

# Mission, Vision, Corporate Value

#13° Extra - Masterclass  
05 Giugno 2020



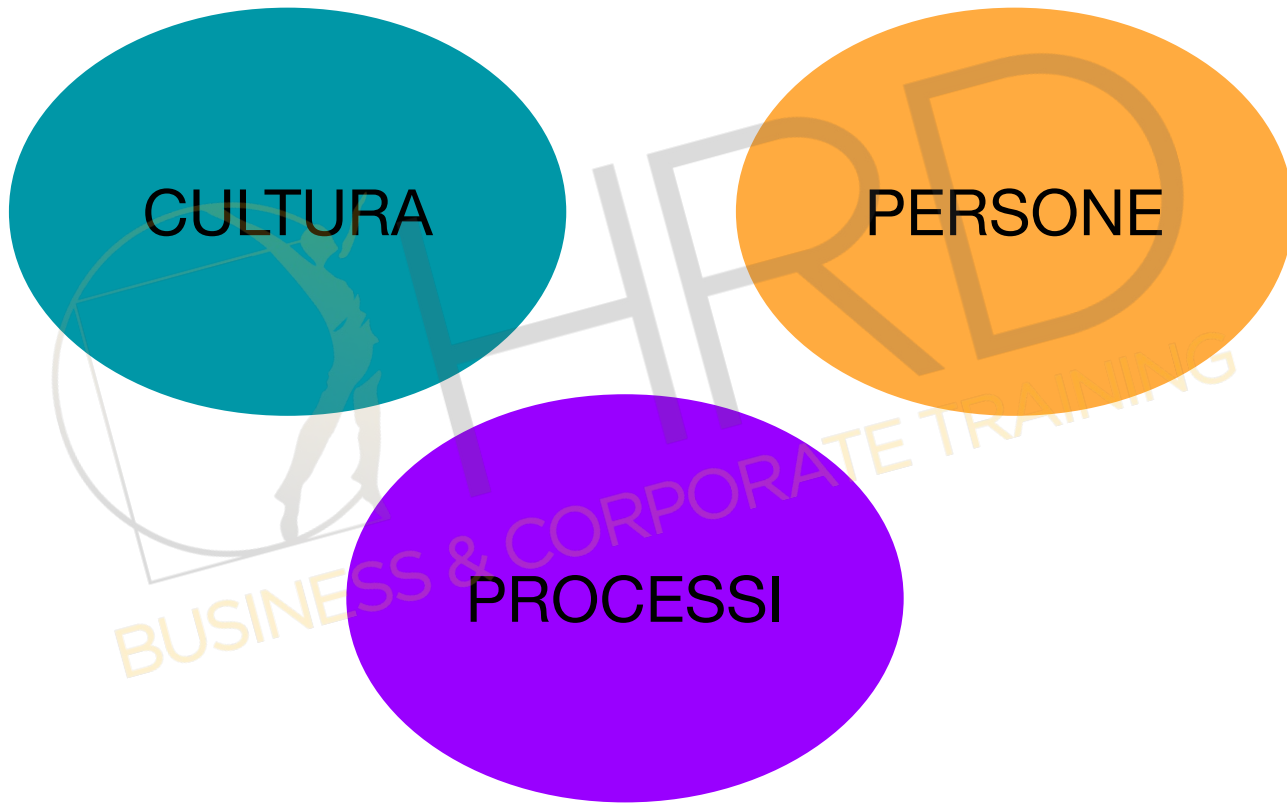
**Matteo Maserati**

Public Communication Trainer  
Change Management Expert

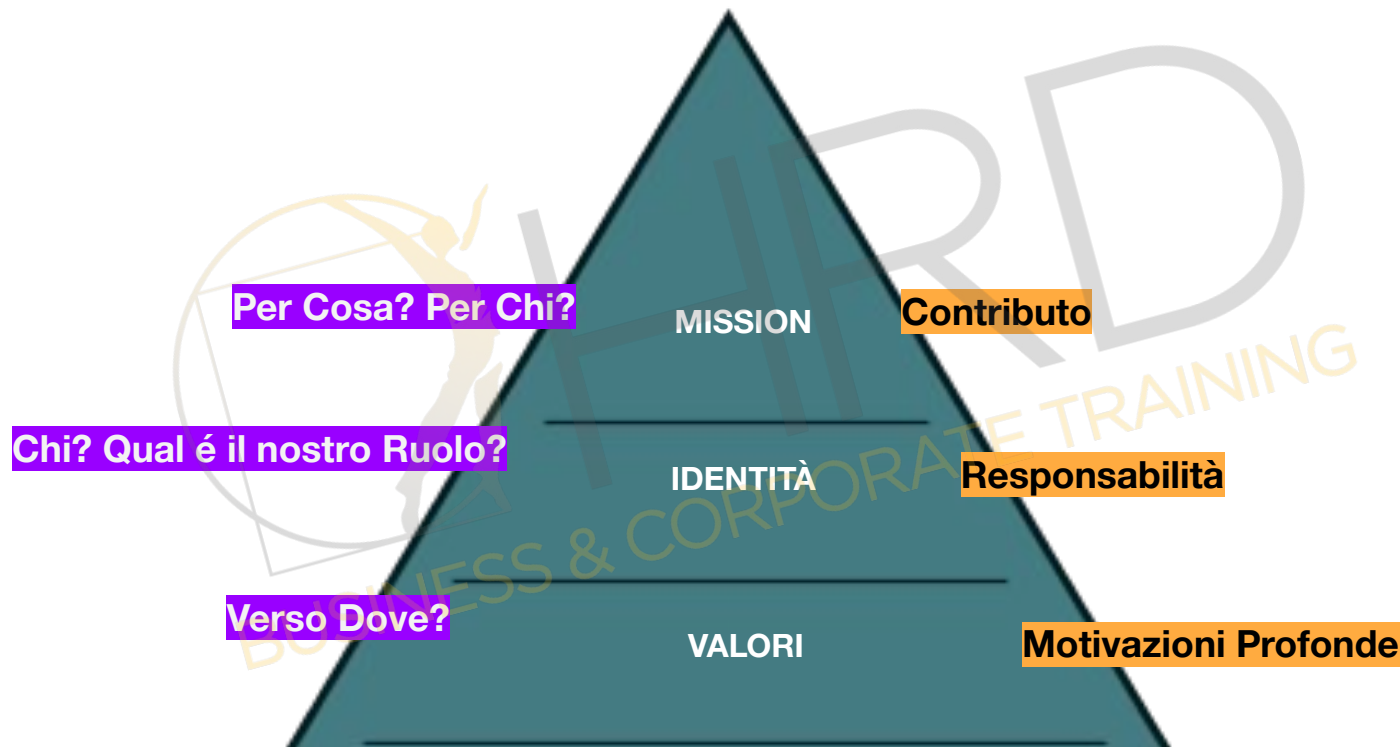


# I 3 INGREDIENTI del CAMBIAMENTO

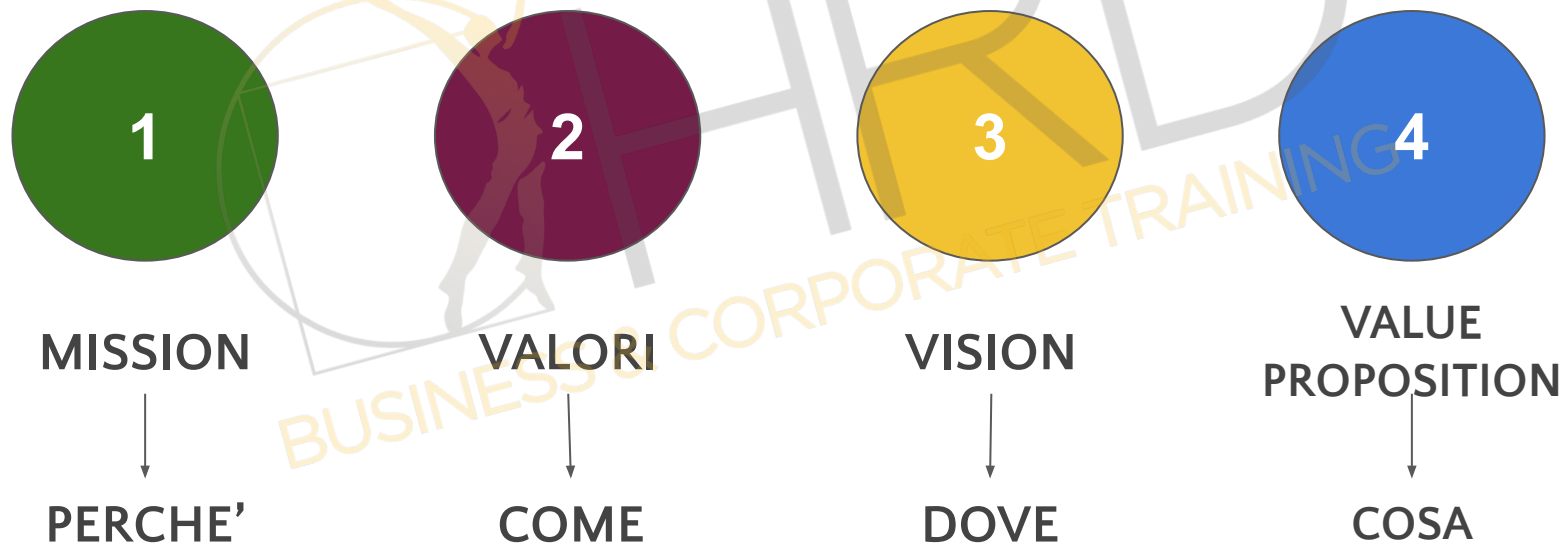
# I 3 INGREDIENTI



# PARTE STRATEGICA



# IN CHE MODO LE AZIENDE CREANO LA VALUE PROPOSITION



# LA MISSION AZIENDALE

La **mission** tende a focalizzarsi più sul **presente** e a fornire una guida operativa all'azione dell'organizzazione.

- La Mission dovrà essere il più sintetica possibile e deve dichiarare come **raggiungere la vision**.
- La Mission dell'organizzazione deve essere composta da alcuni elementi chiave quali:
  - **la storia dell'azienda;**
  - **le preferenze del management e della proprietà,**
  - **le risorse di cui dispone.**



# LA MISSION AZIENDALE

La **Mission** dovrebbe descrivere in modo chiaro e conciso

- il perché l'organizzazione esiste,
- la sua unicità,
- **i valori che ne guidano l'azione,**
- il target a cui si rivolge,
- gli strumenti che utilizza,
- i bisogni a cui risponde
- le risorse su cui fa affidamento.



Mission

**La redditività (*profitability*)** resta comunque l'obiettivo principe dell'attività d'impresa e concetto centrale dell'analisi strategica. Di fatto nella stragrande maggioranza dei casi l'obiettivo assunto nell'analisi strategica è esclusivamente la redditività. (*"We need freedom to shape our future; we need profit to remain free"* (Mars Incorporated – *Statement of core values*)).



# LA MISSION AZIENDALE - Esempi

TESLA

MODEL S

MODEL X

MODEL 3

CHARGING

ENERGY

About Tesla

Tesla's mission is to accelerate the world's transition to sustainable energy.

Tesla Motors was founded in 2003 by a group of engineers in Silicon Valley who wanted to

About



- **APPLE COMPUTER CORPORATE MISSION •**  
*"Apple is committed to bring the best personal computing products and support to students, educators, designers, scientists, engineers, businesspersons and consumers in over 140 countries around the world."*



# WALT DISNEY

*"Rendere FELICI LE  
Persone"*



*«Costruire vetture  
sportive uniche, destinate a  
rappresentare, in pista come sulle  
strade, l'automobile italiana d'alta  
scuola.»*



# LA MISSION AZIENDALE - Esempi



Informazioni

I nostri prodotti

Le nostre storie

La nostra missione è **organizzare** le  
**informazioni** a livello mondiale e  
renderle **universalmente accessibili**  
e **utili**.

Novità su Google



# LA MISSION AZIENDALE - Esempi



**facebook®**

**Facebook rinnova i gruppi e cambia mission:**

(old mission "mondo aperto e connesso")

(new mission) "Creare comunità e unire il mondo"

# LA MISSION AZIENDALE - Esempi



Migliorare la vita dei nostri pazienti, grazie a cure sempre più efficaci e a un'organizzazione innovativa e sostenibile.

Investire in una ricerca che abbia un impatto concreto sul progresso della Medicina.

Formare una nuova generazione di professionisti attraverso un modello che unisce Clinica, Ricerca e Università.

# LA MISSION AZIENDALE - Esempi



## THE RITZ-CARLTON

Il Ritz-Carlton è un luogo in cui la cura e il comfort genuini dei nostri ospiti è la nostra missione più alta.

Ci impegniamo a fornire il miglior servizio personale e le strutture per i nostri ospiti che godranno sempre di un ambiente caldo, rilassato, ma raffinato.

**L'esperienza Ritz-Carlton ravviva i sensi, instilla il benessere e soddisfa anche i desideri e le esigenze inespressi dei nostri ospiti.**

# LA COSTRUZIONE DELLA MISSION

tenendo in considerazione il punto di vista dei clienti

Chi siamo/Chi offre il prodotto o servizio?	
Qual è il nostro servizio/prodotto?	
Per chi è il servizio/prodotto?	
Che valore dà al cliente?	
Perché lo offriamo?	

# LA MISSION



**Valori d'impresa** (values o core values) si intende genericamente un insieme di idee, modi di agire e attributi considerati "importanti" per sé e quindi che formano l'azione dell'impresa, o la sua organizzazione in genere.

**Statement of values** (o statement of values) è la dichiarazione formale dei valori propri dell'organizzazione.

- [illegible]



# I VALORI - Esempi Aziendali

**McDonald's**



*"qualità, servizio e pulizia"*

*("outstanding quality, service, cleanliness, and value, so that we make every customer in every restaurant smile")*

**Mars**



**Incorporated**

*"I Cinque Principi della Mars -*

*Qualità, Responsabilità, Reciprocità,*

*Efficienza e Libertà*

**CIR food**



*riconosce l'importanza*

*della propria natura cooperativa e della partecipazione dei soci lavoratori alla crescita aziendale, mettendo in primo piano i concetti ispiratori di solidarietà, collaborazione sul lavoro e mutualità. Il verbo cooperare esprime con semplicità la scelta di operare insieme, unire sforzi, lavoro, capacità ed iniziative per il raggiungimento di obiettivi ed aspettative comuni.*



**CIA - Center Intelligence Agency**

*"Nel perseguimento degli interessi del nostro Paese noi anteponiamo la Nazione all'Organizzazione, l'Organizzazione all'unità, e tutto quanto a noi stessi. Quello che facciamo conta..."*

# I VALORI - Esempi Aziendali



**P**ROSSIMITA' - **A**PERTURA - **C**ENTRALITA' DELLA PERSONA - **E**NTUSIASMO

BUSINESS & CORPORATE TRAINING

# I VALORI - Esempi Aziendali



## RESPONSIBILITY

Each of us is **responsible** for the group's success, at every level. We devote our **energy** to the service of people, in order to **improve** life and make it more **sustainable**



## INNOVATION

We live and work with **inquisitiveness**, we strive to **go beyond** existing practices and overcome our fears, in order to make energy available for new uses, technologies and people, **learning from each other** and leveraging failures as much as successes

### OUR 4 VALUES

## TRUST



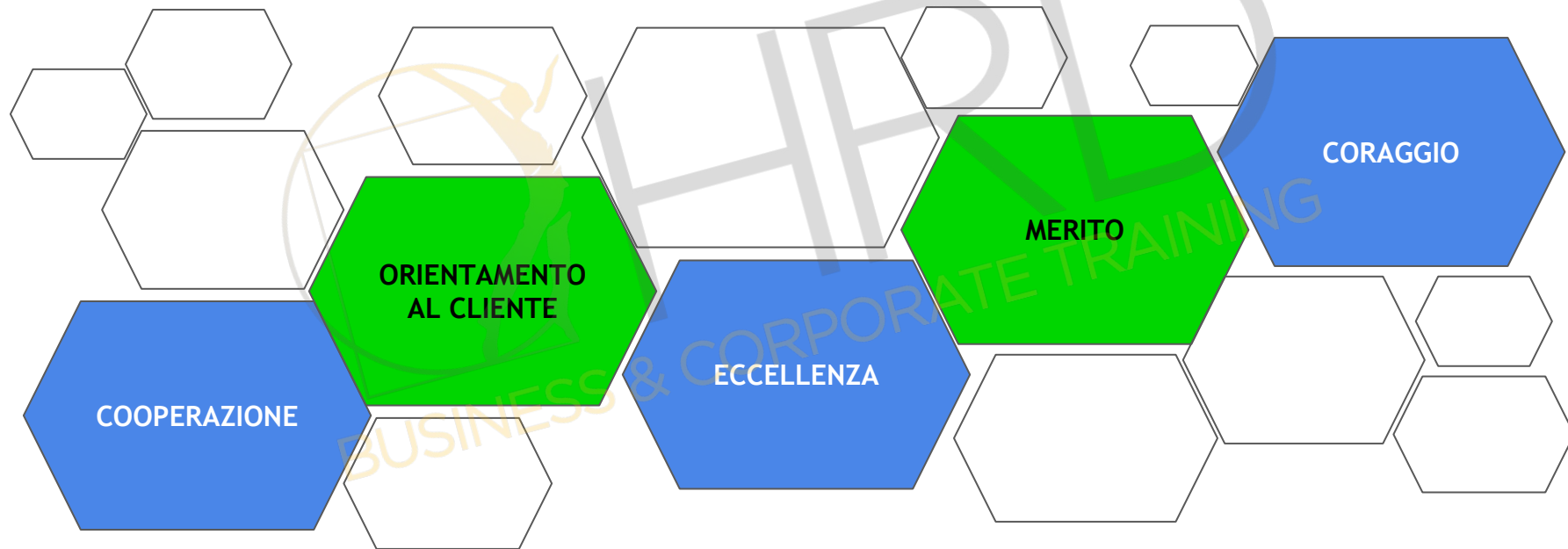
We always act with **competence**, in an **honest and transparent way**, in order to gain the trust of colleagues, customers and partners in the field, while **valuing individual differences**. In turn, we reciprocate by trusting in their ability to **create shared value**

## PROACTIVITY



We take **personal charge of our work**. We continually interpret scenarios and global challenges in order to **anticipate change**, redefining our **priorities** if the context requires it

# I VALORI - Esempi Aziendali



# I VALORI - Esercizi


Identificate ciò che è più importante per Voi:

- Qual'è la cosa più importante nella Vostra organizzazione?
- Qual'è la cosa più importante nel Vostro lavoro?
- Qual'è la cosa più importante nelle Vostre relazioni di Business?

Questi sono i Miei Core Values:



**10 min**

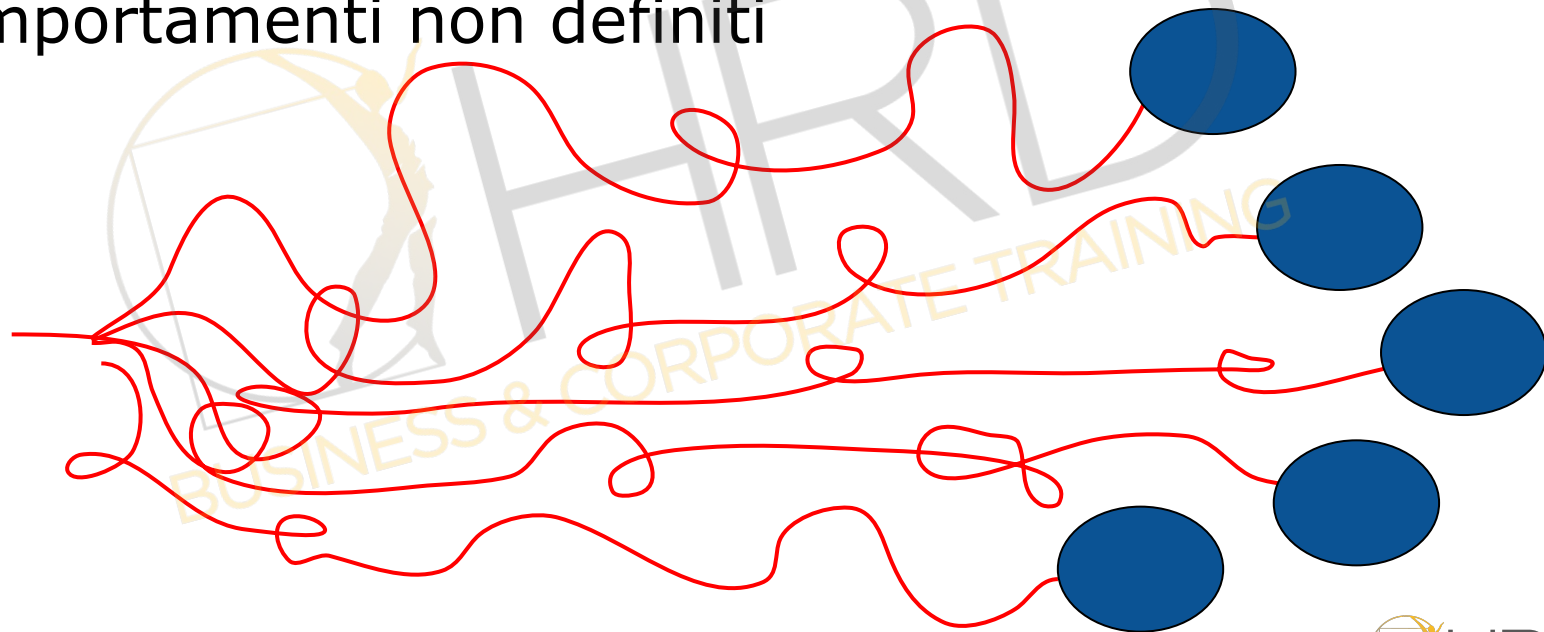
1. Prendete Manuale
  2. Rispondete alle domande
  3. Scrivete i Vostri Valori
- 

# I VALORI - Tabella

Altruismo	Creatività	Famiglia	Merito	Riservatezza
Ambizione	Crescita	Fede	Onestà	Risolutezza
Amore	Curiosità	Fedeltà	Onore	Rispetto
Appartenenza	Democrazia	Felicità	Ordine	Salute
Armonia	Denaro	Fiducia in sé	Orientato ai risultati	Semplicità
Audacia	Determinazione	Forza	Originalità	Sensibilità
Avventura	Devozione	Generosità	Passione	Serenità
Bellezza	Dinamismo	Gioia	Perfezione	Sfida
Benessere	Disciplina	Giustizia	Piacere	Sicurezza
Bontà	Diversità	Godimento	Positività	Solidarietà
Cambiamento	Divertimento	Gratitudine	Potere	Spontaneità
Comando	Eccellenza	Impegno	Praticità	Stabilità
Competenza	Efficacia	Indipendenza	Precisione	Successo
Competizione	Efficienza	Innovazione	Prestigio	Temperanza
Connessione	Eleganza	Integrità	Professionalità	Tolleranza
Conoscenza	Emozione	Intelligenza	Prudenza	Tranquillità
Contributo	Empatia	Intraprendenza	Purezza	Uguaglianza
Controllo	Entusiasmo	Intuizione	Qualità	Umiltà
Cooperazione	Equilibrio	Lavoro di squadra	Quiete	Unicità
Coraggio	Espressività	Leadership	Realizzazione	Unità
Cortesia	Essere il Migliore	Lealtà	Responsabilità	Verità
Correttezza	Fama	Libertà	Rigore	Vitalità

# VALORI e COMPORTAMENTI

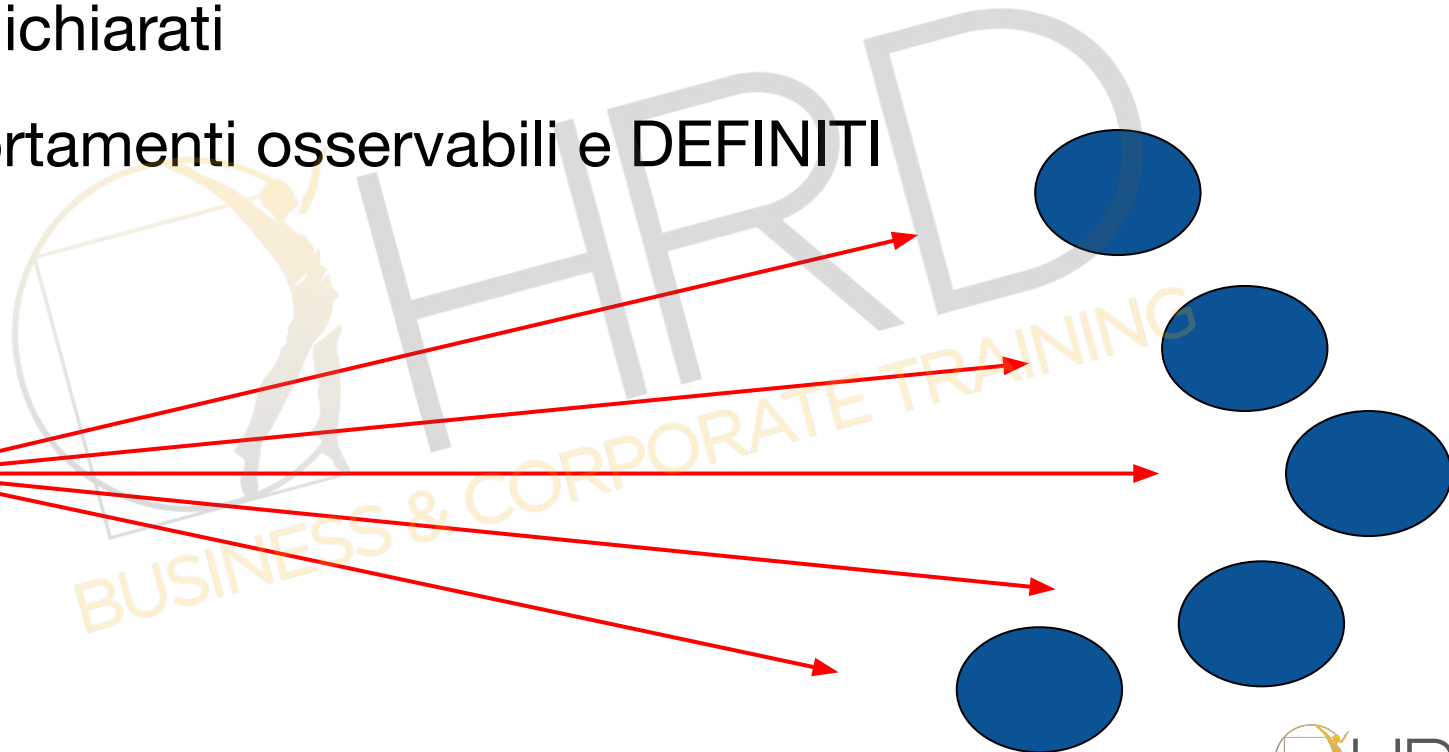
- Valori dichiarati
- Comportamenti non definiti





# VALORI e COMPORTAMENTI

- Valori dichiarati
- Comportamenti osservabili e DEFINITI



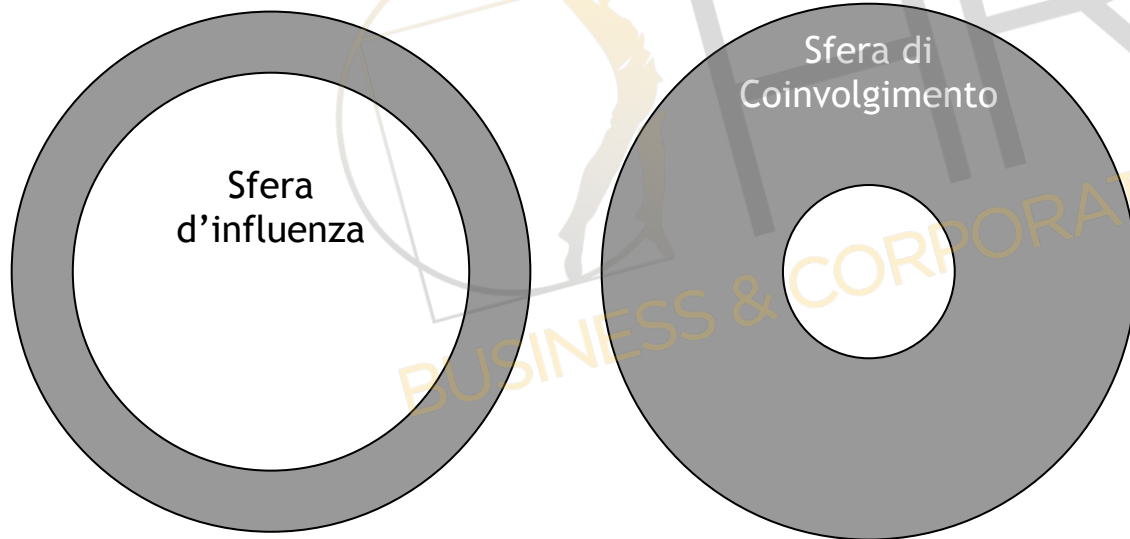
# CONTROLLO / INFLUENZA / COINVOLGIMENTO

Ciascuno di noi ha un'ampia gamma di preoccupazioni: la salute, i figli, i problemi nello studio, il debito pubblico, la guerra nucleare.

Sfera di **controllo**: quando qualcosa è nella tua sfera di controllo il tuo comportamento dipende totalmente dalle tue decisioni.

Sfera di **influenza**: quando qualcosa è nella tua sfera di influenza puoi indirizzare gli eventi verso una certa conclusione.

Sfera di **coinvolgimento**: quando qualcosa è nella tua sfera di coinvolgimento vuol dire che ha un certo effetto su di te ma tu non puoi controllare la causa in nessun modo.



Fino a quando lavoriamo sulla nostra sfera di coinvolgimento diamo facoltà agli elementi racchiusi nel suo interno di controllarci.

L'approccio proattivo ad un errore è quello di riconoscerlo all'istante, di correggerlo e di trarne un insegnamento, in modo tale da riprendere il controllo della situazione.

***“Il successo è  
l'altra faccia del fallimento”***

T.J Watson (fondatore IBM)

# QUALI SONO I VOSTRI VALORI?

VALORE	SIGNIFICATO	DECLINAZIONE

# LA VISION AZIENDALE

La **vision** può essere considerata **la proiezione della missione aziendale** nel medio periodo, è l'immagine del futuro che l'organizzazione nel suo complesso si impegna a far diventare realtà.

La **vision** esprime ciò che le persone si impegnano a costruire **nell'arco di 3-5 anni:**

quali servizi, quali prodotti, quale cultura ecc.

Affinché la vision possa realmente diventare un

**punto di riferimento per tutti i dipendenti**

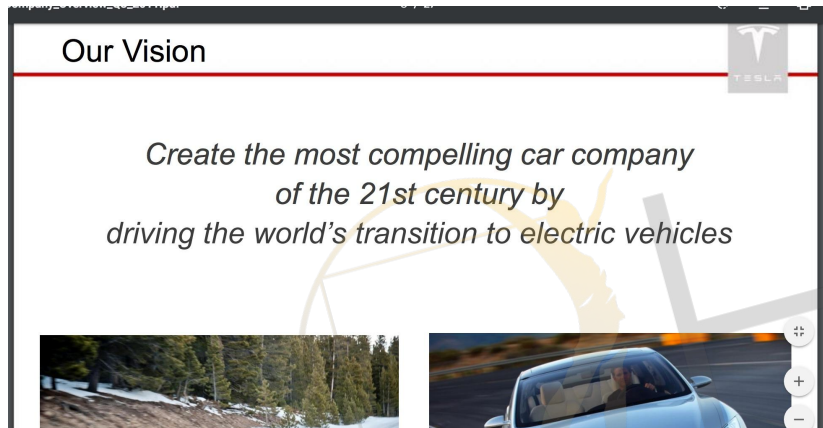
è utile riassumerla in uno slogan efficace, facilmente memorizzabile. La **vision** di per sé implica un qualcosa di altamente suggestivo e **ricco di valori.**

La **vision** è legata ad un profondo e totale convincimento che può essere tramutata in realtà.

**La vision è un concetto molto concreto.**



# LA VISION AZIENDALE - Esempi



*Kellogg's*

*"To enrich and delight the world through foods and brands that matter". (W.K. Kellogg)*



*"Un personal computer su ogni scrivania, e ogni computer con un software Microsoft installato"*



*"I cavalli dovranno sparire dalle nostre strade"*

# LA VISIONE DEL FUTURO - Domande Guida

- ☐ Dove vogliamo essere fra 3 anni?
- ☐ Qual è lo stato ideale che vogliamo raggiungere?
- ☐ Qual è il punto d'arrivo fra 3 anni?
- ☐ Cosa vogliamo essere in grado di fare fra 3 anni che non siamo in grado di fare adesso?
- ☐ Che cosa dovranno essere capaci di fare i nostri dipendenti fra 3 anni?
- ☐ Che risultati avremo ottenuto?
- ☐ Che mercati avremo penetrato?
- ☐ Che nuovi clienti avremo acquisito?
- ☐ In che modo lavoreremo in azienda?
- ☐ In che modo comunicheremo con i nostri clienti?
- ☐ Qual' è il fatturato che vogliamo sviluppare fra 3 anni?

# LA VISIONE AZIENDALE





# VISION TO DO

**Cosa deve succedere, (quello che possiamo influenzare noi), che ci permetterà di raggiungere la vision a 3 anni?**

In altre parole, quali sono le cose che, se non avvengono, o se non le facciamo, sarà impossibile per noi arrivare alla nostra visione del futuro?

*To do list*  
ALISON RUSSELL

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

# LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

- ❑ Qual è la struttura organizzativa che ci serve per arrivare alla visione del futuro e per realizzare gli obiettivi prefissati?
- ❑ Quali sono i vari reparti, le varie funzioni che serviranno?
- ❑ Che ruoli servono all'azienda all'interno di ogni funzione per svolgere il lavoro?
- ❑ \*\*Quante persone servono in totale? Cosa faranno?
- ❑ \*\*Questi numeri saranno rivisti più avanti

# RUOLI E RESPONSABILITA'

Che cosa ci si aspetta da ogni persona della prima linea?

Quali sono le loro vere responsabilità e mansioni? In altre parole, di che cosa si devono occupare veramente?

## ELENCO DEI RUOLI:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

# RUOLO 1 - Amministratore Delegato


# LE COMPETENZE

Quali sono le competenze necessarie per svolgere al meglio le mansioni delle persone nella prima linea?

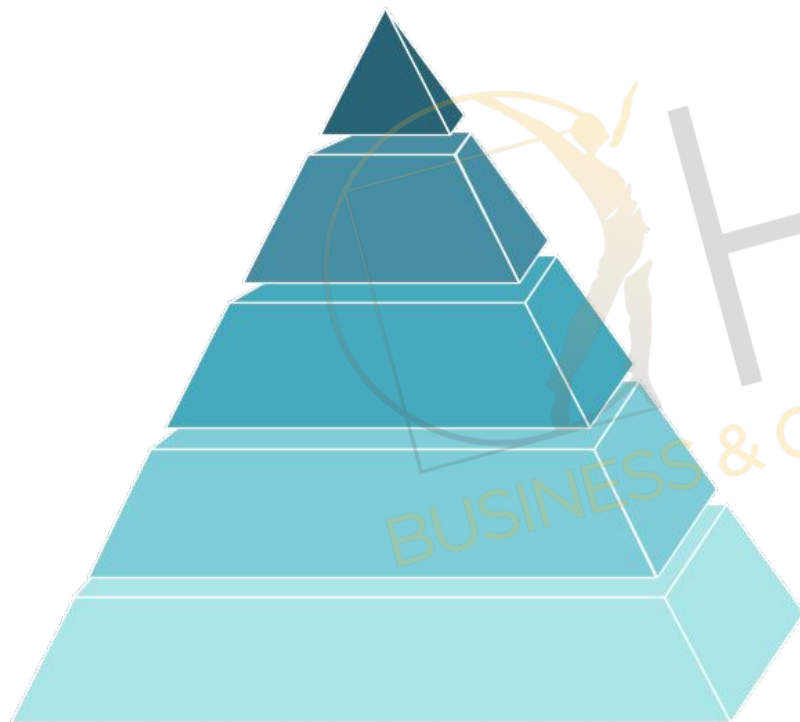
Quali sono le caratteristiche e le capacità che servono a chiunque per svolgere al meglio il lavoro del(la):



# COMPETENZE RUOLO 1

---


# QUESTI SONO I RISULTATI CHE LE STRATEGIE DI INCASINAMENTO PRODUCONO



Disattenzione ai **RISULTATI**

Scarsa **ACCOUNTABILITY**

Mancanza di **COMMITMENT**

Paura del **CONFLITTO**

Assenza di **FIDUCIA**



# RECAP

**CHE VALORE HAI PERCEPITO nel seguire questo processo?**



**CHE FARAI DI DIVERSO da adesso in poi?**

<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

grazie