

Indice

Introduzione	1
1 XXI secolo: quale scenario?	5
1.1 L'era della digital transformation	5
1.2 Una rivoluzione industriale, tecnologica e sociale	7
1.3 Dallo sdoppiamento alla nuova integrazione della catena del valore	8
1.4 La nuova concorrenza in rete	13
1.5 La sharing economy	23
1.6 Il crowdsourcing e il crowdfunding	29
1.7 Una rivoluzione tecnologica, ma anche umana	31
2 Fare impresa nel XXI secolo	35
2.1 Una nuova cultura	35
2.2 L'emergere di una nuova figura professionale: il manager-imprenditore	35
2.3 L'attenzione agli stakeholder e la nuova logica del <i>purpose</i> aziendale	37
2.4 Dalle persone all'organizzazione: le startup e la corporate entrepreneurship	41
2.5 I nuovi business model legati all'innovazione	46
2.6 La human and digital enterprise	49
3 I trend che potenziano la user experience	51
3.1 Il cliente al centro	51
3.2 Il customer empowerment e le implicazioni gestionali	52

3.3	Cambia il messaggio: il ruolo della personalizzazione	55
3.4	L'importanza della reattività	61
3.5	Il ruolo centrale del <i>mobile</i>	64
3.6	La realtà aumentata	70
3.7	La georeferenziazione	73
3.8	Il ruolo dell'Internet of Things	75
3.9	Nasce il contesto omnidata: verso un mondo omnichannel, omnidevice e omniplatform	78
4	L'analisi della user experience e del customer journey	87
4.1	Domanda e offerta: un rapporto in evoluzione	87
4.2	La nozione di domanda e il conversion funnel	89
4.3	Il potenziale di mercato in rete	99
4.4	I comportamenti di consumo digitali	101
5	Le ricerche di mercato nell'era dell'intelligenza artificiale	107
5.1	I nuovi trend	107
5.2	Gli step del disegno di ricerca in ambiente digitale	110
5.3	La ricerca basata su dati passivi	115
5.4	Le nuove tecniche che combinano dati attivi e passivi	120
5.5	La ricerca basata su dati attivi	122
6	L'innovazione e la open innovation	127
6.1	I processi di innovazione nel mercato digitale	127
6.2	Il mercato come laboratorio di ricerca	129
6.3	Il continuum dell'innovazione collaborativa	132
6.4	Gli strumenti per collaborare con i clienti nel processo di innovazione	138
6.5	Gli indicatori di performance della collaborazione con i clienti nell'innovazione	143
7	L'e-commerce e il marketing funnel	151
7.1	Lo sviluppo della proposta di mercato in ambiente digitale	151
7.2	L'implementazione della strategia	152

7.3	Il marketing funnel in una logica omnidata	156
7.4	Il percorso del consumatore all'interno del funnel	158
7.5	Identificazione del bisogno	163
7.6	Ricerca delle informazioni	165
7.7	Valutazione delle alternative	172
7.8	Acquisto	176
7.9	Soddisfazione post acquisto	189
8	Il ruolo del social media marketing	193
8.1	Social CRM e nuove prassi di marketing	193
8.2	Customer relationship management e customer engagement management	196
8.3	La comunicazione in rete	209
8.4	Il social media marketing	213
	Conclusioni	223