

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>1</b>
<b>1 Omnicanalità: opportunità e sfide per le aziende</b>	<b>5</b>
1.1 Stato dell'arte e prospettive	7
1.2 I nove pillar dell'omnicanalità	16
<b>2 In-store technologies</b>	<b>21</b>
2.1 L'evoluzione del ruolo del punto vendita in una prospettiva omnichannel	22
2.2 Le tecnologie come elemento abilitante di una strategia omnichannel	24
2.3 Il digital connected store di Timberland	31
2.4 La digital shopping experience in OVS	32
<b>3 Product mix &amp; pricing policy</b>	<b>37</b>
3.1 La definizione del product mix	37
3.2 I diversi approcci al pricing omnicanale	40
3.3 Le promozioni cross-channel	44
3.4 Ampiezza di gamma e personalizzazione: le esperienze di ray-ban.com e oakley.com	44
3.5 Il sito web di Liu-Jo: vetrina di prodotti esclusivi	46
<b>4 Social customer engagement</b>	<b>49</b>
4.1 Il ruolo dei canali social nelle iniziative di customer engagement	49
4.2 Le modalità di digital engagement	52

4.3	La forza dell'innovazione social: Lego Ideas	58
4.4	Coinvolgere i clienti dando voce alle OVS people	59
<b>5</b>	<b>Demand fulfillment &amp; delivery</b>	<b>61</b>
5.1	Come cambiano i processi di supply chain management	63
5.2	L'infrastruttura logistica di Banzai	72
5.3	La gestione integrata della supply chain in Luxottica	74
<b>6</b>	<b>Reverse logistics</b>	<b>79</b>
6.1	La gestione dei resi come leva competitiva	80
6.2	Le principali modalità di gestione dei resi	84
6.3	Omnichannel reverse logistics	86
6.4	La reverse logistics di Telecom Italia	89
6.5	La reverse logistics di Banzai	90
<b>7</b>	<b>Single customer view</b>	<b>93</b>
7.1	La vista omnichannel del cliente: dai dati transazionali ai dati social e oltre	95
7.2	Dalla teoria alla pratica	100
7.3	La single customer view in Mediamarket	102
7.4	La valorizzazione del capitale relazionale in RCS MediaGroup	104
<b>8</b>	<b>Data analysis</b>	<b>107</b>
8.1	L'analisi dei dati: stile e potenzialità dei big data	109
8.2	Nuove competenze e figure professionali: il data scientist	115
8.3	La customer data analysis in RCS MediaGroup	119
8.4	L'impiego di social network analysis: l'esperienza Vodafone	120
<b>9</b>	<b>Organizational model</b>	<b>123</b>
9.1	I modelli organizzativi per l'omnicanalità: i driver per la scelta	125
9.2	Gli elementi fondamentali per il change management	129
9.3	L'organizzazione di Ray-Ban all'interno della strategia omnicanale di Luxottica	132
9.4	L'evoluzione del modello organizzativo di Prenatal	134

<b>10 KPI &amp; incentives</b>	<b>137</b>
10.1 I KPI del mondo digitale	138
10.2 I sistemi di KPI e gli incentivi cross-canale	145
10.3 I KPI di digital marketing in RCS MediaGroup	150
10.4 Gli incentivi e i KPI per la cooperazione tra canali di Prenatal	152
<b>11 Omnicanalità: un percorso di avvicinamento</b>	<b>155</b>
11.1 L'omnichannel roadmap	155
11.2 I fattori che influenzano la roadmap aziendale verso l'omnicanalità	163
<b>Ringraziamenti</b>	<b>167</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>169</b>
<b>Gli Autori</b>	<b>175</b>