹۴,۵۰۰ تومان

کمترین سفارش

۸۹ هزار تومان

گاهی تغییر با یک قلم شروع می‌شود.



۱٪ افزایش کاربران یکتا





محصولات



جزئیاتی برای حال بهتر





FACE TONER

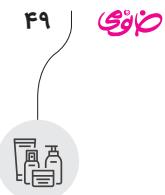
Vitalayer
New
G
L
A
U
R
Y
C
E
M
I
N
G
F
A
C
E
W
A
S
H
150 ml / 5.07 fl. oz.
Soap-Free
Gentle
All Skin Types
Vitamin C
0.2%
Hyaluronic Acid 0.2%

گاهی انتخاب‌ها، بهترین بازگوکننده الگوهای زندگی روزمره‌اند.

داده‌های خرید در سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد سهم کالاهای مراقبتی در سبد خرید زنان افزایش یافته و مکمل‌های سلامت، ابزارهای پاکسازی و محصولات ضدآفتاب، در میان پر تکرارترین انتخاب‌ها قرار گرفته‌اند.

در همین سال، بیش از ۱۲ هزار محصول جدید در ویترین خانومی معرفی شد و تنوع کالایی در دسته‌ی سلامت رشد ۱۵٪ درصدی را تجربه کرد. ترجیحات رنگی کاربران، با تمرکز بر طیف‌های صورتی و بُر، ثبات داشت و برندهایی که تجربه‌ی کاربری موفق‌تری ایجاد کردند، در فهرست ۱۰ برند معحب سال ایستادند.

این فصل، روایت همین انتخاب‌هاست؛ با تابی از تصمیم‌های آگاهانه، سلیقه‌های جزئی‌نگر و روندی که زنان در حال شکل‌دادن به آن‌اند؛ بازاری که مطابق با نیاز، خواسته و ترجیح آن‌ها ساخته شود.



سهم از فروش ریالی

مراقبت؛ همچنان در اولویت





۱۲,۶۱۹ محسول معرفی شده جدید



وارد کلاب ۱۰ تایی‌های برتر شدند

محصول کپسول Hairvit



محصول کپسول زینک



برند Health Aid



برند Eurho Vital



10

برترین محصولات

محصولات سلامت؛ یار سبد خرید زنان

- فلوبید ضد آفتاب حاوی ویتامین C و spf50 فیوژن واتر مناسب انواع پوست حجم ۴۰ میل
- کرم آبرسان مخصوص بیوست چرب و مستعد آکنه ۶۰ میلی لیتر voche
- محلول تقویت کننده مژه مدل Eyelash cerita
- سرم دور چشم ۴ کاره حجم ۱۵ میلی لیتر Racuten
- فوم شست و شو صورت حاوی ویتامین سی حجم ۱۵۰ میل Vitalayer
- کرم دست و ناخن حاوی ویتامین ث حجم ۵۰ میل Bright Max
- ریمل حجم دهنده اکستند ولوم callista
- برس ماساژ و اسکراب کف سر اراسال با رنگ رندوم
- کپسول زینک ۱۰ میلی گرم Umbrella
- ژل دئودورانت زنانه مدل انژی اند فرش حجم ۷۵ میلی لیتر



10

محصول
محبوب
سال

محبوب‌ترین‌های سال



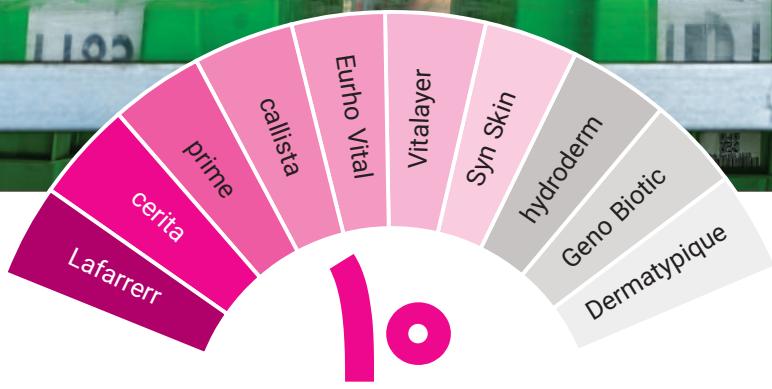
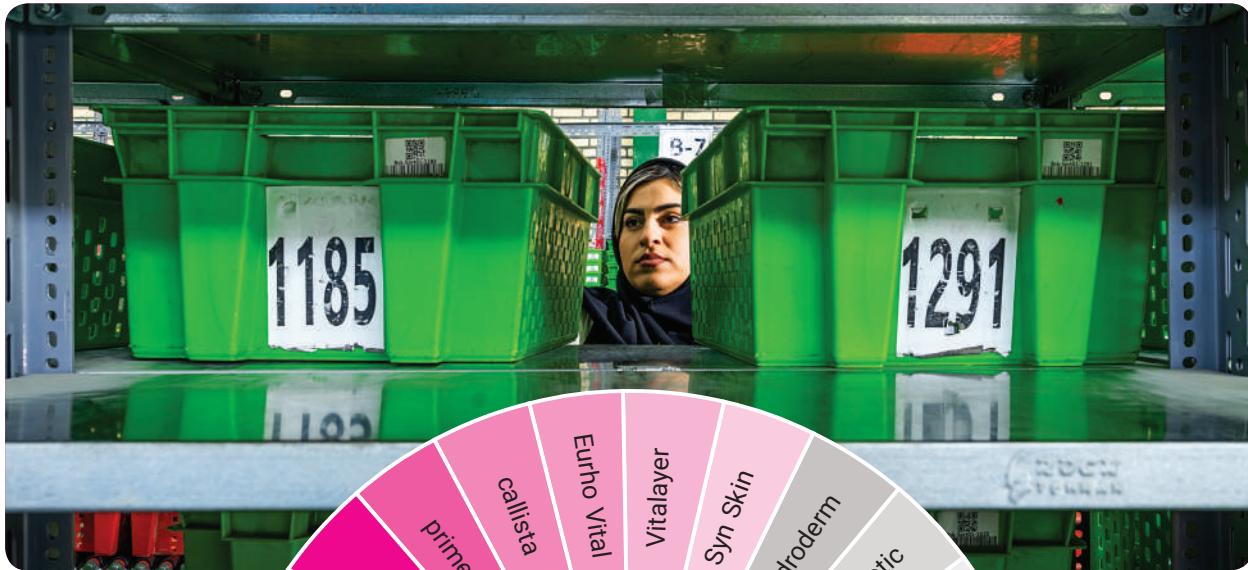
ضدآفتاب و شوینده‌ها



برس ماساژ و ابزارهای پاک‌سازی صورت



کپسول زینک و Hairvit



محبوب‌های هر فصل

زمستان



فلوئید ضدآفتاب اسمارت دیفنس و کپسول زینک ۱۰ میلی‌گرم

پاییز



آبرسان وچه

تابستان



صدآفتاب مای

بهار



صدآفتاب لافارر

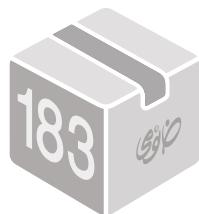
۵۳ صفحه



الآن بخر، بعدا پرداخت کن
محبوب‌ترین روش پرداخت
چوب جادوی خرید



۱۴۰۲
پر تعدادترین سبد
۱۸۳ قلم



تورم سبدهای خرید را کوچک کرد

۱۴۰۳
پر تعدادترین سبد
۹۳ قلم



مجموع تخفیفات

۳۶۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان



صورتی و light beige
رنگ‌های مورد علاقه



شاخص
NPS
(تمایل به معرفی خانواده)

%۵/۸ رشد



کلاژن
وایرآل‌ترین عنصر مراقبتی سال
(مراقبت از زاویه ترمیم در کانون توجهه‌هاست)



۲ میلیون نظرفیت انبارش





تامين‌کنندگان





نیاز و سلیقه‌های متفاوت پیش چشم



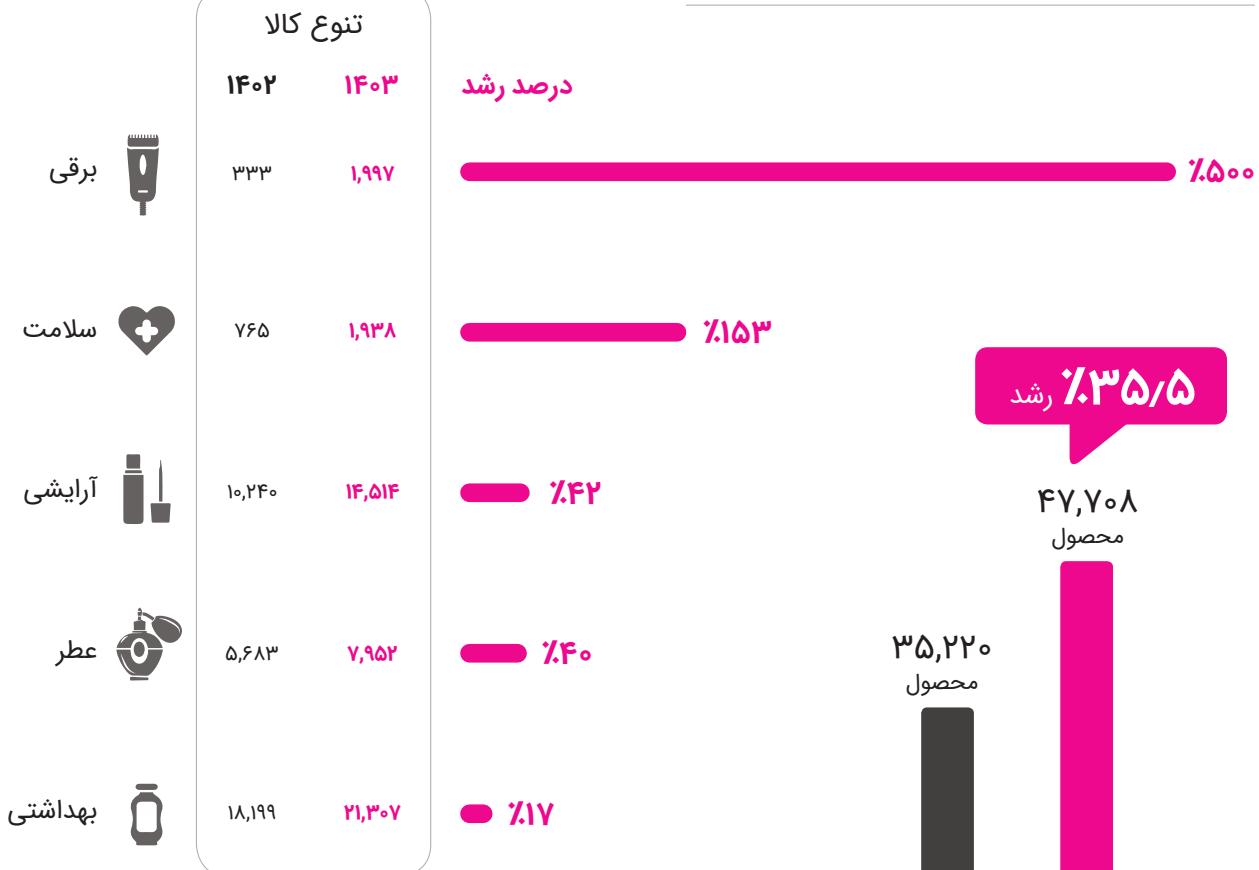
افزایش تنوع کالاهای در خانومی، پاسخی است به گسترهای از ترجیحات، محدودیت‌ها و نیازهایی که مدام در حال تغییرند. بیش از ۴۷ هزار محصول در سال ۱۴۰۳ روی سایت قرار گرفت؛ از برندهای ثبت‌شده تا تأمین‌کنندگان جدید، از کالاهای روتین تا گزینه‌های مکمل، از محصولات برقی تا عطر. این تنوع، صرفاً عددی در گزارش نیست؛ نمایی است از بازاری در حال رشد که وسیع‌تر، جزئی‌تر و تخصصی‌تر شده است.

در این مسیر، انتخاب و چیدمان کالا تنها بر اساس فروش یا برنده بودن نبود. آنچه پیش چشم قرار گرفت، نیاز و سلیقه کاربران بود. رشد چشم‌گیر محصولات سلامت‌محور، افزایش سهم برندهای ایرانی و مشارکت بیشتر تأمین‌کنندگان نشان می‌دهد تجربه خرید در خانومی نه برآساس کلیشه، بلکه مناسب با الگوهای مصرف واقعی بازطراحی شده است؛ انتخاب‌هایی متنوع، برای نیاز و سلیقه‌های متفاوت.



رشد تنوع محصولات

حق انتخاب را به سلیقه‌ها سپردیم نه کلیشه‌ها



رشد تنوع کالایی
بهداشتی+سلامت

%۱۷



آمار محصولات و برندها

هر محصول قصه‌ای بود که باید گفته می‌شد

اضافه شدن ۱۵۵ برنده جدید

۹۹۵ : ۱۴۰۲ برنده

تعداد برندهای سال ۱۴۰۳ خانومی

۱۱۵۰ برنده



چرخ دندهای تولید داخل
پرجنب‌وجوش‌تر شد

۲۴۳

تأمین‌کننده ۱۴۰۲

۴۱۱

تأمین‌کننده ۱۴۰۳

٪ ۶۹ رشد



هر روز نوشتمن از ۳۵ محصول جدید
برای ویترین «خانومی شاپ»

۷,۸۷۵

محصول معرفی شده ۱۴۰۲

۱۲,۶۱۹

محصول معرفی شده ۱۴۰۳

٪ ۶۰ رشد





از بلاگرهای محلی تا چهره‌های شناخته شده

تعداد اینفلوئنسرهای همکار: بیش از

۳۰۰ نفر

برندها در کنار ما رشد کردند

آژانس بیوتی ادز: همکاری با برندها

بیوتی ادز، سرویس تخصصی تبلیغات خانومی است که به برندهای زیبایی و بهداشتی ایران، راهکارهای تبلیغاتی ارائه می‌دهد.

تعداد برندهای همکار ۱۴۰۲: ۸۲ برنده

تعداد برندهای همکار ۱۴۰۳:

۲۵۳ برنده



نرخ رشد فروش
محصولات برندهای همکار



نرخ رشد مشتری
برای برندهای همکار



نرخ رشد
تبلیغات آنلاین

%۶۵

%۶۰

%۴۵

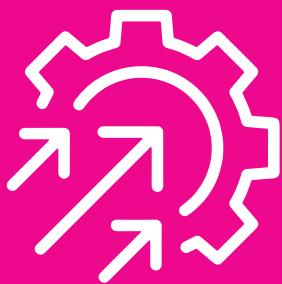


۷۰,۷۱۴ تنوع کالای امسال



۶

عملیات و پشتیبانی





پشت صحنه رشد



رشد هر برند، بازتابی است از نظمی که در درون آن شکل گرفته است. در خانومی، این نظم در تماس‌هایی که پاسخ داده شدند، کالاهایی که به موقع رسیدند و مرکز پردازشی که همراه نیازها بزرگ شد، قابل رویابی است. زیرساخت‌ها، حالا نه فقط پشتیبان عملیات روزمره، بلکه بخشی از تجربه‌ی کاربران‌اند؛ تجربه‌ای که باید سریع، قابل پیش‌بینی و بی‌نقص باشد.

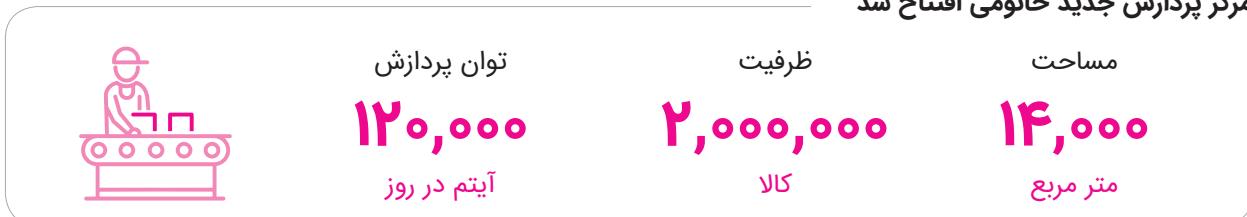
در سال ۱۴۰۳، ظرفیت پردازش، زمان پاسخ‌گویی، کیفیت مکالمه‌ها و دقت ارسال‌ها، همگی مسیر تازه‌ای را ترسیم کردند. مرکز پردازش جدید، تماس‌های بیشتر، گفت‌وگوهای طولانی‌تر و رضایت بالاتر، نشانه‌هایی بودند از پشت صحنه‌ای که بی‌وقفه در حال کار است. رشدی که از دل عملیات بیرون می‌آید، پایدارتر است؛ چون نه فقط به اعداد، که به تجربه‌ی واقعی مشتری وصل می‌شود.



مرکز پرداش خانومی

گسترده‌تر، دقیق‌تر، سریع‌تر

مرکز پرداش جدید خانومی افتتاح شد



واحد کنترل کیفیت خانومی راه‌اندازی شد

ارزیابی و نظارت تخصصی بر اصالت و کیفیت محصولات



زمان انتظار برای پاسخ، نصف شد

۱۷:۱۴۰۳ ثانیه

۳۸ ثانیه :۱۴۰۲



تلفن‌ها بیشتر زنگ خورند

روزانه ۴۹۶ مکالمه

هر ۳ دقیقه، یک تماس تازه



پشتیبانی به نقطه تماس کلیدی میان خانومی و مشتریان تبدیل شد

٪۸۲/۶ رشد

۱۸۱,۳۹۵

۹۹,۳۷۷

تعداد تماس‌ها

۱۴۰۲

۱۴۰۳



۱۶۰۰ کیلومتر طولانی‌ترین سفر

همه درها
منتظرن
بازشون کنی!

ضایعی



۷۰



مکالمه‌ها بیشتر شد



%۷۹ رشد

۵۱۷۸

معادل
۲۱۵ روز

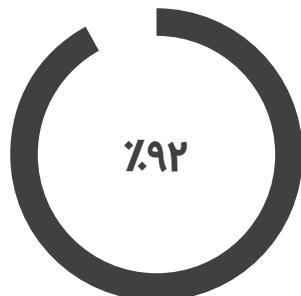
گفتن و شنیدن

رضایت بیشتر، اعتماد بیشتر

رضایت از پاسخگویی



از هر ۱۰ تماس
تماس با رضایت
به پایان رسید



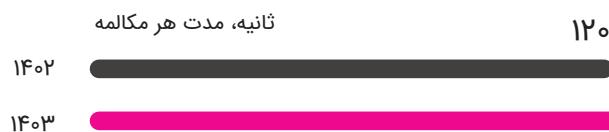
۱۴۰۲



۱۴۰۳

%۲ رشد

مکالمه‌ها طولانی‌تر شد



%۴۵ رشد

۱۷۵



طنوی



سفرهای خانومی به ۳۱ استان رسید



۱,۶۰۰ کیلومتر

دورترین مسیر: نیکشهر، زاهدان

شاخص OTD (تحویل به موقع)

%۹۲



يعني از هر ۱۰۰ سفارش، ۹۲ سفارش سر وقت رسید

انبار بزرگ‌تر؛ هم‌قد تقاضا

%۳۳ رشد

۱/۵ میلیون

۲ میلیون

ظرفیت انبارش (آیتمها)

۱۴۰۲

۱۴۰۳





ضوئی

به خاطر خودت

۲۱۵ روز مکالمه با مشتریان

Y

بازار حوزه زنان در جهان





COSMETICS

SKIN CARE

بازاری که آینده را می‌سازد؛ Women's Market



سال‌ها اغلب بازارها با نادیده‌گفتن زنان طراحی شدند؛ نه فقط به عنوان تصمیم‌گیرنده یا بازیگر اقتصادی بلکه به عنوان مصرف‌کننده‌ای با هویت مستقل. اما تجربه جهانی امروز چیز دیگری می‌گوید: وقتی زنان دیده می‌شوند، بازارها هوشمندتر، دقیق‌تر و سودآورتر عمل می‌کنند.

رشد بازار محصولات سلامت زنان، گسترش فین‌تک‌هایی که تجربه مالی زنان را بازتعریف می‌کنند و سرمایه‌گذاری روبه‌افزایش در سلامت دیجیتال، همگی نشان می‌دهند که بازار خدمات به زنان در حال تبدیل شدن به یکی از کانون‌های اصلی رشد اقتصادی جهانی است.

طبق گزارش مکینزی، تنها در حوزه سلامت زنان، پر کردن شکاف خدمات می‌تواند تا یک تریلیون دلار به اقتصاد جهانی اضافه کند. همچنین تجربه‌های رو به رشد جهان نشان می‌دهد، بازار حوزه زنان فقط یک فرصت اقتصادی نیست؛ بستری است برای شنیده‌شدن دغدغه‌ها، مرئی‌شدن نیازهای خاص و بازتعریف نقش زنان در آینده اقتصاد.

در این گزارش، تحلیلی جامع از ابعاد و روندهای بازار جهانی زنان ارائه شده است: از اندازه بازار و حوزه‌های کلیدی آن در خدمات بهداشتی، زیبایی، تندرسی و مالی تا چالش‌ها و فرصت‌های این مسیر و ترجیحات مصرف‌کنندگان. درک این تحولات برای کسب‌وکارها و کارآفرینانی که می‌خواهند در این بازار پرورونق حضور مؤثر داشته باشند، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.



چشم انداز بازار جهانی خدمات به زنان

بازار خدمات به زنان در سراسر بخش‌های کلیدی شاهد رشد و توسعه شایان توجهی بوده است. اندازه کلی بازار و روندهای رشد در حوزه‌های مختلف خدمات به زنان را در ادامه مرور کرده‌ایم.

مراقبت‌های بهداشتی

در سال ۲۰۲۳، بازار جهانی مراقبت‌های بهداشتی مخصوص زنان تقریباً $41/3$ میلیارد دلار ارزش داشت و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۳ اندازه این بازار به 66 میلیارد دلار برسد. به طور خاص انتظار می‌رود بازار سلامت دیجیتال زنان از $3/22$ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ به $25/17$ میلیارد دلار تا سال ۲۰۳۵ برسد و در این مدت رشد مرکب سالانه بیش از 20 درصدی را تجربه کند.

زیبایی و تندرستی

بازار جهانی خدمات حرفه‌ای زیبایی در سال ۲۰۲۳ 247 میلیارد دلار تخمین زده شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ ارزش این بازار، با رشد مرکب سالانه 7 درصدی، به بیش از 395 میلیارد دلار برسد. بازار گستردگرتر محصولات زیبایی و تندرستی در سال ۲۰۲۴ حدود 826 میلیارد دلار ارزش‌گذاری شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۴ به ارزش 1409 میلیارد دلاری برسد.

رشد بازار جهانی سلامت زنان





رشد بازار خدمات مراقبت شخصی

۲۰۲۴ ۴۱۵ میلیارد دلار

۲۰۲۵ ۴۵۸ میلیارد دلار

۲۰۲۹ ۶۵۴ میلیارد دلار

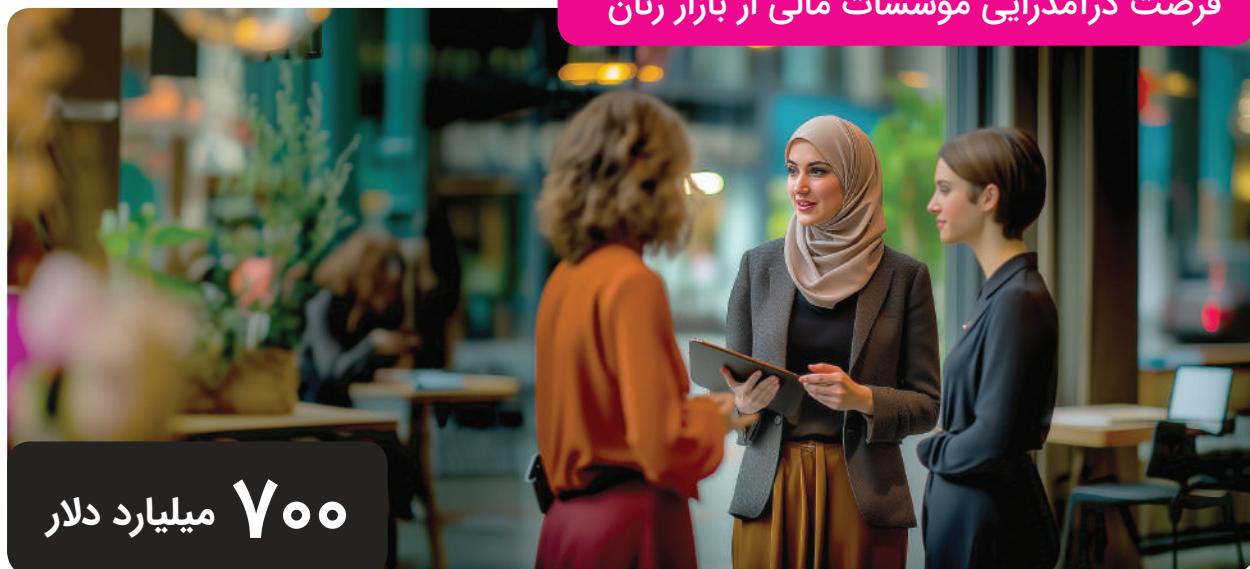
خدمات مراقبت شخصی

اندازه بازار خدمات مراقبت شخصی در سال‌های اخیر به سرعت رشد کرده است. اندازه این بازار در سال ۲۰۲۴ معادل ۴۱۵ میلیارد دلار بوده است و انتظار می‌رود اندازه این بازار در سال ۲۰۲۵ به ۴۵۸ میلیارد دلار برسد. افزایش شهرنشینی، رشد اقتصادی سریع در بازارهای نوظهور و افزایش گردشگری سلامت از محركهای اصلی این رشد به شمار می‌آیند. پیش‌بینی می‌شود ارزش بازار جهانی خدمات مراقبت شخصی تا سال ۲۰۲۹ به حدود ۶۵۴ میلیارد دلار برسد.

خدمات مالی مخصوص زنان

در حالی که اندازه بازار جهانی مشخصی برای خدمات مالی مخصوص زنان ذکر نشده است، اما به نظر می‌رسد فرصت‌های قابل‌توجهی در این بخش وجود داشته باشد. بعضی از کارشناسان تخمین زده‌اند که خدمات مالی بهتری به زنان ارائه بدهند فرصت درآمد ۷۰۰ میلیارد دلاری در دسترس‌شان خواهد بود. نکته مهم دیگر اینکه زنان چیزی بیش از $\frac{3}{8}$ تریلیون دلار از هزینه‌های جهانی را در اختیار دارند.

فرصت درآمدزایی مؤسسات مالی از بازار زنان





رشد و گسترش بازار خدمات به زنان عوامل متعددی دارد. افزایش قدرت اقتصادی زنان که به افزایش درآمد خالص آن‌ها منتهی می‌شود، نقش مهمی در رشد این بازار دارد. آگاهی روزافزون از نیازهای خاص بهداشتی و تندرستی زنان نیز تقاضا را در این بخش افزایش می‌دهد. پیشرفت فناوری و ظهور راهکارهای سلامت دیجیتال یا همان فم‌تک (FemTech) دسترسی و شخصی‌سازی این نوع خدمات را بهبود بخشیده‌اند. علاوه بر این، تمرکز فزاینده بر مراقبت از خود و آراستگی، بهویژه در میان زنان، به رشد بازار زیبایی و تندرستی دامن زده است. افزایش امید به زندگی و جمعیت روبه‌رشد زنان در دوران یائسگی نیز تقاضا برای خدمات و محصولات مرتبط را افزایش داده است. ابتکارات دولتی و خصوصی با هدف بهبود سلامت و شمول مالی زنان، یکی دیگر از عوامل مهم رشد این بازار بوده است.



جهش بازار سلامت دیجیتال زنان (Digital Health)



٪۲۰.۵۶ رشد مرکب سالانه



خدمات مراقبت‌های بهداشتی متناسب با نیازهای زنان

در سال ۲۰۲۲، بازار جهانی خدمات بهداشتی مخصوص زنان تقریباً ۴۱/۵ میلیارد دلار ارزش داشت و پیش‌بینی می‌شود رشد مرکب سالانه این بازار تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۵ درصد باشد و به بیش از ۶۱ میلیارد دلار برسد. اندازه این بازار در آمریکا در سال ۲۰۲۴ معادل ۱۸/۸ میلیارد دلار تخمین زده شده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به ۲۴,۳۶ میلیارد دلار برسد. طیف وسیعی از خدمات بهداشتی به‌طور خاص برای زنان طراحی شده که شامل موارد زیر است:

سلامت عمومی

مراقبت‌های پیشگیرانه، مانند غربالگری سرطان سینه و دهانه رحم و غربالگری دیابت بارداری، و همچنین مدیریت بیماری‌های مزمن شایع در زنان در دسته‌بندی سلامت عمومی قرار می‌گیرند.



رشد بازار سلامت زنان در آمریکا

۲۰۲۴

۱۸/۸ میلیارد دلار

۲۰۳۰

۲۴,۳۶ میلیارد دلار



راهکارهای سلامت دیجیتال یا فمتك

این بخش رشد بسیار سریعی دارد و هدف آن پاسخ به نیازهای مربوط به سلامت مادر، سلامت قاعده‌گی، ردیابی باروری، مدیریت یائسگی و سلامت جنسی است. بازار جهانی فمتك در سال ۲۰۲۴ چیزی در حدود $\frac{۳۹}{۳}$ میلیارد دلار ارزش داشت و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰، ارزش این بازار به $\frac{۹۷}{۲۵}$ میلیارد دلار برسد.

سلامت باروری

مواردی از قبیل پیشگیری از بارداری، درمان‌های باروری و خدمات تنظیم خانواده در بخش سلامت باروری قرار می‌گیرد.

سلامت روان

اهمیت سلامت، روان در کنار سلامت جسمانی، روزبه روز بیشتر درک می‌شود و به همین دلیل، بازار خدمات مرتبط با سلامت روان در حال گسترش است.

بازار جهانی فمتك (FemTech)



۲۰۲۴

$\frac{۳۹}{۳}$ میلیارد دلار

۲۰۳۰

$\frac{۹۷}{۲۵}$ میلیارد دلار



١ تريليون دولار ظرفية رشد خدمات زنان





خدمات زیبایی و تندرستی برای زنان

بازار خدمات زیبایی و تندرستی برای زنان یکی از بزرگ‌ترین و جذاب‌ترین بخش‌های بازار زنان است. در سال ۲۰۲۳، بازار جهانی خدمات حرفه‌ای زیبایی ۲۴۷,۲۴ میلیارد دلار تخمین زده شده است که زنان اکثریت مطلق مصرف‌کنندگان در این بازار را تشکیل می‌دهند.

در سال‌های اخیر، بازار خدمات حرفه‌ای زیبایی که از طریق اسپاها و سالن‌های زیبایی ارائه می‌شود، رشد چشمگیری را تجربه کرده است که افزایش درآمد خالص مصرف‌کنندگان و اولویت‌دهی به مراقبت از خود از مهم‌ترین محرک‌های رشد این بخش به شمار می‌آید. در حال حاضر، تعداد اسپاها و سالن‌های زیبایی در سراسر جهان رو به افزایش است و رسانه‌های اجتماعی هم نقش مهمی در افزایش تقاضا برای خدمات تخصصی زیبایی دارند.

اگر بخواهیم مهم‌ترین روندها را در بازار محصولات و خدمات زیبایی بررسی کنیم، باید به مواردی از قبیل تأکید بر مواد و ترکیبات طبیعی و ارگانیک، شخصی‌سازی عمیق با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی و واقعیت افزوده، ادغام تندرستی با زیبایی، افزایش تقاضا برای محصولات پایدار و اخلاقی و ظهور جنبش زیبایی پاک اشاره داشته باشیم.



رشد بازار خدمات زیبایی حرفه‌ای

۲۰۲۳

۲۴۷ میلیارد دلار

۲۰۳۰

۳۹۵ میلیارد دلار

۷٪ رشد مرکب سالانه



بازار جهانی محصولات زیبایی و تندرستی



سال ۲۰۲۴

۸۲۶ میلیارد دلار

سال ۲۰۳۴

۱۴۰۹ میلیارد دلار



خدمات مالی مخصوص زنان

صنعت خدمات مالی فرصت بسیار خوبی برای خدمت‌رسانی بهتر به زنان در اختیار دارد. نکته جالب اینکه تاکنون خدمات مناسب و درخوری برای این بازار طراحی نشده و در حال حاضر این پتانسیل وجود دارد که مؤسسه‌های مالی با ارائه خدمات و محصولات مناسب برای این بازار، تا ۷۰۰ میلیارد دلار درآمد کسب کنند. در حال حاضر، محصولات مالی مخصوص زنان را می‌توان به سه دسته محصولات بانکی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و طرح‌های بیمه مخصوص زنان دسته‌بندی کرد.

تحقیقات نشان می‌دهد که رویکرد زنان و مردان نسبت به امور مالی با یکدیگر متفاوت است. زنان به امنیت مالی و اهداف بلندمدت بیشتر از بازدهی‌های کوتاه‌مدت اهمیت می‌دهند و ممکن است اعتماد به نفس کمتری در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری داشته باشند. علاوه بر این، زنان برای آموزش و راهنمایی مالی ارزش قائلند و دنبال مشاورانی هستند که قابل اعتماد و با تجربه باشند و از مهارت‌های ارتباطی قوی نیز برخوردار باشند. آن‌ها همچنین رویکردهای شخصی‌سازی شده را ترجیح می‌دهند و می‌خواهند احساس کنند که نیازهای منحصر به فرد آن‌ها درک می‌شود.

برای پاسخ‌گویی به نیازها و ترجیحات خاص زنان، طیف وسیعی از محصولات و خدمات مالی در حال ظهور است که محصولات بانکی، پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری و طرح‌های بیمه اختصاصی زنان از جمله این خدمات مالی هستند.

قدرت خرید جهانی زنان



۳۱,۸ تریلیون دلار



محصولات بانکی

حسابهای پس انداز مخصوص زنان با جوايز و مزایای ويژه، وامهایی با نرخ بهره کمتر برای زنان و محصولاتی که با در نظر گرفتن نیازهای زنان طراحی شده‌اند از جمله محصولات بانکی مخصوص زنان هستند. در این میان، بانکهایی شروع به فعالیت کرده‌اند که بهطور خاص به مشتریان زن خدمات رسانی می‌کنند. «Impressia Bank» و «First Women's Bank» دو نمونه از این نوع بانک‌ها هستند.



پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری

پلتفرم‌ها سرمایه‌گذاری تخصصی با تمرکز بر آموزش و توانمندسازی زنان، مانند «Ellevest» و «Female Invest»، در حال گسترش هستند. سرمایه‌گذاری با رویکرد جنسیتی یا «Gender Lens Investing» هم توجه فزاینده‌ای به خود اختصاص داده است. سرمایه‌گذاری با رویکرد جنسیتی به نوعی از سرمایه‌گذاری اشاره دارد که در آن، جنسیت یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مالی و سرمایه‌گذاری است. در این رویکرد، هم سودآوری مالی و هم هدف‌های اجتماعی مانند برابر جنسیتی دنبال می‌شود. بهطور خلاصه، منظور از سرمایه‌گذاری با رویکرد جنسیتی سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهایی است که به زنان تعلق دارند، زنان در مدیریت آن‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند و یا محصولات و خدمات آن‌ها به بهبود وضعیت زنان و دختران کمک می‌کنند.



طرح‌های بیمه

بیمه‌های عمر متناسب با دغدغه‌های بهداشتی زنان و طرح‌های بیمه درمانی که نیازهای خاص زنان مانند بارداری و پیشگیری از بارداری را پوشش می‌دهند از جمله طرح‌هایی هستند که برای زنان طراحی می‌شوند.



مشاوره مالی

بعضی از شرکت‌هایی که خدمات مشاوره مالی ارائه می‌دهند مشاورانی دارند که تخصص‌شان خدمت‌رسانی به زنان و درک نیازهای مالی منحصر به فرد آن‌ها است. سازمان‌هایی مانند «Savvy Ladies» و «Women's World Banking» هم منابع و پشتیبانی مالی رایگان برای زنان ارائه می‌دهند. این سازمان‌ها به دنبال ارتقای سواد مالی زنان و کاهش نابرابری‌های اقتصادی و نژادی در دسترسی به آموزش‌های مالی است. این سازمان‌ها با ارائه مشاوره‌های رایگان و برنامه‌های آموزشی، زنان را برای تصمیم‌گیری‌های مالی آگاهانه و مطمئن توانمند می‌سازند.





چالش‌ها و فرصت‌های موجود در بازار خدمات به زنان

دسترسی محدود به خدمات بهداشتی و مالی برای بسیاری از زنان در سطح جهان، تعصب جنسیتی در تحقیقات پژوهشی و خدمات مالی، عدم آموزش کافی برای ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی در زمینه‌های خاص مانند یائسگی، شکاف جنسیتی در دستمزد و تأثیر آن بر رفاه مالی، تبعیض قیمتی و حضور محدودتر زنان در مدیریت امور مالی و سرمایه‌گذاری از مهم‌ترین چالش‌های موجود در بازار خدمات به زنان به شمار می‌آیند.

با وجود این چالش‌ها، فرصت‌های قابل توجهی برای رشد و نوآوری در این بازار وجود دارد. این فرصت‌ها شامل رفع نیازهای برآورده نشده در مراقبت‌های بهداشتی، بهویژه در زمینه‌هایی مانند یائسگی، سلامت روان و بیماری‌های مزمن، گسترش بخش فمتوک با راهکارهای نوآورانه سلامت دیجیتال، توسعه محصولات و خدمات مالی مناسب با مراحل زندگی و اهداف مالی خاص زنان، استفاده از علاقه روبرو شد به تدریستی و راهکارهای زیبایی شخصی‌سازی‌شده، بهبود سواد مالی در میان زنان از طریق آموزش و منابع در دسترس و ترویج برابری جنسیتی و شمول در صنعت خدمات مالی است.

جمع‌بندی

بازار خدمات به زنان پتانسیل رشد چشمگیری دارد. شرکت‌ها و کارآفرینانی که به دنبال ورود به این بازار هستند یا می‌خواهند فعالیت‌شان را در این بازار گسترش بدهند باید درک عمیقی از نیازها و ترجیحات منحصر به فرد مصرف‌کنندگان زن داشته باشند. با سرمایه‌گذاری برای درک این نیازها، استفاده از فناوری برای ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، اولویت‌دهی به پایداری و شیوه‌های اخلاقی، پرداختن به زمینه‌هایی مانند سلامت روان و یائسگی که خدمات رسانی در آن‌ها ناکافی بوده است و تمرکز بر ایجاد اعتماد و ارائه آموزش‌های مالی، کسب‌وکارها می‌توانند از فرصت‌های فراوان موجود در این بازار بهره‌مند شوند. در نهایت، آینده بازار خدمات به زنان به احتمال زیاد با نوآوری، شخصی‌سازی و تمرکز بر رفع نیازهای در حال تحول زنان در تمام مراحل زندگی مشخص خواهد شد.



ترويج دسترسی و برابری





خانومی

به خاطر خودت

Khanoumi.com