

Indice sommario

<i>Indice delle figure</i>	XIII
<i>Prefazione all'edizione italiana</i>	XV
<i>Introduzione all'edizione originale</i>	XXI
<i>Prefazione all'edizione originale</i>	XXVII
<i>Indice degli autori</i>	XXXIII

Parte Prima

Premesse

1. La mentalità *service-dominant*

1.1. Introduzione.....	3
1.2. La specializzazione e lo scambio.....	4
1.3. La centralità della <i>Goods-dominant logic</i>	5
1.3.1. La centralità dei beni.....	6
1.3.2. La centralità dell'azienda.....	6
1.3.3. La centralità del valore di scambio	7
1.3.4. Riepilogo.....	9
1.4. Verso la trascendenza.....	9
1.4.1. La prospettiva <i>actor-to-actor</i> (A2A).....	9
1.4.2. Lo scambio <i>service-for-service</i>	11
1.4.3. Una visione allargata del servizio	12
1.4.4. “Servizio” vs “servizi”	13
1.4.5. Il ruolo dei beni	13
1.4.6. Una visione ampliata delle risorse	14
1.5. I quattro “assiomi” della S-D logic.....	15
1.6. <i>Market-ing</i> : la natura controintuitiva della S-D logic.....	17
1.6.1. Non c'è nessuna nuova economia dei servizi	19
1.6.2. Non ci sono servizi.....	20
1.6.3. Non ci sono produttori né consumatori.....	21
1.6.4. Le imprese non possono creare valore autonomamente	21
1.6.5. Le imprese sono relativamente senza limiti	22
1.6.6. I mercati non esistono	22

1.7.	La natura contestuale della creazione di valore: il mondo strutturato della <i>S-D logic</i>	23
1.7.1.	Il dualismo della strutturazione	24
1.7.2.	Risolvere problemi in caso di incertezza	26
1.8.	Panoramica del libro	27

2. Radici e retaggio

2.1.	Introduzione	31
2.2.	I fondamenti dell'economia	33
2.2.1.	La distinzione tra servizi produttivi e improduttivi	34
2.2.2.	La scienza economica	38
2.3.	L'impatto del paradigma <i>goods-dominant</i>	40
2.4.	Lo sviluppo dell'orientamento al consumatore	42
2.5.	L'ascesa e l'evoluzione della filosofia del (dei) servizio (servizi)	44
2.6.	Le divergenze dal paradigma <i>goods-dominant</i>	47
2.7.	Convergenze verso la <i>service-dominant logic</i>	50
2.8.	Andando avanti	51

3. Gli assiomi e le premesse fondamentali

3.1.	Introduzione	53
3.2.	Il lessico della <i>service-dominant logic</i>	55
3.2.1.	Gli attori	56
3.2.2.	Il servizio	57
3.2.3.	Le risorse	57
3.2.4.	Il valore	58
3.3.	L'assioma 1 e la premessa fondamentale 1: il servizio è la base fondamentale dello scambio	58
3.4.	La premessa fondamentale 2: lo scambio indiretto maschera la base fondamentale dello scambio	59
3.5.	La premessa fondamentale 3: i beni sono meccanismi di distribuzione per la fornitura di un servizio	63
3.6.	La premessa fondamentale 4: le <i>operant resources</i> sono la fonte principale del vantaggio competitivo	65
3.7.	La premessa fondamentale 5: tutte le economie sono economie di servizi... ..	67
3.8.	L'assioma 2 e la premessa fondamentale 6: il cliente è sempre co-creatore di valore	70
3.9.	La premessa fondamentale 7: l'impresa non può consegnare valore, ma può solo offrire proposte di valore	73
3.10.	La premessa fondamentale 8: una visione incentrata sul servizio è intrinsecamente relazionale e orientata al cliente	74
3.11.	L'assioma 3 e la premessa fondamentale 9: tutti gli attori economici e sociali sono integratori di risorse	76
3.12.	L'assioma 4 e la premessa fondamentale 10: il valore è sempre unicamente e fenomenologicamente determinato dal beneficiario	80
3.13.	Logiche contrastanti	81
3.14.	Considerazioni conclusive	82

Parte Seconda

Prospettive

4. Il servizio come un modello orientativo

4.1.	Introduzione.....	85
4.2.	Le fuorvianti visioni dei servizi.....	86
4.3.	Una visione onnicomprensiva del servizio.....	90
4.4.	Le complicazioni della teoria del “servizio”.....	92
4.4.1.	La natura semplificatrice della <i>service-dominant logic</i>	92
4.4.2.	Dal valore di scambio al valore d’uso.....	94
4.4.3.	La focalizzazione sull’apprendimento.....	95
4.4.4.	La focalizzazione centrata sulle risorse, sulla ridefinizione e sull’integrazione.....	97
4.4.5.	Le prescrizioni normative.....	98
4.4.6.	L’aggregazione degli stakeholder.....	99
4.5.	Commenti conclusivi.....	100

5. L’attore generico e la relazione A2A

5.1.	Introduzione.....	101
5.2.	Il rovesciamento delle suddivisioni.....	104
5.3.	Lo scambio generico <i>actor-to-actor</i>	106
5.3.1.	Le tipologie generali di scambio.....	106
5.3.1.1.	Lo scambio ristretto.....	106
5.3.1.2.	Lo scambio generalizzato.....	107
5.3.1.3.	Lo scambio complesso.....	108
5.3.2.	Le istituzioni di scambio.....	109
5.3.2.1.	La reciprocità.....	109
5.3.2.2.	La redistribuzione.....	110
5.3.2.3.	Lo scambio di mercato.....	111
5.3.2.4.	I sistemi di scambio ibrido.....	111
5.3.3.	Riepilogo.....	112
5.4.	I sistemi di scambio attore-centrici.....	113
5.4.1.	La centralità dell’attore.....	113
5.4.2.	Gli attori generici: la prospettiva comportamentale.....	114
5.4.3.	L’azione come scambio.....	115
5.4.4.	Gli attori in cerca di densità.....	116
5.5.	Commenti conclusivi.....	117

6. La natura, lo scopo e l’integrazione di risorse

6.1.	Introduzione.....	119
6.2.	Le risorse.....	120
6.2.1.	Le risorse e la valutazione umana.....	121
6.2.2.	Il superamento delle resistenze.....	122

6.3.	Le risorse <i>operand</i> e <i>operant</i>	123
6.3.1.	La natura dinamica delle risorse	125
6.3.2.	L'accessness	127
6.3.3.	Le risorse di mercato, pubbliche e private	127
6.4.	Gli attori come integratori di risorse	129
6.4.1.	L'applicazione di risorse	130
6.4.2.	Gli scopi duali dell'integrazione di risorse	132
6.4.3.	La densità	133
6.5.	Commenti conclusivi	134

7. La collaborazione

7.1.	Introduzione	137
7.2.	La collaborazione 'da attore ad attore' (A2A)	138
7.2.1.	Le pratiche rappresentative	139
7.2.2.	Le pratiche normative	141
7.2.3.	Le pratiche integrative	142
7.3.	La collaborazione e la tecnologia dell'informazione	143
7.3.1.	Gli standard aperti	144
7.3.2.	La connettività	145
7.3.3.	L'ubiquità della rete	145
7.4.	La co-produzione e la co-creazione	146
7.4.1.	La co-creazione di valore	147
7.4.2.	La co-produzione	148
7.5.	I confini aziendali	151
7.6.	Il vantaggio collaborativo	154
7.6.1.	La competenza nel processo collaborativo	154
7.6.2.	Le competenze di assorbimento e di adattamento	155
7.6.3.	La competenza di integrazione delle risorse	156
7.6.4.	La competenza di apprendimento	157
7.7.	Le implicazioni per la vitalità del sistema	157
7.8.	Commenti conclusivi	159

Parte Terza

Possibilità

8. Gli ecosistemi di servizi

8.1.	Introduzione	163
8.2.	Le reti	164
8.3.	Gli ecosistemi	166
8.3.1.	L'autonomia relativa	167
8.3.2.	Sistema auto-regolante di attori integratori di risorse	170
8.3.3.	Le logiche istituzionali condivise	172
8.3.4.	La creazione di valore reciproco attraverso lo scambio di servizio	174

8.4. Micro, meso e macro sistemi	176
8.5. Gli ecosistemi di servizi come sistemi di processi	177
8.6. Dagli ecosistemi di servizi ai servizi dell'ecosistema	179
8.7. Commenti conclusivi	180
9. Il pensiero strategico	
9.1. Introduzione	183
9.2. Allontanarsi (<i>zoom out</i>) vs focalizzarsi (<i>zoom in</i>): adottare una visione più ampia	184
9.3. Gli ecosistemi di servizi: lo sviluppo di una visione sistemica dello scambio	187
9.4. La collaborazione: la progettazione volta alla densità e alle relazioni	189
9.5. La proposta di valore: la co-creazione di valore con più soggetti interessati	191
9.5.1. Le proposte di valore	191
9.5.2. La proposizione del valore di contesto	193
9.6. La progettazione: lo sviluppo di ecosistemi che creano valore	194
9.7. La configurazione: come trarre vantaggi dagli ambienti instabili	197
9.7.1. La riconfigurazione delle risorse	198
9.8. Una strategia di valutazione della logica S-D	202
9.9. Commenti conclusivi	205
10. Conclusioni e considerazioni	
10.1. Introduzione	207
10.2. La convergenza	208
10.3. Una meta-idea	208
10.4. Un'immagine più ampia	211
10.5. Ulteriori inversioni di tendenza	212
10.5.1. L'imprenditorialità vs il management	213
10.5.2. Il market-ing vs la produzione	214
10.5.3. Innovare vs Inventare	216
10.5.4. L'efficacia vs l'efficienza	216
10.6. I passi successivi	217
10.6.1. Il ruolo delle istituzioni nella co-creazione di valore	217
10.6.2. Colmare le divergenze tra teoria e pratica attraverso una teoria di medio raggio (<i>midrange theory</i>)	218
10.7. Commenti conclusivi	219
<i>Appendice</i>	221
<i>Post-fazione</i>	229
<i>Bibliografia</i>	237

