

Lazienda Client Centric

Una guida per orientarsi nell'articolato e dinamico mondo del digital marketing applicato all'e-commerce, attraverso la trattazione di tutti i principali canali, delle strategie di marketing e dell'uso della tecnologia. Il ruolo del digital marketing è cresciuto all'interno delle aziende moderne, che oggi devono offrire ai loro clienti customer experience ingaggianti, piene di contenuti, frictionless e omnicanale. Le aziende si devono sempre più confrontare con i social, i format video e mobile, passando da un approccio per singoli canali e singole campagne a un approccio integrato, multi canale e multi device, basato su conversion funnel strutturati, alimentati da big data e sistemi di tracking avanzati. La pubblicazione è frutto di oltre vent'anni di esperienza degli autori nonché dell'opera di confronto, ricerca e discussione gestita dal Consorzio Netcomm con più di cinquanta aziende che rappresentano eccellenze nei diversi aspetti dell'e-commerce, dei nuovi modelli di retail e del digital marketing.

Le imprese familiari, sia di nuova sia di lunga generazione, si trovano oggi davanti a una domanda decisiva: come si può costruire un vantaggio competitivo nel tempo, basato sull'uso strategico della componente familiare dell'impresa? Analizzando la sfida che le imprese familiari stanno affrontando per sopravvivere alla trasformazione digitale del Marketing 4.0, soprattutto alla luce dell'evoluzione del comportamento d'acquisto del consumatore nell'era del New Normal, la presente monografia vuole contribuire alla letteratura di Family Business e marketing delle imprese, esplorando la complessità della funzione di marketing nella dimensione contemporanea. In particolare, sono analizzate le leve a disposizione delle imprese familiari per raggiungere gli obiettivi di marketing propri di una customer centric organization. Inoltre, sono approfonditi nel dettaglio gli aspetti di corporate branding e gli strumenti di comunicazione digitale di cui dispongono le imprese familiari, specialmente le più longeve, per capitalizzare e non perdere il vantaggio competitivo accumulato dalle generazioni precedenti. La trattazione presenta anche una indagine empirica relativa alla maturità digitale delle imprese familiari operanti nella wine industry. I risultati mostrano un approccio al marketing digitale ancora acerbo, ma un elevato sviluppo di competenze di marketing esperienziale e conversational commerce che, nella nuova era della shut-in economy, possono rappresentare una preziosa leva competitiva per le piccole e medie imprese del vino italiano.

Transform: A rebel's guide for digital transformation. Are you an optimist? Are you a rebel? Do you think that because of digital technology, power is shifting away from organizations towards citizens and customers? Are you a digital change agent? Do you want to transform your organization? Then this book is here to help you. Do you want to transform the complex into the simple? Do you like challenges and see yourself primarily as a problem solver? Are you the annoying person who constantly asks: "Why?" Are you empathetic? Do you like to listen, watch, observe? Are you also rational? Are you willing to go with the

evidence and data even when it goes against your gut instinct? This is Gerry McGovern's sixth book on web culture and economy. He is the founder and CEO of Customer Carewords, a company that has developed a set of methods to understand customer top tasks.

Un nuovo mercato del benessere si sta formando dalla convergenza tra settori diversi: functional food, healthcare, pharma, dentale, fitness. Lo studio dentistico tradizionale evolve verso il modello a catena delle Cliniche del sorriso?. La farmacia tradizionale lascia spazio a veri e propri retailer con ampi spazi espositivi, merchandising sofisticato e un vasto assortimento all'interno del quale i farmaci da prescrizione sono solo una delle tipologie in vendita. Le aziende del settore healthcare si spostano progressivamente dalla semplice fabbricazione di macchinari alla produzione e commercializzazione ? anche verso i pazienti finali ? di device miniaturizzati e digitali, come gli eco-cardiografi di ultima generazione, simili a smartphone. E ancora: se medici di base e dentisti usano apparecchiature diagnostiche una volta dominio esclusivo di cliniche e ospedali e talvolta le acquistano online tramite portali dedicati, le imprese farmaceutiche soffrono la concorrenza di aziende cosmetiche e operanti nel settore del food, che con cibi e prodotti funzionali ? dallo yogurt anticolesterolo a quello che rinforza le ossa, passando per gli integratori alimentari ? sostituiscono, per patologie e malattie non gravi, alcune categorie di farmaci. Mentre palestre e SPA da un lato e cliniche dall'altro vengono ad assomigliarsi sempre pi: le prime offrono trattamenti estetici e curativi, le seconde trattamenti di benessere. Nasce cos un nuovo ambito competitivo che richiede competenze specifiche: il Wellness Marketing, in cui orientamento al cliente e al mercato devono integrarsi con competenze tecnologiche indispensabili per il successo, e in cui occorrono strategie specifiche e attivit di marketing mirate. Qual allora l'identikit dell'impresa vincente nel mercato del Wellness Marketing? Il volume offre risposte concrete, da un lato definendo con chiarezza concetto e confini del Wellness Marketing, dall'altro approfondendo, attraverso casi reali, le issue emergenti, per fornire al management del settore risposte strategiche e indicazioni sulle attivit indispensabili per il successo.

1060.216

Il peso delle tecnologie emergenti è schiacciante anche per i più forti di noi. E sta influenzando le aziende e la società allo stesso modo. Negli ultimi anni molte grandi aziende sono uscite dal mercato perché il loro business model non riusciva a tenere il passo di questi tempi turbolenti. Per sopravvivere serve una capacità di adattamento costante man mano che cambia il comportamento dei clienti. Servono nuovi sistemi, processi e obiettivi per riconoscere le trasformazioni nel momento in cui si verificano, valutare le nuove opportunità e testare rapidamente le nuove idee. La tua azienda ha ciò che le serve per trasformarsi insieme ai suoi clienti? È pronta a creare esperienze significative che tengano vivo il rapporto con i clienti ed è in grado di farlo? Se la risposta è no, è il momento di capire non solo in che modo i clienti stanno cambiando, ma

anche come condividono le loro esperienze legate al tuo brand e al tuo settore di mercato. È qui che comincia la vera trasformazione. Qual è il futuro del business non è una domanda: è una risposta. Spiega in che modo l'experience design serve al tuo business e come puoi sfruttarne il potere per far crescere l'azienda. Questo libro presenta un nuovo movimento che allinea i principi della user experience all'innovazione e alla leadership per migliorare i risultati, il coinvolgimento dei clienti e le relazioni con una nuova generazione di consumatori. Qual è il futuro del business ti aiuterà anche a ripensare i tuoi business model, il tuo approccio alle relazioni con i clienti e il personale, con l'obiettivo di creare esperienze reali formidabili.

Il volume offre alle imprese un insieme di innovativi strumenti operativi di marketing, allo scopo di mantenere e rafforzare la propria posizione sul mercato, vale a dire evolvere e adattarsi al nuovo ambiente di riferimento. Nella prima parte si esaminano i trend in corso del mondo digitale, le susseguenti modificazioni nei comportamenti dei clienti e dei consumatori e le conseguenze che tutto ciò ha nei confronti del marketing. Successivamente si introduce a un approccio, a metodologie, a strumenti di analisi che stanno ridefinendo tutto l'ambito dello studio sui consumatori. Si tratta del neuromarketing, basato sulle più approfondite e recenti scoperte delle neuroscienze. Si affronta poi la questione dei big data. Più dati a disposizione da sistemi informativi sempre più complessi e da fonti sempre maggiori per quantità ed estensione favoriscono lo sviluppo delle opportunità di conoscere meglio il mercato o viceversa provocano una maggior confusione ed entropia? Infine si affrontano le modificazioni in atto dal punto di vista dell'impresa, per offrire a chi cerca soluzioni qualche indicazione operativa. Il tema è quello del management dello sviluppo dell'impresa, di come riorganizzare il proprio modo di essere sul mercato, con quali competenze, e soprattutto con quale strategia. Il testo è corredato da numerosi casi e riferimenti aziendali citati, da illustrazioni strettamente integrate ed esemplificative dei concetti e dei contenuti esposti, da box che approfondiscono aspetti particolari o testimoniano di casi concreti.

STRUTTURA Il mondo digitale e le mutazioni del mercato Come pensano i consumatori: le neuroscienze e le ricerche di mercato Più dati a disposizione: aumentano le opportunità o l'entropia? Il marketing per lo sviluppo dell'impresa Digital transformation, customer experience, omnicanalità: parole chiave che i manager incontrano sempre di più nelle loro imprese. La tecnologia digitale ha fatto drammaticamente aumentare la quantità di canali per fare business: il cliente consuma contenuti quando e dove vuole, passa con naturalezza dal canale fisico al digitale in momenti specifici definiti solo dai suoi bisogni, ricerca e approfondisce in autonomia i contenuti necessari a soddisfare le proprie domande. E si aspetta dai brand la risposta giusta, al momento giusto, con il giusto contenuto, indipendentemente dal canale. I manager devono affrontare l'ardua impresa di andare oltre la classica comunicazione push per rispondere al consumatore omnicanale. Non devono preoccuparsi di "metterlo al centro", perché il cliente ci si è già messo da solo: devono piuttosto gestire il ciclo di vita del contenuto e dell'esperienza, superando i compartimenti stagni fra i canali, e affidandosi alla tecnologia digitale adeguata. Questo libro è un metodo – una dima – che in 5 fasi guida alla realizzazione di contenuti di qualità all'interno di una strategia aziendale unificata, utilizzando l'infrastruttura necessaria – attività, processi,

organizzazione, dati e tecnologia digitale – per trasformare il proprio business in un'impresa digitale.

La customer centricity viene descritta nell'evoluzione delle prospettive e degli strumenti manageriali sviluppati per gestirla: customer relationship management, customer experience, customer journey, customer equity e account-based marketing. Trattandosi di approcci complementari che evidenziano la complessità delle relazioni con i clienti, vengono proposti in una logica integrata modelli, metodi e tecniche di analisi con lo scopo di misurare e potenziare il valore del portafoglio clienti: dalla definizione dell'unità cliente alla selezione di KPI, all'analisi delle relazioni tra indicatori. Tema centrale ricorrente in tutti i capitoli è la segmentazione del portafoglio clienti, che può essere realizzata applicando varie basi in funzione degli obiettivi dell'impresa. È infine posta in risalto la necessità che le imprese creino piattaforme tecnologiche di interfaccia per integrare nel modo più efficace ed efficiente possibile touchpoint fisici e digitali, combinati dai clienti nei processi di acquisto.

“Details how this playful organization provides a working environment that encourages imagination, inventiveness, and joyful collaboration. If you dream of creating a more positive climate in your company, this book might just make your dreams come true.” Ken Blanchard, coauthor of *The One Minute Manager®* and *Helping People Win at Work* Unleash Pixar-style creativity in any organization! Authors of the business classic *The Disney Way*, Bill Capodagli and Lynn Jackson take a behind-the-scenes look at the company built upon the “magic” of Disney. Readers of this concise and accessible book will learn how to apply Pixar's secrets of success, which include the company's ability to turn visions into clear directives and its remarkable focus on detail, which translates into products of the utmost quality. Other lessons include how to hire creative people and always challenging the status quo.

365.543

Bestseller del New York Times Bestseller del Wall Street Journal Apparso su Super Soul Sunday di Oprah Winfrey John Mackey e Raj Sisodia sottopongono ad una serrata critica la narrazione secondo cui il capitalismo sarebbe la fonte di tutti i mali che affliggono la nostra società in quanto sfrutta i lavoratori, inganna i consumatori, genera disuguaglianza, disgrega le comunità locali e distrugge l'ambiente inseguendo una crescita che, alla fine, non può che rivelarsi insostenibile. A questa versione mercantilistica e predatoria del capitalismo, gli autori contrappongono una versione più nobile, che chiamano “Capitalismo consapevole” ed è basata su quattro principi fondamentali: Lo scopo di un'azienda consapevole non è creare valore solo per se stessa, ma per l'intera comunità per cui opera: clienti, dipendenti, fornitori, investitori e chiunque sia influenzato a qualunque titolo dalle sue attività. Un'azienda consapevole non ricerca la massimizzazione del profitto ad ogni costo, ma pone al centro delle sue attività il perseguimento di scopi di ordine superiore, che sono il motivo stesso della sua esistenza. Un'azienda consapevole è guidata da leader consapevoli mossi dalla dedizione nei confronti dell'impresa, di tutte le persone su cui essa ha un impatto e del pianeta che noi tutti condividiamo. Un'azienda consapevole possiede una cultura aziendale autentica, innovativa e improntata al rispetto nei confronti degli altri, grazie alla quale tutti i dipendenti possono crescere come individui e sentirsi appagati come persone. In sintesi, secondo gli autori, un capitalismo consapevole può contribuire a creare un mondo in cui miliardi di persone abbiano la possibilità di fiorire e condurre

una vita piena di passione, determinazione, amore e creatività.

Negli ultimi vent'anni il turismo ha vissuto una profonda trasformazione in quasi tutti i suoi ambiti. Agenzie di viaggio, tour operator, strutture ricettive, destinazioni e food & wine si sono trovati a dover competere con nuovi scenari. Se in apparenza il digitale sembra aver cannibalizzato il mercato turistico, nella sostanza rappresenta una vera opportunità per tutti gli operatori del settore. Serve allora un nuovo approccio e un cambio di prospettiva per cogliere le occasioni di crescita. L'obiettivo è quello di mostrarti gli strumenti di digital marketing e le accortezze da usare per diventare protagonista del settore. Per troverai numerosi consigli degli esperti del settore turistico e le storie di player di successo come Expedia, TripAdvisor, TheFork, Civitatis, Pitchup, Evaneos e Alidays e di destinazioni come Massachusetts (Stati Uniti), Norvegia e Irlanda. Sei un agente di viaggio bisognoso di una guida per riconvertire il tuo business dall'analogico al digitale? Sei un operatore dell'ospitalità che si trova a destreggiarsi tra OTA e disintermediazione? O ancora un addetto al settore enogastronomico desideroso di "essere trovato" in Internet o un manager che deve attrarre turisti e viaggiatori per incrementare la visibilità e la reputazione di destinazioni nuove o già consolidate? Queste pagine sono state scritte esattamente per te!

Make personalized marketing a reality with this practical guide to predictive analytics Predictive Marketing is a predictive analytics primer for organizations large and small, offering practical tips and actionable strategies for implementing more personalized marketing immediately. The marketing paradigm is changing, and this book provides a blueprint for navigating the transition from creative-to data-driven marketing, from one-size-fits-all to one-on-one, and from marketing campaigns to real-time customer experiences. You'll learn how to use machine-learning technologies to improve customer acquisition and customer growth, and how to identify and re-engage at-risk or lapsed customers by implementing an easy, automated approach to predictive analytics. Much more than just theory and testament to the power of personalized marketing, this book focuses on action, helping you understand and actually begin using this revolutionary approach to the customer experience. Predictive analytics can finally make personalized marketing a reality. For the first time, predictive marketing is accessible to all marketers, not just those at large corporations — in fact, many smaller organizations are leapfrogging their larger counterparts with innovative programs. This book shows you how to bring predictive analytics to your organization, with actionable guidance that get you started today. Implement predictive marketing at any size organization Deliver a more personalized marketing experience Automate predictive analytics with machine learning technology Base marketing decisions on concrete data rather than unproven ideas Marketers have long been talking about delivering personalized experiences across channels. All marketers want to deliver happiness, but most still employ a one-size-fits-all approach. Predictive

Marketing provides the information and insight you need to lift your organization out of the campaign rut and into the rarefied atmosphere of a truly personalized customer experience.

La collana presenta delle case history inedite, costruite a partire dalle esperienze di project work condotte presso alcune delle imprese partner del Master Universitario in Marketing Management. Questo undicesimo volume della collana presenta le storie di

Clients al centro vi insegnerà a padroneggiare le sei discipline della customer experience: Strategia, Conoscenza del cliente, Progettazione, Misurazione, Governance e Cultura. Vedrete come la strategia di customer experience di Holiday Inn ha condotto a una ristrutturazione completa degli alberghi e dei ristoranti, e come American Express ha reinventato la sua cultura del servizio, fidelizzando i clienti attraverso un'esperienza più piacevole. Scoprirete come Boeing ha riprogettato la trasmissione delle informazioni tarandola su misura per le diverse tipologie di clientela. E imparerete che Barclaycard US assegna ogni aspetto della customer experience a un alto dirigente che ha l'autorità per abbattere gli ostacoli interni e risolvere i problemi della clientela che frenano la crescita. L'istinto vi dice già che la customer experience è il segreto del successo: Manning e Bodine ne danno la dimostrazione. E con gli strumenti rigorosi e di comprovata efficacia presentati in questo libro, potrete sfruttare la forza di un management che agisce «dall'esterno verso l'interno».

Gli indicatori di performance più comunemente utilizzati dalle imprese misurano l'andamento su un arco temporale che raggiunge al massimo un anno, ma sempre più spesso si arresta sulla soglia del semestre quando non del trimestre. Se a ciò si aggiunge il sempre più veloce turnover del top management, risulta che poche aziende elaborano strategie di lungo termine e molte restano concentrate su tattiche a tre mesi. Alla luce di questi fenomeni, appare necessario per le imprese (se non urgente) acquisire l'abilità – chiamata resilience – di adattarsi, resistere e risollevarsi dagli shock esterni. Sono molte le aree in cui un manager si trova oggi a dover prendere decisioni: capire quanto internazionalizzare e in quali mercati, su quali business investire, se propendere per un'intensa diversificazione delle attività o focalizzarsi su business specifici, quale immagine trasmettere ai consumatori, come incentivare i dipendenti, se semplificare o meno la struttura organizzativa, come decidere velocemente e bene. Sapere come porsi di fronte a questi trade-off può garantire la sopravvivenza oltre la crisi, la possibilità cioè di essere resilienti. Per affrontare tali sfide al meglio, il libro individua sette driver concreti, analizzabili attraverso schede di self-assessment, e offre un indicatore per misurare la resilience, basato sulla relazione tra ritorno sugli investimenti a lungo termine ed esposizione al rischio (un tool consente di calcolare la misura). Messo a punto studiando la performance di aziende di settori differenti, permette di prepararsi anticipatamente ad affrontare i momenti di crisi, assorbirli, prendere decisioni strategiche e reagire meglio dei concorrenti. Allo scopo occorrono però leader

responsabili e coraggiosi, capaci di tornare alle origini, a pratiche di business basate su dettami di sostenibilità e sviluppo: manager e imprenditori che inizino a rinunciare al profitto nel breve, in vista di una più stabile e duratura performance di lungo periodo. Questo libro è scritto per loro.

Introduces a new business model that combines the tenets of user experience with innovative leadership to improve performance, engagement, and relationships between employees and consumers.

251.1

248.8

Un modello facile e applicabile a qualsiasi azienda o professionista Conquistare nuovi clienti è sempre più costoso e difficile. E non basta più soddisfarli per averne tanti e fedeli: per trasformarli in fan e testimonial entusiasti bisogna farli innamorare! Come? Con sei strategie relazionali il cui acronimo è **CARDIO** Coinvolgi Emoziona il tuo pubblico, fallo partecipare e rendilo protagonista. AscoltaPrima di fornire risposte e soluzioni, scopri quali sono i veri bisogni da soddisfare. RaccontaPer cosa sei diverso da tutti i concorrenti? Mettici la faccia e trasmettilo, in modo trasparente e autentico. DeliziaVuoi far esclamare wow al cliente? Fagli vivere una customer experience sorprendente! Impara L'innovazione richiede formazione continua. Orienta Ispira e motiva clienti e team con idee, valori e scelte. Per ognuna di esse, sono illustrate esperienze di successo replicabili dal piccolo artigiano così come dal produttore industriale. CardioMarketing non è un'utopia, ma una filosofia pragmatica che porta risultati straordinari: l'unico vantaggio competitivo sostenibile è farsi rispettare, amare e scegliere ogni giorno. Perché il cuore del business è far battere il cuore del cliente!

A powerful call to action, *Customer Centricity* upends some of our most fundamental beliefs about customer service, customer relationship management, and customer lifetime value. Despite what the old adage says, the customer is not always right. Even companies that can seemingly do no wrong—like the coffeehouse giant Starbucks—have only recently started to figure this out. Starbucks is one of many companies that has successfully executed a pivot that puts the company in a customer-centric mindset, an approach that Wharton professor Peter Fader describes in *Customer Centricity*. Fader advocates that in the world of customer centricity, there are good customers ... and then there is pretty much everybody else. In a new preface and afterword to *Customer Centricity*, Fader reflects on how the landscape has changed over nearly a decade since he first proposed that businesses radically rethink how they relate to customers. Using examples from Starbucks, Nordstrom, and more, Fader provides insights to help you understand: Why customer centricity is the new model for success in today's data-driven environment. How the ideas of brand equity and customer asset value help us understand what kinds of companies naturally lend themselves to the customer-centric model and which ones don't; Why the traditional models for determining the value of individual customers are flawed; How executives can use customer lifetime value (CLV) and other customer-centric data to make smarter decisions about their companies; How the well-intended idea of customer relationship management (CRM) lost its way—and how your company can properly put CRM to use; How customer centricity will help you realign your performance metrics, product development, customer relationship management and organization to make sure you focus directly on the needs of your most valuable customers and increase profits for the long term. **ALSO AVAILABLE:** Once Fader convinces you of the value of customer centricity in this book, *The Customer Centricity Playbook*, with Sarah Toms, will show you where to get started to bring it to the forefront of your organization. **THE WHARTON EXECUTIVE ESSENTIALS SERIES** The Wharton Executive Essentials series from Wharton School Press brings the ideas of the Wharton School's thought leaders to you wherever you are. Inspired by Wharton's Executive Education program, each book is authored

by globally renowned faculty and filled with real-life business examples and actionable advice. Wharton Executive Essentials guides offer a quick-reading, penetrating, and comprehensive summary of the knowledge leaders need to excel in today's competitive business environment and capture tomorrow's opportunities.

Quali scenari caratterizzano il futuro del lavoro? Sono possibili nuove forme organizzative? Quali sono gli approcci di maggiore successo e le lesson learned delle aziende che ce l'hanno fatta? Quali, infine, le barriere che impediscono una trasformazione concreta, efficace e duratura delle organizzazioni? Future of work %1Crisponde a queste e ad altre domande proponendo innovative riflessioni attorno ai concetti di resilienza, trasformazione, agile, holacracy, automazione e intelligenza artificiale applicata alle organizzazioni. Ma soprattutto mostra l'effetto strategico di un nuovo umanesimo organizzativo: un approccio caratterizzato da trasparenza, partecipazione ed equilibrio, nella convinzione che il prossimo futuro sarà dominato dalle imprese che saranno capaci di valorizzare il potenziale nascosto nell'energia, nella passione e nella motivazione delle persone e di costruire allo stesso tempo valore per l'intera società. Casi studio e importanti contributi di docenti universitari e professionisti completano il manuale, rendendolo una guida per leader, manager e responsabili delle risorse umane, per capire come creare nuovi modelli di lavoro più inclusivi, collaborativi e a misura di donna e di uomo.

In meno di venticinque anni Amazon è diventata una delle tre aziende con la più alta capitalizzazione di Borsa. Supera i duecentottanta miliardi di dollari di fatturato, gli ottocentomila dipendenti, i tre milioni di venditori attivi sulla piattaforma di vendita. Qual è la ricetta di un così straordinario successo? La cultura aziendale fondata sull'innovazione, l'organizzazione del lavoro, l'ideologia imposta ai dipendenti e il carattere carismatico del fondatore Jeff Bezos sono gli ingredienti fondamentali. Ma fondamentale è risultata anche la carenza di regolamentazione da parte degli Stati nazionali. Martin Angioni, che è stato un top manager di Amazon, conosce bene questa multinazionale, che resta misteriosa per chi la osserva da fuori, e analizza luci e ombre della sua storia, da dietro le quinte. Ed è una storia che interessa tutti, perché Amazon è oggi un impero e in quanto tale pone seri problemi per la concorrenza di mercato, l'autonomia di scelta dei consumatori, la possibilità di controllo da parte dei cittadini.

Resiliencel sette principi per una gestione aziendale sana e prudenteEGEA spa
100.852

365.728

366.99

Music is one of the most universal ways of expression and communication in human life and is present in the everyday lives of people of all ages and from all cultures around the world. Music represents an enjoyable activity in and of itself, but its influence goes beyond simple amusement. Listening to music, singing, playing, composing and improvising, individually and collectively, are common activities for many people: these activities not only allow the expression of personal inner states and feelings, but also can bring many positive effects to those who engage in them. There is an increasing wealth of literature concerning the wider benefits of musical activity, and research in the sciences associated with music suggests that there are many dimensions of human life (physical, social, psychological—including cognitive and emotional) which can be affected positively by music. The impact that musical activity has on human life can be found in different processes, including a transfer of learning from the musical to another cognitive domain. Abilities that have been developed through music education and training may also be effectively applied in other cognitive tasks. Engagement in

successful music activity may also have a positive impact on social skills and social inclusion, thus supporting the participation of the individual in collective and collaborative musical events. The promotion of social participation through music can foster many kinds of inclusion, including intercultural, intergenerational, and support for those who are differently abled. The aim of this Research Topic is to present a diverse range of original articles that investigate and discuss, in different ways, the crucial role that musical activity can play in human development and well-being.

Il tema della digital transformation nelle vendite è estremamente importante nelle aziende, ma largamente trascurato dalla letteratura manageriale: mentre abbondano manuali e ricerche sulla trasformazione digitale a livello di strategia aziendale, è molto raro trovare contributi su come attuarla in concreto nelle reti di vendita. Il libro si propone di colmare questa lacuna offrendo al lettore sia un modello organico e strutturato per la gestione della digital transformation nel commerciale, sia un piano di trasformazione che aiuti manager responsabili dell'area sales a traghettare le proprie strutture commerciali verso la digitalizzazione. Utilizzando i risultati di decine di ricerche, l'autore analizza tutti gli elementi utili a definire un piano integrato di digital transformation nelle vendite, la cui assenza, incompletezza o disorganicità rappresenta il limite e il problema principale per la maggior parte delle aziende. Il volume è arricchito da esempi pratici, strumenti di analisi e di supporto alle decisioni, numerose interviste ai manager di importanti aziende che forniscono indicazioni preziose su come attuare con successo la trasformazione digitale nel commerciale.

[Copyright: 7e124e1a0cff1eb64e45efede9070e26](#)