



EL PAPEL DEL D2C PARA LAS MARCAS Y EL RETAIL

Este año la pandemia ha provocado que las marcas y los fabricantes han visto la relevancia de la adaptación digital. Esto significa que muchos han empezado a probar el modelo D2C como una alternativa de venta del producto del fabricante al cliente final, sin intermediarios.

Ángeles Montecelo

En los canales físicos y digitales, el comercio se ha basado en un modelo con más agentes en la cadena de ventas, como distribuidores, mayoristas y minoristas que sostienen el retail, tal y como lo conocemos ahora. Este modelo de venta directa significa controlar todo el proceso de la marca con el consumidor: desde los datos, hasta la relación con este, pasando por la experiencia de compra, la logística y la fidelización.

Es evidente que en el marketing retail existen distintas formas de llegar a los clientes, como el modelo D2C (directo al consumidor), conocido también como D2C por sus iniciales, en el cual los productores comercializan sus productos de manera directa a los clientes, sin la necesidad de un intermediario, ya sea a través de un vendedor, un sitio web propio o un punto de venta también propio (venta por catálogo, por ejemplo). Un ejemplo muy adecuado es el de Apple.

Aunque quizá el ejemplo de la venta por catálogo es de los ejemplos más populares, también existen otros modelos, como los puntos de venta de Apple, que funcionan también bajo el esquema del D2C, puesto que la empresa de tecnología vende sus artículos por medio de su propio punto de venta.

Sin embargo, esta modalidad de venta directa al consumidor también se puede llevar a cabo de manera digital, por medio de un sitio web. En este espacio digital, la marca puede distribuir por sí misma sus productos, por lo que no tiene que pagar para colocar sus productos en un espacio físico tal cual.

El modelo de venta directa se está popularizando por las ventajas que ofrece. Por ejemplo, con el uso de este modelo aumenta considerablemente el margen de beneficio puesto que elimina actores dentro de la cadena de suministro, lo que permite incrementar los ingresos del fabricante y aumenta el contacto directo con el consumidor. En este sentido, este modelo presenta otra ventaja: la gestión de la experiencia del consumidor; el contacto directo con el consumidor, permite a los fabricantes trabajar más y mejor en la creación de experiencias personalizables a cada consumidor.

Las marcas dejan de trabajar sobre el precio y el producto, y se introducen también en el lado emocional.

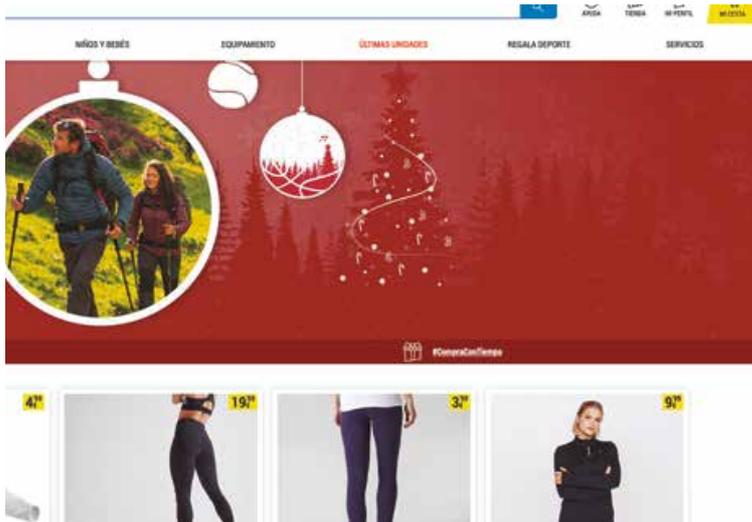
Otra gran ventaja del D2C para el fabricante es la posesión de los datos lo que le facilita la generación de una estrategia centrada en el cliente gracias a la información que puede recopilar del mismo, y adaptando sus referencias a las verdaderas necesidades de los clientes, y diseñando experiencias ajustadas a ellos.

Por tanto, permite a las marcas identificar modelos, tendencias, necesidades y conocer mucho mejor los deseos de sus clientes. Además, este control de los datos está facilitando también nuevas formas de explotarlos, ofreciendo la posibilidad de hacer un verdadero marketing digital.

Además, la venta directa al público para un fabricante o una marca significa controlar parámetros operativos como el stock, el almacenamiento, las ventas y los transportes, lo que supone más control.

Hoy en día más que nunca, el modelo D2C sólo se soporta mediante canales digitales en los que anunciar y vender los productos. Algunas marcas que apuestan por la venta directa lo hacen para evitar los costes de mantenimiento de tiendas físicas aunque este hecho también implica que el fabricante necesita estar en todas partes, es decir, generar omnicanalidad con sus clientes. Ya no es sólo anunciarse a una red comercial, sino actuar como un retailer clásico, buscar un público y posicionarse ante él en todos los canales posibles. Además, a pesar de que se pueda prescindir de las tiendas, muchos fabricantes también acaban integrando *flagship stores*, tiendas pop-up o colaboraciones con cadenas de retail.

Debido a la crisis del COVID-19, las marcas están lanzándose a la venta directa que ha dejado claro que la mayoría de los consumidores iban a limitarse solo a las compras online y a otras marcas que no tenían presencia en tiendas físicas. Esta situación ha supuesto un problema, al igual que el conflicto generado en la cadena de suministro, con problemas y atrasos en la distribución de mercancías. Tener el control de todo el proceso parece prioritario, y qué mejor forma que lanzarse a vender directamente a un cliente digital, en lugar de dejarlo en manos de los retailers. Este fenómeno se ha agudizado entre fabricantes de productos muy demandados durante la pandemia, que los compradores no encontraban en o sus puntos de venta.



Ante esta realidad, y si los fabricantes acaban desarrollando correctamente una estrategia D2C, implicaría digitalizarse al máximo, para más adelante, lograr la apertura de un lugar físico a través del cual poder ofrecer a sus clientes una experiencia única próxima a la marca que andan buscando. Además, gracias al e-commerce y el análisis de datos, el fabricante podrá ofrecer una mayor variedad de ofertas y paquetes opcionales de compra para los clientes. ●



the future of finishing machines

HI²

Inspeccionadora Corte/Rebobinado

La GENERACIÓN INTELIGENTE



DCL²

Acabado Digital

MÁXIMO RENDIMIENTO