

Indice

<i>VII</i>	Perché
<i>IX</i>	Introduzione
3	CAPITOLO 1 – Competizione
3	1.1 Natura del business
5	1.2 Innovazione come arma per competere
6	1.3 Differenze e similitudini fra conflitti commerciali e guerre
8	1.4 Da Carl von Clausewitz a CEO
13	CAPITOLO 2 – Innovazione nei prodotti e nei servizi
13	2.1 Concetto di Innovazione
17	2.2 Ostacoli
19	2.3 Intuizione, Immaginazione, Creatività Incursione minima nella filosofia dell’immaginazione
25	CAPITOLO 3 – Una «Prassi» per stimolare la creatività
25	3.1 Ipotesi costitutiva
26	3.2 Sette Cluster. E una dozzina Famiglie
47	3.3 La sfida
51	3.4 Un esempio di utilizzazione del metodo
53	3.5 Giovanni e gli enzimi
57	CAPITOLO 4 – Valutazione delle ipotesi di progetto
57	4.1 Matrici alfanumeriche per valutazioni a priori
58	4.2 Struttura e parametri delle matrici
64	4.3 Un esempio di impiego delle matrici

67	CAPITOLO 5 – Etica & Management
75	CAPITOLO 6 – Una Case History riepilogativa
76	6.1 Il contesto
77	6.2 Il primo incontro
78	6.3 Una testa di ponte. Situazione competitiva alla fine del 1979
81	6.4 Consolidamento della testa di ponte (1980-1981)
84	6.5 Conquista e consolidamento della leadership (1982-1985)
88	6.6 Il grande scontro
89	6.7 La riscossa e il teorema di Cournot
95	CAPITOLO 7 – Finale di partita
99	DEBITI
101	ALLEGATI
103	1. Matrice di Rilevanza
104	2. Matrice di Difendibilità
105	3. Matrice di Impegno
106	4. Incrocio Rilevanza/Difendibilità
107	5. Incrocio Rilevanza/Impegno
108	6. Esempio di impiego delle matrici