

Indice

Prefazione, di *Edoardo Lombardi* pag. 9

Parte 1 - Lezioni di Strategia del marketing

1. Le regole della pubblicità » 13
Hitler e la propaganda
2. La guerra dei prezzi » 24
La battaglia di Verdun
3. Ascoltare il cliente » 37
L'invasione britannica dell'Afganistan (1839-1841)
4. Guerrilla Marketing » 52
La battaglia di Dien Bien Phu
5. Strangolati dalle proprie regole » 65
La battaglia di Leuttra
6. Elogio del pensiero non convenzionale » 77
L'assedio di Vicksburg (1863)

Parte 2 - Lezioni di Strategia del business

1. Opportunità a qualunque costo? » 91
La campagna di Grecia

2. Quando l'arroganza segue il successo <i>La battaglia di Agincourt</i>	pag. 102
3. Dal trionfo al declino: il paradosso di Icaro <i>L'ultimo Napoleone</i>	» 114
4. La gestione delle crisi <i>Dopo Canne</i>	» 127
5. E se i valori vengono meno? <i>Il disastro di Caporetto</i>	» 139
6. La cultura dell'innovazione <i>Le armi segrete di Hitler</i>	» 154
7. "Competitive Intelligence": una necessità <i>Lo sbarco in Normandia</i>	» 168

Parte 3 - Lezioni di Strategia delle risorse

1. L'importanza della pianificazione finanziaria <i>La Spagna di Filippo II</i>	» 183
2. Le persone, chiave del successo <i>La battaglia di Salamina</i>	» 193
3. Rispetta chi è in prima linea <i>La battaglia di Trafalgar</i>	» 206
4. Pianifica con flessibilità <i>La battaglia di Marengo</i>	» 219
5. Tagliare o costruire? <i>Le Purghe dell'Armata Rossa</i>	» 232
6. Contare sui talenti o lavorare sulla cultura <i>La Marcia dei Diecimila</i>	» 244
7. Professione: risanatore di aziende <i>Aureliano</i>	» 254
Bibliografia	» 267

Prefazione

Se è vero, come è vero, che il segreto degli affari è la conoscenza di qualcosa che nessun altro sa, mi sono chiesto se le lezioni del passato non potessero aiutare gli uomini impegnati nel business a risolvere i problemi che incontrano nella sua esecuzione, nel marketing, nella gestione delle organizzazioni e delle operazioni industriali, nell'esercizio della leadership, nello sviluppo dell'innovazione.

La mia risposta è positiva.

Anche se il business soltanto negli ultimi cento anni è diventato un'importante attività umana, e quindi oggetto di attenzione e di studio, le esperienze del passato, cioè quelle prevalentemente legate alle vicende militari, possono insegnargli molto: intanto perché gli uomini migliori, che oggi si dedicano al mondo degli affari, erano allora impegnati nel mondo delle armi. Poi, perché entrambi i mondi sono fortemente influenzati dalle stesse qualità personali (visione, leadership, coraggio, capacità decisionale pianificazione), che determinano la collaborazione, la concorrenza, lo scontro, la vittoria, la sconfitta. Non è un caso infatti che la terminologia del business sia mutuata in modo rilevante da quella della guerra.

Non esiste poi alcun problema di obsolescenza di quelle esperienze perché, nel breve orizzonte della storia, gli uomini sono sostanzialmente gli stessi. Dice Kenneth Clark: *“Nonostante i recenti trionfi della scienza, gli uomini non sono cambiati molto negli ultimi 2000 anni. Di conseguenza dobbiamo ancora cercare di imparare dalla Storia. La Storia siamo noi stessi”*.

Infine, l'esempio è decisamente più utile e convincente del suggerimento. Seneca ha detto: *“gli uomini si affidano ai loro occhi più che alle loro orecchie; la strada del suggerimento è lunga e noiosa, quella dell'esempio è corta ed efficace”* ed Edmund Burke ha osservato che: *“l'esempio è la scuola dell'umanità, la quale non impara da nient'altro”*.

HISTORY E CASE HISTORY di Edoardo Lombardi

Far conoscere esperienze del passato, quindi in prevalenza militari, confermate da recenti esperienze di business, può essere di notevole aiuto per chi è alla ricerca di soluzioni valide e persuasive. Non è un caso che Gesù Cristo abbia adottato la tecnica delle parabole per convogliare efficacemente il suo insegnamento.

Per queste ragioni è nato “History e Case Histories”.

Esso è disegnato per mettere a disposizione del lettore una conoscenza pratica, che gli fornirà opzioni ed idee utili per gestire le sfide quotidiane del suo business.

Ciascun capitolo è una lezione rivolta alla soluzione di un particolare problema che il lettore incontrerà nella sua attività. Egli potrà leggere i capitoli che si riferiscono al suo specifico problema del momento. Meglio ancora, potrà leggerli tutti, assimilarli e farli diventare parte del proprio arsenale conoscitivo.

Il libro è diviso in tre parti: lezioni di strategia del marketing, lezioni di strategia del business, lezioni di strategia delle risorse. Citazioni e rimandi consentiranno poi al lettore di godere di micro-approfondimenti e spunti di ulteriore ricerca o riflessione.

Spero che l'opera risulti utile ed interessante.

Edoardo Lombardi