

## INDICE

INTRODUZIONE	9
CAPITOLO PRIMO	
IL METODO DELL'AGIRE	13
<i>Cristiano Ciappei</i>	
<i>1. Il realismo imprenditoriale tra prassilogia dell'arduo e pragmatica del valore</i>	13
1.1 Imprenditore e azione ardua	13
1.2 Il contenuto e il metodo dell'agire imprenditoriale	17
1.3 Le dimensioni dell'agire	18
<i>2. Il contenuto dell'agire imprenditoriale</i>	21
2.1 L'imprenditoriale nella strategia e lo strategico dell'imprenditorialità	23
2.2 Un'articolazione strategica	24
2.3 Il metodo dell'agire imprenditoriale	27
<i>3. Il realismo imprenditoriale del valore</i>	34
3.1 La tensione come specificità della generazione imprenditoriale del valore	34
3.2 Il realismo imprenditoriale come atteggiamento proattivo alla generazione del valore nel passaggio tra determinazione del presente indeterminazione del futuro	36
CAPITOLO SECONDO	
IL POTENZIALE	41
<i>Cristiano Ciappei</i>	
<i>1. La strategia tra piano e potenziale</i>	41
1.1 La logica strategica come logica di piano	42
1.2 La logica strategica come logica di potenziale	52

1.3	Lo sfruttamento del potenziale come applicazione della strategia	58
1.4	Il tempo lento dello svolgimento	60
2.	<i>La convenienza strategica</i>	62
2.1	L'etica e la strategia nella convenienza	63
2.2	I caratteri della convenienza strategica	64
3.	<i>Il potenziale</i>	65
3.1	Il potenziale come superamento della logica di potenza tipico della visione interna	65
3.2	Il potenziale nell'approccio orientale alla strategia	67
3.3	L'innescò del potenziale	69
3.4	L'accumulo del potenziale	69
3.5	Lo scatto e la minimizzazione dell'attrito	70
CAPITOLO TERZO		
IL METODO		73
<i>Matteo Belardi</i>		
1.	<i>L'M-CUSTOMER</i>	73
1.1	Il modello <i>m-customer</i> attraverso l'interpretazione della sequenza circolare	76
1.2	Asse latente e asse "manifesta"	78
1.3	Le interfacce dell' <i>m-customer</i>	88
1.4	Il <i>Customer</i> . L'analisi dell'attività mentale del cliente	93
1.5	La Necessità: rispondere inevitabilmente alla domanda	104
1.6	L'Utilità: mostrare il giovamento del prodotto	110
1.7	L' <i>Omen</i> . La ricerca delle volontà nascoste	115
1.8	La Scoperta: svelare le richieste del cliente	130
1.9	La Possibilità: gli scenari alternativi al mercato	139
1.10	La Disponibilità: l'incontro tra Necessità e Possibilità, tra Utilità e Scoperta	143
2.	<i>La strategia e il ciclo di Boyd</i>	145
2.1	La Creazione: l'innovazione di prodotto e la creatività	157
2.2	La Definizione: ridefinire il mercato	167
CAPITOLO QUARTO		
LA VALUTAZIONE		173
<i>Matteo Belardi</i>		

<i>1. La valutazione</i>	173
1.1 <i>Erect. Costruire la strategia</i>	173
1.2 <i>La Scelta: definizione della strategia di potenziale e genesi della dinamica di scelta</i>	175
1.3 <i>L'Attuazione: misurare il potenziale strategico</i>	187
<i>2. Tecniche per la costruzione di scenari e valutazioni multicriterio</i>	196
2.1 <i>L'Analytic Hierarchy Process e l'utilizzo di Expert Choice</i>	196
<i>3. Analisi delle variabili</i>	212
3.1 <i>La latenza del bisogno</i>	212
3.2 <i>La presenza di concorrenti e potenziali entranti</i>	215
3.3 <i>La capacità di difesa</i>	217
3.4 <i>Il posizionamento strategico</i>	219
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	227