

## Dit is de impact van d-2-c op merkbouwen

08-07-2019 12:08



**Transparante prijzen, een eenvoudige customerjourney en beter één product heel goed verkopen dan tientallen een beetje. Direct-to-consumer-platforms veroveren met de steun van investeerders de portemonnee en het hart van de consument. Dit is hoe zij de spelregels van het merkbouwen opnieuw definiëren.**

Ze zijn bijna niet te missen op een zonnige dag: mannen op hippe Rivieras, in een short van Mr Marvis met een bijpassende polo van Joe Merino en een zonnebril van Polette op hun neus. Consumenten willen zich onderscheiden met hoe ze zich kleden en leven en deze online direct-to-consumer-platforms maken dat steeds gemakkelijker. Zeker in de Verenigde Staten gaat het hard. Hippe houten tandenborstels worden elke maand als vanzelf bezorgd via een abonnement op [wearebristle.com](http://wearebristle.com). Broeken koop je bij Bonobos en sportschoenen natuurlijk bij Allbirds, geliefd onder veel techneuten uit Silicon Valley. Voor de hond komt elke maand een spannend verrassingspakket van Barkbox en een matras koop je gewoon gemakkelijk en zonder keuzestress via [Casper.com](http://Casper.com). Luiers worden via een abonnement van Lillydoo afgeleverd en voor hippe koffers kun je terecht bij [Awaytravel.com](http://Awaytravel.com).

Wat je ook bedenkt, er is wel een d-2-c-platform dat het biedt. De kerngedachte van deze spelers is: 'Laten we de tussenschakels eruit halen.' De vaak exorbitante mark-ups bij de middleman oftewel retailer investeren ze liever in hun design, service of een lagere prijs. Op die manier zijn de platforms ook niet afhankelijk van de nukken en voorkeuren van een machtige speler in de markt. De d-2-c's willen daarnaast eigenaar zijn van de klantdata en de totale klantervaring tot in het extreme beheersen. Bijna allemaal zijn ze obsessief in het vernieuwen van een categorie en in het veranderen van de spelregels. Veel van de nieuwe spelers gaan bijvoorbeeld niet voor de longtail, maar kiezen voor de 'allerbeste keuze': ze concentreren zich op één product. Hipsterfavoriet Riveras maakt bijvoorbeeld één soort zomerschoen gebaseerd op een Spaanse mocassin, maar dan wel in tientallen modische designs. Mr Marvis doet exact hetzelfde in shorts.

### **Designbril voor een prikkie**

Een andere succesfactor is het doorbreken van een hoog prijspunt, waardoor de verschillende schakels in de traditionele, fysieke keten goed kunnen verdienen. Ceo Michael Dubin van Dollar Shave Club wist dat dit de zwakte was van onder meer Gillette. Dat geldt ook voor Warby Parker, de online brillenretailer die de Amerikaanse optiekbranche op z'n kop heeft gezet. Pauline Cousseau van Polette.com heeft dit idee – in navolging van Ace & Tate en Charlie Temple – naar Nederland gehaald. Ze biedt een designbril (montuur en glazen) aan voor vijftien euro en maakt dan nog steeds een brutomarge van 35 procent. Met die prijs zit ze nog fors onder discountaanbieders als Hans Anders. Everlane.com gaat nog verder. De Amerikaanse fashionretailer biedt maximale transparantie over de prijsopbouw. Per item is zichtbaar wat de werkelijke kosten zijn, voor hoeveel ze het verkopen (een mark-up van twee tot drie keer) en hoeveel een vergelijkbaar item kost in het traditionele retailkanaal (vijf tot zes keer zoveel).

D-2-c-merken bieden een simpele customerjourney aan, die in de vergelijkbare fysieke wereld vaak hopeloos complex is. Ga maar eens een matras kopen in een matrassenwinkel, met alle verkooptrucs en complexiteit. Veel d-2-c-platforms maken de klantreis juist simpel en leuk, het design is licht en transparant. Hun koopomgeving lijkt niet op die van platforms als Amazon, bol.com en Coolblue, met veel knoppen, banners en afleiding. Je zult nooit zien: 'Anderen kochten dit ook'. Ze richten zich vaak op early adaptors en millennials. Via social engagement en user generated content vechten ze zich naar sterke posities op bijvoorbeeld Facebook en YouTube. Dollar Shave Club beleefde zijn grote doorbraak mede dankzij zijn beroemde commercial die ondertussen al meer dan 26 miljoen keer is bekeken op het videokanaal.

Ook seo en referral marketing zijn belangrijk. Matrasverkoper Casper maakt bijvoorbeeld voor heel veel verschillende zoektermen eigen landingspages. Anderen proberen een celebrity voor hun kar te spannen, maar dat kan ondertussen een beetje duur worden. Zo vraagt Kim Kardashian vijfhonderdduizend dollar voor een Instagram-post. De customer acquisition costs nemen op hun beurt eveneens snel toe. Vroeger kon het misschien nog wel uit met Facebook, Google en een paar influencers. Maar de tarieven zijn sterk gestegen. Adstage beweert dat de cpm (de kosten per duizend advIEWS) en cpc (kosten per klik) op Facebook in een jaar tijd meer dan verdubbeld zijn. Facebook en Google zijn daarmee eigenlijk de nieuwe verhuurders van online 'winkelvastgoed' geworden. De winkelhuur heet in deze nieuwe wereld gewoon customer acquisition costs en de huurbaas is een techconcern uit Silicon Valley.

### **In bed met de duivel**

De concurrentie is moordend en als je op pagina twee van de zoekresultaten staat, wordt het best ingewikkeld. In dat geval groeit de verleiding gebruik te maken van de traffic op bijvoorbeeld Amazon of bol.com. Maar voor de meeste d-2-c-spelers voelt dat als het bed delen met de duivel. Je zit er vast in een stramien en voor je het weet ben je een product op een marktplaats in plaats van een merk. Omdat een groot deel van de platforms gefinancierd zijn door venture capital loopt de spanning ondertussen verder op. Naast het verlagen van de acquisitiekosten is het verhogen van de klantwaarde voor sommigen een optie om levensvatbaar te blijven en investeerders tevreden te houden. Met een terugkerende omzet vanuit abonnementen lukt dat soms. Casper is

nu zelfs gestart met het verhuren van matrassen.

Intussen zien we d-2-c-platforms opduiken in de hippe winkelstraten van de grote steden, waar ze de lege winkelpuien van de oude economie vullen. Soms is het niet meer dan een advertentie waar je ook wat kunt kopen. Voor Warby Parker, dat al meer dan honderd winkels in de VS heeft, is het echter uitgegroeid tot een volwassen retailoperatie. Ook Made.com en Polette laten hun spullen nu in showrooms en respectievelijk winkels zien. Handig, want ze weten vanuit de data op het platform waar en in welke steden ze moeten zitten. Rivieras gaat een stapje verder door in het wholesalekanaal te stappen en is bij onder meer Lafayette en Zalando te koop. Het is best wel een tijdje vol te houden, maar als de marketingmachine vol aan moet en er ook winkels geopend worden, moeten investeerders diepe zakken hebben. Uiteindelijk gaan veel d-2-c's kopje onder. Voor we het weten, staan er echter nieuwe merken op. De consument wil zich immers blijven onderscheiden en gemakkelijker kunnen kopen en deze partijen maken juist dat bereikbaar.

Bron: [RetailTrends 6](#)

### **Retail & Brands Festival op 12 september in Amersfoort**

René Repko gaat tijdens het Retail & Brands Festival dieper in op de impact van d-2-c platformen op merkenbouwers. Ook HEMA, Apple en Marley Spoon staan op het programma. Ga voor meer informatie over het festival en tickets naar [retailandbrandsfestival.nl](http://retailandbrandsfestival.nl).

René Repko