



MISSIONE, VISIONE, VALORI

Chi siamo e dove vogliamo andare?

“Mission”, “Vision” e “Valori” sono termini che si trovano spesso nelle prime pagine del catalogo istituzionale o del sito internet di un’Azienda. Oggi ci domandiamo se questi concetti siano utili “solo” per l’immagine o se abbiano anche un significato concreto, utile alla vita di ogni giorno? E se sì, in che modo possano essere utilizzati?

LA PILLOLA DI TEORIA

La **Mission** è una breve definizione di chi siamo e cosa sappiamo fare. E’ il nostro biglietto da visita e per questo viene giustamente evidenziata quando l’Azienda si presenta col catalogo o nel sito web.

E’ la ragione che giustifica l’esistenza sul mercato di un’Azienda. E’ il fattore che la distingue dalle altre. Un esempio che ho sviluppato con un’Azienda dell’Alto Vicentino: “Persone, innovazione ed esperienza per fornire macchine e servizi a clienti esigenti: dall’idea alla realizzazione. Creiamo valore nel rispetto dell’ambiente.” La mission può anche venire condensata in uno slogan di più facile comunicazione, come “i nostri talenti per il vostro successo”, di un’Azienda dell’Alta Padovana.

**Non esiste nessun
buon vento
per il marinaio che non sa
dove vuole andare**
(Seneca)

La **Vision** riassume con termini sintetici, ma personali ed immaginifici, il nostro progetto di futuro, ed è una breve descrizione di quello che vogliamo diventare entro un tempo relativamente breve (3 – 5 anni). Costituisce l’ispirazione delle strategie concrete e deve essere motivante, ispirante, bella da comunicare. Per quanto detto, ha una fine nel tempo, è fatta per essere raggiunta, per diventare il punto di una nuova partenza. Possiamo cambiare strategia, quando le circostanze ce lo chiedono, ma solo se abbiamo una visione chiara.

I **Valori** sono invece quelli, presi tra i mille possibili, che ci contraddistinguono e che ispirano i comportamenti pratici in Azienda.

L’etica non è un optional, ed è bene farlo sapere, soprattutto ai collaboratori

L’APPLICAZIONE PRATICA

Quante Aziende fanno cose che non rientrano nella loro **Mission**!

Io mi domando spesso che senso abbia, per una qualunque impresa manifatturiera, fare investimenti nell’immobiliare non aziendale?

O incaponirsi a tenere in funzione un reparto inutile ed inefficiente, solo per “tradizione”? O investire in prodotti finanziari hedge? O fare qualunque cosa non sia strettamente correlata al proprio business? Chi non conosce almeno un’Azienda che abbia fatto operazioni del genere alzi la mano!

Avere una mission ben chiara, ben ragionata e meditata porta a concentrarsi sul core business e sappiamo quanto ciò sia importante per clienti, fornitori, collaboratori ed enti esterni.

COMPETENZA E PROFESSIONALITA’

Sviluppo continuo delle proprie conoscenze e capacità per un risultato che tende all’eccellenza

ATTENZIONE

Attraverso l’ascolto, saper cogliere anche i bisogni non espressi delle persone, sviluppando le sinergie che emergono dal confronto aperto e costruttivo

LEALTA’

Non vuol dire obbedienza, ma capacità di esprimere la propria opinione a viso aperto e di sapersi allineare alla decisione

RESPONSABILITA’

Saper prendere posizione con chiarezza, anche in situazioni critiche, assumendosi le relative conseguenze



LA MAPPA STRATEGICA

Phoenix Consulting - Phoenix Consulting - phoenixconsulting.it



La **Vision** va declinata in strategie precise e quantificabili con numeri oppure qualificabili con chiarezza.

Da essa si devono ricavare con logica ferrea gli specifici obiettivi da assegnare a ciascun collaboratore, magari legandoli anche al sistema premiante.

Da qui nasce una squadra coesa, si indirizzano e si motivano i collaboratori, si è apprezzati e rispettati dal canale di vendita e dai fornitori e si spiega al sistema finanziario perché mai dovrebbe prestarci dei denari.

Spesso nelle nostre aziende molti collaboratori si adoperano per “fare il meglio”, ma bisogna che questo meglio sia coordinato verso l’obiettivo strategico e non che sia scelto a proprio piacere da ciascuno, in modo arbitrario.

Anche i **Valori** motivano, rendono coesa la squadra, ispirano comportamenti corretti. Ma se chi è responsabile è il primo a non rispettarli, diventano un boomerang che impatta negativamente sul clima aziendale, con riflessi pericolosissimi sulla capacità di innovazione, sulla flessibilità, sulla produttività, e in genere, su tutto quanto va al di là di quel minimo contrattualmente dovuto dai collaboratori, che costituisce invece uno dei pilastri che sostengono le nostre Aziende.

CONCLUSIONE

La nostra non è più l’epoca dei Michelangelo, dei Leonardo, intendo dire dei singoli che emergono e creano quasi da soli i capolavori, incluse le Aziende. La nostra è l’epoca che premia la squadra. E’ raro che un singolo vinca un Nobel e anche se succede, in realtà dietro c’è sempre una squadra. Più prosaicamente, se Alonso sale su un’auto di seconda scelta, non vince nulla; ma se è membro di un team (e che team!) che si chiama Ferrari, allora ci riesce. Le Imprese vivono dello stesso gioco di squadra. Ma la squadra deve essere ispirata e motivata in modo chiaro.

Questi tempi confusi richiedono alle Aziende, e soprattutto a chi ha responsabilità direttive, un supplemento di chiarezza e di coerenza nelle scelte strategiche e nei comportamenti, tanto verso gli elementi interni della squadra (soci e collaboratori) quanto verso gli esterni (finanziatori, clienti, fornitori, enti pubblici).

Nella speranza di esservi stato utile vi rimando alla prossima newsletter e vi auguro buon lavoro

Cordialmente