

# Зачем бренду D2C канал

---

 [shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/zachem-brendu-d2c-kanal](https://shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/zachem-brendu-d2c-kanal)

15 ноября

*Оксана Любивая, основатель и генеральный директор ProStore by Lubivaya: «Если стратегия бренда — жить веками, он должен запастись терпением и переходить в D2C».*

Традиционно бренды отвечали за создание и производство товаров, а позже подключали маркетинг. Всем остальным (продажами, логистикой, дистрибуцией) занимались оптовые партнеры и ритейлеры. Но все меняется, и сегодня на рынке активно развивается другая модель продаж — Direct-To-Consumer (D2C).

Это модель, в рамках которой компании-производители самостоятельно не только производят, но и продвигают, продают и доставляют товары своим клиентам, организуя бизнес-процессы собственными силами или с помощью аутсорсинговых компаний. Примерами D2C каналов являются фирменные офлайн и онлайн магазины, а также персонализированные аккаунты брендов на маркетплейсах.

Интерес к прямым продажам находится на подъеме. Некоторые известные бренды не просто развивают свои D2C каналы, но и вовсе отказываются от альтернатив. Так, например, поступила компания Nike: она отказалась от продаж на Amazon, выбрав сценарий развития через собственный ритейл. В прошлом году во время карантина стратегия D2C помогла удержать продажи многим продовольственным брендам, например компании Heinz, которая запустила свой сайт Heinz to Home, где можно было заказать доставку различных наборов еды, соусов и детского питания.

На западе, по данным eMarketer, доля продаж по D2C модели в 2020 году составила \$17,8 млрд. от общего объема электронной коммерции. В России по модели D2C, по оценке экспертов, в 2020 году совершались 10–15% от всех онлайн-продаж. Недавно мы провели опрос, в котором приняли участие руководители брендов — производителей товаров из разных сегментов. Опрос показал, что 80% игроков российского рынка уже имеют или планируют запустить те или иные каналы прямых продаж.

## Почему бренды так активно ищут альтернативу традиционным моделям?

---

D2C — закономерный ответ розничным сетям, запускающим конкурирующие с производителями собственные торговые марки (СТМ). На своей территории товарные бренды могут не только успешно продавать свои продукты и общаться с покупателем, но и устраивать любые распродажи и акции, то есть управлять маркетингом напрямую с потребителем и реализовывать свои глобальные долгосрочные стратегии, ни от кого не завися. Но это далеко не полный список преимуществ D2C, которые делают этот канал практически must для современного бренда.

## Что дает бренду возможность общаться с клиентом напрямую?

---

Знание целевой аудитории. Прямые продажи позволяют беспрепятственно собирать прозрачные и полные данные о клиентах. Благодаря этому производитель лучше понимает потребности своей ЦА, повышает ценность продукции и тем самым увеличивает объемы продаж.

Один из самых ценных ресурсов, который приобретает бренд через D2C, — это обратная связь, отзывы о продукте. Получить отзывы от посредников — задача сверхсложная и не всегда реализуемая. В лучшем случае ритейлер или маркетплейс предоставит агрегированные данные, которые помогут нарисовать портрет потребителя, но не дадут возможность коммуницировать, благодарить за покупку, отвечать на запросы, реагировать на негатив — делать все, что вызывает доверие со стороны покупателей и позволяет устанавливать с ними долгие и прочные отношения.

Правильное позиционирование и трансляция ценностей. Передавая посреднику свой товар, производитель не может влиять ни на позиционирование продукта, ни на уровень сервиса. Любому ритейлеру в первую очередь важна маржинальность и оборачиваемость, и уже во вторую — положительный клиентский опыт и «забота» о том или ином бренде. Главная задача любого посредника — обеспечить наличие ассортимента в магазине, а магазина — как можно быстрее и больше товара продать. А на какую полку он его положит и что он о нем расскажет покупателю — решать не бренду. Вполне вероятно, что исходя из внутренней политики продаж ритейлера, продукты бренда окажутся во второй или третьей категории товаров, и доступность товара для целевой аудитории будет затруднена.

В D2C-канал все по-другому: здесь производитель сам управляет тем, как продукт продается, в каком объеме и как проводится постпродажная поддержка покупателя. Прямой диалог с клиентами позволяет доносить до них ценности компаний, например, заботу об экологии, как это делает, например, ИКЕА или H&M (компании запустили пункты утилизации вещей прямо в собственных офлайн магазинах и стимулируют лояльность «зеленых» покупателей). Тем самым бренды решают сразу несколько задач: передают аудитории свои ценности, вдохновляют своим примером, повышают лояльность и, как следствие — увеличивают долю рынка.

Контроль клиентского сервиса. Представьте, что вы купили ноутбук или фен в какой-нибудь розничной сети. Что сделает магазин, если вдруг товар оказался с браком? Заберет на экспертизу, чтобы проверить, были ли нарушены условия гарантии или допущен брак на производстве. Признает ли он товарный брак — большой вопрос, и действовать будет небыстро. В любом случае, мы все всегда нервничаем в этих ситуациях, так как не доверяем продавцу и не ждем справедливого рассмотрения вопроса. Когда мы обращаемся к производителю напрямую, наша реакция совсем другая, потому что уровень доверия к производителям гораздо выше. Здесь «включаются» другие сценарии: производитель сожалеет об этой ситуации и, как правило, с легкостью меняет товар или ремонтирует за свой счет, но кроме прочего, дарит нам подарки. Здесь сделают все, чтобы вселить в вас уверенность в том, что бренд всегда встанет на вашу сторону, и продумают все нюансы, связанные с покупкой, будь то возврат, доставка, химчистка или ушив по фигуре. И даже, если товар и правда оказался с браком, результат будет противоположный: клиент останется довольным. Позитивные ощущения от знакомства с брендом стимулируют покупателя рассказывать о нем: покупатель становится «посланником — «амбассадором» бренда, приобщая к нему новых поклонников.

А самое важное, что при следующей покупке аналогичных товаров, покупатель снова придет в этот же фирменный магазин.

Эмоциональная связь с покупателем. Потребителю нужна эмоциональная связь с брендом, и фокус многих рекламных кампаний смещается на получение потребителями нового эмоционального опыта. Например, производители зимней обуви продают не просто теплые ботинки — они продают комфорт и заботу о вашем здоровье, производители мотоциклов — ощущение свободы и независимости; производители кормов для животных — сбалансированное питание для питомцев, заботу о них и радость от их хорошего настроения и т. д. Даже производители чистящих средств могут вызывать сильные эмоции.

В своем D2C канале бренд будет целенаправленно транслировать эту мысль — в отличие от ритейлера, у которого нет задачи формировать лояльность вашей ЦА к вашему бренду.

Дополнительные ценности. Людей можно привлечь не только эмоциями, но и дополнительными ценностями. Разработайте удобное мобильное приложение по контролю веса в дополнение к спортивным снарядам или кроссовкам. Подарите покупателю автомобиля бесплатное годовое ТО. Предложите бесплатный тест-драйв к топовым высоко функциональным моделям бытовой техники. Разработайте поощрения, стимулирующие к новым покупкам: сдал старый телефон — купи со скидкой новый, написал отзыв — получи бонусы на счет.

Несколько лет назад, когда у меня родился ребенок, я узнала о продукции Avent, купила набор бутылочек, а в качестве дополнения получила бесплатную консультацию по грудному вскармливанию, которая мне очень помогла. С тех пор я дарю на рождения детей своим друзьям и родственникам товары этого бренда, потому что, я искренне верю в то, что в этой компании заботятся о мамах и о детях, и их ценность для меня не только в удобных бутылочках.

Персонализация и эксклюзивность. Современные потребители становятся более требовательными, у них слишком много вариантов для выбора, и одним из немногих способов, который помогает бренду привлечь их внимание и сделать выбор в свою пользу, является персонализация. Модель D2C позволяет выстроить систему персонализированного подхода к потребителю, используя данные, полученные из собственных каналов продаж, аккаунтов в соцсетях и мобильных приложений. Как это работает? Заказывая в фирменном онлайн магазине пылесос, вы получаете в подарок насадку для сбора шерсти — бренд уже знает, что дома у вас есть собака. Производитель фенов по желанию покупателя делает гравировку с именем будущей хозяйки. А покупая шоколадку в онлайн кафетерии Nestle, вы получаете в подарок уникальную открытку. Приятно? Безусловно. Помимо внимания и заботы, покупатель чувствует свою избранность: меня помнят, мною дорожат, мною интересуются.

С помощью персонализации бренды добавляют своим товарам новую ценность, делая их более желанными в глазах покупателей. И продают их через D2C.

Этот канал незаменим для продажи товаров премиум сегмента, напрямую влияющих на самооценку человека. Именно поэтому люди выстраиваются в гигантские очереди, чтобы сделать предзаказ последнего iPhone. Вряд ли им нужен именно этот телефон в силу его

технических характеристик. Людям важно осознавать, что они имеют доступ к эксклюзиву: им важно ощутить себя среди счастливиц, владеющих эксклюзивным товаром.

Да, безусловно, в большинстве случаев охват аудитории через D2C значительно меньше, чем при продаже товаров через ритейл сети или маркетплейсы (хотя маржа выше и экономика лучше). Но успех любит терпеливых. Продажи в D2C — не самая главная ценность, ведь это только не только канал продаж, это коммуникация, это та часть бренда, которая формирует лояльность. Если стратегия бренда — жить веками, он должен запастись терпением и переходить в D2C — формировать комьюнити своих почитателей, переводя своих клиентов из покупателей в амбассадоров.

Компании и сервисы: Nike, H&M, eMarketer, IKEA

Автор: Оксана Любивая, основатель и генеральный директор ProStore by Lubivaya