

Indice

3 *Presentazione*

7 *Introduzione*

13 PARTE PRIMA

15 **1. Passato e presente del retailing**

17 1.1 Introduzione al retailing

18 1.2 Vendita al dettaglio: definizione e principali tipologie

26 1.3 Una panoramica delle tecnologie nel retail

33 **2. Il ruolo del consumatore e la *customer journey***

35 2.1 Customer journey: fasi e analisi di una giornata tipo

38 2.2 Le fonti della consumer empowerment

41 PARTE SECONDA

43 **3. Introduzione all'IoT e alle modifiche che apporta nel fare retail**

45 3.1 IoT: una nuova sfida per il retailing

46 3.2 Analisi del percorso esperienziale di un consumatore con tecnologia IoT

49	4. La realtà aumentata: una tecnologia <i>mobile friendly</i>
51	4.1 Una nuova esperienza di consumo
53	4.1 Definizione ed applicazioni nel retail: vantaggi e svantaggi
60	4.2 Utilitarismo e edonismo di una tecnologia a confronto
67	4.3 Strategie e implicazioni manageriali di questa tecnologia
	4.3.1 Una panoramica sulla realtà aumentata, p. 68 – 4.3.2 Una tecnologia per migliorare il processo decisionale, p. 75 – 4.3.3 Creare valore all'interno dell'impresa, p. 77
80	4.4 L'estensione del proprio <i>sé</i> grazie alla tecnologia immersiva
87	PARTE TERZA
89	5. Il futuro nel retailing
91	5.1 Un framework a supporto dell'innovazione
95	5.2 Gli impatti dei diversi touch-points sul consumatore
99	PARTE QUARTA
101	Dal <i>virtuale</i> al <i>reale</i> : un viaggio attraverso esperienze concrete e riflessioni per il futuro
103	6. Vantaggi e svantaggi in azienda: la parola a chi fa impresa
105	6.1 Il caso EXPERENTI
109	6.2 Il Caso dell'Azienda Agricola Mosnel – Franciacorta
112	6.3 Il caso Merlo
117	7. Quale futuro per il retail?
119	7.1 Ieri, oggi e domani: un riassunto di come l'AR entrerà nella shopping experience
121	7.2 Riflessioni conclusive ed implicazioni manageriali
125	<i>Bibliografia</i>