

Indice

Introduzione

<i>L. Cinquini e A. Di Minin</i>	1
--	---

Parte I: I fondamenti della *Service Science*

1	<i>Service Science, Management, Engineering, and Design (SSMED): una disciplina emergente – Profilo e riferimenti</i>	
	<i>J. C. Spohrer e S. K. Kwan</i>	7
1.1	Fondamenti pratici e teorici	7
1.2	Concetti e domande	8
1.3	Strumenti e metodi	16
1.4	Le discipline e l' <i>expert thinking</i>	17
1.4.1	Storia: economia e diritto in evoluzione	18
1.4.2	Marketing: clienti e la misura della qualità	20
1.4.3	Operations: fornitori e la misura di produttività	22
1.4.4	Governance: autorità e misure di conformità	24
1.4.5	Design: concorrenti e la misura dell'innovazione sostenibile	25
1.4.6	Antropologia: accesso privilegiato e risorse umane	27
1.4.7	Ingegneria: risorsa di proprietà a titolo definitivo e risorse tecnologiche/ambientali	28
1.4.8	Informatica: accesso condiviso e risorse informative	28
1.4.9	Sourcing: locazione/contratti e risorse organizzative	30
1.4.10	Futures: gestione ed investimenti strategici	31
1.5	Professioni e comunicazioni complesse	32
1.5.1	Imprenditori, consulenti e atteggiamento mentale	33
1.5.2	Scienziati, ingegneri e leadership	34
1.6	Conclusioni	36
	Esperienza Innolab: Nuovi metodi di pagamento (M-Payments)	48
2	La <i>servitization</i> dei prodotti	
	<i>D. Dalli e R. Lanzara</i>	51
2.1	Cosa si intende per <i>servitization</i>	51
2.2	La componente di servizio nel marketing di prodotto	54

2.3	Il primato del servizio sul prodotto	58
2.4	La reazione del prodotto alla sfida della SD-logic: la servitizzazione	64
	Esperienza Innolab: Servitizzazione dei prodotti	68
3	Percorsi di innovazione nei modelli di business	
	<i>H. Chesbrough, A. Di Minin, A. Piccaluga</i>	73
3.1	Introduzione	73
3.2	Il punto di arrivo: un nuovo modello di business	77
3.3	Problem Setting	79
3.4	Scenario Planning	79
3.5	Enabling Technologies	81
3.6	Complementary assets e alleanze	83
3.7	La nuova soluzione: combinare prodotto e servizio	86
3.8	Value Proposition	88
3.9	Conclusioni	89
	Esperienza Innolab: Info mobilità/Open Innovation	91
4	La trasformazione del modello di business: il <i>Business Modelling</i>	
	<i>G. Merli</i>	95
4.1	La necessità di trasformare il modello di business dell'impresa	95
4.2	La focalizzazione sulle attività core	98
4.3	La capacità di riconfigurazione continua	99
4.4	Il modello delle attività di business	100
4.5	La struttura del Component Business Model (CBM)	101
4.6	Pianificare e gestire la trasformazione del modello di business	104
4.7	Integrazione negli ecosistemi di business	108
5	Innovazione <i>User-Led</i>. Il coinvolgimento degli utilizzatori finali nella co-creazione di valore nel settore dei servizi	
	<i>F.D. Sandulli</i>	117
5.1	<i>User Innovation</i> nelle imprese di servizio	117
5.2	Disponibilità dell'utilizzatore a cooperare: viscosità delle informazioni	119
5.3	Disponibilità dell'utilizzatore a cooperare: benefici attesi	122
5.4	Caso aziendale: ridurre la viscosità delle informazioni e rafforzare l'identificazione organizzativa nel settore dei servizi finanziari	124
5.5	Conclusioni	127
	Esperienza Innolab: Marketing & Strategy: impatto economico dello sviluppo di un NGN sul sistema Paese. Scenari di convergenza tra Telco e Broadcast TV	131

6 Modelli di misurazione della performance e del valore nel sistema dei servizi

<i>R. Barontini, L. Cinquini, R. Giannetti, A. Tenucci</i>	135
6.1 Il “servizio” come oggetto di misurazione	135
6.1.1 Le principali “4 caratteristiche” (IHIP) come fattori di differenziazione tra i beni e servizi	136
6.1.2 Il servizio come processo o attività	137
6.1.3 Il servizio come logica di business: Service-Dominant Logic	138
6.1.4 Il sistema dei servizi nella prospettiva della Service Science	139
6.2 Il <i>management accounting</i> e la misurazione della performance nei servizi	140
6.3 Il ruolo delle tecnologie e dei processi di analisi dei dati nel <i>management accounting</i> dei servizi	145
6.4 Misurazione del valore e incentivazione nel sistema dei servizi	148
Esperienza Innolab: Fatturazione elettronica	157

Parte II: Esperienze innovative nei modelli di gestione dei servizi

7 L'Information and Communication Technology come condizione di sviluppo e driver abilitante della Service Science

<i>G. M. Rey</i>	165
7.1 L'evoluzione dei servizi e il ritardo italiano	165
7.2 Il ritardo italiano nella diffusione dei servizi di rete forniti dalle ICT	169
7.3 I servizi della rete per l'impresa in rete	173
7.4 I servizi in rete per le PMI e il ruolo delle grandi imprese, delle banche e delle amministrazioni pubbliche	175
7.5 Suggerimenti per strategie alternative di innovazione	179
7.6 Quali politiche per sviluppare i servizi in rete	182
7.7 Conclusioni	184
Esperienza Innolab: Studio di ipotesi di organizzazione del lavoro basate su modelli web 3.0 e web 4.0	187

8 La sfida dei servizi in sanità tra personalizzazione e standardizzazione dei processi

<i>S. Nuti e C. Panero</i>	193
8.1 La sfida dei servizi sanitari tra qualità e sostenibilità finanziaria	193
8.2 Caratteristiche dei servizi sanitari e ruolo dell'utente	196
8.3 Caratteristiche dell'offerta e variabilità delle prestazioni	200
8.4 Standardizzazione dei processi e personalizzazione del servizio: i percorsi assistenziali	202
8.5 Il confronto tra i bisogni del paziente e l'offerta dei servizi sanitari: il caso del percorso oncologico in Toscana	204

8.6	Conclusioni	207
	Esperienza Innolab: Ingegnerizzazione dei nuovi prodotti per reti di telecomunicazioni sicure e multimediali	211
9	<i>Home Healthcare Services: un caso istruttivo per lo sviluppo di un approccio “Service-Dominant-Logic” nel marketing dei servizi ad alta tecnologia</i>	
	<i>G. Turchetti e E. Geisler</i>	215
9.1	Contesto e obiettivi del capitolo	215
9.2	Disegno e metodologia dello studio	217
9.2.1	Barriere per un marketing efficace	218
9.2.2	Il marketing ai pazienti e agli erogatori delle prestazioni sanitarie	219
9.3	Risultati	220
9.3.1	“If you build it, they will not necessarily come”	220
9.3.2	Service-Dominant Logic	221
9.4	Implicazioni manageriali	223
9.4.1	“One size doesn’t fit all”	223
9.4.2	“Technology is not enough”	224
9.4.3	“If at first you don’t succeed try, try, try again”	224
9.4.4	“From propaganda to Conversation”	224
9.5	Originalità e valore dello studio	225
	Esperienza Innolab: Dal contactless alle carte multiservizi	227
10	Gestione e governance dei nuovi modelli di servizi nel settore ambientale ed energetico	
	<i>M. Frey e F. Rizzi</i>	231
10.1	Servizi ambientali ed energetici, green economy e innovazione di sistema	231
10.2	Il modello dei cicli integrati a livello macro, meso e micro	237
10.3	Cicli integrati nei servizi ambientali (rifiuti, acqua) e life cycle management	241
10.4	Ciclo integrato e management dell’energia	244
10.5	Implicazioni di policy e conclusioni	246
	Esperienza Innolab: Smart cities: le città del futuro	249
	Indice analitico	253

Nuovi modelli di business e creazione di valore: la
Scienza dei Servizi

Cinquini, L.; Di Minin, A.; Varaldo, R.

2011, XVI, 254 pagg., Softcover

ISBN: 978-88-470-1844-0