

Indice

Prefazione , di <i>Dante Vezzaro</i>	pag.	9
Introduzione. Un primo dialogo con il contesto , di <i>Francesco Aimi</i>	»	11
1. Critica al modello interpretativo attuale , di <i>Francesco Aimi</i>	»	17
1. Intervista di Marco Crisci a Micaela Le Divelec, former Ceo Ferragamo	»	21
2. La morte del cliente , di <i>Francesco Aimi</i>	»	24
1. Intervista di Francesco Aimi e Marco Crisci a Andrea Tozzi, senior researcher presso BVA DOXA	»	25
2. Acquisti all'insegna del tempo, dello spazio e della relazione, di <i>Francesco Morace</i>	»	27
3. Il cliente è morto?, di <i>Marco Crisci</i>	»	31
4. Riflessioni sulla centralità del cliente nella moda di oggi e di domani, di <i>Alessandro Braccio</i>	»	34
3. Identità e partecipazione come chiavi per la valorizzazione delle persone , di <i>Federica Berti</i>	»	36
1. Identità	»	36
2. Identità e partecipazione nella soddisfazione del cliente	»	40
3. Identità e partecipazione nella soddisfazione del personale: una generale insoddisfazione	»	42
4. Soddisfazione del personale e performance aziendali	»	44
5. Cosa c'è dentro la soddisfazione?	»	44

6. Identità e partecipazione	pag.	45
7. Un po' di pragmatica comunicativa	»	48
8. Dal ROI al ROX	»	51
4. Il modello partecipativo: persone e clienti come generatori di valore. La AI per rendere le organizzazioni più efficaci, efficienti e mostruosamente veloci , di <i>Francesco Aimi</i>	»	52
1. Il brand identitario punto centrale del modello	»	56
5. La AI come abilitatore organizzativo. Impatti su organizzazione, modalità di coordinamento e competenze , di <i>Francesco Aimi e Paolo A. Catti</i>	»	60
1. Intervista di Francesco Aimi a Giuliano Torelli, Chief Digital & Technology Officer di un importante brand di accessori moda	»	66
6. La comunicazione: da colossal a serie TV , di <i>Francesco Aimi e Emanuele Jane Morelli</i>	»	69
1. Il multiverso della co-creazione artificiale, di <i>Emanuele Jane Morelli</i>	»	72
2. Da “Conosco il cliente” a “Conosco la persona”: come può cambiare il CRM, di <i>Carolina Mirandola</i>	»	75
7. Il co-design ai tempi della AI , di <i>Francesco Aimi e Emanuele Jane Morelli</i>	»	77
1. Come si affiancano nuovi modelli di sviluppo prodotto per competere con il fast fashion (e ridurre l' <i>over production</i>)	»	77
2. I nuclei generazionali	»	81
3. Come ridurre i tempi dello sviluppo prodotto per competere con il fast fashion	»	82
4. Intervista multipla di Francesco Aimi: un nuovo processo di sviluppo prodotto a Stefania Benigni, Senior advisor, former merchandiser director Geox, Emanuele Morelli, designer creativo, Sylwia Szymczyk, Ceo e co-founder di Fashion INSTA e Rinaldo Rinaldi, Professore Università Firenze	»	82
5. Case history Rossignol, di <i>Matteo Galli</i>	»	86
6. Case history: quattro capsule per la Gen Z di un brand di lusso	»	87

8. La partecipazione e l'identità come chiavi nella valorizzazione delle persone. Gli strumenti per i people manager, di <i>Francesco Aimi</i>	pag.	89
1. Intervista di Francesco Aimi a Roberto Pancaldi, HR Director Adecco Group Italy	»	93
9. La formazione continua con l'AI, di <i>Francesco Aimi, Silvia Marone e Lorenzo Montagnani</i>	»	96
1. La formazione nel retail, di <i>Silvia Marone</i>	»	96
2. La formAzione, di <i>Francesco Aimi</i>	»	97
3. Case history ARcus real estate, di <i>Lorenzo Montagnani</i>	»	98
10. Il retail fra nuovi approcci, teatralizzazione e omnicanalità, di <i>Marco Crisci e Francesco Aimi</i>	»	104
1. Case history: una survey da noi realizzata per un importante brand di abbigliamento premium con circa 90 negozi e 367 risposte	»	107
2. Teatralizzazione, omnicanalità e multi-esperienzialità nel retail, di <i>Francesco Aimi</i>	»	108
3. Intervista a Giulio Santrolli, Retail Manager di un grande brand del lusso	»	111
4. Intervista a Giulio Secchi, Retail Director di un importante giovane brand di successo	»	113
11. La supply chain a km0, di <i>Rinaldo Rinaldi e Edy Micheli</i>	»	116
1. Parallelismi tra innovazioni tecnologiche	»	116
2. Un nuovo modello di sviluppo	»	117
3. Le fasi del processo	»	118
4. Caso Studio Capsule Collection per il Qixi Festival	»	119
Conclusioni	»	119
12. Il mercato della moda in Cina e impatti sulle aziende italiane, di <i>Giovanni di Salvo</i>	»	120
1. Cambiamenti strutturali dell'economia e del consumo cinese	»	121
2. Sviluppo dell'AI in Cina	»	123
3. L'utilizzo dell'AI da parte dei marchi cinesi	»	126

13. AI: Prometeo oppure Pandora del XXI secolo? Gli sviluppi dell'intelligenza artificiale nei prossimi anni, di <i>Luca Bottero</i>	pag. 128
Gli Autori	» 137