

## INDICE

---

L'Autore	VII
Introduzione – Ostacoli straordinari	XI
Parte Prima – Buona e cattiva strategia	1
Capitolo 1 – La buona strategia è inattesa	3
Apple	3
Desert Storm	6
Capitolo 2 – Scoprire i punti di forza	13
Il sasso e la fionda	13
Wal-Mart	14
Andy Marshall	19
Capitolo 3 – Cattiva strategia	23
Le origini del concetto di “cattiva strategia”	23
Fuffa	28
Incapacità di affrontare il problema	31
Scambiare gli obiettivi per strategia	34
Cattivi obiettivi strategici	40
Un pasticcio di obiettivi	41
Obiettivi “campati in aria”	42
Capitolo 4 – Perché esiste tanta cattiva strategia?	47
La non disponibilità o l’incapacità di scegliere	48
Strategia in stile modello precompilato	52
Il Nuovo Pensiero	58
Capitolo 5 – Il nocciolo di una buona strategia	65
La diagnosi	66
La politica guida	71
L’azione coerente	74
Passare all’azione	74
Coerenza	76

Parte Seconda – Fonti di forza	81
Capitolo 6 – Leve	83
Previsione	84
Punti fulcro	86
Concentrazione	88
Capitolo 7 – Obiettivi prossimi	91
Risolvere l’ambiguità	93
Assumere una posizione forte e creare opzioni	95
Gerarchie di obiettivi	97
Capitolo 8 – Sistemi a catena	101
Essere bloccati	102
Sbloccarsi	103
Eccellenza	106
Capitolo 9 – Progettazione	109
Il padre della strategia	109
Premeditazione	112
Previsione	112
Disegno di azione coordinata	113
Le parti di un tutto	114
Il compromesso	117
L’arco dell’impresa	119
Ordine dal caos	122
Capitolo 10 – Focus	125
Capitolo 11 – Crescita	133
Capitolo 12 – Vantaggio	141
Lottare con i gorilla	141
Vantaggio competitivo nel mondo delle aziende	143
Vantaggi “interessanti”	144
Alcuni vantaggi sono più “interessanti” di altri	147
Cambiamenti che creano valore	149
Approfondire il vantaggio	150
Ampliare l’estensione del vantaggio	151
Creare più domanda	153
Rafforzare meccanismi isolanti	154
Capitolo 13 – Dinamica	157
Sentire l’onda che si alza	160
Discernere i fondamentali	162
Il vantaggio del software	163
Perché la decostruzione dell’informatica	165
Cisco Systems cavalca l’onda	167
Qualche segnavia	170
Segnavia 1: aumento dei costi fissi	170
Segnavia 2: deregolamentazione	171

Segnavia 3: bias prevedibili	172
Segnavia 4: risposta delle aziende dominanti	174
Segnavia 5: stati attrattori	174
Capitolo 14 – Inerzia ed entropia	179
Inerzia	180
L'inerzia di routine	180
L'inerzia della cultura	184
L'inerzia per procura	188
Entropia	189
Denton's	190
General Motors	193
Capitolo 15 – Combinare il tutto	199
Grafica 3-D, Utah e SGI	199
Giocatori	200
Strategia a Nvidia	203
La concorrenza	208
Parte Terza – Pensare come uno stratega	211
Capitolo 16 – La scienza della strategia	213
La strategia è un'ipotesi	213
Illuminismo e scienza	215
Anomalie	218
L'anomalia dell'espresso	220
Divergenza di caffè	221
Sottoporre a test l'ipotesi	222
Catturare informazioni proprietarie	224
Capitolo 17 – Usare la testa	227
Fare un elenco	228
TiVo	230
Qualche tecnica	236
Il nocciolo	237
Problema-soluzione	238
Creare-distruggere	239
Esercitare il giudizio	242
Capitolo 18 – Non perdere la testa	243
Global Crossing	243
La mentalità del gregge e la visione interna	251
Ringraziamenti	263
Indice analitico	265