

INDICE

	<i>pag.</i>
Presentazione	XI

INTRODUZIONE	1
---------------------	----------

CAPITOLO 1

LO SCENARIO DELL'E-COMMERCE

1. La storia di Internet e del digitale	5
2. I cambiamenti portati dalla rete	11
3. L'economia digitale	15
4. Internet e la globalizzazione	18
5. Internet e il mercato	20
6. Definizione di e-business e e-commerce	21
7. Caratteristiche dell'e-business e dell'e-commerce	26
8. Come cambia il contesto competitivo	29
9. Come cambia la catena del valore	31
10. I consumatori online	33
10.1. Webrooming e showrooming	34
10.2. Vantaggi dello shopping online	37
10.3. Limiti dello shopping online	39

CAPITOLO 2

MODELLI DI BUSINESS

1. Evoluzione dell'e-commerce	41
2. I soggetti dell'e-commerce	43
3. La presenza delle imprese su Internet	48
3.1. Sito istituzionale o di presenza	48
3.2. Sito di promozione	49

	<i>pag.</i>
3.3. Sito di vendita o negozio virtuale (e-shop)	49
3.4. E-procurement	50
3.5. E-auction (aste online)	51
3.6. Marketplace	52
3.7. Dropshipping	53
4. La vendita di prodotti e servizi online	54
4.1. Il fenomeno della coda lunga	57
5. I servizi dell'e-tailing	58
5.1. I servizi di agevolazione	60
5.2. I servizi <i>core</i>	61
5.3. I servizi di supporto e accessori	62
5.4. I servizi distintivi	63

CAPITOLO 3

LA SFIDA DELL'OMNICANALITÀ

1. Le imprese diversificano e diventano cross-channel	65
1.1. Gli operatori fisici si affacciano all'online	65
1.2. Gli Internet <i>pure player</i> sbarcano nel mercato fisico	69
2. L'omnicanalità come nuova strategia di approccio al mercato	74
3. Come sarà lo shopping del futuro?	77
3.1. L'uso delle moderne tecnologie per valorizzare il punto vendita fisico	77
4. Internet of Things	81
4.1. Vantaggi e rischi dell'IoT	83
4.2. IoT e commercio elettronico	84
4.3. Lo shopping conversazionale	86
5. Ulteriori opportunità offerte dalla rete	88

CAPITOLO 4

IL MOBILE: DA STRUMENTO DI INFORMAZIONE A CANALE DI ACQUISTO

1. Il mobile come fenomeno globale	91
2. Ruolo del mobile come strumento di raccolta delle informazioni out-of-store	94
3. Ruolo del mobile nel processo di acquisto in-store	97
4. Il mobile come strumento di pagamento	101
5. Le applicazioni mobile	103
6. Prospettive future: intelligenza artificiale, machine learning e tecnologie smart nel mondo retail	107
7. Prospettive future: il mobile social commerce	111

CAPITOLO 5

L'E-COMMERCE DEL FOOD&GROCERY

1. L'e-commerce nel mondo del grocery	115
2. Modelli di business e principali player	118
BOX 1. <i>EVERLI, la spesa a casa consegnata con amore</i>	125
3. Dinamiche di acquisto nell'e-grocery: risultati di una ricerca empirica sui consumatori dell'Emilia Romagna	129
4. Il futuro dell'e-grocery	138

CAPITOLO 6

LA SFIDA LOGISTICA DELL'E-COMMERCE

1. La logistica dell'e-commerce: i vincoli	143
2. La logistica dell'e-commerce: le possibili alternative	147
3. La logistica dell'e-commerce: un problema di economie di scala	151
4. La logistica dell'e-commerce: i modelli di consegna	156

CAPITOLO 7

PIANIFICAZIONE STRATEGICA DELLA PRESENZA SUI MARKET-PLACE: DECISIONI INFORMATE PER OPERARE SU AMAZON

1. Che cos'è Amazon?	161
2. Amazon marketplace	162
3. Amazon seller central	163
3.1. Modelli di gestione logistica	163
BOX 2. Cos'è la <i>Buybox</i>	165
3.2. Creazione e gestione delle schede di prodotto	170
4. L'importanza della costruzione del brand	172
4.1. Proteggi il tuo brand	173
4.2. Connettiti ai tuoi clienti	173
4.3. Accresci la tua <i>audience</i>	175
4.4. Decisioni informate	176

Bibliografia	179
--------------	-----

