

INDICE

	<i>pag.</i>
Presentazione	XI

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

CAPITOLO 1

E-BUSINESS ed E-COMMERCE

1. L'Electronic Data Interchange	5
1.1. Vantaggi dell'EDI	7
1.2. Problemi dell'EDI	8
2. Lo sviluppo di Internet	9
3. La <i>net economy</i>	9
4. I cambiamenti portati dalla rete	11
5. Internet e la globalizzazione	15
6. Definizione di e-business ed e-commerce	16
7. Differenze tra e-business ed e-commerce	19
8. Caratteristiche dell'e-business e dell'e-commerce	22
BOX 1. <i>Le tappe dell'e-commerce</i>	25

CAPITOLO 2

LO SCENARIO DELL'E-COMMERCE

1. Evoluzione del commercio elettronico	27
2. Come cambia il contesto competitivo	29
3. Come cambia la catena del valore	31
4. Modelli di business	33
5. I soggetti dell'e-commerce	36
6. La presenza delle imprese su Internet	37
6.1. Sito istituzionale o di presenza	37

	<i>pag.</i>
6.2. Sito di promozione	38
6.3. Sito di vendita o negozio virtuale (e-shop)	39
6.4. E-procurement	40
6.5. E-auction (aste online)	41
6.6. E-Marketplace (o e-mall)	42
BOX 2. <i>I più grandi marketplace a livello mondiale</i>	43
7. Infocommerce	44
8. I cyberconsumatori	47
8.1. Vantaggi dello shopping online	47
8.2. Limiti dello shopping online	49
9. La vendita di prodotti e servizi online	50
9.1. Il fenomeno della coda lunga	53
10. Ulteriori opportunità offerte dall'online commerce. La diffusione virale degli eventi promozionali	54

CAPITOLO 3

LA CONVERGENZA TRA ONLINE E OFFLINE

1. I servizi dell'e-tailing	57
1.1. I servizi di agevolazione	58
1.2. I servizi <i>core</i>	59
1.3. I servizi di supporto e accessori	60
1.4. I servizi distintivi	61
2. Il <i>mobile</i> commerce	62
3. L'omnicanalità come nuova strategia di approccio al mercato	65
4. Le imprese diversificano e diventano cross-channel	67
4.1. Gli operatori fisici si affacciano all'online	67
4.2. Gli Internet <i>pure player</i> sbarcano nel mercato fisico	70
5. Come sarà lo shopping del futuro?	73
5.1. L'uso delle moderne tecnologie per valorizzare il punto vendita fisico	73
5.2. Internet of things	78
5.2.1. Vantaggi e rischi dell'IoT	79
5.2.2. IoT e il commercio elettronico	80
5.2.3. Lo shopping conversazionale	82

CAPITOLO 4

LA SFIDA DELL'ULTIMO MIGLIO

di Beatrice Luceri

1. La logistica del commercio elettronico: i vincoli	87
2. La logistica del commercio elettronico: le possibili alternative	90

	<i>pag.</i>
3. La logistica del commercio elettronico: un problema di economie di scala	95
4. La logistica del commercio elettronico: i modelli di consegna	99

CAPITOLO 5

UN MODELLO INTERPRETATIVO DELLA PROPENSIONE AD ACQUISTARE ONLINE

1. Il contesto di riferimento	103
2. Le ipotesi alla base del modello	104
3. Metodologia	108
4. Caratteristiche del campione	109
5. Analisi del modello proposto	113
5.1. Analisi preliminare	113
5.2. Analisi del modello concettuale	115
6. Conclusioni	116
 Bibliografia	 121