

## I. LA SECONDA RIVOLUZIONE DIGITALE

1.1	Perché i <i>manager</i> devono diventare «digitali» .....	15
1.1.1	Il mondo è cambiato .....	15
1.1.2	Perché l'organizzazione aziendale è una delle chiavi .....	21
1.1.3	La sfida per i manager .....	22
1.2	Filosofia e contesto .....	25
1.2.1	Punto di partenza .....	25
1.2.2	Come e perché il digitale crea sempre dei Monopoli .....	26
1.2.3	Il manager di oggi .....	30
1.3	Come fa Google a fatturare 80 miliardi con i <i>click</i> ? .....	35
1.3.1	Quanto fattura Google .....	35
1.3.2	Quanto paga Google di tasse? .....	37
1.3.3	Qual è il secondo motore di ricerca al mondo? .....	38

## 2. IL DIGITAL È IL PRESENTE E IL FUTURO: 10 TREND

2.1	Capire i <i>trend</i> è strategico .....	45
2.1.1	Verso un mondo completamente connesso .....	45
2.1.2	Oligopoli e trend da conoscere .....	47
2.2	<i>Sharing economy</i> .....	49
2.2.1	Diffusione .....	51
2.2.2	Motivazioni .....	51
2.2.3	Settori interessati .....	55
2.3	<i>Crowd-everything</i> .....	59
2.3.1	Crowdsourcing .....	59
2.3.2	Crowdfunding .....	60
2.4	<i>Marketplace</i> .....	73
2.4.1	Le metriche di un marketplace .....	76
2.4.2	Il mercato migliore per un marketplace .....	76
2.4.3	Fattori di successo .....	78
2.4.4	Effetto rete .....	79
2.4.5	Far nascere, crescere e scalare il vostro marketplace .....	80
2.5	Piattaforme e API <i>economy</i> .....	86
2.5.1	Aderire all'API Economy .....	88
2.5.2	Da Prodotto/Canale centrico a API centrico .....	90
2.5.3	Cinque aree abilitate dalle API .....	90
2.6	Video e <i>Smart TV</i> .....	97
2.6.1	YouTube e la rivoluzione del silenzio .....	99
2.6.2	Video, Engagement e strategia .....	100
2.6.3	Come creare dei video on line e dei contenuti di brand .....	103
2.6.4	Smart TV .....	105
2.6.5	Il fenomeno Streaming: Twitch Tv .....	106
2.6.6	Le opportunità dello streaming .....	109
2.7	La rivoluzione <i>mobile</i> .....	110
2.7.1	Ma quanto costa realizzare un sito per dispositivi mobili? .....	111
2.7.2	Crea un sito facile da utilizzare per i clienti .....	112
2.7.3	Il mobile per le attività locali .....	116

2.8	IA Potere alle macchine .....	<b>120</b>
2.8.1	Le macchine sono intelligenti? .....	<b>120</b>
2.8.2	Informatica, Robotica e intelligenza Artificiale.....	<b>122</b>
2.8.3	Machine Learning e Deep Learning .....	<b>125</b>
2.8.4	Applicazioni dell'Intelligenza Artificiale.....	<b>126</b>
2.8.5	Esempi di utilizzo di Intelligenza Artificiale in Google.....	<b>127</b>
2.9	<i>Bot</i> e Applicazioni <i>mobile</i> .....	<b>130</b>
2.9.1	Il futuro delle app: Instant Apps e ChatBot.....	<b>133</b>
2.9.2	Telegram e lo sviluppo dei bot in Crowdsourcing .....	<b>137</b>
2.9.3	Slack punta sui bot per aumentare l'efficienza del lavoro .....	<b>138</b>
2.9.4	E-commerce e retail bot .....	<b>138</b>
2.9.5	Gli investimenti in «bot» .....	<b>139</b>
2.10	Internet of Things.....	<b>140</b>
2.10.1	La creazione di valore nell'IoT .....	<b>141</b>
2.10.2	Il potere economico dell'IoT .....	<b>143</b>
2.10.3	Tipologie di modelli di business dell'IoT .....	<b>147</b>
2.10.4	Sfide imprenditoriali nell'implementazione di modelli di business dell'IoT.....	<b>150</b>

### 3. DIGITAL BUILDING BLOCKS

3.1	Le uniche cose che devi sapere sulla tecnologia (ovvero l'IT spiegato ai <i>top manager</i> ).....	<b>157</b>
3.1.1	La metodologia Digital Building Blocks .....	<b>157</b>
3.1.2	Quando nasce e come funziona internet.....	<b>157</b>
3.1.3	Suite di protocolli e pacchetti.....	<b>158</b>
3.1.4	Infrastruttura di rete .....	<b>160</b>
3.1.5	Nomi di dominio .....	<b>162</b>
3.1.6	Protocolli Internet.....	<b>164</b>
3.2	<i>Digital Analytics</i> .....	<b>166</b>
3.2.1	Data is the new oil.....	<b>166</b>
3.2.2	Tutto è misurabile, tutto è conoscibile.....	<b>167</b>
3.2.3	Un obiettivo senza piano è solo un desiderio.....	<b>168</b>
3.2.4	Come impostare un efficace Piano di Misurazione dei Digital Analytics .....	<b>174</b>
3.3	<i>Inbound marketing</i> .....	<b>188</b>
3.3.1	Il ciclo d'acquisto: lo ZMOT .....	<b>190</b>
3.3.2	Il Permission Marketing .....	<b>193</b>
3.3.3	Creare un marketing che piace alla gente .....	<b>194</b>
3.3.4	Le 4 fasi dell'Inbound Marketing .....	<b>195</b>
3.3.5	Come si calcola il Cost of Customer Acquisition (CAC) .....	<b>201</b>
3.3.6	Tasso di conversione, una metrica pericolosa .....	<b>203</b>
3.3.7	L'organizzazione funzionale verso la metodologia Inbound .....	<b>207</b>
3.3.8	Customer Lifetime Value: questo sconosciuto.....	<b>208</b>
3.3.9	Dal Marketing alla Lead Generation: la lunga coda .....	<b>212</b>
3.3.10	Tre miti da sfatare sul B2B .....	<b>213</b>
3.3.11	Definire una strategia on line di Marketing .....	<b>215</b>
3.3.12	Le regole dell'attrazione.....	<b>217</b>
3.4	<i>Lead Generation</i> e Processi di Vendita .....	<b>224</b>

3.4.1	Perché serve un processo di Lead Generation? .....	225
3.4.2	Zero Moment of Truth.....	226
3.4.3	Attenzione in affitto o di proprietà? .....	229
3.4.4	Un modello scalabile .....	230
3.4.5	Misurazione del funnel.....	231
3.4.6	Segmentare il database.....	233
3.4.7	Un metodo per misurare: le metriche AARRR .....	235
3.4.8	Analisi e attribuzioni .....	238
3.4.9	Un quick win: l'analisi del Customer Journey.....	239
3.4.10	Le grandi sfide della Lead Generation .....	244
3.4.11	Come qualificare un lead?.....	245
3.4.12	Non tutte le Call to Action nascono uguali .....	250
3.4.13	Come stimare il valore di una conversione .....	253
3.4.14	Come lanciare la prima campagna di Lead Generation per un'azienda B2B.....	255
3.4.15	Le tattiche più efficaci di Lead Generation B2B.....	256
3.4.16	Gestione dei Lead.....	265
3.4.17	Customer Relationship Management .....	267
3.4.18	Lead Nurturing.....	268
3.4.19	Lead Scoring.....	271
3.4.20	Marketing Automation .....	272
3.5	<i>E-commerce</i> .....	275
3.5.1	Vendite on line nel mondo .....	276
3.5.2	In Europa .....	277
3.5.3	In Italia .....	278
3.5.4	Tendenze dei consumatori on line.....	278
3.5.5	Lanciare un E-commerce.....	280
3.5.6	Identificare il prodotto/servizio .....	283
3.5.7	Analisi di benchmark.....	286
3.5.8	La scelta tecnologica .....	287
3.5.9	Tasso di conversione degli e-commerce .....	291
3.5.10	Marketplace .....	294
3.5.11	Rete di vendita on line .....	296
3.5.12	Drop Shipping.....	299
3.5.13	Vendere su Amazon.....	299
3.5.14	Catalogo prodotti.....	302
3.5.15	Piattaforme di E-commerce automation.....	303
3.5.16	E-commerce Subscription Model .....	304
3.5.17	Personal Styling Service .....	305
3.5.18	Flash Sales .....	306
3.5.19	Delivery Disruption .....	306
3.5.20	Fattori abilitanti e sfide per il management.....	308
3.6	<i>User experience come asset</i> .....	310
3.6.1	Definizione .....	310
3.6.2	Il caso Netflix.....	311
3.6.3	Quanto vale una buona UX? .....	312
3.6.4	Il linguaggio diventa l'interfaccia.....	315
3.6.5	Progettare un nuovo business model (e quindi una UX).....	320

3.7	Iper personalizzazione.....	<b>322</b>
3.7.1	Internet come un grande CRM.....	<b>322</b>
3.7.2	Come avviene l'iperpersonalizzazione.....	<b>325</b>
3.7.3	Il remarketing e il programmatic advertising.....	<b>325</b>
3.7.4	Email marketing e Lead nurturing.....	<b>328</b>
<b>4.</b>	<b>COME FARE A...</b>	
4.1	Meglio provare che non provare.....	<b>331</b>
4.2	Prima regola: <i>Focus</i> .....	<b>335</b>
4.2.1	Come enfatizzare i punti forti tramite il Digital.....	<b>337</b>
4.3	Quale <i>business model</i> ?.....	<b>340</b>
4.3.1	L'innovazione è riorganizzare.....	<b>342</b>
4.3.2	Best practice per azienda che produce abbigliamento per bambini ...	<b>344</b>
4.4	Crea una <i>roadmap</i> .....	<b>345</b>
4.4.1	Prima regola: osservare.....	<b>345</b>
4.4.2	Roadmap.....	<b>348</b>