

УДК 658.8.012.12

UDC 658.8.012.12

**ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА модели ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА
D2C
PROSPECTS AND BENEFITS OF THE D2C BUSINESS MODEL**

Барковская В.А., студент гр. 074002, Лаворчик И.А., студент гр. 074004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Файзрахманов Ф.М. – старший преподаватель

Barkovskaya V.A., Lavorchik I.A.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Fayzrakhmanov F.M.– senior lecturer

Аннотация. Модель D2C предполагает, что компания производит продукцию под своим брендом на собственном предприятии и самостоятельно распространяет ее по созданным каналам сбыта. Идея модели состоит в том, чтобы убрать посредников, реселлеров и другие фирмы, стоящие между производителем продукции и ее конечными покупателями.

Ключевые слова. Модель D2C, покупатель, компания, бренд, социальные сети, продукция, товар, опыт.

Annotation. The D2C model assumes that the company produces products under its own brand at its own enterprise and distributes it independently through established sales channels. The idea of the model is to remove intermediaries, resellers and other firms that stand between the manufacturer of the product and its end customers.

Keywords. D2C model, customer, company, brand, social media, product, goods, experience.

Модель D2C (direct to customer) является одним из самых новых способов управления продажами и потребительским опытом. Она позволяет владельцу бренда общаться с покупателем напрямую на онлайн-площадках и управлять их опытом по всем каналам коммуникаций, постепенно формируя доверие к своим товарам. Важность и перспективность D2C-модели была подтверждена на совместном вебинаре «Модель D2C: как вывести свой бренд в онлайн без посредников сегодня?», который прошел в Москве в июне 2020 года и в котором приняли участие такие эксперты как операционный директор Brandquad Д. Матвеев, руководитель центра экспертизы Atlas Delivery Д. Серажим и региональный представитель Coca-Cola А. Цыганкова.

Говоря об особенностях этой модели, специалисты обращают внимание на то, что:

1) это не только канал продаж, но и коммуникация, которая формирует лояльность со стороны покупателей, а также это уже сформировавшийся тренд в электронной коммерции. Первыми использовать инструмент прямых онлайн-продаж стали производители и продавцы одежды и обуви, среди которых можно назвать компанию ASOS, считающуюся пионером в использовании D2C-модели, и Nike, которая, предоставляя возможность покупателям кастомизировать дизайн кроссовок еще до начала производства, начала выстраивать прямое взаимодействие с ними уже на стадии дизайна продукта;

2) она формирует новые требования к работе компаний: включение новых технологических программ, наличие новых навыков и знаний у сотрудников, новый подход в менеджменте “технологии + человек”. Становится важным синхронизировать все процессы и каналы взаимодействия, чтобы создать у покупателя имидж стабильной, уверенной, идущей в ногу со временем компании;

3) она требует новых технологий взаимодействия и сотрудничества с покупателями, так как в будущем удержать покупателей сможет только их положительный потребительский опыт. Однако такого рода технологии – отнюдь не дешевое удовольствие, для их эффективного использования нужны данные о покупателях, а достоверные данные для анализа покупательского опыта собираются в течение хотя бы 3-5 лет.

Что касается схем реализации этой модели, то эксперты выделяют следующие:

1) «персонализация», заключающаяся в адаптации бренда под каждого покупателя. Например, он требует, чтобы для него был разработан сбалансированный рацион питания без огромных трат времени и сил с его стороны. На сайте компании покупатель заполняет анкету, где указывает свой рост и вес, дневную активность и постоянные привычки. На основе этих данных ему составляется сбалансированное меню на требуемый период;

2) «премиумизация», предполагающая что бренды повышают ценность товаров в глазах покупателей, наделяя их определенными характеристиками и ассоциациями «товара мечты». Товар ассоциируется с наслаждением, им пользуются знаменитости, а к покупке он доступен только в конкретных местах и при определенных условиях. Тут важна визуальная подача товара: и он сам, и все материалы должны выглядеть дорого. Такая схема подходит для косметики, напитков, техники, аксессуаров, одежды, обуви. Даже чипсы могут стать эксклюзивными, если выпустить ограниченную линейку с новыми вкусами и продавать их только в конкретном месте. Одним из приемов премиумизации является ограничение времени продажи (например, открытие доступа к покупке товара только на пару дней в месяц);

3) «подписка», в рамках которой покупатель получает товар с определенной периодичностью. Эта модель широко применяется в приложениях, предоставляющих различные услуги, когда оформляется подписка на музыку, сериалы, подкасты, софт и многое другое. Ряд брендов создает оффлайн-подписку на свои товары;

4) «сервис для получения выгоды», предполагающий, что набор функций в личном кабинете интернет-магазина поможет упростить жизнь покупателю и сэкономить деньги. В личном кабинете, доступном после авторизации, можно создавать хранилище для скидочных купонов и промокодов;

5) «клуб по интересам», когда сообщество, созданное вокруг бренда, объединяет людей со схожими ценностями. В основе клуба должна быть интересная идея, которая будет легко узнаваться покупателем в любых проявлениях бренда;

6) «экосистема», которая представляет своего рода клуб по интересам, в котором покупателям предлагаются различные приложения, мероприятия, рекламные кампании и проводится поддержка определенного образа жизни.

Преимущества D2C-модели проявляются по-разному в зависимости от отрасли, в которой работает компания. Основными из них являются:

1) более высокий контроль над маржой. В качестве примера можно привести компанию «Glossier», выпускающую продукцию под одноименным брендом и ориентированную

непосредственно на потребителя. Под этим брендом, обещающем «экосистему красоты, управляемую людьми», продается косметика без химикатов и из высококачественных ингредиентов. Как бренд, ориентированный на потребителя, «Glossier» продается только через собственный веб-сайт. Бренд использует также и социальные сети для продвижения своей философии и продуктов. Немногие косметические компании делают это, но «Glossier» не сокращает прибыль, чтобы поддерживать сложную сеть реселлеров. Она инвестировала ее в созданную онлайн-платформу для продажи своей продукции, а затем усилила свое присутствие в социальных сетях. «Убойный» профиль в «Instagram», в частности, отвечает за привлечение новых покупателей. Имея почти 2 миллиона подписчиков, компания имеет обширную аудиторию для продвижения своего продукта. Растущая тенденция роста продаж не является результатом обратных ссылок от каких-либо реселлеров (поскольку у компании их нет), так как она является результатом отличного пиара и серьезной работы над узнаваемостью бренда совместно с косметическими блоггерами;

2) получение доступа к более точным и актуальным данным, что предполагает контроль на всех этапах производства распространения продукции. Это включает в себя также сбор огромного количества данных о покупателях. Правда при этом возникает несколько серьезных вопросов, на которые нужно получить ответ: как именно компания будет собирать эту информацию, и какая именно является актуальной. В итоге компания может увидеть реакцию клиентов на определенные продукты, а создание «тепловой карты» ее веб-сайта поможет заметить те области, которые требуют дальнейшей доработки. Инструменты наблюдения из реальной жизни могут пролить свет и на то, как покупатели ведут себя в магазине, в котором реализуется продукция компании. При продаже через сторонний веб-сайт компания не получит доступ к такого рода данным. А вот социальные сети действительно дают ей представление о целевой аудитории, что может быть использовано для ретаргетинга и маркетинга по электронной почте;

3) более высокая степень персонализации ассортимента продукции компании за счет наличия большого количества данных о покупателях;

4) максимизация прибыли компании, что обеспечивается отказом от посредников;

5) наличие больших возможностей для тестирования продукции благодаря доступу к обширным данным.

Проведя исследование бизнес-модели D2C, можно сделать основные выводы:

1) она позволяет минимизировать финансовые затраты компании, так как ее использование позволяет продавать компании свой товар или услугу без посредников;

2) при ее использовании компания напрямую контактирует со своими клиентами, что позволяет компании быстро реагировать на изменения предпочтений покупателей;

3) одним из главных ее преимуществ является возможность стартапам использовать ее до тех пор, пока они не превратятся во что-то большее и смогут использовать другие модели, такие как B2B, B2C и другие.

Список использованных источников:

1. All about the D2C business model and how it can shake up your business // Packhelp.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://packhelp.com/d2c-direct-to-consumer/>. – Дата доступа: 28.03.2022.

2. Модель D2C: как вывести свой бренд в онлайн без посредников сегодня? // Youtube [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.youtube.com/watch?v=PlhTLkdiJiw>. – Дата доступа: 28.03.2022.

3. Сайт e-pepper.ru- Модель D2C: что это такое и как этим пользоваться? // E-pepper.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://e-pepper.ru/news/model-d2s-cto-eto-takoe-i-kak-etim-polzovatsya.html>. – Дата доступа: 29.03.2022.

4. Direct-to-consumer (D2C): что это такое и как поможет вашему бизнесу // Surf.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://surf.ru/direct-to-consumer/> – Дата доступа: 29.03.2022.