Informacja prasowa Warszawa, 30.10.2019 r.

**Marki D2C przyciągają inwestorów, ale też muszą mierzyć się z wyzwaniami**

**Przykłady marek działających w modelu direct-to-consumer zdają się potwierdzać, że jest to doskonały model biznesowy dla wielu młodych firm, w szczególności w obliczu dynamicznego rozwoju rynku e-commerce. Brak pośredników w sprzedaży, lepsza kontrola nad procesem zakupowym oraz bezpośredni kontakt z klientem to największe zalety tej metody. Działające niszowo marki, operujące na wysokich marżach, przyciągają uwagę nie tylko konsumentów, ale też inwestorów, takich jak fundusze venture capital. Choć model ten ma wiele plusów, marki powinny pamiętać, że D2C nie zawsze jest idealnym rozwiązaniem. Najlepiej sprawdza się w przypadku produktów premium, innowacyjnych czy mocno spersonalizowanych. Firmy rozpoczynające działalność w tym modelu, powinny mieć także na uwadze to, że nie unikną wyzwań typowych dla każdego startującego biznesu.**

Zdobywający coraz większą popularność model sprzedaży direct-to-consumer zakłada usunięcie pośredników między marką a jej odbiorcą docelowym. Pośrednikami tymi są zarówno mass media, poprzez które odbywa się tradycyjna komunikacja marketingowa, jak i detaliści, czyli wszystkie fizycznie istniejące punkty pośredniczące w sprzedaży. W nowym modelu marka sprzedaje bezpośrednio do klienta, łącząc w sobie produkt, sprzedawcę, medium i komunikat. Sukces sprzedaży D2C wynika przede wszystkim ze spersonalizowanego podejścia oraz kreatywnych rozwiązań, zwłaszcza w obszarze marketingu cyfrowego. Rozwój firm działających w ten sposób umożliwił postępujący na masową skalę dostęp do Internetu, a w szczególności rozkwit mediów społecznościowych, za pośrednictwem których marki D2C docierają do swoich klientów.

**Z jakimi wyzwaniami spotyka się firma sprzedająca D2C?**

Jedną z najczęściej wymienianych marek sprzedających na zasadzie direct-to-consumer jest Warby Parker. Ten producent okularów korekcyjnych zaczynał jako start-up, a dziś jest ogólnoświatowym gigantem wycenianym na miliony dolarów. Swój sukces marka zawdzięcza nowemu sposobowi sprzedaży okularów, dzięki któremu nie trzeba odwiedzać zakładu optycznego. Zamiast tego klienci otrzymują kurierem pięć wybranych par, by następnie zatrzymać te, które odpowiadają im najbardziej. Kluczowy okazał się tu bezpośredni kontakt z klientem, innowacyjny pomysł, wygoda zakupu przez Internet oraz dostosowanie do wymagań użytkownika.

- *Jednym z najważniejszych wyzwań modelu direct-to consumer jest utrzymanie wysokiego poziomu obsługi klienta. Konsument szybko podejmuje decyzję, ale również bardzo szybko może przestać kupować produkt czy usługę, gdy zostanie niewłaściwie obsłużony* – tłumaczy Krystyna Kalinowska z Podlaskiego Funduszu Kapitałowego finansującego innowacyjne biznesy. – *Równie istotne jest właściwe targetowanie działań marketingowych. Produkt kierowany na rynek konsumencki wymaga bardzo precyzyjnego określenia grupy docelowej. Dzięki temu, przekaz marketingowy będzie kierowany do właściwych osób, które potencjalnie mogą zostać klientami. W przeciwnym razie, pomimo angażowania dużych budżetów, efekty działań marketingowych mogą być niesatysfakcjonujące* – dodaje Krystyna Kalinowska.

**Model D2C także wymaga inwestycji**

Choć sprzedaż w modelu D2C oznacza często wyższe marże wynikające z oszczędności na koszcie pośredników czy tradycyjnych działań marketingowych, nie oznacza to, że biznes tego typu nie wymaga kapitału. Firma musi samodzielnie zorganizować cały proces w ramach łańcucha dostaw, od stworzenia produktu, do sprzedaży klientowi docelowemu. Sporych nakładów wymagają także wszystkie działania zmierzające do wykreowania nowej marki. Koniecznym elementem jest więc zapewnienie niezbędnych środków na start. W pierwszej kolejności założyciele firmy sięgają zwykle po środki własne oraz pożyczone od rodziny (tzw. FFF - friends, foods and family), ewentualnie zapraszają do współpracy anioła biznesu. W dalszym kroku, aby przyspieszyć swój rozwój można rozważyć pozyskanie inwestora finansowego. Posiadająca zdolność kredytową firma, może też działać w oparciu o środki pożyczone z banku, choć oznacza to wolniejszą ścieżkę wzrostu.

Marki D2C mogą zrobić prawdziwą furorę wśród inwestorów, co potwierdzają przykłady, gdy działające w tym modelu firmy stają się obiektem zainteresowania ze strony globalnych graczy branżowych. Było tak w przypadku koncernu Unilever, który przejął firmę DollarShaveClub, sprzedającą artykuły do golenia w modelu abonamentowym, za kwotę 1 mld USD. – *Model biznesowy w jakim działa firma nie jest, aż tak istotny w procesie pozyskiwania finansowania bankowego. Bardziej istotne jest to* *w jakiej branży działa firma, jaka jest wysokość osiąganych przychodów, czy są zyski, zabezpieczenia itp.* *Ocena pod kątem atrakcyjności modelu biznesowego jest ważniejsza w przypadku inwestorów finansowych takich jak fundusze venture capital*. *W procesie oceny potencjalnych projektów jest to jedna z kluczowych rozpatrywanych kwestii, obok takich jak wielkość rynku, potencjał wzrostu, unikalność oferowanego rozwiązania czy bariery wejścia na rynek* – tłumaczy Krystyna Kalinowska z Podlaskiego Funduszu Kapitałowego.

Model direct-to-consumer jest atrakcyjny z uwagi na to, że płatność od klientów następuje zwykle bezpośrednio przy zakupie produktu czy usługi, więc nie trzeba czekać na spływ należności. Należy mieć jednak na uwadze to, że w procesie produkcji niejednokrotnie potrzebna jest pomoc podwykonawców, a tym często trzeba zapłacić z góry. Dodatkowe finansowanie na cele obrotowe może więc okazać się bardzo pomocne.

**Podlaski Fundusz Kapitałowy** jest jednym z najstarszych funduszy venture capital działających w Polsce. Fundusz został utworzony w 1995 roku, w ramach Polsko-Brytyjskiego Programu Rozwoju Przedsiębiorczości. Od tamtej pory zrealizował kilkadziesiąt inwestycji na łączną kwotę ok. 45 mln zł, z sukcesem finalizując wiele transakcji. Fundusz oferuje przedsiębiorstwom finansowanie typu venture capital oraz private debt. Maksymalna kwota zaangażowania w jeden podmiot to 1,5 mln PLN. Z finansowania mogą korzystać startupy, generujące pierwsze przychody ze sprzedaży, jak również firmy będące w fazie dalszego rozwoju i ekspansji.

**Kontakt dla mediów:**

Michał Zębik

e-mail: michal.zebik@goodonepr.pl

tel.: +48 796 996 253