

# Indice

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	IX
<b>1. Il significato della strategia aziendale</b>	<b>1</b>
1.1. Le scuole strategiche	1
1.2. Le dimensioni strategiche	6
1.2.1. Lo scopo organizzativo	6
1.2.2. Il contesto	8
1.2.3. Il processo	13
1.2.4. Il contenuto	20
<b>2. L'evoluzione della strategia aziendale</b>	<b>27</b>
2.1. La pianificazione strategica	29
2.1.1. Gli anni '50: la crescita sugli attuali mercati	29
2.1.2. Gli anni '60: l'espansione in nuovi mercati	32
2.2. La direzione strategica	37
2.2.1. Gli anni '70: la ricerca del vantaggio competitivo	37
2.2.2. Gli anni '80: il vantaggio competitivo sostenibile	41
2.2.3. Gli anni '90: dall'efficacia operativa alla conoscenza competitiva	44
2.3. L'innovazione strategica	52
2.3.1. Gli anni '00: la creazione di nuovi mercati	52
2.3.2. Gli anni '10: la creazione di ecosistemi di business	62
2.3.3. Gli anni '20: il business guidato dal purpose	67
<b>3. Il <i>framework</i> della strategia aziendale</b>	<b>73</b>
3.1. Introduzione	74
3.2. Un <i>framework</i> strategico	75
3.2.1. I livelli del tetraedro del valore	75

	<i>pag.</i>
3.3. La direzione strategica	78
3.3.1. La <i>corporate governance</i> e la <i>leadership</i>	78
3.3.1.1. La <i>corporate governance</i>	78
3.3.1.2. La <i>leadership</i>	81
3.3.2. L'identità aziendale	88
3.3.2.1. La missione aziendale	90
3.3.2.2. I paradossi strategici	95
3.3.2.3. La visione aziendale	111
3.3.3. Le analisi <i>outside-in</i> e le strategie competitive	114
3.3.3.1. L'identificazione del business	116
3.3.3.2. L'analisi dell'attrattività del business	118
3.3.3.3. La determinazione del posizionamento competitivo	129
3.3.3.4. La determinazione del posizionamento strategico	135
3.3.3.5. Le strategie economico-finanziarie	136
3.3.3.6. Le strategie competitive generiche	138
3.3.3.7. Le discipline del valore	140
3.3.4. Le analisi <i>inside-out</i> e il modello di business	146
3.3.4.1. Il <i>framework</i> sviluppato per il ridisegno dei modelli di business	147
3.3.4.2. Il modello del profitto	174
3.3.4.3. Le analisi soggettive e le analisi oggettive	181
3.4. L'innovazione strategica	186
3.4.1. Introduzione all'innovazione strategica	187
3.4.1.1. L'innovazione strategica come ridisegno dei modelli di <i>business</i>	187
3.4.1.2. Il contenuto e il processo dell'innovazione strategica	189
3.4.1.3. Le fonti dell'innovazione strategica	193
3.4.1.4. Le strategie e i modelli di business innovativi	202
3.4.2. L'analisi di scenario	211
3.4.2.1. La fase di esplorazione	214
3.4.2.2. La fase di interpretazione	219
3.4.2.3. La fase di sintesi	221
3.4.3. Il processo di creazione, selezione e implementazione delle opzioni strategiche	223
3.4.3.1. La creazione delle opzioni strategiche	224
3.4.3.2. La selezione delle opzioni strategiche	232
3.4.3.3. L'implementazione delle opzioni strategiche	237
3.4.3.4. Altri strumenti per la creazione, selezione e implementazione di opzioni strategiche	240

	<i>pag.</i>
3.5. La pianificazione strategica	243
3.5.1. La costruzione del <i>business case</i>	243
3.5.2. La formulazione del piano strategico	244
3.5.3. Il monitoraggio strategico	247
3.5.3.1. I concetti di misura e di <i>performance</i>	248
3.5.3.2. La misurazione economica per le decisioni aziendali	248
3.5.3.3. Gli indicatori di <i>performance</i>	249
3.5.4. I sistemi di misurazione della <i>performance</i> aziendale	252
3.5.4.1. La misurazione monodimensionale	253
3.5.4.2. La misurazione multidimensionale	255
 Conclusioni	 267
 <i>Bibliografia</i>	 271

