|  |  |
| --- | --- |
| **Le virtual communities cambiano il marketing e le regole del posizionamento.**L’economia digitale, e in particolare l’emergere di virtual communities, ha determinato lospostamento di potere dal venditore verso il cliente riducendo o eliminando il vantaggio chesul piano dell’informazione aveva il venditore (asimmetria informativa).Come varie ricerche hanno ampiamente dimostrato, non è detto che questo sia unosvantaggio per il marketing dell’impresa. Al contrario, se gestito correttamente, lo spostamento di potere può tramutarsi in vantaggio. Il marketing può infatti acquisire informazioni sulle attese del compratore e migliorare l’efficacia di una strategia che miri a personalizzare l’offerta.Può anche utilizzare le idee del cliente per migliorare la configurazione del prodotto e ilmodo di vendere il prodotto. Tutto ciò avviene grazie al fatto che il cliente attraverso la comunità virtuale di cui fa parte, può interagire direttamente con il venditore.È tuttavia certo che le attività di marketing, e in particolare quelle a diretto contatto con ilcliente, cambiano in modo significativo in un contesto in cui dominano le virtual communities. Spesso cambiano anche la struttura di interi settori e la struttura organizzativa delle imprese. | **Virtual communities change marketing and positioning rules.** Digital economy and in particular the emergence of virtual communities, has determined the shift of power from the vender to the customer by reducing or eliminating the advantage of the vender in terms of information (information asymmetry). As various researches have amply demonstrated, this is not necessarily a disadvantage for company marketing. On the contrary, if managed correctly, the power shift can turn into an advantage. Marketing can in fact acquire information on buyer’s expectations and improve the effectiveness of a strategy aimed at personalizing the offer. It can also use customer’s ideas to improve product configuration and how to sell it. This happens thanks to the fact that the customer through the virtual community to which he belongs, can interact directly with the vender. It is however certain that marketing activities, and in particular those in direct contact with the customer, change significantly in a context in which virtual communities dominate. The structure of entire sectors and the organizational structure of companies often change.  |