



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Prednosti i izazovi D2C marketinga

Tradicionalni B2C marketing oslanja se na maloprodajne posrednike, kako bi se premostio jaz između proizvođača i potrošača. Primjenom digitalnih tehnologija pri obavljanju maloprodajnih aktivnosti, D2C marketing eliminira posrednika u prodaji i direktno komunicira sa potrošačima. Eksplozivni rast preduzeća koja su direktno usmjerena na potrošače uticao je i na način njihovog angažmana, te pri kreranju (digitalnog) korisničkog iskustva. Brojne su prednost primjene D2C marketinga, a najznačajnija je da preduzeća koja primjenju D2C poslovni model mogu ostvariti veću zaradu bez potrebe za brigom o prostoru na policama ili održavanju određenog volumena prodaje.

Šta je D2C marketing?

Direct-to-consumer (D2C) marketing nastaje sa rastom popularnosti online kupovine. Preduzeća koja koriste D2C model pronalaze kreativne načine za prikupljanje i korištenje online podataka unutar svojih marketinških kampanja. Detaljne informacije vezane uz potražnju na dnevnoj bazi i informacije o rokovima obnavljanja zaliha polazna su osnova za marketinške tehnike koje je potrebno primjeniti. Ovaj pristup optimizaciji poslovanja vođen podacima, brendovima koji primjenjuju D2C model, pruža dodatnu konkurentsku prednost na tržištu.



Prednosti D2C marketinga

D2C poslovni model podrazumijeva da se maloprodajne aktivnosti izvršavaju bez posrednika, stoga preduzeća imaju potpunu kontrolu nad realizacijom marketing strategije, distribucijom proizvoda, načinom formiranja cijena, dizajnom proizvoda i mogu održavati niže režijske troškove poslovanja.

Uz slobodu izravnog povezivanja sa (lojalnim) potrošačima, preduzeća koja primjenjuju D2C marketing mogu se usredotočiti na izgradnju jasnog identiteta brenda, pri čemu se narativ veoma jednostavno može prilagoditi ciljnoj publici i njihovim vrijednostima.

Jedna od prednosti primjene D2C marketinga je izgradnja odnosa sa (lojalnim) potrošačima, pri čemu brend kontrolira svaki dio korisničkog iskustva. D2C model omogućava prikupljanje podataka koji su preduzeću potrebni kako bi uistinu razumjeli svoje potrošače. Uz jasnu sliku o potrošačima i njihovom ponašanju pri kupovini, preduzeće može učinkovitije vršiti njihovo ciljanje, kako bi im pružili jedinstveno i personalizirano iskustvo. Na takav način izgraditi će se baza lojalnih potrošača, koji će postati dugogodišnji zagovornici brenda kojem su vjerni.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba



Izazovi u primjeni D2C marketinga

Promjena načina poslovanja sa B2C na D2C podrazumijeva i savladavanje nekih od izazova sa kojima se preduzeće može suočiti pri implementaciji nove marketing strategije. Više je različitih izazova sa kojim se preduzeće može suočiti pri implementaciji D2C marketing strategije, a najznačajniji su:

- Konkurencija na tržištu (bivši distribucijski kanali sa izgrađenim odnosima sa potrošačima i globalni lideri u internet prodaji, koji diktiraju uvjete na tržištu npr. isporuka istog dana i sl.).
- Kredibilitet, gdje može postojati oklijevanje potrošača za izvršenje transakcije sa nepoznatim brendom što utiče na prodaju, a o tome trgovci sa poznatim brendom ne moraju brinuti.
- Osiguravanje neprekinutog lanca opskrbe, kada je potražnja velika, može postati problem pri izvršenju narudžbe, što može dovesti do razočarenja (i lojalnosti) potrošača.
- Logistički problemi i problemi sa dostavom ovisno o artiklima i ograničenjima pri korištenju ambalaže (npr. posebne kutije i rukovanje za lomljive predmete i sl.).
- Korisničko iskustvo i angažman potrošača sa brendom, pri čemu D2C model mora pružiti besprijekorno iskustvo korisnicima, a što može zahtijevati značajne resurse preduzeća.
- Privlačenje i zadržavanje potrošača zavisiti će od izabrane marketing strategije i istrajnosti u poduzimanju marketinških aktivnosti pri animiranju ciljnog tržišta.
- Stručno osoblje u marketingu, prodaji, službi za korisnike i logistici.

D2C marketing i 'novi' tržišni trendovi u maloprodaji

Primjena D2C marketinga bitno je uticala na način poslovanja u brojnim industrijama, jer se promijenio način na koji se može kupovati široka paleta proizvoda. Većina D2C brendova usmjerena je na e-trgovinu, kao izuzetno privlačan kanal za 'nove' generacije potrošača (milenijalce), koji više od polovice svojih kupovina obavljaju online.

D2C marketing omogućava preduzeću da jednostavno prikuplja podatke o potrošačima i usavrše svoju ponudu kako bi kvalitetnije zadovoljili njihove potrošačke potrebe. S obzirom da je 60% milenijalaca privučeno kupovinama koje su izraz njihove osobnosti, brendovi izravno potrošačima mogu prilagoditi svoje poruke i proizvode tako da odgovaraju njihovim željama. Izravna komunikacija sa potrošačima u konačnici omogućava poboljšano korisničko iskustvo. U tradicionalnim B2C modelima, proizvođač bi samo isporučio proizvod, a trgovac bi kontrolirao korisničko iskustvo, pri čemu proizvođač nije imao izravan uvid u želje potrošača. U pravilu, D2C brendovi nude najjednostavnije i najprikladnije rješenje za kupovinu, kao atraktivnu alternativu za odlazak u fizički maloprodajni objekat.

Zaključak

D2C marketing, kao strategija zasnovana na podacima, pruža brojne prednosti za preduzeća koja su direktno usmjerena na usluživanje potrošača. Koristeći intenzivnu analizu podataka, preduzeće može ciljati 'prave' potrošače, u 'pravo' vrijeme, što će im omogućiti da optimiziraju ulaganja u pojedine (digitalne) medije i poboljšaju korisničko iskustvo.

D2C model relativno 'lakše' mogu implementirati preduzeća koja započinju sa poslovanjem, a gdje prodaja putem maloprodajnih distributera ili izgradnja vlastitog maloprodajnog lanca trgovina može biti prepreka pri izlasku na tržište. Na ovaj način, obezbjeđen je pravovremen tržišni nastup i direktna komunikacija sa potrošačima, uz istovremeno obezbjeđivanje potencijalno visokog povrata (ROI).

Najznačajnije prednosti D2C marketinga su: mogućnost zaobilaznja tradicionalnih metoda prodaje i uklanjanje posrednika u prodaji, koje D2C brendovima omogućava formiranje cijene za proizvode koji će biti konkurentniji na tržištu. Direktni kontakt sa potrošačima znači da preduzeće ima veću kontrolu nad imidžom brenda i uspješniju reputaciju na tržištu.