

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Alessandra Gritti</i>	IX
<b>Prefazione</b> , di <i>Francesco Pascalizi</i>	XIII
<b>Introduzione</b> , di <i>Marco Di Dio Roccazzella e Stefania Saviolo</i>	1

## Prima parte

### Lo scenario augmented

<b>1 Lo scenario augmented</b> , di <i>Stefania Saviolo</i>	7
1.1 Il macro-contesto della customer experience	7
1.2 Lo scenario diventa augmented	8
1.3 Alla ricerca di una sintesi signature	13
<b>2 Il modello della Augmented Signature Experience</b> , di <i>Marco Di Dio Roccazzella</i>	23
2.1 L'evoluzione della Signature Experience	23
2.2 Il modello della Augmented Signature Experience	24
2.3 Le quattro transizioni che impattano la Augmented Signature Experience	27
2.4 I cinque fattori che abilitano la Augmented Signature Experience	30
<b>3 La transizione demografica e sociale: un consumatore a geometria variabile</b> , di <i>Tomas Barazza e Moriella Kowalski</i>	39
3.1 Il consumatore medio non esiste	39
3.2 Invecchiamento, mobilità, diversità	40
3.3 Valori e stili di vita in divenire	45

<b>4</b>	<b>La transizione tecnologica: la tecnologia come driver di efficienza e innovazione</b> , di <i>Francesco Pagano</i>	<b>53</b>
4.1	A che cosa serve la tecnologia?	53
4.2	Le tecnologie esponenziali: il retail aumentato, ovvero parlante	55
4.3	Back to basics	61
4.4	Cash is king, oppure no?	67
4.5	La tecnologia non serve	70
<b>5</b>	<b>La transizione professionale: nuove esigenze, ruoli, competenze</b> , di <i>Gioia Ferrario</i>	<b>73</b>
5.1	Le nuove generazioni	73
5.2	La transizione professionale	76
5.3	Alcuni casi di ruoli augmented nel retail	82
<b>6</b>	<b>La transizione normativa. Dati e sistemi di intelligenza artificiale: quali regole?</b> , di <i>Massimiliano Pappalardo</i>	<b>87</b>
6.1	Responsabilità e consapevolezza in un quadro normativo augmented	87
6.2	L'evoluzione della normativa in materia di dati	89
6.3	Data driven Signature Experience e protezione dei dati personali	93
6.4	Il governo dell'intelligenza artificiale	97
6.5	UE: che cosa prevede l'Artificial Intelligence Act?	98
6.6	Intelligenza artificiale e protezione degli asset immateriali	100

**Seconda parte**  
**I fattori abilitanti della Augmented**  
**Signature Experience**

<b>7</b>	<b>La Signature Experience diventa augmented: punti di contatto, KPI e capability a supporto</b> , di <i>Dayla Pino</i> e <i>Gianmarco Gallone</i>	<b>105</b>
7.1	La Signature Experience diventa augmented	105
7.2	Innovazione dei touchpoint e modalità di ingaggio nei nuovi customer journey	106
7.3	Alcuni casi di Augmented Signature Experience	111
7.4	Nuovi KPI per monitorare gli impatti del paradigma augmented sulla Signature Experience	115

<b>8</b>	<b>Creatività e contenuti nella realtà augmented,</b> di <i>Alessandro Maggio</i>	<b>121</b>
8.1	Creatività e contenuti tra umanità e tecnologia	121
8.2	Contenuti augmented: il potenziale di augmented reality, virtual reality e generative AI	123
8.3	Contenuti e tecnologie immersive. Alcuni esempi dal mondo	129
8.4	Il tema del copyright nella AI generativa	134
8.5	Quale re-skilling nell'era dell'intelligenza artificiale?	135
<b>9</b>	<b>Dati e analytics abilitano l'esperienza,</b> di <i>Stefano Brigaglia,</i> <i>Alessandro Olivari e Andrea Scribano</i>	<b>141</b>
9.1	Il valore del dato in un contesto incerto	141
9.2	I dati abilitano la Augmented Signature Experience	142
9.3	Qualità e utilizzabilità del dato	145
9.4	Analytics e machine learning	147
9.5	L'innovazione dell'AI generativa	151
9.6	Considerazioni per l'implementazione	153
<b>10</b>	<b>Dati e tecnologie per un ingaggio del cliente insight-led,</b> di <i>Manuel Montanari e Jacopo De Flumeri</i>	<b>159</b>
10.1	Mettere davvero il cliente al centro	159
10.2	Dati o insights?	164
10.3	Ascoltare i clienti	167
10.4	Automatizzare e iperpersonalizzare	169
10.5	Loyalty e soddisfazione	170
10.6	Storytelling e Signature Experience	174
<b>11</b>	<b>Le tecnologie a supporto della gestione e valorizzazione del dato,</b> di <i>Paolo Pedersoli</i>	<b>177</b>
11.1	La tecnologia: fonte di semplificazione o di complessità?	177
11.2	Verso un approccio signature alla tecnologia	182
11.3	Le tecnologie abilitanti e i fattori critici di successo	183
11.4	Nuovi paradigmi, vecchi problemi	194
<b>12</b>	<b>L'organizzazione. Da Signature Customer Experience a Signature People Experience,</b> di <i>Gianmarco Gallone</i> e <i>Gioia Ferrario</i>	<b>201</b>
12.1	La centralità del fattore umano nella Signature Experience	201
12.2	Gestire il fattore umano nell'implementazione della Augmented Signature Experience	202
12.3	Dalla Signature Customer Experience alla Signature People Experience	212

<b>13</b>	<b>Reputazione e purpose: i fondamenti di una Signature Experience sostenibile, di <i>Stefania Saviolo</i></b>	<b>219</b>
13.1	La feedback economy	219
13.2	La reputazione diventa augmented	221
13.3	All'origine di tutto: il purpose come signature valoriale	226
13.4	Purpose, missione e promessa	227
13.5	Quale road map per identificare e consolidare il purpose?	230
<b>14</b>	<b>Alcune storie di Augmented Signature Experience dal mondo dell'alto di gamma tra umanità, dati e tecnologia</b>	<b>235</b>
14.1	La signature experience di alta gamma tra tradizione e innovazione	235
14.2	Azimut-Benetti Group: disegnare esperienze signature nella nautica di lusso	236
14.3	Lifestyle Design: le signature del design tra umanità e tecnologia	240
14.4	TOD'S: l'approccio al cliente tra umanità e dati	248
14.5	Brunello Cucinelli: il customer service aumentato	250
	<b>Ringraziamenti</b>	<b>255</b>
	<b>Bibliografia</b>	<b>257</b>