

L'oggetto del marketing (e del digital marketing)

di [Fabrizio Gritta](#)

Publicato il 22 Maggio 2021

Tra la fase della produzione e del consumo vi è uno spazio dove avviene l'incontro tra impresa e consumatore, incontro che si materializza lungo il processo di scambio, che inizia con un contatto e continua con la definizione di una relazione commerciale.

Il marketing ha per oggetto proprio il processo dello scambio, di fatto costituito da un insieme di elementi che sono: le parti coinvolte; l'oggetto dello scambio; il risultato conseguito da ciascuna parte; il prezzo; l'orizzonte temporale.

Analizziamoli uno ad uno.

Digital Marketing: le parti coinvolte

In linea di principio le *parti* sono due: un produttore e un consumatore.

Tuttavia, a seconda dei soggetti che si interfacciano avremo diverse possibili situazioni:

- **Business-to-Consumer (B2C)**: l'impresa si confronta con i consumatori finali, con il mercato di sbocco;
- **Business-to-Business (B2B)**: entrambi i soggetti sono imprese, per cui il produttore si rivolge al mercato intermedio;
- **Business-to-Government (B2G)**: forniture alla Pubblica Amministrazione. Si tratta di un mercato istituzionale;
- **Consumer-to-Consumer (C2C)**: forma di scambio tra persone fisiche non esercenti attività di impresa.
Si è sviluppata con l'utilizzo delle piattaforme digitali (esempio: www.ebay.it, www.subito.it).



B2C e B2B sono i due mercati a cui si rivolgono tradizionalmente le aziende, anche se non rappresentano gli unici due mercati che potrebbero essere abbracciati, soprattutto con l'avvento dell'economia digitale.

Nel secolo di Internet, del networking e del decentramento, le imprese sono chiamate ad affrontare tre grandi sfide^[2]:

1. riconoscere il passaggio verso un nuovo paradigma di creazione di valore (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Vargo & Lusch, 2004);
2. abbracciare una nuova logica di marca, dove i clienti sono sempre co-creatori del valore del marchio (Merz, He, & Vargo, 2009; Vargo & Lusch, 2008);
3. superare una nuova miopia di marketing, che sottovaluta l'importanza di considerare più stakeholder (Smith, Drumwright, & Gentile, 2010).

Un modello di business che si colloca tra le due classiche realtà è definibile nella forma innovativa B2B2C, in quanto pur mantenendo una clientela differente dal consumatore finale, impiega gli stessi sforzi nella costruzione di un brand riconosciuto nel mercato per i propri valori.

Stiamo parlando della co-creazione del marchio fra due imprese, nuova prospettiva del digital marketing.

Dello stesso autore abbiamo pubblicato: [Comprendere il concetto di marketing nell'era digitale](#)

L'oggetto dello scambio

L'*oggetto dello scambio* è il bene o servizio prodotto dall'impresa, capace di soddisfare un insieme di bisogni potenziali di diversa natura.

Seguendo l'approccio di Lancaster^[3], secondo cui l'utilità non si esprime in termini di quantità di prodotto, bensì in termini di quantità di caratteristiche del prodotto, il consumatore per massimizzare la sua utilità

non valuterebbe i beni considerati nella loro funzionalità, ma le singole caratteristiche degli stessi, scegliendo quel prodotto che presenta la combinazione di attributi che gli fornisce la maggiore soddisfazione.

Il risultato conseguito da ciascuna parte

Acquistare una Ferrari soddisfa senza dubbio l'esigenza degli spostamenti, ma provocherà altresì un'emozione che va oltre il bisogno funzionale e, non da ultimo, il marchio storico della casa automobilistica procurerà un valore simbolico di natura sociale.

Ancora, scegliere tra uno smartphone piuttosto che un altro significa valutare una serie di qualità del prodotto, come ad esempio i Giga disponibili della memoria, la dimensione dello schermo, la sincronizzazione dei file nel cloud, la fiducia nella marca.

E' per questo che si parla di "*formula di valore*", proprio per identificare il complesso degli attributi che compongono il "*prodotto allargato*" che, al minimo della composizione, risulta formato da due parti: prodotto fisico + marca.

Anche il sito web, quale infrastruttura con cui l'impresa si rapporta con l'utente, potrebbe rientrare tra le componenti della formula di valore.

Le caratteristiche del sito, la possibilità di attivare una comunicazione bidirezionale e l'immagine percepita dall'utente, possono rappresentare dei fattori di scelta del prodotto.

Il processo di scambio deve restituire un *beneficio* per entrambe le parti.

Includere il beneficio nell'oggetto del marketing significa tenere conto del vantaggio di entrambi i soggetti, cosicché la negoziazione porti ad una situazione win-win.

L'impresa, nella formulazione della strategia, cercherà di raggiungere entrambe le posizioni.

Il produttore tenderà alla massimizzazione del profitto (ricavi – costi totali), mentre il consumatore finale otterrà un vantaggio se il beneficio percepito risulterà maggiore del prezzo (valore percepito – prezzo

pagato).

Il prezzo

Il *prezzo* è l'unica variabile economica dello scambio e rappresenta un elemento fondamentale per il venditore perché, oltre ad essere funzionale al raggiungimento del profitto, giova in chiave comunicativa e di immagine aziendale (ad esempio, un prezzo "*alto*" può essere percepito come prodotto di qualità).

Per il consumatore, invece, il prezzo è la variabile attraverso la quale esprimere la sua disponibilità ad acquistare una determinata quantità di prodotto.

L'orizzonte temporale

L'*orizzonte temporale* è il fattore da tenere in considerazione per stabilizzare il mercato, soprattutto nell'attuale scenario dove la relazione con l'utente acquista un grande valore.

La vendita non è l'atto conclusivo del processo di scambio, ma dovrebbe essere solo il primo atto di un rapporto commerciale.

L'orizzonte temporale può essere immediato, quando lo scambio si apre e si chiude nel momento in cui si manifesta, o di lungo termine, nel caso in cui le parti convengono che lo scambio è solo il primo di una futura lunga serie e quindi sono consapevoli che esso dovrà fondarsi sulla fiducia.

Il marketing si focalizza principalmente sul lungo periodo, attraverso una politica orientata al cliente e una comunicazione commerciale basata sull'ascolto dei desideri.

Quest'ultima ha l'obiettivo di attivare e gestire le relazioni con i soggetti che si collocano sul mercato di sbocco, clienti intermedi, attuali e potenziali, intervenendo sul valore dell'offerta dell'impresa e favorendo delle relazioni di scambio stabili.

Capire quale sia l'oggetto del marketing ci aiuterà nella progettazione di una strategia, almeno nelle sue basi, perché adesso sappiamo che dobbiamo considerare le componenti del processo di scambio, pensando a domande che oggi rivestono un'importanza centrale, come ad esempio:

- **le parti:** a quale mercato mi riferisco? Come posso coinvolgere l'utente sulla Rete?
- **il prodotto:** come posso costruire la formula di valore? Quale componente simbolica o emotiva ricerca il consumatore nel mercato a cui mi voglio posizionare?
- **i risultati:** concentrandomi sul beneficio per l'utente, come posso aumentare la reputazione del mio prodotto o brand? Come posso monitorare le recensioni online?
- **il prezzo:** una volta stabilito il prezzo che consente di raggiungere un margine, in chiave comunicativa quali parametri posso fissare?
- **l'orizzonte temporale:** come posso mantenere una relazione con l'utenza online nel tempo?

NOTE

[1] MATTIACCI A. PASTORE A., *Marketing. Il management orientato al mercato*, Hoepli, 2013

[2] MINGIONE M. LEONI L., *Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets*, Journal of Marketing Management, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1694566, 2020

[3] LANCASTER Kelvin John, Economista statunitense di origine australiana, nato a Sydney il 10 dicembre 1924.

NdR: Potrebbe interessarti anche...

[Qual è il miglior strumento di marketing per lo studio? L'importanza delle referenze](#)

[Cos'è un piano di marketing strategico e perché ogni azienda dovrebbe averne uno](#)

A cura di Fabrizio Gritta

Sabato 22 maggio 2021