

Indice

Prefazione di <i>Erika Mallarini</i>	XI
Premessa di <i>Lucio Corsaro</i>	1
Introduzione di <i>Lucio Corsaro</i>	7

Parte prima Il comportamento nei contesti di cura

1 La variabilità delle informazioni. Definizione del problema di <i>Lucio Corsaro, Federica Manfredi</i>	17
2 La tensione tra individuo e società di <i>Lucio Corsaro, Federica Manfredi, Gianluca Vaccaro</i>	20
3 Il rapporto tra biologia e cultura. Sovrapposizione o compenetrazione? di <i>Lucio Corsaro, Federica Manfredi</i>	27
4 La centralità dei dati di <i>Lucio Corsaro, Federica Manfredi</i>	31
5 Il problema del reperimento e della temporalità dei dati di <i>Emanuele Corsaro, Federica Manfredi, Gianluca Vaccaro</i>	33
6 Big e small data, andare oltre le due culture di <i>Lucio Corsaro, Emanuele Corsaro, Fabiana D'Urso</i>	37

7	Il pensiero emotivo e le euristiche <i>di Fabrizio Faraco</i>	43
8	La mente umana tra i sistemi di pensiero di Kahneman e la gestione emotiva <i>di Elisa Pennacchietti</i>	52
9	Il pensiero critico e sulla ridondanza e dissonanza cognitiva <i>di Gianluca Vaccaro, Lucio Corsaro</i>	60
10	I bias nel rapporto medico-paziente <i>di Lucio Corsaro, Fabiana D'Urso</i>	69
11	La logica bayesiana <i>di Gianluca Vaccaro</i>	75
12	La decisione strategica <i>di Gianluca Vaccaro</i>	86
13	L'intelligenza artificiale e gli algoritmi <i>di Daniele Corsaro, Emanuele Corsaro, Fabiana D'Urso</i>	103
14	Next best action marketing <i>di Lucio Corsaro</i>	110
	Riferimenti bibliografici	121
 Parte seconda Teoria e applicazione pratica 		
15	Che cos'è il marketing comportamentale <i>di Lucio Corsaro, Fabiana D'Urso, Emanuele Corsaro, Gianluca Vaccaro</i>	131
16	Comportamenti degli individui e automazione degli strumenti di marketing <i>di Emanuele Corsaro, Lucio Corsaro</i>	138
17	Empatia, counseling e comunicazione medica aumentata <i>di Elisa Pennacchietti</i>	150
18	Informazione scientifica e marketing comportamentale <i>di Emanuele Corsaro, Fabiana D'Urso</i>	159

Indice	IX
19 Modelli predittivi <i>di Lucio Corsaro, Fabiana D'Urso</i>	171
20 Framework per il cambiamento <i>di Lucio Corsaro, Fabiana D'urso</i>	177
21 Il framework BHAVE® <i>di Lucio Corsaro</i>	180
22 Stimolo-risposta <i>di Lucio Corsaro</i>	188
23 Sistema 1 e Sistema 2 <i>di Lucio Corsaro</i>	194
24 Il patient journey e il modello ABCDE <i>di Lorena Trivellato</i>	200
25 Job to be done <i>di Lorena Trivellato, Daniele Corsaro</i>	209
26 Pain and gain <i>di Lorena Trivellato, Daniele Corsaro</i>	213
27 Una ruota per la modifica del comportamento: il modello COM-B <i>di Daniele Corsaro, Lorena Trivellato, Lucio Corsaro</i>	216
Riferimenti bibliografici	220

Parte terza

Soluzioni di healthcare marketing

28 Progettare e implementare soluzioni di marketing comportamentale per il farmaceutico <i>di Lucio Corsaro, Emanuele Corsaro, Fabiana D'Urso</i>	227
29 Identificare e prevedere i comportamenti: personas, archetipi e behavioural profiling <i>di Emanuele Corsaro</i>	232
30 Identificare e prevedere i canali di intervento: journey, touchpoint e multichannel monitoring <i>di Emanuele Corsaro, Salvatore Ruggiero</i>	246

31	Identificare e prevedere i contenuti dell'intervento: content marketing	251
	di <i>Emanuele Corsaro</i>	
32	Identificare e prevedere gli outcome da misurare e monitorare	258
	di <i>Gianluca Vaccaro</i>	
33	Implementare interventi per migliorare i comportamenti	269
	di <i>Lucio Corsaro, Fabiana D'Urso</i>	
34	App, chatbot e assistenti virtuali	272
	di <i>Emanuele Corsaro, Fabiana D'Urso</i>	
35	Intelligenza aumentata, dati sintetici e avatar	276
	di <i>Fabiana D'Urso</i>	
	Riferimenti bibliografici	281
	Ringraziamenti	285
	Gli Autori	287