

مزیت ایجاد کانال مستقیم به مشتری D2C (direct-to-customer) :

افزایش ارزش سهامداران
از طریق ایجاد کسب و کار



Reza Samizedeh & Shahla Zandi



ایجاد یک کانال مستقیم به مشتریان می‌تواند ارزش قابل توجهی را ایجاد کند - اما فقط زمانی که با دقت برنامه ریزی شده، به خوبی مدیریت می‌شود و بر روی مشتری تمرکز دارد.

داشتن یک کسب و کار مستقیم به مشتری (D2C) برای شرکت‌های B2C و B2B می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر روی ارزش سهامدار داشته باشد.

انعطاف‌پذیری

تعامل مستقیم
با مشتری

کارآیی هزینه

چه مزایایی در ساخت
یک کسب و کار D2C وجود دارد؟

نزدیک بودن به مشتری همیشه مهم بوده است، اما افزایش دیجیتالی شدن تجربه مشتری و ارزش استراتژیک داده‌ها، محورگرایی مشتری را به منبع حیاتی ارزش تبدیل کرده است.

ارتباطات مستقیم با مشتریان به شرکت‌ها امکان می‌دهد که ایده‌ها را تست کنند ، یاد بگیرند و به طور سریع و موثرتر تطبیق پیدا کنند.

علاوه بر این، D2C به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که با حذف واسطه‌گران، فرصت‌های فروش متقابل را ایجاد کنند.

تماس مستقیم با مشتری به ما کمک می‌کند تا به طور پیوسته پیشنهاد محصولات خود را بهبود بخشیم و درآمدهای کنونی و آتی خود را تضمین کنیم.



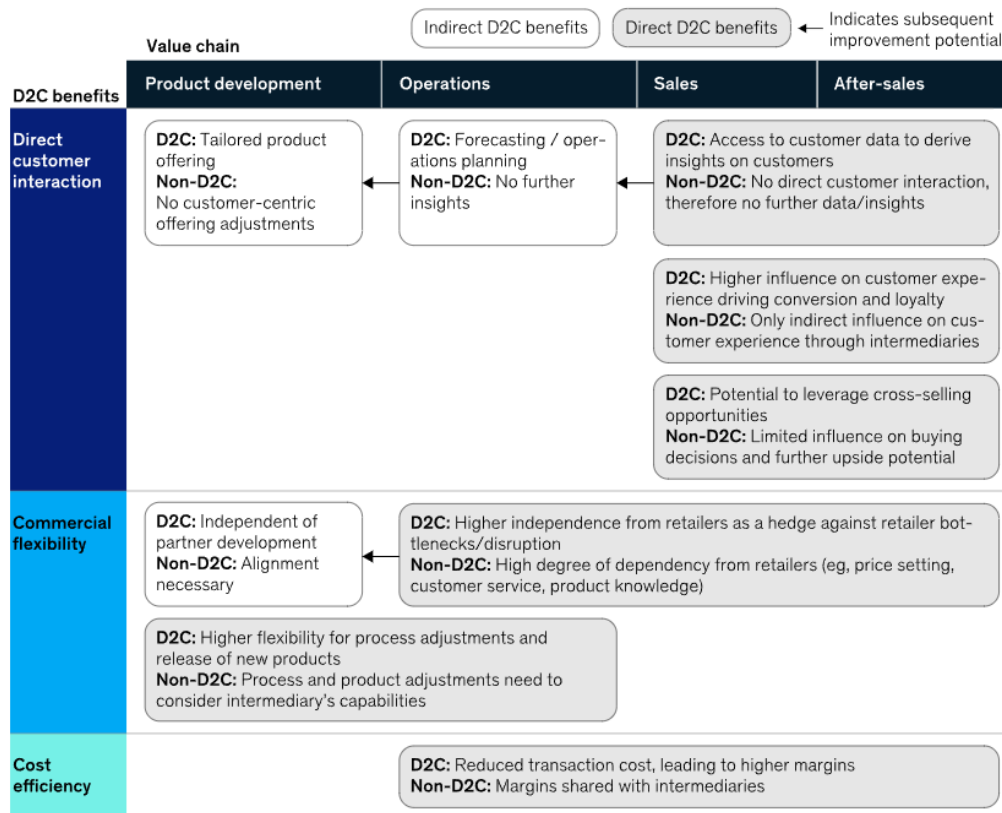
رویکرد D2C می‌تواند انعطاف و استقلال بیشتری را فراهم کند تا به راه‌حل‌ها و پیشنهادهای بهتری برای مشتریان برسد که در نهایت، می‌تواند ارزش مشتریان نهایی را افزایش دهد، به عنوان مثال با عرضه محصولات جدید و عملکرد چابک‌تر که به شرکت امکان می‌دهد به سرعت به روندها یا تقاضای مشتریان واکنش نشان دهد. سپس این بهبودها در محصول و ارزش می‌تواند از طریق هر دو کانال D2C و خرده‌فروشی به بازار عرضه شود.

کانال D2C به شرکت این امکان را می‌دهد تا به سرعت محصولات و راهکارهای جدید و خدمت‌محور را تست کند و پیشنهادات و مسیر مشتری را بر اساس پذیرش و بازخورد مشتری تنظیم کند. این دسترسی مستقیم به مشتری و قابلیت داشتن تمام پیشنهادها به شرکت اجازه داده است تا نرخ پذیرش خدمات خود را در D2C دو تا سه برابر در طی 24 ماه افزایش داده و همچنین بیشتر درباره محصولات مناسب برای عرضه در کانال خرده‌فروشی بفهمد.

بدون وجود واسطه‌گری که بخشی از درآمد را به خود اختصاص دهد، کسب و کار D2C می‌تواند سود بالاتری را کسب کند.

در صورت مدیریت مناسب و زود هنگام، تعارضات محتمل کانال و هزینه سرمایه‌گذاری اولیه قابل کاهش هستند.

Comparison of D2C vs non-D2C benefits along the value chain



ارزش مزایای D2C چیست؟

D2C companies have substantially better performance on factors influencing shareholder returns than non-D2C companies.

D2C company performance on selected factors influencing shareholder return vs non-D2C companies, 2012–22



30% higher
YoY share-price
growth

رشد سالانه ۳۰
درصدی در قیمت سهام
(مانند خودروسازی)



15% higher
revenue CAGR
over ten years

۱۵ درصد رشد درآمد CAGR در
10 سال
از طریق پیشنهادهای محصول،
رضایت و وفاداری مشتری،
و فروشهای متقابل



55% higher
YoY ROIC growth

رشد سالانه ۵۵ درصدی در ROIC



7% stronger
growth in YoY price-
earnings multiple

تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌های D2C در عواملی که بر بازده سهامدار تأثیر می‌گذارند (مانند ROIC) تا 55 درصد بهتر نسبت به شرکت‌های غیر D2C عملکرد داشته‌اند.

درس‌هایی برای شرکت‌های غیر D2C

یک ترس معمولی مربوط به D2C این است که تضاد کانالها می‌تواند خطراتی را ایجاد کند، از جمله سردرگمی مشتری، جنگ بر سر تخصیص عرضه، روابط تیره بین کانال‌ها و رقابت بر سر قیمت.

شرکت‌ها باید قبل از سرمایه‌گذاری در D2C سؤال زیر را بپرسند:

نقش مدل D2C در استراتژی کانال چیست - فروش اضافی، بینش‌های جدید، سهم بازار تثبیت‌شده؟



شرکت‌ها می‌توانند با اتخاذ مراحل زیر، ریسک‌ها را کاهش دهند

هر کانال باید کاری را انجام دهد که کانال‌های دیگر نتوانند برای ایجاد مناطق انحصاری و جلوگیری از تیره شدن روابط انجام دهند اگر مواردی در پیشنهاد آنلاین D2C مستقیماً در دسترس نباشد، ارجاع به توزیع کنندگان همچنان می‌تواند شرکای کانال و شبکه را تقویت کند.

برای تعیین اینکه کدام کانال برای هرسگمنت مشتری بهترین است، بخش‌های مشتری را با تمرکز بر کانال هماهنگ کنید.

با خرده فروشان بین‌المللی اطلاعات مشتری را به اشتراک بگذارید و قیمت‌های آنلاین و خرده فروشی را به تساوی قیمت درآورید.

گزینه ایجاد مجموعه‌های متمایز یا پیشنهادات متفاوت برای خرده فروشان و D2C را ارزیابی کنید. به عنوان مثال، برندهای مد مانند Hugo Boss مجموعه‌های آنلاین انحصاری را برای متمایز کردن فروشگاه‌های تجارت الکترونیک خود ارائه می‌دهند.

چند نکته جهت شروع به کار

همیشه با فرصت مشتری شروع کنید. نیازها و نقاط درد مشتری را درک کنید. از آن به عنوان پایه برای تولید برنامه D2C استفاده کنید.

پیاده سازی پیشنهاد D2C را به دقت نظارت کرده و به صورت فعال برای مقیاس پذیری ساختار بنیادی کسب و کار اقدام کنید.

اینکه چرا برخی از شرکت ها توانسته اند در D2C به موفقیت دست یابند در حالی که برخی دیگر برای باز کردن پتانسیل کامل آن تلاش می کنند را درک کنید.

انتصاب یک مسئول برای ایجاد تجارت D2C می تواند به دستیابی به طرز فکر صحیح در سطوح بالاتر کمک کند.

ایجاد یک مدل کسب و کار D2C پایدار، که به زمان، منابع و انتظارات همسو نیاز دارد، صرفاً با فروش به مشتریان یکسان نیست.



چند نکته جهت شروع به کار

اجرای پیشنهاد D2C را از نزدیک زیر نظر داشته باشید و به طور فعال مقیاس را بسازید.

سوالات کلیدی برای راهنمایی این اقدامات عبارتند از:

آیا کیفیت بینش مشتری شما بالاست؟

فرصت های فروش متقابل شما چیست؟

آیا تجربه مشتری به طور مداوم بهبود می یابد؟

آیا ریسک احتمالی شرکای کانال را کاهش داده‌اید و آیا می‌توانید نسبت

به تغییر روندها و نیازهای مشتری واکنش انعطاف‌پذیری نشان دهید؟



تماس با ما



منابع

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-direct-to-customer-edge-increasing-shareholder-value-through-business-building>