

# Indice

---

<b>Prefazione</b> , di <i>Arnaldo Camuffo</i>	IX
<b>Sperimentare nell'impresa: un'introduzione</b>	1
L'organizzazione d'impresa come complemento alla sperimentazione di mercato	1
Organizzare risorse o liberare idee?	3
Progetto o processo? Risposta: esperimento	5
Un piano di lettura per il management sperimentale	7

## PARTE PRIMA

### Sperimentare e apprendere nelle organizzazioni

<b>1. Sperimentazione, conoscenza e apprendimento nei mercati</b>	15
Mercati e conoscenza	15
Esperimenti ed evoluzione	17
Mercati tolleranti e selezione dei modelli di management	20
Eterogeneità persistente, imitazione e adattamento	23
Imparare dagli esperimenti di mercato	25
<b>2. Sperimentazione, conoscenza e apprendimento nelle organizzazioni</b>	27
L'ambiguità delle organizzazioni	27
Organizzare la sperimentazione	28
Imprenditori, manager, sperimentatori	33
<b>3. Esperienze ed esperimenti</b>	37
Le esperienze formano esperti	37
Esperti ingannati dalle proprie esperienze	38
Il carattere sociale dell'esperienza	41
Contrastare le esperienze ingannevoli	42

	Verso l'interpretazione sperimentale delle esperienze:	
	controllo strategico e <i>benchmarking</i>	44
	Dalle esperienze agli esperimenti	46
<b>4</b>	<b>Che cosa si impara dagli esperimenti di management</b>	49
	Sperimentazione e apprendimento	49
	Apprendimento reattivo e anticipativo	50
	Apprendimento predittivo e causale	53
	Isolare le relazioni causali	54
<b>5</b>	<b>Dall'apprendimento individuale all'apprendimento organizzativo</b>	59
	Apprendimento individuale e organizzativo	59
	Il ciclo dell'apprendimento organizzativo	60
	Costruire l'organizzazione che apprende dai propri esperimenti	62

## PARTE SECONDA

### Costruire e valutare esperimenti decisionali

<b>6</b>	<b>Generare ipotesi: esperimenti mentali</b>	69
	Il metodo del management sperimentale	69
	Mondi immaginari	71
	Esperimenti mentali	75
<b>7</b>	<b>Rappresentare le relazioni causali e isolarle</b>	77
	Dalle ipotesi alle verifiche sperimentali	77
	I grafi causali	79
	Stimare gli effetti causali	86
<b>8</b>	<b>Generare dati sperimentali</b>	89
	Un trade off fondamentale	89
	Generare esperimenti controllati all'interno dell'impresa	92
	Generare dati sperimentali usando le decisioni già prese	97
	Aumentare i casi sperimentali usando le esperienze degli altri	100
	Aumentare i dati generati dagli esperimenti	102
	L'intuizione è alla base della sperimentazione	104
<b>9</b>	<b>Analizzare le decisioni in contesti controllati</b>	107
	Dall'ideale alla realtà	107
	Analizzare esperimenti controllati: alcuni problemi di metodo	110
	Il valore degli esperimenti controllati	116
	Campi di applicazione	117
	<i>Appendice</i>	120

<b>10</b>	<b>Analizzare le decisioni in contesti osservativi</b>	123
	Analizzare decisioni reali	123
	Il problema analitico in sintesi	125
	Gli approcci analitici (cenni)	127
	Selezione basata su dati osservabili	128
	Selezione basata su dati non osservabili	131
	Qualche suggerimento per un uso appropriato degli esperimenti decisionali	135
<b>11</b>	<b>Formare i manager per le organizzazioni sperimentali</b>	137
	Le due fonti del management sperimentale	137
	Far incontrare rilevanza e rigore	138
	Intuizioni imprenditoriali e innovazione	141
	Qualche osservazione sull'uso dei casi nella formazione manageriale	145
	Per un'etica manageriale	150
	<b>Pour prendre congé</b>	153
	<b>Bibliografia</b>	157