

D2C는(Direct to Customer) 중개 과정없이 고객에게 직접 판매하는 새로운 이커머스 방식입니다.

[새로운 물결, D2C①] '플랫폼 권력화'에 저항하다

플랫폼 권력의 이전, 그에 대한 저항

박정훈 기자 | 입력 2021.04.17 13:40 | 댓글 0



경제 > 경제 일반

“아마존·쿠팡 비켜, 우리 물건 우리가 판다” D2C 열풍

[온라인 쇼핑 대격변 시대] [下] 제조업체·소비자의 반란

변희원 기자

입력 2021.05.03 03:00



생산자 직접 판매(D2C)·소비자 주문 제조(C2M)은

D2C Direct to Consumer



C2M customer to manufacturer



미국 D2C시장 규모



자료=stastita.com

나이키 매출 중 D2C 비율



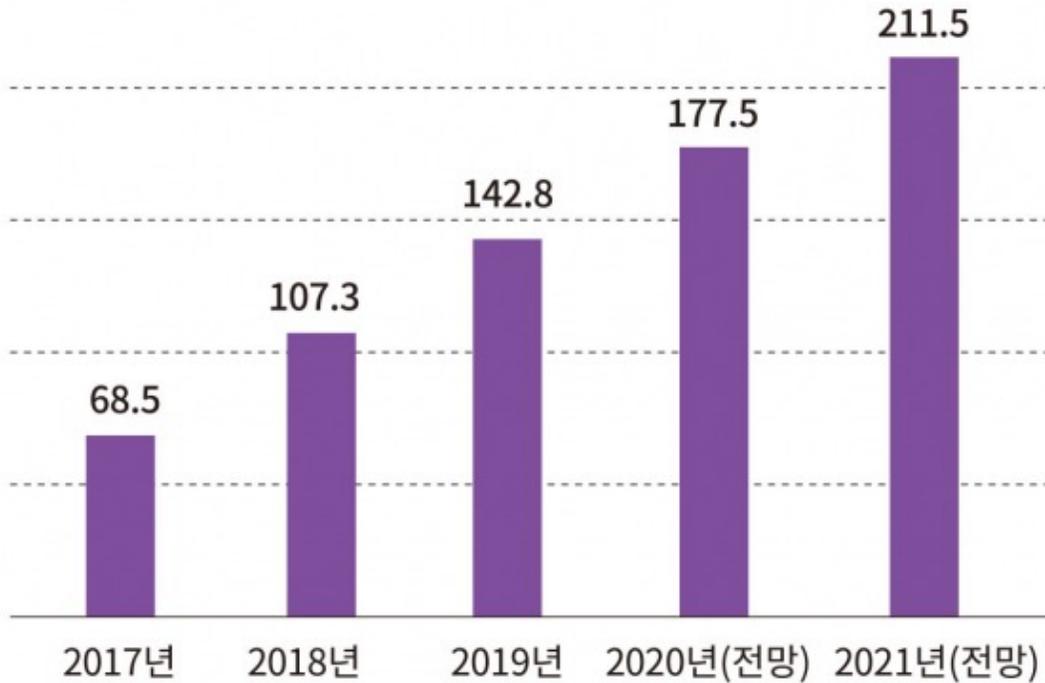
자료=나이키

1. 과거의 이커머스 즉 자사몰의 역할은 판매보다는 브랜드 홍보에 치중
자사몰은 단지 구색을 위한 용도로만 구축하고 판매는 오픈마켓과 소셜커머스등의 외부 채널에 의존
2. 최근의 상황이 많이 변하였음
점점 파편화되는 판매 채널과 까다로워지는 소비자 니즈와 급변하는 트렌드로 과거 '딜구좌' 로 불리는 외부 채널의 행사 구좌가 더 이상의 효율과 판매를 기대하기 어려워짐
3. 이커머스 경쟁이 치열해 지면서 구좌는 한정되어 있는 반면 참여를 원하는 상품과 브랜드의 숫자는 점점 많아지면서 이른바 '비딩'으로 불리는 경쟁이 점점 치열해짐
4. 많은 상품을 등록해도 '딜구좌'나 별도의 카테고리 배너 및 키워드 광고를 하지 않으면 상품이 노출되지 않아 기획전이 있고 없고에 따라 매출 차이가 발생함
5. 가장 큰 문제는 그렇게 판매한 고객은 자사의 고객이 아니라 플랫폼의 고객이됨
6. 수수료 인하와 프로모션 비용의 부담등으로 효율은 점점 떨어지고 있어 자체 플랫폼으로 고객에게 직접 판매하는 방식으로 선회

자사몰과 SNS를 통해 고객을 직접 발굴하고 소통하는 D2C는 계속적으로 성장 진행중

연도별 미국 D2C 시장 규모의 변화

(단위:억 달러)



출처: 이마케터

D2C 성공 사례

기업	내용
APR	제품의 영상콘텐츠 제작, SNS 마케팅의 자사몰 구매유도
브랜드엑스 코퍼레이션	미디어커머스 활용, 자사몰 제품 판매
쿠팡	유튜브 채널 구독자의 자사몰 구매 유도
코니바이에린	자사몰 매출이 전체 매출의 90% 이상
디즈니플러스	넷플릭스 콘텐츠 공급 대신 자사 OTT를 통한 콘텐츠 송출, 유료가입자 5750만명



1 미션

우리 브랜드는
무엇을 위해
존재하는지 명쾌한
이유가 있어야 합니다.



2 마이크로 타겟팅

고객을 정의하고
'누군가'가 아닌
'나'라는 존재를 위한
소속감있는 타겟팅을
해야합니다.



3 관계형성

브랜드의 미션을
이해하고 공감할 수
있는 특정 고객 집단을
형성하고 브랜드의
세계관을 형성해야 합니다.
예) 민초단, 부먹VS찍먹



4 개인화 경험

'나'라는 존재에게
특별한 경험을
제공 해야합니다.
예) 고객님만 특별히



내 고객 확보

내가 판매한
고객의 데이터를 직접
확보할 수 있어
재방문/재구매를
할 수 있습니다.



브랜드 인지도

고객에게 내 브랜드를
인지 하도록 하여
장기적이고 안정적인
관계를 형성할 할 수
있도록 합니다.



수익 향상

플랫폼내 수수료를
절약하고 내 고객을
만들기위한 마케팅 비용을
더 사용할 수 있게
됩니다.

1



데이터 관리

내가 판매한
고객의 데이터를
다시 가공 분석하여
재방문 재판매가 될 수
있도록 해야합니다.

2



CRM 필수

분석된 데이터를 통해
고객 CRM은 필수입니다.
판매 리뷰, 사용 후기,
만족도 조사, 쿠폰 등
다양한 커뮤니케이션
시도가 있어야 합니다.

3



사후 관리

판매한 상품에 대한 사후
관리를 위한 철저한 AS 및
CS 시스템이 뒷받침되어야
합니다.

데이터를 알아야지만 진짜 내 고객을 알 수 있다

(주)수에즈코리아 코디코디
HP : 010-3572-2408
e-mail : codi_contact@suezkorea.com