

Indice

Volume: **Competitività aziendale, personale, organizzativa: strumenti di sviluppo e creazione del valore**". Autore: Daniele Trevisani, Franco Angeli Editore, Milano, 2000.

1. Action line management	pag. 10
1.1. Integrazione competitiva	» 11
1.2. Il significato vero della competitività	» 12
1.3. Quattro strumenti vincenti per la competitività	» 15
1.3.1. Variables reasoning e competitività	» 16
1.3.1.1. Il diagramma di relazioni	» 17
1.3.1.2. Metodi costruttivi del DCE	» 18
1.3.1.3. Applicazioni ai problemi aziendali	» 18
1.3.1.4. Applicazioni di management sociale	» 21
1.3.1.5. Strategie di marketing territoriale	» 23
1.3.2. L'approccio olistico/pragmatico: aprire gli orizzonti competitivi	24
1.3.2.1. Ricerca sul servizio come fattore competitivo	» 27
1.3.3. Macro-time management e competitività	» 28
1.3.3.1. Suddividere i tempi: allocazione delle risorse temporali	» 28
1.3.4. Management preventivo	» 30
1.3.4.1. La visione del management come risoluzione	» 30
1.3.4.2. La visione del management come prevenzione	» 31
1.3.4.3. Coinvolgere il fruitore per prevenire i problemi	» 33
1.4. Accrescere la competitività nel metodo ALM	» 34
1.4.1. Il metodo ALM e il mktg mix tradizionale	» 35
1.4.2. Distinguere gli obiettivi di marketing e vendita	» 37
1.4.3. Sviluppare una prospettiva allargata di marketing	» 40
1.4.4. Accrescere la centralità del marketing	» 40
1.4.5. Sviluppare social-responsibility marketing	» 41
1.4.5.1. Formare il consumatore a scegliere	» 42
1.4.6. Aumentare il valore per lo sviluppo socio-economico	» 43
1.4.6.1. Accrescere il valore per il consumatore	» 44

1.4.6.2. Contribuzione competitiva all'utilità sociale	»	45
1.4.6.3. Utilità sociale come leva di vendita	»	47
1.5. <i>Locus of control</i> e atteggiamento competitivo	»	48
1.5.1. Il LoC nell'impresa	»	50
1.6. Le check-list della competitività aziendale e personale	»	53
1.6.1. Supporto via Internet alla diagnosi competitiva	»	54
1.6.2. Esercizi di sviluppo della competitività	»	54
1.6.3. Check-list aziendale 1: fondamenti	»	55
1.6.4. Check-list personale 1: fondamenti	»	57
2. Strategie di scenario e competitività	»	59
2.1. Il concetto di scenario come radice competitiva	»	60
2.2. Tramutare lo scenario in leva competitiva	»	60
2.2.1. Stabilità e accoglienza del sistema locale	»	62
2.3. Sviluppare visione e strategia di scenario	»	64
2.4. Scenario ed innovazione	»	66
2.5. Scenari con rilevanza competitiva	»	67
2.5.1. Evoluzione socio-demografica e competitività	»	67
2.5.1.1. Riflessi di <i>scenery waves</i> sul marketing personale	»	68
2.5.2. Evoluzione culturale e competitività	»	69
2.5.3. Ecologia e competitività	»	70
2.5.4. Evoluzione tecnologica e competitività	»	71
2.5.5. Sistema socioeconomico e sviluppo competitivo	»	73
2.5.5.1. Capacità di accesso alle risorse di sistema	»	75
2.6. La componente tribale interna della competitività	»	76
2.7. La componente tribale esterna della competitività	»	79
2.7.1. Le competenze negoziali per la competitività	»	80
2.7.1.1. Le competenze affiliative e il networking competitivo	»	82
2.7.2. Monitorare l'evoluzione del contesto competitivo	»	87
2.7.3. Il modello <i>networkagency.net</i>	»	89
2.7.4. Contesto competitivo e posizionamento mentale del marchio	»	90
2.7.5. La divisione operativa per l'incremento della competitività	»	93
2.7.6. Check-list aziendale 2: scenari e strategia	»	94
2.7.7. Check-list personale 2: scenari e strategia	»	96
3. Flussi di valore per il vantaggio competitivo	»	98
3.1. Scambi di valore e successo competitivo	»	98
3.1.1. I flussi di valore immateriale per la competitività	»	101
3.1.1.1. Costruire valore nelle proposte	»	101
3.1.1.2. Flussi di know-how e di relazione	»	101
3.1.1.3. Il valore del networking	»	102
3.1.1.4. Il valore delle atmosfere	»	103
3.1.1.5. Il vantaggio competitivo immateriale	»	103
3.2. Principio di reciprocità e competitività relazionale	»	104

3.2.1.	I flussi di valore dell'impresa competitiva	» 108
3.3.	Competitività e catena del valore	» 110
3.3.1.	Flussi 1: Ciò che il fornitore apporta all'azienda	» 112
3.3.2.	Flussi 2: Ciò che l'azienda offre al cliente	» 112
3.3.3.	Flussi 3: Il pagamento del cliente	» 113
3.3.3.1.	<i>Score-keeping</i> e competitività: giustizia competitiva	» 114
3.3.4.	Flussi 4: Il pagamento al fornitore	» 117
3.4.	Il bilancio complessivo del rapporto (BDR)	» 118
3.4.1.	Indici di scarsa qualità di rapporto	» 122
3.4.2.	Qualità di rapporto e segmentazione del mercato	» 123
3.4.2.1.	Tipologie di segmentazione	» 123
3.4.2.2.	La segmentazione prospettico-relazionale (SPR)	» 125
3.5.	Vincitori e perdenti: teorie dei giochi e customer satisfaction	» 126
3.5.1.	Modello win-win	» 127
3.5.2.	Check-list aziendale 3a: flussi dai fornitori	» 130
3.5.3.	Check-list aziendale 3b: flussi ai fornitori	» 132
3.5.4.	Check-list aziendale 3c: flussi di valore dai clienti	» 134
3.5.5.	Check-list aziendale 3d: flussi di valore erogato ai clienti	» 136
3.5.6.	Check-list per la valutazione del singolo fornitore	» 138
3.5.7.	Check-list per la valutazione del cliente potenziale	» 139
3.5.8.	Check-list per la valutazione del cliente attuale	» 140
3.5.9.	Check-list personale 3: affidabilità	» 141
4.	Visione e missione per la crescita aziendale	» 143
4.1.1.	Psicologia dei tempi aziendali e competitività	» 147
4.1.1.1.	I tempi culturali delle aziende vincenti	» 148
4.1.1.2.	Densità ed estensione: prospettiva temporale	» 148
4.2.	Il <i>project management</i> competitivo: dalla creatività all'azione	» 152
4.2.1.	Le macro fasi del <i>project management</i>	» 153
4.2.1.1.	A. Creare una struttura di progetto	» 153
4.2.1.2.	B. Coinvolgere i partecipanti	» 153
4.2.1.3.	C. Gestire le modifiche in itinere	» 154
4.2.1.4.	D. Comunicare le informazioni sul progetto	» 154
4.2.1.5.	E. Verificare gli adempimenti	» 155
4.2.2.	Visualizzare il progetto	» 155
4.2.2.1.	Visualizzazione Gantt tabellare	» 155
4.2.2.2.	Visualizzazione Gantt a linee	» 156
4.2.2.3.	Visualizzazione combinata (tabellare + linee)	» 157
4.2.3.	Consolidamento di progetti e cruscotto operativo direzionale	» 159
4.2.3.1.	Preventivo e monitoraggio dei costi	» 161
4.2.4.	Problemi e soluzioni del <i>project management</i> competitivo	» 163
4.3.	Visione e <i>locus of control</i>	» 164
4.4.	Le evoluzioni competitive degli orientamenti	» 166
4.4.1.	Orientamento alla ricerca e competitività	» 166

4.4.2.	Stili di vita, risultato e competitività	» 168
4.4.3.	Orientamento al lungo periodo e competitività	» 170
4.4.4.	Formazione e competitività	» 171
4.4.5.	Selezione delle risorse umane e competitività	» 173
4.4.6.	Osmosi e competitività	» 174
4.4.7.	Invertire l'orientamento di prodotto	» 175
4.4.7.1.	Evoluzione nelle procedure (BPR)	» 175
4.4.7.2.	Evoluzione valoriale	» 176
4.4.7.3.	Evoluzione di missione	» 176
4.4.7.4.	Evoluzione di identità	» 176
4.5.	Sviluppo del sistema motivazionale competitivo	» 177
4.5.1.	Soddisfazione, remunerazione del lavoro e competitività	» 180
4.5.2.	Motivazione e persuasione	» 180
4.5.2.1.	La credibilità come fattore competitivo	» 181
4.6.	Il livello di penetrazione del management	» 184
4.6.1.	Principio di transitorietà: visione allargata	» 185
4.7.	Mission statement	» 186
4.7.1.1.	Evitare gli eccessi di ampiezza	» 186
4.7.1.2.	Evitare gli eccessi di restrizione	» 187
4.8.	Il BSS e la radice competitiva del prodotto	» 188
4.9.	Lo "shock da emersione della missione"	» 189
4.9.1.	Dallo shock culturale alla nascita di una nuova visione aziendale	190
4.9.2.	Check-list aziendale 4 - missione/organizzazione	» 194
4.9.3.	Check-list personale 4 – missione/organizzazione	» 196
5.	Management integrato e vantaggio competitivo interno	» 198
5.1.	Sviluppi ulteriori di crescita competitiva	» 202
5.1.1.1.	Le strategie di marketing percettivo	» 202
5.1.1.2.	Semiotica del prodotto e competitività	» 202
5.1.1.1.1	Tipologie di acquisto	» 203
5.1.1.3.	Le radici dei bisogni del consumatore	» 203
5.1.1.4.	Migliorare la comprensione della customer satisfaction	» 203
5.1.1.5.	Capire le scelte del consumatore e dei buyer	» 204
5.1.1.6.	Gestire la competitività al fronte	» 204
5.2.	La competitività esterna	» 205
5.2.1.	La capacità di innovazione come vantaggio competitivo	» 208
5.2.2.	Risorse umane come fattore di innovazione	» 208
5.2.3.	Esempio applicazione action-skills su profilo export manager	» 210
5.2.4.	Check-list aziendale 5 - management integrato	» 214
5.2.5.	Check-list personale 5 – approccio integrato	» 218
Bibliografia		» 219