

# Indice generale

<b>Prefazione all'edizione italiana .....</b>	<b>vii</b>
<b>Prefazione .....</b>	<b>xi</b>
<b>Introduzione .....</b>	<b>xv</b>
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Capitolo 1 L'imperativo digitale.....</b>	<b>1</b>
Gli anni dell'analogico .....	1
I benefici degli spazi digitali .....	3
L'importanza del digitale.....	4
L'importanza della connessione .....	6
Il valore della connessione digitale.....	7
Vincitori e perdenti .....	9
Vincere con l'omnichannel .....	9
Il buco nero digitale.....	11
L'importanza della frequenza .....	13
<b>Capitolo 2 Insegnamenti dall'analogico .....</b>	<b>15</b>
Stabilire una connessione con il cliente .....	16
Vincere con la fedeltà .....	17
Costruire valore di business.....	19
Osessione alimentata dalla concorrenza .....	20
Osessione per il cliente .....	21
La meccanica della fedeltà.....	23
Il valore della connessione della Clubcard.....	24
Creare vantaggio strategico .....	26
L'importanza degli analytics.....	27

<b>Capitolo 3</b>	<b>La fedeltà è morta.....</b>	<b>29</b>
	Insegnamenti sulla fedeltà dal mondo analogico.....	30
	Differenziazione informata dal cliente .....	31
	Conoscere il cliente .....	33
	Attingere alla fedeltà emotiva .....	36
	Fedeltà omnichannel.....	38
	Massimizzare le opportunità digitali .....	39
	Imbrigliare il potere della connessione digitale .....	40
<b>Capitolo 4</b>	<b>La posizione nel mondo fisico .....</b>	<b>41</b>
	Opportunità digitali di innovazione.....	42
	L'importanza del luogo nel mondo digitale .....	44
	La posizione è un buon sinonimo della rilevanza .....	46
	Il valore dell'utilità.....	48
	Localizzare i clienti instore .....	50
	L'importanza del luogo .....	52
<b>Capitolo 5</b>	<b>Il negozio aumentato digitalmente.....</b>	<b>53</b>
	I benefici dei dati instore.....	55
	Costruire connessioni fisiche.....	57
	La frequenza aumenta la visibilità .....	60
	Migliorare la connessione con il cliente.....	62
	Per gli operatori dei programmi fedeltà .....	63
	Fare il proprio marketing digitale.....	63
	Creare giochi digitali .....	64
	Offerte instore .....	64
	Creare schemi di continuità .....	65
	Scansione mobile-based .....	65
	Presentare offerte digitali alla cassa .....	66
	Usare il telefono .....	66
<b>Capitolo 6</b>	<b>Mobile makeover .....</b>	<b>67</b>
	Ristrutturazione mirata.....	70
	Rendere certa la posizione del vostro punto vendita nel mondo digitale.....	71
	Semplificare la connessione instore.....	72
	Analizzare l'attività del cliente rispetto alla performance del negozio.....	72
	L'investimento giusto rispetto alla frequenza .....	74
	Fornire la connessione .....	76
	Connettere il cervello .....	77
	Contenuto e rilevanza.....	77
	Gestire il digitale nell'azienda.....	79
	Presentazione coerente di offerte omnichannel.....	80

<b>Capitolo 7</b>	<b>Retail basato sui dati .....</b>	<b>83</b>
	Collegare gli insight sui clienti alle vendite .....	84
	Connettere al punto vendita.....	85
	Investimento mobile-first.....	86
	Rendere possibile il self-service.....	87
	Coinvolgimento in tempo reale collegato alle vendite .....	88
	Assortimento basato sui dati.....	90
	Prezzi basati sui dati.....	91
	Insight basato sui dati.....	92
	Permesso di coinvolgere.....	93
<b>Capitolo 8</b>	<b>Performance marketing .....</b>	<b>95</b>
	L'attività di marketing evolve.....	96
	Ottimizzare la share of voice instore .....	98
	Costruire fedeltà emotiva .....	100
	Dire "grazie" oppure cercare lo stretching.....	101
	Investire in fedeltà emotiva.....	102
	Tracciare attribuzione e redemption .....	104
	Padroneggiare l'iper-personalizzazione .....	104
	Mirare l'opportunità .....	106
<b>Capitolo 9</b>	<b>L'importanza dell'e-commerce .....</b>	<b>109</b>
	Investire nella crescita dell'e-commerce .....	110
	Padroneggiare l'e-commerce delivery.....	111
	Gestire un canale e-commerce .....	114
	Il valore dei dati dell'e-commerce .....	115
	Colmare la lacuna online .....	116
	Padroneggiare il marketing dell'e-commerce .....	117
	La velocità dell'innovazione nell'e-commerce.....	117
	Nuove opportunità, nuovi concorrenti .....	120
<b>Capitolo 10</b>	<b>Nuovi media, nuovi contenuti .....</b>	<b>123</b>
	Sympathy for the medium.....	124
	L'importanza della localizzazione.....	127
	L'arte moderna del marketing .....	128
	Dimostrare il valore della creatività.....	130
	Usare i dati con empatia.....	130
	Mantenere valore e rilevanza .....	133
	<b>Che cosa abbiamo imparato .....</b>	<b>135</b>
	Volontà, non capacità .....	136
<b>Appendice</b>	<b>Visto dall'Italia .....</b>	<b>137</b>
	Come il digitale abilita il retailer vincente .....	137

Il contatto digitale e la personalizzazione .....	141
Il marketing e la fedeltà.....	144
Mobile e geolocalizzazione .....	149
La tecnologia in-store .....	152
La app del retailer .....	153
La campagna data-driven nel retail .....	154
L'e-commerce nel business del retailer.....	155
Un modello per la content strategy del retailer .....	158

<b>Bibliografia .....</b>	<b>163</b>
---------------------------	------------

<b>Indice analitico.....</b>	<b>171</b>
------------------------------	------------