SHOPWKI.it
LA LIBRERIA ON LINE DEL PROFESSIONISTA

L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWKI - La libreria del professionista

VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO

1. MAKE STRATEGY: I TRE MOMENTI DI RIFLESSIONE STRATEGICA

1.1 Make strategy: la circolarità del processo di riflessione strategica **17**
1.2 La circolarità del processo strategico: un'evidenza empirica **26**
1.2.1 AOA Company srl **26**
1.3 La circolarità del processo di riflessione strategica: per le PMI non si dimentichi lo *Strategic table approach* di F. Gilmore **32**

2. LA ROAD MAP, STRUMENTO PER UN EFFICACE PROCESSO DI FORMULAZIONE DELLA STRATEGIA

2.1 La Road Map: quando serve e soprattutto quale mappa serve **37**
2.2 Come si elabora una Road Map aziendale **40**
2.3 Quali sono i vantaggi di poter disporre di una Road Map aziendale ben disegnata **43**

3. FORMULAZIONE DELLA STRATEGIA: LA VERSIONE DI KAPLAN

3.1 Strategia, pianificazione e controllo: le sfide dall'ipercompetizione **49**
3.2 I suggerimenti dell'Hbs per poter formulare un'efficace corporate strategy **50**
3.2.1 L'analisi e la valutazione dell'ambiente esterno **50**
3.2.2 L'analisi delle performance eco-fin e il benchmark competitivo **55**
3.3 Quali strumenti aumentano le probabilità di attuare un efficace processo di riflessione strategica **57**
3.4 Gli scopi e le dimensioni della Balanced Scorecard **59**
3.4.1 La prospettiva dell'apprendimento e innovazione **61**
3.4.2 La prospettiva dei processi interni **61**
3.4.3 La prospettiva del cliente **62**
3.4.4 La prospettiva economico-finanziaria **62**
3.5 Gli step da seguire per un efficace processo di riflessione strategica: il caso Volkswagen **63**
3.6 Bibliografia **67**

4. FORMULAZIONE DELLA STRATEGIA: LA VERSIONE DI PORTER

4.1 Premessa **71**
4.2 Le cinque forze competitive del modello di Porter **71**
4.2.1 La minaccia di nuovi entranti **72**
4.2.2 Il potere contrattuale dei fornitori **74**
4.2.3 Il potere contrattuale degli acquirenti **74**
4.2.4 La minaccia di prodotti o servizi sostitutivi **75**

4.2.5 Rivalità tra competitor **76**
4.2.6 Altri fattori da considerare **77**
4.3 Dall'analisi dell'industria alla formulazione della strategia **78**
4.4 I sei principi del posizionamento strategico **79**
4.4.1 L'efficienza operativa non è la strategia **79**
4.4.2 La strategia risiede nello svolgere attività «uniche» **80**
4.4.3 Un posizionamento strategico sostenibile richiede dei trade-off **81**
4.4.4 Creare sinergie tra le attività aziendali conduce verso un vantaggio competitivo sostenibile **83**
4.4.5 Riscoprire il ruolo della strategia **84**
4.4.6 Dare continuità alla strategia **85**
4.5 La strategia nell'era di Internet: alcuni errori di valutazione **85**
4.5.1 Internet e le cinque forze competitive **87**
4.5.2 Internet come complemento alle attività tradizionali **89**
4.6 Una sintesi **91**
4.7 Bibliografia **91**

5. FORMULAZIONE DELLA STRATEGIA: LA PROPOSTA DI J. BRIAN QUINN E H. MINTZBERG

5.1 Henry Mintzberg e James B. Quinn: gli iconoclasti **95**
5.2 Il processo di «formazione» della strategia **96**
5.3 Le sfide che i general manager incontrano nella formazione della strategia aziendale **97**
5.3.1 Mito numero uno: il manager è un pianificatore riflessivo e sistematico **98**
5.3.2 Mito numero due: un buon manager organizza il proprio lavoro in modo da dover gestire solo le eccezioni **98**
5.3.3 Mito numero tre: gli indicatori chiave di performance forniscono ai senior manager tutte le informazioni necessarie per prendere decisioni **99**
5.3.4 Mito numero quattro: il Management è diventato, o sta per diventare, una scienza e una professione **99**
5.4 Gestire la strategia attraverso informazioni, persone e azioni **100**
5.5 Gestire la strategia: tra gestione della stabilità e gestione del cambiamento **103**
5.6 Bibliografia **104**

6. FORMULAZIONE DELLA STRATEGIA: LE DIVERSE SCUOLE DI PENSIERO

6.1 La formulazione della strategia: cosa insegnano le differenti scuole di pensiero **109**
6.2 La Scuola italiana: Normann, la Business Idea e l'Orientamento Strategico di Fondo (OSF) di Coda **116**
6.3 La formulazione della strategia nel modello concettuale proposto: alcune evidenze empiriche nel segno della continuità **121**

7. FORMULAZIONE DELLA STRATEGIA: ALCUNI ASPETTI DA NON SOTTOVALUTARE

7.1 La strategia aziendale può apparire come un «viaggio» che si decide di intraprendere **127**

SHOPWKI.it
LA LIBRERIA ON LINE DEL PROFESSIONISTA

L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWKI - La libreria del professionista

VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO