

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Gary Hamel</i>	<b>XIII</b>
<b>Introduzione. Vincere con la strategia aperta</b>	<b>1</b>
Come usare questo libro	9
<b>1 La disfatta della strategia tradizionale</b>	<b>17</b>
Strategie isomorfe	23
Strategie prive di immaginazione	26
Strategie di parte	33
Strategie impopolari	37
Oltre la strategia tradizionale	40
<b>2 Siete veramente pronti ad aprirvi?</b>	<b>45</b>
Domanda 1 – Preferite Miles Davis o Johann Sebastian Bach?	48
Domanda 2 – Siete leader del tipo «Sì, e»?	49
Domanda 3 – Sapete gestire la serendipità?	50
Domanda 4 – Vi piacciono le idee multiformi?	51
Domanda 5 – Avete una predisposizione naturale a collaborare?	54
Domanda 6 – Vi piace la rivoluzione?	55
Domanda 7 – Avete la mentalità della crescita?	56
Testate la vostra apertura	59
Suggerimenti utili per aprire la mente	64
In sintesi	68

<b>3</b>	<b>Progettate il vostro processo di strategia aperta</b>	<b>71</b>
	Domanda 1 – Quanto volete aprire la vostra strategia?	74
	Domanda 2 – È meglio coinvolgere partecipanti interni o esterni?	76
	Domanda 3 – È meglio mobilitare un piccolo gruppo o una grande folla?	78
	Domanda 4 – È meglio optare per un format digitale o analogico?	80
	Domanda 5 – È meglio selezionare attentamente i partecipanti o mandare un invito aperto?	81
	Rispondere alle cinque domande	84
	In sintesi	91
<b>4</b>	<b>Calibrate la vostra iniziativa di strategia aperta in modo da preservare la riservatezza</b>	<b>93</b>
	Verso un approccio razionale alla riservatezza	95
	Coniugare riservatezza e apertura:	
	il caso della Marina militare americana	101
	Sviluppare una strategia di protezione	105
	In sintesi	112
<b>5</b>	<b>Sfruttate la saggezza della folla</b>	<b>115</b>
	Contest online di strategia aperta	122
	Comunità strategiche	129
	Costruire una community strategica funzionante	135
	In sintesi	140
<b>6</b>	<b>Scrutate il futuro</b>	<b>143</b>
	Gli esperti non sono chiaroveggenti	147
	Il processo Trend Radar IMP	154
	In sintesi	168
<b>7</b>	<b>Mettetevi in crisi da soli prima che lo facciano gli altri</b>	<b>169</b>
	Sfida n. 1 – I limiti cognitivi	173
	Sfida n. 2 – Motivare le persone ad agire	178
	Organizzare la sfida del concorrente da incubo	182

Navigare nella complessità del digitale	191
In sintesi	196
<b>8 Sviluppate business model micidiali</b>	<b>197</b>
Il problema dei business model	201
Come organizzare un Business Logic Contest	207
L'utilità allargata dei Business Model Logic Contest	213
In sintesi	216
<b>9 Usate la folla per scegliere le strategie migliori</b>	<b>219</b>
Il potenziale inespresso del crowdsourcing	222
La precisione dei mercati di previsione	225
Organizzare i mercati di previsione	229
Mercati delle preferenze e mercati delle idee	234
Previsioni e decisioni collettive	239
In sintesi	243
<b>10 Affinate la vostra capacità attuativa</b>	<b>245</b>
La forza delle strategy jam	249
Organizzare una strategy jam	253
Andare oltre le jam, con i social network	260
In sintesi	268
<b>Epilogo</b>	<b>271</b>
1 Apritevi gradualmente	272
2 Configurate nuove strutture e sviluppate le capacità necessarie	274
3 Amplificate le voci esterne	274
4 La strategia aperta non è solo per «i giorni di sole»	275
5 Chiarite i diritti decisionali	275
6 Affinate la vostra comprensione della strategia aperta	276
<b>Postfazione, di <i>Gianmario Verona</i></b>	<b>279</b>
<b>Appendice A. Letture consigliate</b>	<b>283</b>
<b>Appendice B. La storia di IMP</b>	<b>285</b>