

Indice

Prefazione , di <i>Alessandra Gritti</i>	IX
Prefazione , di <i>Francesco Pascali</i>	XIII
Introduzione , di <i>Marco Di Dio Roccazzella e Stefania Saviolo</i>	1

Prima parte

Lo scenario augmented

1 Lo scenario augmented , di <i>Stefania Saviolo</i>	7
1.1 Il macro-contesto della customer experience	7
1.2 Lo scenario diventa augmented	8
1.3 Alla ricerca di una sintesi signature	13
2 Il modello della Augmented Signature Experience , di <i>Marco Di Dio Roccazzella</i>	23
2.1 L'evoluzione della Signature Experience	23
2.2 Il modello della Augmented Signature Experience	24
2.3 Le quattro transizioni che impattano la Augmented Signature Experience	27
2.4 I cinque fattori che abilitano la Augmented Signature Experience	30
3 La transizione demografica e sociale: un consumatore a geometria variabile , di <i>Tomas Barazza e Moriella Kowalski</i>	39
3.1 Il consumatore medio non esiste	39
3.2 Invecchiamento, mobilità, diversità	40
3.3 Valori e stili di vita in divenire	45

4	La transizione tecnologica: la tecnologia come driver di efficienza e innovazione , di <i>Francesco Pagano</i>	53
4.1	A che cosa serve la tecnologia?	53
4.2	Le tecnologie esponenziali: il retail aumentato, ovvero parlante	55
4.3	Back to basics	61
4.4	Cash is king, oppure no?	67
4.5	La tecnologia non serve	70
5	La transizione professionale: nuove esigenze, ruoli, competenze , di <i>Gioia Ferrario</i>	73
5.1	Le nuove generazioni	73
5.2	La transizione professionale	76
5.3	Alcuni casi di ruoli augmented nel retail	82
6	La transizione normativa. Dati e sistemi di intelligenza artificiale: quali regole? , di <i>Massimiliano Pappalardo</i>	87
6.1	Responsabilità e consapevolezza in un quadro normativo augmented	87
6.2	L'evoluzione della normativa in materia di dati	89
6.3	Data driven Signature Experience e protezione dei dati personali	93
6.4	Il governo dell'intelligenza artificiale	97
6.5	UE: che cosa prevede l'Artificial Intelligence Act?	98
6.6	Intelligenza artificiale e protezione degli asset immateriali	100

Seconda parte
I fattori abilitanti della Augmented
Signature Experience

7	La Signature Experience diventa augmented: punti di contatto, KPI e capability a supporto , di <i>Dayla Pino</i> e <i>Gianmarco Gallone</i>	105
7.1	La Signature Experience diventa augmented	105
7.2	Innovazione dei touchpoint e modalità di ingaggio nei nuovi customer journey	106
7.3	Alcuni casi di Augmented Signature Experience	111
7.4	Nuovi KPI per monitorare gli impatti del paradigma augmented sulla Signature Experience	115

8	Creatività e contenuti nella realtà augmented, di <i>Alessandro Maggio</i>	121
8.1	Creatività e contenuti tra umanità e tecnologia	121
8.2	Contenuti augmented: il potenziale di augmented reality, virtual reality e generative AI	123
8.3	Contenuti e tecnologie immersive. Alcuni esempi dal mondo	129
8.4	Il tema del copyright nella AI generativa	134
8.5	Quale re-skilling nell'era dell'intelligenza artificiale?	135
9	Dati e analytics abilitano l'esperienza, di <i>Stefano Brigaglia,</i> <i>Alessandro Olivari e Andrea Scribano</i>	141
9.1	Il valore del dato in un contesto incerto	141
9.2	I dati abilitano la Augmented Signature Experience	142
9.3	Qualità e utilizzabilità del dato	145
9.4	Analytics e machine learning	147
9.5	L'innovazione dell'AI generativa	151
9.6	Considerazioni per l'implementazione	153
10	Dati e tecnologie per un ingaggio del cliente insight-led, di <i>Manuel Montanari e Jacopo De Flumeri</i>	159
10.1	Mettere davvero il cliente al centro	159
10.2	Dati o insights?	164
10.3	Ascoltare i clienti	167
10.4	Automatizzare e iperpersonalizzare	169
10.5	Loyalty e soddisfazione	170
10.6	Storytelling e Signature Experience	174
11	Le tecnologie a supporto della gestione e valorizzazione del dato, di <i>Paolo Pedersoli</i>	177
11.1	La tecnologia: fonte di semplificazione o di complessità?	177
11.2	Verso un approccio signature alla tecnologia	182
11.3	Le tecnologie abilitanti e i fattori critici di successo	183
11.4	Nuovi paradigmi, vecchi problemi	194
12	L'organizzazione. Da Signature Customer Experience a Signature People Experience, di <i>Gianmarco Gallone</i> e <i>Gioia Ferrario</i>	201
12.1	La centralità del fattore umano nella Signature Experience	201
12.2	Gestire il fattore umano nell'implementazione della Augmented Signature Experience	202
12.3	Dalla Signature Customer Experience alla Signature People Experience	212

13	Reputazione e purpose: i fondamenti di una Signature Experience sostenibile, di <i>Stefania Saviolo</i>	219
13.1	La feedback economy	219
13.2	La reputazione diventa augmented	221
13.3	All'origine di tutto: il purpose come signature valoriale	226
13.4	Purpose, missione e promessa	227
13.5	Quale road map per identificare e consolidare il purpose?	230
14	Alcune storie di Augmented Signature Experience dal mondo dell'alto di gamma tra umanità, dati e tecnologia	235
14.1	La signature experience di alta gamma tra tradizione e innovazione	235
14.2	Azimut-Benetti Group: disegnare esperienze signature nella nautica di lusso	236
14.3	Lifestyle Design: le signature del design tra umanità e tecnologia	240
14.4	TOD'S: l'approccio al cliente tra umanità e dati	248
14.5	Brunello Cucinelli: il customer service aumentato	250
	Ringraziamenti	255
	Bibliografia	257