

Vademecum del Digital Native Vertical Brand





Indice

- p.3 Introduzione
- p.4 Chi sono i Digital Native Vertical Brand?
- p.5 Caratteristiche e punti di forza dei DNVB
- p.8 I principali trend che guidano l'innovazione dei Digital Native Vertical Brand
- p.13 Come fondare un DNVB di successo - Intervista ai fondatori di Colvin
- p.19 A tu per tu con i DNVB
- p.25 Lista dei principali DNVB internazionali
- p.28 **Conclusione**





Introduzione

Negli ultimi 10 anni i cosiddetti **Digital Native Vertical Brands (DNVB)** sono esplosi di numero crescendo rapidamente in termini di vendite e finanziamenti venture capital. Il fenomeno, nato negli Stati Uniti, è entrato ben presto sotto i riflettori fino a diventare una presenza estremamente rilevante nella **Internet Retailer Top 1000** di Digital Commerce 360.

I DNVB stanno diventando sempre più popolari anche nel panorama Italiano. Scopriamo insieme chi sono le startup che oggi sfidano Amazon e i retailer offline.



Chi sono i Digital Native Vertical Brand?

Nonostante l'acronimo DNVB sia diventata una buzzword solo negli ultimi anni, l'innovazione ha avuto origine nel 2007 con la fondazione del **brand Bonobos** (il **primo DNVB per l'appunto**) grazie all'intuizione dell'imprenditore americano **Andy Dunn**.

Per DNVB si intende un **brand verticale nativo digitale** che vende un prodotto (o una linea di prodotti) secondo l'approccio direct-to-consumer (D2C). Il nome del Brand si trova sia sul prodotto vero e proprio, sia nell'eCommerce, canale abilitante alla commercializzazione, che non rappresenta però il core asset aziendale.

“I brand verticali nativi digitali si concentrano maniacalmente sulla Customer eXperience e interagiscono e raccontano storie ai consumatori principalmente sul Web.”

Andy Dunn - CEO Bonobos





Caratteristiche e punti di forza dei DNVB

Il modello dei DNVB inizia a essere sempre più rilevante considerando l'evoluzione del settore retail e dell'approccio all'acquisto dei consumatori.

Oggi le persone non acquistano esclusivamente un prodotto o un servizio, ma sono sempre più alla ricerca di significato, di storie autentiche e di esperienze uniche e memorabili.

I DNVB sono in grado di soddisfare le esigenze del consumatore moderno e rappresentano una nuova generazione di brand **sostenitori di valori**, come **la trasparenza e l'autenticità**, che le persone cercano, ma che non riescono più a trovare nell'offerta tradizionale. Uno storytelling unico, originale e virale, incentrato sulle storie dei fondatori, permette ai DNVB di interagire con il proprio target trasformando le persone in Clienti fidelizzati e in veri e propri ambassador.

Ed è proprio questo il caso di **Naadam**, il brand impegnato a creare prodotti in cashmere di altissima qualità al miglior prezzo, garantendo allo stesso tempo pratiche sostenibili e un trattamento equo di pastori e capre che forniscono questo materiale pregiato.



Nel video che segue la vera storia di due ragazzi, i fondatori del brand, che si sono persi in **Mongolia** verso una missione per migliorare il sostentamento dei pastori nomadi che li hanno accolti e per fornire ai consumatori un accesso più diretto al miglior cashmere del mondo.

The True Story of Naadam The World's Fairest Cashmere

Ulteriore punto di forza dei brand verticali nativi digitali risiede nella loro promessa di riportare per **davvero il Cliente al centro della proposta di valore**, il tutto attraverso l'offerta di **un'esperienza di acquisto memorabile** tanto quanto il prodotto finale. Il percorso d'acquisto del Cliente è studiato ed elaborato attentamente: dal punto di contatto iniziale, attraverso la fase di considerazione (con contenuti creati appositamente per essere pertinenti per ciascun consumatore) fino ad arrivare alla consegna del prodotto e al servizio clienti in grado di rispondere a tutte le domande in qualsiasi momento.

La verticalità è una delle principali caratteristiche da non sottovalutare nei **DNVB**. La scelta di un settore specifico, o addirittura di un unico prodotto, porta i brand nativi digitali a essere **estremamente specializzati** e a **concentrare il proprio effort** in un'unica direzione. Questo significa una maggiore **propensione all'innovazi-**



one per assicurare sempre alti standard in termini qualitativi. Una gamma di prodotti semplice e chiara per il consumatore permette inoltre di **acquisire maggiore credibilità e di costruire solide basi per un rapporto di fiducia con il Cliente che dura nel tempo.**



I principali trend che guidano l'innovazione dei Digital Native Vertical Brand

1. Rifornimento diretto dei materiali

Secondo un recente report di [Accenture](#), attraverso un modello di rifornimento diretto, i retailer possono ottenere una **riduzione media tra il 2% e il 4% dei costi** delle merci vendute che si traduce in possibili risparmi per milioni di dollari.

Le costanti pressioni sui ricavi hanno prodotto un'attenzione particolare su questo tema. I [DNVB](#), attraverso l'approvvigionamento diretto, riescono a tagliare gli step intermedi della catena di produzione e vendita con un conseguente risparmio sui costi. Le relazioni dirette con i fornitori permettono inoltre di controllare e di mantenere alti gli standard operativi e qualitativi.

Con questo approccio, brand come [Warby Parker](#) e [Casper](#) hanno aggirato standard di settore e strutture di costo antiquate, raggiungendo oltre **100 milioni di dollari** in vendite in appena un paio di anni. Altre aziende, come [Everlane](#), hanno sfruttato le loro relazioni con i fornitori per commercializzare meglio i loro materiali e



per assicurare la trasparenza dei prezzi sul costo reale dei prodotti venduti per i Clienti.

2. Brand experience enfatizzata

Oggi più che mai, la combinazione di prodotto, esperienza d'acquisto e customer service **diventano collettivamente il brand**. Con questo mix unico e con un Tone of Voice sempre coerente, i **DNVB** sono in grado di costruire solide community: il brand diventa per i Clienti un vero e proprio **stile di vita**.

I prodotti dei **DNVB** rappresentano in modo meticoloso l'identità di marca e persino il packaging è progettato per essere condiviso sui Social Media. I brand verticali nativi digitali si basano fortemente sul contenuto visivo a 360° e spesso si affidano ai cosiddetti **User Generated Content**.

Perché i DNVB fanno affidamento su foto e video di Clienti reali per ampliare la propria attività di marketing? I contenuti generati dagli utenti sono in grado di creare **maggiore fiducia**, aumentano le conversioni e amplificano il brand. I brand verticali nativi digitali hanno una profonda comprensione di ciò che riesce a **ispirare la community** e per questo curano i contenuti generati dagli utenti per promuovere ulteriormente l'immagine e la portata del brand.



3. Metodi alternativi di distribuzione

In passato l'eCommerce tradizionale consisteva principalmente in rivenditori che distribuivano prodotti di terze parti. Questo tipo di realtà deve costantemente fare i conti con Amazon, sempre più agguerrito in termini di popolarità, convenienza ed efficienza.

I DNVB hanno però trovato una strada alternativa: il **modello Direct-to-Consumer**, o **DTC**, che combina la crescita di un eCommerce con la distribuzione controllata. Secondo un caso di studio su Nike condotto da Market Realist, le vendite dirette al consumatore raggiungeranno i **16 miliardi di dollari** entro il **2020**, un aumento significativo rispetto ai **6,6 miliardi** di dollari generati nel **2015**.

Per i brand verticali nativi digitali, **il canale eCommerce è puramente abilitativo** e non è considerato come una risorsa principale. **Dollar Shave Club**, per esempio, adotta un modello di vendita DTC, controlla personalmente la propria distribuzione ed è anche in grado di gestire in autonomia il proprio storytelling trasmettendo così al proprio pubblico messaggi sempre coerenti. Questo approccio permette al brand di raccogliere un'enorme quantità di dati sui propri consumatori che si rivelano estremamente preziosi per testare e sviluppare nuovi prodotti.



Tuttavia, il retail fisico non è del tutto ignorato dai DNVB. Man mano che proseguono nella propria crescita, quest'ultimi si estendono il più delle volte verso l'offline: attraverso pop up store esperienziali o partnership esclusive. I punti vendita fisici sono profondamente integrati con l'esperienza globale del brand e le nuove aperture sono fortemente commercializzate con influencer, contenuti strategici e promozioni.

4. Coinvolgimento maggiore sui Social Media

I brand verticali nativi digitali attribuiscono un enorme peso alla costruzione della community attraverso il **marketing one-to-one**. Grazie a una forte presenza sulle principali piattaforme social, i DNVB portano i contenuti e il servizio clienti nei luoghi in cui la propria base utenti è più attiva.

Bain Consulting ha riscontrato che il **67% dei consumatori** afferma di utilizzare i profili social di un'azienda per il servizio clienti e che il **72%** si aspetta che un brand sia in grado di rispondere **entro un'ora**. Nonostante ciò, cinque interazioni su sei restano senza risposta da parte delle aziende. Sempre secondo Bain Consulting, quando le aziende interagiscono e rispondono alle richieste dei Clienti sui Social Media, quest'ultimi spendono **dal 20% al 40% in più** rispetto ad altri utenti.



Glossier, per esempio, ha sfruttato Instagram per il lancio della propria linea di prodotti ed **Emily Weiss**, CEO del brand di bellezza, stima che l'azienda deve proprio a questa piattaforma social il **90%** delle revenue.

I **DNVB** cercano di rimanere fortemente coinvolti sui social, ma vanno oltre la transazione commerciale.

Costruiscono esperienze digitali che abilitano i Clienti all'interazione e alla condivisione della propria fedeltà al brand. Queste esperienze sono progettate per soddisfare in particolar modo i **Millennials e la Gen Z**, che costituiscono la maggior parte dell'audience dei brand verticali nativi digitali.



Come fondare un DNVB di successo

Intervista ai fondatori di Colvin.

The Colvin Co. è una società di consegna di fiori su misura con sede a Barcellona, fondata da **Andrés, Sergi e Marc**, ex allievi della prestigiosa ESADE Business School. Riportiamo qui di seguito un'intervista (pubblicata nel 2017 su [Medium.com](#)) a Sergi Bastardas e Marc Olmedillo, rispettivamente COO e CMO di Colvin, incentrata sul concetto di branding, in particolare per i DNVB, e sulla "digitalizzazione" delle industrie tradizionalmente offline.

Domanda: *Come è nata Colvin? Eravate compagni all'ESCADE, ma dopo la laurea avete preso strade diverse. Cosa vi ha portato a lavorare insieme su questa idea?*

Risposta: Colvin è diventato pienamente operativo solo circa 7 mesi fa. Ma abbiamo iniziato ad analizzare il mercato e le opportunità più di un anno fa. L'idea è nata da due punti fondamentali:

1. Abbiamo gestito un piccolo "business" di fiori





all'università; una volta all'anno vendevamo un paio di migliaia di mazzi di fiori in occasione di St. Jordi (una festa molto famosa in Catalogna).

2. In uno dei nostri viaggi di ritorno a Madrid, abbiamo comprato un mazzo di fiori sull'**AVE** (treno ad alta velocità in Spagna) da uno dei player storici e l'esperienza è stata molto negativa.

Il connubio derivato da questa esperienza e la crescente domanda all'università, abbiamo iniziato a parlare ed è allora che ci siamo resi conto che forse c'era una reale opportunità in questo settore.

Dopo un'attenta analisi abbiamo realizzato che:

1. Il settore è molto più esteso di quanto pensassimo, il valore era di circa 30 miliardi nella sola Europa.
2. I pain point erano comuni a tutti i player (in particolare quelli online): costi elevati, scarsa qualità e servizio non adeguato.

Domanda: *Come possono i DNVB guidare il processo (probabilmente inevitabile) di digitalizzazione?*

Risposta: Nel caso di Colvin, quando abbiamo iniziato, stavamo cercando di catturare una fetta di mercato già



esistente.

C'era già una certa domanda digitale nel mercato dei fiori, ma il lato dell'offerta era ben lungi dall'essere uno standard industriale.

I DNVB svolgono un ruolo chiave nei settori della digitalizzazione e, di fatto, possono offrire una proposta di valore migliore rispetto alle controparti offline.

Quando diamo uno sguardo agli Stati Uniti o al Regno Unito, notiamo che quelli che stanno guidando la digitalizzazione delle industrie in realtà tendono ad essere nuovi attori (come noi), piuttosto che operatori storici.

Il nostro consiglio agli imprenditori che desiderano costruire un DNVB è di entrare in un mercato (parzialmente) digitalizzato. Se la proposta di valore funziona meglio online che offline, puoi davvero svolgere un ruolo vitale nel cosiddetto "processo di digitalizzazione".

Domanda: Quali sono i 3 ingredienti chiave di cui si ha bisogno per costruire un DNVB forte?

Risposta: Per le start-up, e in particolare per i DNVB, un brand forte è sicuramente una risorsa fondamentale,



che deve essere costruita dal primo giorno!

- 1. Realizza un prodotto che i Clienti amano.** Assicurati che la proposta di valore sia realmente percepita e che i Clienti adorino i prodotti offerti. In Colvin, misuriamo religiosamente le prestazioni attraverso il Net Promoter Score, che ci consente di convalidare i nostri sforzi e sfruttare ciò che funziona per stimolare la crescita organica.
- 2. Qualità del servizio.** Per assicurare il successo a un DNVB, è necessario prestare molta attenzione a 2 punti chiave. Per prima cosa è necessario rispondere in modo efficiente ed efficace ai feedback dei Clienti. Avere politiche (resi e rimborsi) molto restrittive è dannoso. Questo è qualcosa che abbiamo stabilito fin dal primo giorno: siamo abbastanza sicuri della qualità dei nostri prodotti da essere in grado di offrire rimborsi completi a Clienti insoddisfatti.
- 3. Presidio dei canali pertinenti.** I canali principali stanno diventando sempre più affollati e per le startup è molto più difficile emergere. È fondamentale quindi concentrarsi sugli utenti online davvero rilevanti per il proprio business, bisogna essere presenti e interagire nei luoghi pertinenti per la propria audience.

Domanda: Come pensate che i DNVB possano



posizionarsi in un mercato saturo di player storici e tradizionali?

Risposta: Numerosi attori storici lavorano come marketplace con molte piccole unità dal lato dell'offerta che non offrono davvero ai Clienti l'opportunità di acquistare prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo. Il prezzo è influenzato dalle percentuali richieste dal marketplace e dai singoli vendor, mentre la qualità dipende dalla lunghezza della catena di produzione e vendita.

Oggi, con logistica e tecnologie migliori, si ha il potenziale di penetrare in un mercato semplicemente riducendo gli intermediari della catena.

Domanda: *Per l'eCommerce, e in particolare per i DNVB, quanto è importante la flessibilità?*

Risposta: Affinché i DNVB siano in grado di soddisfare le richieste dei loro Clienti, è davvero importante essere flessibili. In caso di problemi, devono essere in grado di risolverlo in modo efficiente ed efficace. Nel nostro caso, non c'era davvero un brand in grado di offrire un servizio differente; l'unica cosa diversa era il nome sulle etichette. Qui è dove Colvin è intervenuto e ha cambiato le regole del gioco: offriamo un prodotto migliore e un design migliore. I DNVB hanno il pieno controllo della loro catena di approvvigionamento, consentendo di offrire ai propri Clienti un'esperienza



molto più curata!

Domanda: *In che modo i DNVB possono sfruttare i loro sforzi di branding per attirare nuovi Clienti e favorire le relazioni con la base di utenti esistente?*

Risposta: Tieni presente che noi stessi siamo una giovane startup, ma dato che siamo stati recentemente immersi nel mondo del branding, abbiamo trovato alcuni suggerimenti. Se diamo uno sguardo alle industrie segmentate (per esempio il fashion), vediamo che le aziende tendono a differenziarsi in base al segmento (Millennials, bambini, ecc...). Nel nostro caso, il mercato non è così segmentato, quindi abbiamo costruito il nostro brand sul nostro vantaggio competitivo: prezzo, qualità ed esperienza.

Questi sono più aspetti tangibili di Colvin e in questo momento stiamo lavorando per definire quelli intangibili. Per noi è fondamentale vedere ciò che il Cliente apprezza in modo da poter agire a ritroso e consegnare un prodotto amato. Puntiamo a costruire uno stile di vita. Al giorno d'oggi, con la potenza di Internet, tutti sanno tutto di te e prestano particolare attenzione a ciò che gli altri Clienti dicono di te. Pertanto, in quanto DNVB, è fondamentale promuovere le relazioni con i tuoi Clienti. Il modo migliore per farlo è attraverso un CRM. Assicurati di essere in contatto con i tuoi Clienti, devono sentire di essere adeguatamente seguiti e presi in considerazione.



A tu per tu con i DNVB

Intervista a Gianmarco Lanese, founder de Il Caffè Italiano

Domanda: *Come è nato Il Caffè Italiano e cosa vi rende unici rispetto i vostri competitor?*

Risposta: Siamo due amici che si conoscono da una vita e che senza volerlo ci siamo, nello stesso periodo, entrambi innamorati del caffè espresso. Una sera a cena ci siamo raccontati quanto le nostre giornate siano migliorate da quando abbiamo cominciato a bere un buon espresso. La memoria, l'umore, attenzione e i tempi di reazione in generale etc. Da quella sera, ci siamo appassionati ancora di più e abbiamo subito capito che saperne di più di caffè ti migliora davvero la vita. Sapere che tipo di espresso prendere la mattina ci aiuta ad avere la giusta carica per affrontare la giornata, scegliere una miscela rispetto ad un'altra ti permette di godere davvero di una piccola pausa da tutto e tutti, capire qual è la giusta intensità per il mio caffè dopo pranzo, può davvero aiutarmi ad affrontare meglio la giornata!

Ma per godere di tutto questo dovevamo sempre andare in quei pochi bar che potevano offrire quel tipo





di qualità e quel tipo di varietà. Quando eravamo all'estero era quasi impossibile trovare un caffè autentico e di qualità ma anche a casa o in ufficio in Italia era difficile perché le compatibili che usavamo non ci soddisfavano per niente. La resa in tazza era lontana dalla qualità che cercavamo.

Il motivo? Semplice: o era una capsula che veniva direttamente da una torrefazione quindi buon caffè ma processi di lavorazione della capsula non ottimali o era una capsula di una private label e quindi qualità della materia prima molto bassa.

Allora a quel punto abbiamo cominciato a sognare e ci siamo detti perché non rendere migliore anche la vita di altre persone? Perché non permettere a chiunque di conoscere e scegliere L'Espresso giusto per il momento giusto? Ma soprattutto perché non offrire un espresso in capsule che sia di vera qualità ma al giusto prezzo? In quel momento abbiamo subito capito che dovevamo creare delle capsule che non fossero solamente compatibili ma che fossero buone in tazza, un buon espresso insomma!

Cosa serviva? Innanzitutto una torrefazione che potesse garantire la migliore provenienza del miglior caffè al mondo. Quindi per essere sicuri abbiamo deciso di fare una partnership con il mago del caffè, il caffè Barbera di Messina, la famiglia di torrefattori più antica d'Italia. Con





loro siamo assolutamente certi della qualità massima nella selezione delle migliori piante e nella creazione delle giuste miscele. **Ma dopo aver assaggiato tanti caffè, abbiamo capito che la resa in tazza poteva essere ancora migliorata.** Allora abbiamo deciso di andare oltre la selezione del caffè ed entrare nel processo di creazione della miscela. Ma non ci siamo fermati lì perché abbiamo capito che la vera differenza la faceva il processo di lavorazione della capsula. Abbiamo investito sui processi di confezionamento e dopo diversi tentativi siamo riusciti finalmente a ricreare il caffè italiano che tanto amavamo anche in capsula. Non dovevamo più andare al bar per trovare quella qualità. In quel momento è nato Il Caffè Italiano. Inutile nascondere la nostra soddisfazione!

Il Caffè Italiano, creato per essere autentico - Designed to be authentic.

Domanda: *Ci sono state difficoltà nell'inserirvi come DNVB in un settore altamente competitivo? Se sì, quali?*

Risposta: Le difficoltà derivano dal fatto che c'è uno scarso percepito sulla qualità, dovuto da una scarsa comunicazione sulla materia prima e da un mercato in contrazione lato prezzo. La nostra missione è quella di aumentare la cultura nel settore del caffè e trasmettere le emozioni che la fruizione può dare! Riteniamo che un mercato dove guida il prezzo possa essere una grande



opportunità per chi vuole offrire un prodotto di qualità ad un fair price essendo attento a costruire un dialogo con il proprio consumatore.

Domanda: *Cosa pensate della tendenza per molti DNVB di partire dall'online per raggiungere anche il mondo fisico, aprendo negozi o pop up store?*

Risposta: È una tendenza che stiamo seguendo con molta attenzione. L'opportunità esiste e la stiamo valutando in quanto serve oltre che al sell out a rafforzare il brand, ma anche a raggiungere un target diverso. Stiamo infatti studiando un format internazionale che possa trasferire la nostra visione.

Intervista a Chiara Polacchini, founder di Mahonitas

Domanda: *Come è nato Mahonitas?*

Risposta: Mahonitas nasce da un brevetto: la prima Minorchina al mondo in gomma EVA.

Il brevetto e l'idea di reinventare le tradizionali Avarcas Menorquinas in gomma nascono dalla necessità di comodità, libertà e amore.

Comodità: perchè sono sandali ultra light, morbidi,



elastici e lavabili anche in lavatrice.

Libertà: si possono bagnare, ci si può tuffare in acqua e nuotare con loro, si può guidare, andare in bicicletta, camminare sui sassi e scogli fino a prendere un aperitivo al tramonto senza sentirsi "in ciabatte".

Amore: per gli animali.

Domanda: *Da dove deriva l'idea di reinventare una calzatura classica come la Minorchina?*

Risposta: L'idea geniale nasce dalla voglia di superare i limiti delle tradizionali Avarcas Menorquinas da sempre prodotte esclusivamente in pelle quindi sandali da mare molto pesanti e che non si potevano bagnare.

Domanda: *Che cosa vi rende unici rispetto i vostri competitor?*

Risposta: Ci rendono unici l'attenzione per il design, per l'ambiente e la versatilità della scarpa che è perfetta per ogni momento della vacanza, dalla mattina alla sera, dalla barca alla spiaggia.

I sandali water-friendly esistenti presentano diversi limiti che Mahonitas ha superato: con le flip flops non ci si può nuotare, guidare e nemmeno camminare comodamente su sassi o scogli e i bambini le perdono.





Crocs così come le scarpette da scoglio hanno fortissime limitazioni a livello di stile, le Jelly shoes sono pesanti, difficili da allacciare, non sono adatte alla barca e non galleggiano.

Domanda: *Ci sono state difficoltà nell'inserirvi come DNVB in un settore altamente competitivo? Se sì, quali?*

Risposta: La difficoltà è solo quella di farci conoscere all'inizio perché poi chi ci conosce ci ama.



Lista dei principali DNVB internazionali

A

ACBC
AdoreMe
Aloha
Allbirds
American Giant
Away
AYR

B

Beltology
Bevel
BlackMilk
Bonobos
Brilliant Bicycle
Brosa
Bucketfeet

C

Casper
Chiara Ferragni Collection
Chubbies
Colvin
Combatant Gentleman

Cotopaxi

Cuyana

D

David Kind
Dollar Shave Club

E

Eloquii
Ernest Alexander
Everlane

F

Fame and Partners
Fenty Beauty
Food52
Floyd
Frank & Oak

G

Glossier
Greats
Greycork



H

Harry's
Haus Laboratories
Honest Company
Hungry Root

I

Il Caffè Italiano
Indochino
Interior Define

J

Jack Erwin
Jomers
Julep
JustFab

K

Koio Collective
Kopari Beauty
Kuiu
Kylie Cosmetics

L

Lanieri
Ledbury
LOLA

M

M.Gemi
Mack Weldon
Madison Reed
Mahonitas
MM.LaFleur
MeUndies
Ministry of Supply
Mizzen & Main
Moment
Monica & Andy
Mulac Cosmetics
MVMT Watches

N

Naadam
Noble Brewer
Nootrobox

O

Ora
Outdoor Voices

P

Pact Coffee
Pact Underwear
Parachute
Paul Evans



Pinrose

Primary

Proper Cloth

Q

Quip

R

Raden

Ratio Clothing

Rockets of Awesome

Roka Sports

S

Sézane

Shoes of Prey

Simply Framed

Smart Bedding

Sole Bicycles

Snowe

Stance

T

Tea Collection

Tela Blu

The Bouqs

ThirdLove

Tieks

TomboyX

Tommy John

Tortuga

Tracksmith

TruBrain

Tuft & Needle

V

Velasca

W

Warby Parker

Wemakeup

Whipping Post



Conclusione

Spesso si tende a confondere i DNVB con gli eCommerce, ma rappresentano di fatto due concetti diversi. A conclusione di questo eBook, riportiamo un riassunto che mostra le principali caratteristiche dei DNVB e le differenze con gli eCommerce tradizionali.

Chi sono i DNVB

Per definizione i DNVB sono a tutti gli effetti retailer online verticali che adottano un **approccio direct-to-consumer (D2C)**. I Brand verticali nativi digitali nascono e crescono su Internet. Tuttavia alcuni DNVB decidono in seguito di approcciare il mondo del retail fisico aprendo uno o più pop-up store.

Tratti distintivi del DNVB

- È un Brand verticale.
- I prodotti venduti portano il nome del Brand.
- Vende (quasi) esclusivamente online.
- Approccio D2C.
- Si rivolge a Millennial e Nativi Digitali.
- Controllo completo della filiera dalla produzione al consumatore.
- Il prodotto venduto è differenziato rispetto la concorrenza.





Segni particolari

- Il Branding è tutto.
- La Community è tutto.
- Non è un eCommerce, ma un vertical commerce (vCommerce).
- I margini possono essere il doppio di quelli di un eCommerce.
- È focalizzato sulla Customer eXperience.
- Ha a disposizione una grande quantità di dati sui Clienti.
- Può estendere il proprio business offline.

Core marketing strategy

- Coinvolge i Clienti sui Social Media.
- Pubblica annunci mirati sulla base dei dati.
- Sfrutta i micro-influencer e il word-of-mouth.
- Viralità (early-adopter, referral, traffico diretto).
- Costruisce la Community e la Brand Identity, compresa la strategia di pre-lancio.
- Forte attenzione alla SEO.
- Presidio di canali di marketing alternativi come eventi offline, pop-up store, collaborazioni con celebrità.



	DNVB	eCommerce
 Margini	Alti	Bassi
 Crescita	Lenta	Veloce
 Valore sul lungo periodo	Alto	Basso
 Controllo	Pieno end-to-end	Si affida a intermediari
 Identità di Brand	Forte	Debole



DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

