

DIRECTTOCONSUMER: ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Цифровизация экономики открывает возможности использования новых бизнес-моделей, инструментов структурирования бизнеса. Ключевым конкурентным преимуществом становится прямой контакт с клиентами, максимально полное представление о предпочтениях, факторах принятия решения, потребительском поведении. Такой подход, ориентированный на тесное взаимодействие, принято называть directtoconsumer – D2C.

Этой теме была посвящена онлайн-конференция, состоявшаяся по инициативе и с участием главы Института анализа инвестиционной политики Елены Скрынник, а также представителей экспертного сообщества.

Использование технологий нового поколения, прежде всего, обработки больших данных, а также развитие электронной торговли делает D2C доступным не только для МСП, но и для крупного бизнеса. Например, планы развития компании Nike предусматривают рост на 250% в течение следующих 5 лет за счет использования канала directtoconsumer. Tesla Motors для развития сбыта также использует подход D2C.

Принципиальная особенность концепции D2C – отказ от услуг посредников. Компании отказываются от работы с дилерами и переходят к развитию собственной сети продаж.

Можно выделить три отличия модели D2C:

Лучшее знание потребителей, эффективный сбор данных о потребителях

- По словам экспертов, знание потребителей (consumer experience) – «новое поле боя» в глобальной конкуренции

Новые возможности для построения отношений между брендом и потребителями

- Управление лояльностью потребителей – основа долговременной конкурентоспособности компании, мощный инструмент для повышения стоимости бизнеса.

Эффективный контроль на всех этапах цепочки создания ценностей

Механизмы D2C отлично вписываются в бизнес-модели компаний малого и среднего бизнеса, становятся их логичным продолжением. В мировой практике такая модель становится основой для развития нового класса стартапов, специализирующихся в производстве одежды и обуви, косметики и др. Продукция таких компаний не стандартизирована, изготавливается персонально для каждого клиента в соответствии с его особенностями и пожеланиями.

Каким главным ожиданиям потребителя лучше всего соответствует подход direct to customer?

1. **Высокое качество сервиса.** Конкуренция на рынке высока и «средний» уровень потребителя уже не устраивает. Отказываясь от посредников, компания получает возможность не только контролировать качество обслуживания, но и быстро, гибко реагировать на новые требования клиентов;
2. **Предлагать не товары, а решение проблем.** Для этого нужно глубокое знание потребителей, использование инструментария BigData и др. – те преимущества, которые дает D2C;
3. **История.** Безликие массовые товары теряют конкурентоспособность. D2C это возможность рассказать легенду бренда, продемонстрировать потребителю весь процесс производства, индивидуальность продукции.
4. **Единомышленники.** Клиенты становятся друзьями, активно общаются друг с другом, обеспечивая высокую лояльность к марке. Такой эффект возможен, но труднодостижим для классических, обезличенных массовых продаж.

В российской практике часто используется термин «крафтовая революция». Потребители одежды, обуви, различной кожгалантереи, предметов интерьера и искусства отказываются от массовых брендов и предпочитают товары, изготовленные вручную. При этом «на виду» оказываются все этапы производства – от выбора сырья и модели, до технологии производства, отделки и упаковки. Такой бизнес становится логичным развитием небольших домашних производств «handmade», эффективно формирует рабочие места, особенно для социально незащищенных категорий населения.

Технологии индустриализации 4.0 открывают перед малым бизнесом широкие возможности по производству сложных и высокотехнологичных изделий, которые раньше были доступны только крупным корпорациям. В сочетании с подходом и механизмами D2C это значительно расширяет потенциальные рынки малых и средних предприятий.

Мировой опыт показывает, что стартапы, опирающиеся на современные бизнес-модели и технологии производства, могут быть очень успешными, а также обладают высокой привлекательностью в качестве объекта инвестирования. Разработанная МНИАП под руководством Елены Скрынник модульная концепция цифровой трансформации предприятий малого и среднего бизнеса России в качестве одного из приоритетов выделяет обучение, развитие персональных компетенций предпринимателей. Овладение навыками внедрения и развития механизма D2C может стать одним из важных элементов укрепления конкурентоспособности российского малого бизнеса внутри страны и на внешних рынках.