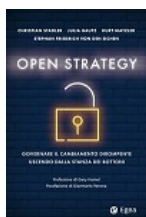


RECENSIONE



Il volume è stato presentato il 23/11/2022. L'interesse dell'argomento ha sollecitato l'attenzione della Dr.ssa Luciana d'Ambrosio Marri, la cui recensione più ampia volentieri pubblichiamo.

Perché molte aziende, nonostante i cambi di nuovi CEO vanno incontro alla disfatta? E perché altre no? Secondo gli autori, certo di calibro come Christian Stadler (docente di Strategic Management alla Warwick Business School), Julia Hautz (docente di Strategic Management all'Università di Innsbruck), Kurt Matzler (docente di Strategic Management all'Università di Innsbruck), Stephan F. Von den Heichen (managing partner di IMP e docente di Business Model Innovation all'Università di Brema), la risposta dipende dalla capacità di elaborare strategie nuove uscendo dalla stanza dei bottoni, e di governare il cambiamento con OPEN STRATEGY. La Prefazione di G. Hamel guida alla lettura del libro.

Entriamo nel testo. Purtroppo c'è da scegliere tra strategie che si sono dimostrate fallimentari ma che continuano a essere adottate. Il leit motiv che le accomuna è che ruotano intorno a una logica di strategia comunque tradizionale. Infatti, tra esempi da incubo attinti da molte imprese e numeri di perdite alla mano, ecco ragioni di ciò che non funziona: strategie isomorfe, quelle prive di immaginazione, strategie di parte, quelle impopolari. I quattro studiosi mostrano i limiti di ciascuna di questi tipi di strategia con esempi concreti, anche molto attuali, che fanno la storia - e spesso i fallimenti - di molte imprese, pure grandi, alcune famose, altre meno.

Se addirittura la Nasa ha trovato l'algoritmo giusto attraverso un crowdsourcing e la vittoria di un data scientist privo di esperienza di spazio e energia solare, vuol dire che, superando i silos di pensiero, bisogna innovare e risolvere problemi come Organizzazioni guardandosi molto intorno, anche quindi fuori da sé.

E superare i limiti e i rischi dell'*effetto ancoraggio* e dell'*isomorfismo*, sottesi al comportamento umano e a quello delle aziende.

Aprirsi all'esterno sembra facile ma non lo è. Per capire perché e come fare ci vengono in aiuto alla fine di ogni capitolo "le Domande Chiave" al fine di aiutare chi legge a riflettere sulla propria azienda e a trovare a modo proprio le direzioni per sviluppare una strategia aperta, una vera Open Strategy.

Come superare paure che si diffondono nell'Organizzazione quando si intraprende una nuova strada? Come superare le fazioni interne che si creano tra chi è pro e chi è contro? Come superare le resistenze della serie "la strategia aperta è buona ma..."? La gestione del potere, il timore di perdere il controllo, soffocare il pensiero non convenzionale frenano l'innovazione, l'inclusività, il coraggio. Gli autori aiutano a riflettere anche grazie a una digressione su Miles Davis e Johann Sebastian Bach. E narrano aneddoti aziendali utili per condurre alla *mentalità della crescita*, e per *testare la vostra apertura* propongono un interessante questionario di autodiagnosi.

I capitoli dal 3 al 10 del libro servono per capire come progettare nel vivo il da farsi, secondo delle tappe. Ma non correte subito a queste pagine per trovare la "ricetta", perché i capitoli 1 e 2 sono fondamentali per comprendere stato dell'arte e errori, di cui spesso si è portatori inconsapevoli.

Se poi al termine del libro avete ancora qualche perplessità, la Postfazione di G. Verona (Professore di Economia e Gestione d'Impresa, Rettore Università Bocconi dal 2016) fornisce altre illuminazioni.

Luciana d'Ambrosio Marri