

INDICE

| | <i>pag.</i> |
|--|-------------|
| PRESENTAZIONE di Giuseppe Tardivo | 1 |
| INTRODUZIONE | 13 |
| Capitolo 1 | |
| INTRODUZIONE AI MODELLI DI BUSINESS | 19 |
| 1.1. Definire il modello di business | 19 |
| 1.2. Le componenti di un MB | 23 |
| 1.3. Il Business model canvas | 28 |
| Capitolo 2 | |
| REINVENTARE IL MODELLO DI BUSINESS | 35 |
| 2.1. Passaggio da MB tradizionale a digitale | 35 |
| 2.2. Come progettare un MBD vincente | 39 |
| 2.3. Caso studio: Zara | 42 |
| Capitolo 3 | |
| NUOVE TECNOLOGIE NEL PANORAMA D'IMPRESA | 45 |
| 3.1. Social media | 45 |

| | <i>pag.</i> |
|--|-------------|
| 3.2. Tecnologie pervasive: realtà aumentata e intelligenza artificiale | 48 |
| 3.3. Caso studio: The Blonde Salad | 52 |
| | |
| Capitolo 4 | |
| CASI STUDIO | 57 |
| | |
| 4.1. Galfré Antipasti d'Italia | 57 |
| 4.2. Shampora | 63 |
| 4.3. Venchi | 67 |
| 4.4. NovaNext s.r.l. | 73 |
| | |
| Capitolo 5 | |
| QUALE FUTURO PER LE AZIENDE? | 77 |
| | |
| 5.1. Analisi dei principali risultati | 77 |
| 5.2. Riflessioni conclusive ed implicazioni manageriali | 79 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA | 85 |