**DNVBs: confira cinco características das marcas nativas digitais e saiba como elas estão transformando o varejo**

*Empresas que nasceram no digital investem em lojas físicas e revolucionam a experiência do cliente*

A transformação digital registrada nos últimos anos fez com que cada vez mais o e-commerce estivesse presente no dia a dia dos consumidores. Com isso, muitas empresas que atendiam em pontos físicos investiram em plataformas próprias para oferecer seus produtos e serviços de forma on-line, mas há aquelas que já nasceram e se consolidaram no ambiente digital, com estratégia operacional totalmente voltada para o virtual. São as chamadas *Digitally Native Vertical Brands* (DNVBs) ou, em português, as Marcas Verticais Nativas Digitais que, agora, passam a investir também em pontos físicos, com foco principalmente na experiência do cliente.

“Essas marcas, como o nome já diz, nascem no digital e são verticais, ou seja, controlam todos os processos internos e externos, desde o desenvolvimento dos produtos até as etapas de pós-venda e relacionamento com o cliente. Nos últimos anos percebemos um movimento crescente de abertura de pontos físicos dessas empresas, que são pensados para aproximar ainda mais os clientes da marca e promover experiências únicas de consumo”, explica Luis Fellipe de Oliveira, gestor de inovação e growth da Sucesso em Vendas, empresa especializada no desenvolvimento de metodologia de vendas e equipes comerciais. Ele destaca cinco características que diferenciam as marcas nativas digitais:

**1 – Comunicação Digital**

As DNVBs utilizam as ferramentas digitais como principal canal de comunicação com os seus clientes. Como nasceram e se consolidaram no on-line, é algo que está no DNA da empresa.

**2 – Eficiência**

Uma das características das marcas nativas digitais é que elas não precisam de uma grande estrutura física para a operação e, com isso, apresentam maior eficiência com menos custos do que os negócios tradicionais.

**3 - Comunicação Assertiva**

Em geral, as DNVBs atendem a um nicho de mercado bem segmentado e, por isso, conseguem estabelecer uma comunicação mais assertiva com os clientes, atingindo de maneira mais rápida o seu público alvo.

**4 - Criação de comunidade**

Como essas marcas conhecem bem o seu cliente, uma das principais características é a criação de comunidade. As DNVBs se posicionam no digital e conseguem mapear as preferências do consumidor que é o principal difusor e defensor da marca, formando uma comunidade de fãs.

**5 – Experiência do Cliente**

As marcas nativas digitais são movidas pela experiência do cliente, este é o pilar central que sustenta toda a operação e estrutura de marketing da empresa. Como são verticais, buscam o tempo todo fortalecer essa relação e cuidar do ciclo de ponta a ponta. As DNVBs se preocupam em proporcionar experiências memoráveis aos seus clientes, por isso os pontos físicos dessas marcas geralmente são interativos e levam o consumidor a experimentar sensações diferentes e conhecer mais os produtos e a filosofia da empresa.

**Impacto no Varejo**

Luis Fellipe Oliveira ressalta que as DNVBs apresentam uma importante vantagem competitiva em relação ao varejo tradicional que, em geral, faz o movimento inverso, iniciando as operações de forma física e, depois passam para o digital. “São empresas que chegam ao varejo tradicional com uma base de dados consolidada, que já trazem do digital, como perfil socioeconômico do cliente, preferências, ticket médio de consumo, por exemplo. Por isso, conhecem profundamente a jornada de compra e os desejos de seus clientes, estando muito à frente das lojas de rua neste quesito”.

E são muitos os exemplos de marcas nativas digitais que estão investindo em pontos físicos, estratégia adotada por empresas dos mais variados segmentos. “Temos ótimos *cases* de DNVBs que já possuem lojas físicas. Um deles é de uma startup de produtos para sono que iniciou recentemente a expansão de pontos de venda físicos, apresentando um conceito diferenciado do que as tradicionais lojas de colchões. Os espaços unem arte e tecnologia para oferecer uma experiência imersiva ao cliente, aliando o analógico ao virtual em uma jornada sensitiva”, explica Luis Fellipe Oliveira.

Para o especialista, a entrada das DNVBs no comércio físico é um fator competitivo para o varejo tradicional, que precisa se adaptar para concorrer com empresas que possuem uma forma inteligente de gestão. “Com o mundo cada vez mais conectado, o objetivo deve ir além de simplesmente fechar uma venda ou bater metas, é preciso criar uma relação de confiança com o consumidor. É fundamental que o varejo comece a focar na experiência do cliente, entender a jornada de compra deste consumidor dentro da loja e investir em inteligência de dados para conhecer melhor o seu público”.

**Sobre a Sucesso em Vendas**

A Sucesso em Vendas atua com soluções inovadoras e sob medida para seus clientes, com 25 anos de experiência no Brasil e em Portugal e mais de 600 empresas atendidas. A consultoria é especialista em melhorar a experiência de compra dos clientes de seus parceiros, transformando realidades e melhorando resultados de vendas. [www.sucessoemvendas.com.br](http://www.sucessoemvendas.com.br/)