

Introduzione

| | <i>pag.</i> |
|---|-------------|
| Introduzione | XI |
| Ringraziamenti | XV |
| Capitolo Primo | |
| Il paradigma dominante: fare impresa nell'era digitale | 1 |
| 1.1. I cambiamenti di paradigma nel fare impresa: una ricostruzione storica | 1 |
| 1.2. Il nuovo paradigma dominante | 9 |
| 1.3. L'importanza del <i>digital strategizing</i> per fare impresa nell'era digitale (rinvio) | 14 |
| 1.4. L'obiettivo del volume | 16 |
| Capitolo Secondo | |
| Il modello della <i>SWOT analysis</i> applicato alle imprese che operano nell'era digitale | 19 |
| 2.1. Il contributo della <i>SWOT analysis</i> alla pianificazione strategica | 19 |
| 2.2. I fattori esogeni: opportunità e minacce dell'economia digitale | 21 |

| | <i>pag.</i> |
|---|-------------|
| 2.2.1. I quattro <i>key factors</i> | 26 |
| 2.3. I fattori endogeni: punti di forza e di debolezza delle imprese digitali | 29 |
| 2.3.1. La cultura organizzativa | 33 |
| 2.3.2. La leadership | 36 |
| 2.3.3. Il coinvolgimento delle risorse umane | 39 |
| 2.4. I risultati della <i>SWOT analysis</i> nell'ottica del <i>digital strategizing</i> | 44 |
| Capitolo Terzo | |
| <i>Digital strategizing</i> | 49 |
| 3.1. Introduzione al concetto di "strategia digitale" | 49 |
| 3.2. Uno schema di riferimento per la definizione delle strategie digitali | 55 |
| 3.3. La proposta di un nuovo schema di riferimento per il <i>digital strategizing</i> | 59 |
| Capitolo Quarto | |
| Le strategie di innovazione nell'era digitale | 63 |
| 4.1. Le differenze tra <i>open innovation</i> e <i>design thinking</i> | 63 |
| 4.2. I processi di <i>open innovation</i> | 68 |
| 4.2.1. I processi di <i>open innovation inbound</i> : gli aspetti critici da definire <i>ex ante</i> e da gestire <i>in itinere</i> | 71 |
| 4.3. I processi di <i>design thinking</i> | 78 |
| 4.3.1. Le fasi che caratterizzano i processi di <i>design thinking</i> | 80 |
| 4.4. Il ruolo dei processi di <i>open innovation</i> e <i>design thinking</i> nel <i>digital strategizing</i> | 84 |

| | <i>pag.</i> |
|---|-------------|
| Capitolo Quinto | |
| L'implementazione delle strategie digitali | 87 |
| 5.1. Le due alternative del <i>digital strategizing</i> | 87 |
| 5.1.1. <i>Customer engagement</i> | 88 |
| 5.1.2. <i>Digitized solutions</i> | 91 |
| 5.1.3. Il rapporto tra le due strategie digitali | 94 |
| 5.2. Le strategie digitali e il business model | 95 |
| 5.3. La <i>digital business transformation</i> | 98 |
| | |
| Capitolo Sesto | |
| Conclusioni | 103 |
| | |
| Bibliografia | 109 |