

Indice

Prefazione	
di <i>Andrea Lecce</i> , Intesa Sanpaolo	IX
Introduzione. La Signature Experience diventa Contactless	XI
PRIMA PARTE. LO SCENARIO CONTACTLESS	1
1 La marca: da promessa a esperienza	3
1.1 Il cliente post-pandemia	3
1.2 L'evoluzione della marca nel nuovo scenario	5
1.3 La marca da promessa a esperienza	7
1.4 La signature experience	12
1.5 I tre demoni della signature experience	14
1.6 Verso un'esperienza contactless (ma rilevante)	16
2 I trade-off dello scenario contactless	19
2.1 Lo scenario contactless	19
2.2 I quattro trade-off dello scenario contactless	23
2.3 La Contactless Signature Experience	34
2.4 Insight. Il caso del retail grocery	36
3 I nuovi paradigmi della comunicazione contactless	41
3.1 La comunicazione nel segno della rilevanza	41
3.2 Che cosa è nuovo	42

3.3	Che cosa resterà (evolvendo)	53
3.4	Il futuro della comunicazione è adesso!	62
4	La trasformazione del retail	63
4.1	Lo stato dell'arte	63
4.2	Fisico e digitale: verso una nuova alchimia	67
4.3	I modelli di business retail emergenti	70
5	I modelli di retail phygital	73
5.1.	Un nuovo modello operativo	73
5.2	Il negozio del futuro: quali caratteristiche	75
5.3	E-commerce ed ecosistema digitale	77
5.4	Supply chain & fulfillment	88
5.5	Ingaggio e fidelizzazione del cliente	92
5.6	Insight	96
5.7	Il futuro del retail phygital	100
SECONDA PARTE. GLI IMPATTI SETTORIALI		103
6	La trasformazione contactless dei settori moda, lusso, beauty e design	105
6.1	L'Altgamma nel nuovo scenario contactless	105
6.2	La trasformazione contactless del retail di lusso	109
6.3	La trasformazione contactless del beauty	115
6.4	La trasformazione contactless del design arredo	120
6.5	Il mondo delle startup	125
7	La trasformazione dei settori Banche e FinTech	129
7.1	I cambiamenti in atto nel mercato bancario	129
7.2	Uno sguardo al passato	130
7.3	Fattori di cambiamento interni ed esterni	132
7.4	Digital transformation: innovare per competere	134
7.5	Front end: touch point e rivoluzione contactless in banca	136
7.6	Back end: digitalizzazione, core banking e legacy system	144

8	Banche e FinTech: come disegnare una signature customer experience	147
8.1	Che cosa resta dell'old banking e come sarà il new banking	147
8.2	Una prima interpretazione sul futuro del banking	153
8.3	Banche e FinTech contactless-driven	159
8.4	La roadmap verso il new banking	165
TERZA PARTE. UNA ROAD MAP STRATEGICA		169
9	I fattori abilitanti di una signature contactless experience	171
9.1	I cinque fattori abilitanti	171
9.2	Visione strategica	171
9.3	Contenuti	173
9.4	Dati e analytics	177
9.5	Tecnologia	181
9.6	Organizzazione e processi	187
10	La sfida HuMarTech	191
10.1	Dal prodotto all'umanità	191
10.2	Scopo e comportamento umano	193
10.3	Le ragioni della Human Experience	195
10.4	I requisiti della Human Experience	197
11	Il ruolo della tecnologia	203
11.1	Il marketing digitale nello scenario contactless	203
11.2	L'ascesa del Chief Marketing Officer	207
11.3	La tecnologia al servizio della CX	208
11.4	I fattori tecnologici chiave per il successo della customer experience	216
12	Misurare la contactless signature experience	223
12.1	Chiudere il cerchio	223
12.2	I KPI per una misurazione olistica della CX	229
12.3	Misurare la contactless signature experience	242

Conclusione	
di <i>Mauro Solimene</i> , Salesforce	247
Postfazione	
di <i>Marco Bellino</i> , Ardian Buyout	253
Bibliografia	255