

Comunicare correttamente la propria vision è importante

Pubblicato: Lunedì 30 Aprile 2007

La necessità di dotarsi di adeguate ed innovative strategie competitive è la conseguenza più evidente del cambiamento in atto sui mercati globalizzati.

Pertanto la ricerca di originali percorsi per la formulazione di strategie aziendali di successo ha avuto, negli ultimi anni, una decisa accelerazione e accanto agli storici guru (Drucker, Kotler e Porter) si sono affermati nuovi e significativi talenti.

In effetti il percorso per la formulazione di strategie aziendali competitive deve prendere avvio da alcuni passaggi fondamentali.

In primo luogo è indispensabile esplicitare la vision aziendale, intesa come il posizionamento di mercato di medio periodo, che deve comprendere: la cultura d'impresa, la filosofia gestionale e la valorizzazione delle singole aree strategiche di attività (A.S.A.).

La mission poi rappresenta il sistema degli obiettivi che in relazione con le minacce e le opportunità del mercato futuro e la focalizzazione sui punti di forza aziendali, si intendono perseguire.

Vision e mission sono pertanto i cardini che determinano la definizione delle politiche di settore, dalla scelta di crescita per linee interne e/o esterne, alle aree di affari più profittevoli, ai prodotti e servizi da offrire alla clientela.

Da queste politiche si derivano, si valutano ed adottano i piani di intervento specifici con l'allocazione delle risorse e la costruzione degli indici di risultato.

Il processo di budgeting con l'individuazione del più opportuno sistema di reporting, tiene unite le varie fasi e le attività conseguenti.

La fondamentale importanza della comunicazione della propria vision offre sia al mercato che ai collaboratori un'immagine di chiarezza e concretezza che rassicura il primo e fa crescere nei secondi la condivisione e la fattiva collaborazione all'attività aziendale.

A titolo di esempi è possibile ricordare i più significativi passaggi, da un'idea di prodotto, a una di mercato che alcune importanti compagnie hanno utilizzato per comunicare la propria vision.

Revlon da "vendiamo cosmetici" a "offriamo aspettative di bellezza"; Xerox da "produciamo fotocopiatrici" a "miglioriamo la produttività degli uffici"; Standar Oil da "raffiniamo benzina" a "forniamo energia"; Treccani da "vendiamo enciclopedie" a "diffondiamo informazioni e cultura"; Carrier da "produciamo condizionatori e caldaie" a "offriamo confort".

Risulta evidente come l'adozione di una vision di medio periodo possa aprire le prospettive di mercato, allargando le opportunità di crescita.

Questo modo di operare deve però superare l'approccio strategico di tipo "top/down" con un vertice che decide e una base che implementa la strategia.

I limiti di questo metodo sono evidenti, infatti i coinvolti sono pochi, con una rigida suddivisione dei compiti (cervelli e braccia), un'eccessiva focalizzazione sulla concorrenza e un rigido controllo che non favorisce l'apporto di novità.

La strategia incrementale bottom/up invece si fonda su decisioni che vengono assunte durante una continua attività di correzione, sperimentando ed apprendendo con il supporto di tutti.

I vantaggi in questo caso sono evidenti; i coinvolti sono tanti, la gestione è collettiva, la centralizzazione è sui clienti ed è massima l'adattabilità e la flessibilità.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it

