

INDICE

| | |
|--|----|
| Come leggere questo libro | X |
| Prefazione , di <i>Mauro Micillo</i> | XV |
| Introduzione | 1 |
| PRIMA PARTE / CHE COSA STA ACCADENDO ALLE ORGANIZZAZIONI | |
| 1 / C'erano una volta le burocrazie efficienti | |
| Dai branchi di lupi alle piramidi stratificate | 7 |
| L'organizzazione diventa una macchina | 8 |
| L'azienda come sistema | 8 |
| 2 / È il mercato, bellezza | |
| Se la miopia incontra la superbia | 13 |
| Tra cavalli veloci e rane bollite | 14 |
| Il difficile mestiere di chi ha le quote di mercato | 16 |
| 3 / Oddio, c'è la rivoluzione... e non so ancora cosa mettermi | |
| Non c'è più la normalità di una volta | 23 |
| Tra specialisti ed esperti generalisti | 26 |
| 4 / L'organizzazione non si sente molto bene (e anche noi non siamo proprio in forma) | |
| Dal castello alla foresta pluviale | 31 |
| La burocrazia: croce e delizia | 33 |
| 5 / Più leader, meno manager | |
| Fare le cose per bene o fare le cose giuste? | 39 |
| Servire gli altri senza servirsi degli altri e senza farsi servire | 41 |
| 6 / Il lavoro non è più quello di una volta | |
| La certezza di non avere più certezze | 49 |
| Abbiamo una nuova collega: la tecnologia | 50 |
| L'intelligenza contagiosa delle organizzazioni | 52 |
| 7 / Buongiorno, mi chiamo Luca e sono un talento | |
| Il talento non è un'etichetta | 57 |
| Il talento è spesso latente | 59 |
| 8 / Gli irrequieti sono necessari | |
| Non esistono bambini cattivi | 63 |

| | |
|---|----|
| Avremo sempre più teste calde in azienda | 64 |
| Conformità o conformismo? | 66 |
| L'irrequieto ideale | 68 |
| I dilemmi da affrontare | 69 |
| 9/ L'intelligenza che si diverte fuori di qui | |
| Le organizzazioni conoscono solo una parte del proprio capitale | 73 |
| La conoscenza è a portata "di mouse" | 75 |
| Intercettare e valorizzare l'intelligenza che si diverte fuori di qui | 77 |

SECONDA PARTE / L'INTRAPRENEURSHIP: IMPIEGATI CHE SI GREDDONO SCOPRONO IMPRENDITORI

| | |
|--|-----|
| 10/ Partiamo dalle origini | |
| Ha quarant'anni, ma non li dimostra | 87 |
| La differenza tra un imprenditore esterno e uno interno all'azienda | 88 |
| I diversi modelli di intrapreneurship | 93 |
| 11/ Decidete il livello di ambizione (ma non scegliete l'intrapreneurship a buon mercato) | |
| Fantastici ma consistenti | 99 |
| Intrapreneurship, tre facce di una stessa medaglia | 102 |
| 12/ Preparatevi a una maratona, non a uno sprint | |
| Partite dagli scopi e dalla cornice di riferimento | 113 |
| Individuate gli stakeholder interni e le loro aspettative | 117 |
| Non fate da soli, stringete alleanze | 118 |
| 13/ Si può essere imprenditori tra le mura aziendali? | |
| Non è facile, ma è possibile | 123 |
| Superare i miti, svelare la realtà | 124 |
| Come la mettiamo con il fallimento? | 126 |
| 14/ Spazi, persone, regole, strumenti: i big four indispensabili | |
| Allestire il cantiere | 135 |
| Gli spazi come territori di espressione | 136 |
| Le persone e le loro potenzialità | 138 |
| Le regole che danno consistenza al percorso | 140 |
| Gli strumenti che sostengono la maestria | 142 |
| 15/ L'identikit dell'imprenditore interno | |
| I tratti distintivi | 149 |
| Un manifesto per gli intrapreneurs | 151 |
| 16/ Che cosa c'entra il design in tutto questo? | |
| Design come un modo di pensare | 159 |
| Lean Startup come leva per passare all'azione | 162 |
| 17/ Imprenditività come modello organizzativo | |
| Da esperimenti fuori ordinanza alla nuova normalità | 169 |
| Verso l'organizzazione senza (middle) manager | 172 |
| L'azienda diventa un ecosistema di imprenditori interni | 174 |

18 / Un nuovo ruolo per chi si occupa di persone

| | |
|--|-----|
| Benvenuti in fabbrica | 187 |
| Disegnare esperienze è il (nuovo) mestiere di chi si occupa di persone | 189 |
| Quale ruolo per la funzione HR? | 190 |

TERZA PARTE / LIBERARE IL POTENZIALE: ISTRUZIONI PER L'USO

19 / Che cos'è UP

| | |
|----------------------------|-----|
| Uno spazio da occupare | 199 |
| Persone, regole, strumenti | 200 |

20 / Chi sono gli Upper

| | |
|--------------------------|-----|
| L'attore protagonista | 205 |
| Il "love capital" | 207 |
| Il Manifesto degli Upper | 208 |

21 / I principali co-protagonisti

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Cinque personaggi in cerca di Upper | 213 |
| Un ecosistema vivo e in divenire | 217 |

22 / Il percorso di un Upper

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Un'unica traccia, tante storie uniche | 223 |
| Le cinque fasi del percorso di UP | 223 |

23 / Il metodo di UP

| | |
|--|-----|
| Un mix di discipline | 233 |
| Il double loop | 234 |
| Un anello metodologico teorico e pratico | 237 |

24 / Il toolkit

| | |
|-------------------------------|-----|
| L'iter evolutivo del designer | 241 |
| I tool della fase Set-up | 242 |
| I tool della fase Build-up | 244 |
| Un diario dell'esperienza | 248 |

25 / Esercitiamoci con i tool

| | |
|--|-----|
| Doing good and doing well | 253 |
| Dal progetto più semplice a quello più ambizioso | 259 |

26 / Gli effetti collaterali di UP

| | |
|--|-----|
| Inaspettati o progettati? | 263 |
| Un "inventario" delle esternalità positive | 264 |

| | |
|---|-----|
| Postfazione , di <i>Alberto Felice De Toni</i> | 273 |
|---|-----|

| | |
|------------------|-----|
| Appendice | 283 |
|------------------|-----|

| | |
|-----------------------|-----|
| Ringraziamenti | 290 |
|-----------------------|-----|

| | |
|---------------------|-----|
| Bibliografia | 292 |
|---------------------|-----|