L’economia digitale cambia il contesto delle strategie di posizionamento

Digital marketing nei mercati dei beauty brands

Anna Claudia Pellicelli

<https://iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1644647/363098/unico.pdf1>.

Introduzione

Negli ultimi decenni il progresso tecnologico ha gradualmente aperto una nuova fase indicata con l’espressione ‘economia digitale’, che ha modificato la struttura di molti mercati e i fattori della concorrenza, ha abbassato i costi di transazione (Coase, 1990; Tapscott, 2006), ha favorito l’accesso ai mercati globali e la mass customization, trasformando la value chain di molte imprese (Kotler, 2017).Nell’economia digitale, la bilancia del potere di negoziazione nello scambio tra impresa e consumatore si sposta a favore del secondo per la crescente facilità di accesso alle informazioni(Kelly, 1998). Come spesso avviene quando nel mercato sopraggiungono cambiamenti radicali, occorre considerare il fenomeno sotto due aspetti: la domanda e l’offerta. Dal lato della domanda, le implicazioni del maggiore accesso dei clienti alle informazioni si manifestano in tre modi principali: a) pressioni verso il basso sui prezzi dei prodotti e dei servizi che non hanno un vero vantaggio competitivo o un vero point of difference; b) maggiore potenziale di mercato demand-led; c) maggiori attese del cliente per qualità più alta di prodotti e servizi. Dal lato dell’offerta l’economia digitale consente di: a) ridurre i costi di raccolta delle informazioni sulle attese dei potenziali clienti e sul comportamento di acquisto; b) allargare e approfondire le relazioni con i clienti; c) aumentare la capacità di personalizzare la value proposition (insieme di benefici che l’impresa promette al consumatore); d) orientare meglio la politica dei prezzi; e) ridurre i costi di selezione del target. In una logica di comunicazione integrata (Brondoni, 1997), emerge come le aziende abbiano dovuto adattarsi ad interagire con un consumatore più maturo ed esigente non solo in termini di prezzi, ma anche di shopping experience. Questo capitolo illustra come le virtual communities abbiano cambiato le strategie di marketing e le regole del posizionamento. Hanno dato più potere al compratore, ma anche vantaggi al venditore.