

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	XI
Capitolo 1	
L'impresa: tendenze evolutive in atto	1
1.1. La risposta delle imprese ai paradossi attuali	3
1.2. La transizione dell'Industria 4.0	9
1.3. Il concetto di servitizzazione	17
1.4. La servitizzazione digitale	19
Capitolo 2	
L'Impresa farmacia	23
2.1. La sfida della digitalizzazione per le farmacie	23
2.1.1. Farmacie, l'evoluzione in atto non è solo normativa, ma digitale	25
2.1.2. Farmacie e la difficile adozione del digitale nel <i>business</i>	26
2.1.3. Il ruolo "sociale" dell'impresa farmacia	27
2.2. Il metodo della revisione sistematica della letteratura	29
2.2.1. Trend, metodi ed interesse per la digitalizzazione delle farmacie	32
2.2.2. Teorie e <i>framework</i> più impiegati in letteratura	36
2.2.3. Categorizzazione e analisi sistematica della letteratura	36
2.2.3.1. Nuove sfide	36
2.2.3.2. Nuovi processi digitali	39
2.2.3.3. Nuovi servizi digitali	41
2.2.3.4. Nuovi strumenti digitali a supporto dell'attività del farmacista	41

	<i>pag.</i>
2.2.3.5. Nuovo focus sul consumatore	44
2.3. Risultati e implicazioni teoriche, manageriali	47
2.4. Proposte di ricerca futura	49

Capitolo 3

L'impresa farmacia in Italia 53

3.1. L'evoluzione normativa	53
3.2. Le imprese farmacie italiane	63
3.3. Una proposta classificatoria per le imprese farmacie	65
3.3.1. Criteri e processo classificatorio	66
3.3.2. Una nuova classificazione dei punti farmacia: il cammino verso una farmacia <i>as service</i>	67
3.3.3. <i>Use Cases</i>	71
3.4. Riflessioni finali	76

Capitolo 4

Un nuovo modello di *business* per la farmacia digitalizzata 79

4.1. <i>Business model</i> concetto e digitalizzazione	79
4.2. Selezione del campione e procedura di ricerca	81
4.3. Il cambiamento contemporaneo nel modello di <i>business</i> delle farmacie	81
4.4. Considerazioni conclusive e implicazioni etico-sociali e legali	90

Capitolo 5

Il nuovo *Customer Journey*: leve nuove ed *evergreen* per garantire la soddisfazione del consumatore di una farmacia 93

5.1. L'evoluzione in atto a livello di consumatore sempre più digitale	93
5.2. Il focus sul cliente: il campione di intervistati	98

	<i>pag.</i>
5.3. Il nuovo viaggio del consumatore	109
5.4. Considerazioni finali e implicazioni teoriche, manageriali ed etiche	123
Conclusioni	133
Appendici	139
Bibliografia	143
Ringraziamenti	159

