

RAPPORTO UOMO-IMPRESA

Comunicare in azienda: cosa? come?

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

**Qual è la dinamica
dell'agire umano?**

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

Stamani mi sono alzata
e sono andata a lavarmi i denti.

QUESTO E' UN COMPORTAMENTO/AZIONE

Un comportamento o un azione è un modo di
fare che rende presente nell'azione stessa
ABILITA' e VALORI/PRINCIPI.

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

ABILITA': si riferiscono al complesso delle conoscenze e capacità necessarie per svolgere qualsiasi attività lavorativa e non.

Ma perché mi lavo i denti?

Perché ho **dei valori/principi** per esempio devo entrare in classe e parlare, incontrare delle persone ed ho un certo rispetto delle persone pertanto non arrivo a parlare in classe con i denti sporchi...

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

Principi/Valori

- Rappresentano concetti, criteri, principi che possiedono **significato** e **desiderabilità**.
- Sono i nostri punti di riferimento che governano l'attuazione dei comportamenti, cioè orientano le cose che facciamo quotidianamente. Ogni azione/comportamento si basa su un valore ed esprime un valore.

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

**Si, va bene, devi andare in classe,
incontrare persone, ma....perché devi
andare in classe? Perché fai proprio
questo lavoro?**

Perché io sono fatto così, perché mi piace farlo,
perché l'ho deciso....

IDENTITA': fa riferimento alla definizione ultima e più
profonda di una persona. Esprime chi essa è in rapporto a ciò
che fa ed a quello in cui crede.

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

Si, si ho capito che tu sei fatto così ... che hai deciso tu, che ti piace, ma....qual è il motivo ultimo per cui lo fai? Per cui ti sposi? Per cui fai i figli? Per cui fai lo sport a livello agonistico? Etc...?

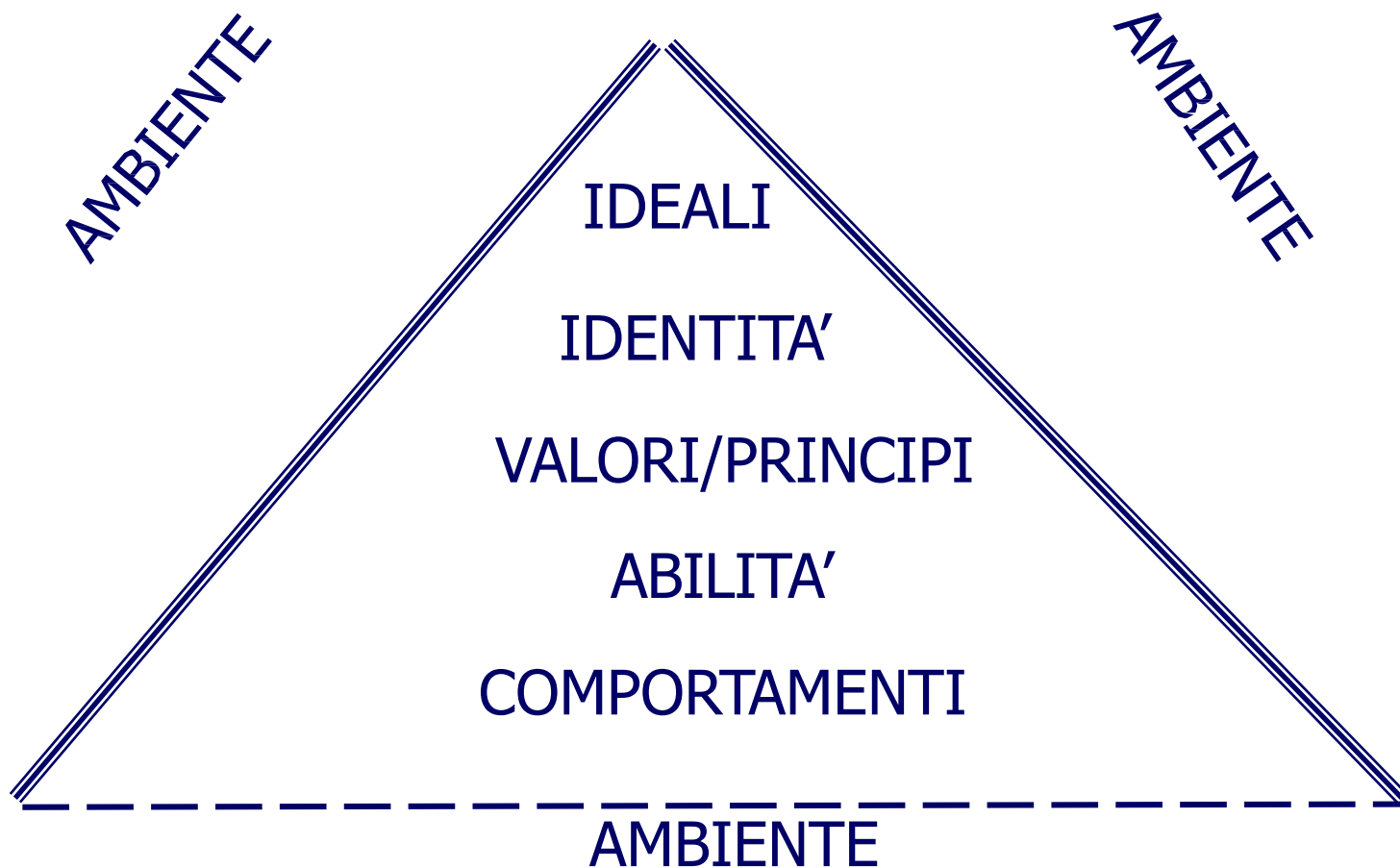
LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

- Per rispondere a queste
- domande sono costretto a
 - tirare fuori gli IDEALI
 - che identificano lo scopo ultimo, la meta
 - finale, quali sono le ragioni ultime dell'agire.



Accademia
della SICUREZZA

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO



SCALA DEI LIVELLI LOGICI

Bateson ha affermato che ogni attività umana che abbia un significato, avviene in base ad una strutturazione su questi livelli logici,

e che questa scala vale **per la singola persona**, e analogamente, **per ogni organizzazione** che, di fatto, è composta da persone.

UNO SGUARDO ALL'AZIENDA

**Ogni azienda ha una sua ultima
ragion d'essere.**

**Tale ragion d'essere si esprime
nella mission.**

Il concetto di finalità comune

Un'organizzazione si fonda su una FINALITÀ PRIMARIA (MISSION). Ogni organizzazione nasce ed ha la sua ragione d'essere in una certa finalità primaria che assume il valore di priorità assoluta rispetto a tutte le altre variabili componenti l'organizzazione stessa.

La MISSION di un'organizzazione rappresenta dunque l'elemento fondamentale sulla base del quale si organizza tutto il resto.

La MISSION deve orientare tutti i comportamenti, le scelte e le decisioni.

LA MISSION E' LA RAGIONE D'ESSERE DELL'AZIENDA IN QUANTO E' RECEPITA DAL MERCATO

Il concetto di finalità comune

**In cosa consiste la mission di un
azienda?**

**Perché un organizzazione ha una
certa mission piuttosto che
un'altra?**

UNO SGUARDO ALL'AZIENDA

**QUAL E' LA NATURA DI UN
AZIENDA?**

QUAL E' IL SUO OBIETTIVO?

Punto di attenzione

E' molto facile confondere la mission di un azienda con altri suoi elementi.

Spesso la si confonde con l'obiettivo di profitto, o con i prodotti e servizi che essa decide di offrire.

Ancora sulla mission

La mission rappresenta il modo in cui un organizzazione esplicita il suo *scopo ultimo* e nello stesso tempo esplicita i *valori ultimi* con cui si muove.

UNO SGUARDO ALL'AZIENDA

**LA NATURA DI UN'AZIENDA E'
RISPONDERE AD UN BISOGNO**

**L'OBIETTIVO DI UN'AZIENDA E'
STARE SUL MERCATO**

UNO SGUARDO ALL'AZIENDA

**Qual è la mission di questa azienda?
Che beneficio ha il cliente a venire
da noi?**

**Qual è il valore aggiunto che portiamo
al mercato?**

A questo si aggiunge l'identità...

**Perché devo venire da te e non da un
altro?**

UNO SGUARDO ALL'AZIENDA

- **L'IDENTITA' DI UN AZIENDA E' "IN QUALCHE MODO" ESPRESSA DALLA SUA MISSION...**
- **LA SUA MISSION DICE "IN QUALCHE MODO" QUALCOSA DELLA SUA IDENTITA'....**



Accademia
della SICUREZZA

UNO SGUARDO ALL'AZIENDA

- Il mercato è il punto di riferimento per la vita dell'azienda.
- Dire mercato è più ampio che dire cliente.
- Esemplichiamo chiamando **CLIENTE** il possibile soggetto d'acquisto del mio prodotto/servizio, e **MERCATO**, l'insieme di tutti i possibili soggetti che hanno potenzialmente la possibilità di acquistare i miei prodotti/servizi.

**UN AZIENDA ESISTE PERCHE' C'E' QUALCUNO
DISPOSTO A PAGARE QUALCOSA PER QUELLO
CHE PRODUCE O EROGA**

Formula imprenditoriale

Contesto esterno/ambiente



UNO SGUARDO ALL'AZIENDA

**LA MISSION DEVE ANDARE SUL
MERCATO, CIOE' DEVE ESSERE
COMUNICABILE**

Che cosa possiamo offrire al mercato?

Per che cosa il mercato ci può riconoscere?

COSA CHIEDE IL MERCATO?

**Non basta avere un buon prodotto/servizio,
occorre capire a chi interessa
e come faccio ad entrarci in rapporto.**

**L'ASCOLTO DEL MERCATO
E' UNA VIRTU' FONDAMENTALE**

**ASCOLTARE IL MERCATO SIGNIFICA CAPIRE I MIEI
CLIENTI: ATTIVI E POTENZIALI**

AMAZON.COM

Definizione della mission orientata al prodotto

Vendiamo libri, video, CD, giocattoli, articoli dell'elettronica di consumo e altri prodotti

Definizione della mission orientata al mercato

Rendiamo l'esperienza d'acquisto on line semplice, veloce e piacevole. Da noi potete trovare tutto ciò che si può acquistare on-line

DISNEY

**Definizione della mission
orientata al prodotto**

Gestiamo parchi tematici

**Definizione della mission
orientata al mercato**

*Creiamo sogni. Da noi
l'America funziona ancora
come dovrebbe*

NIKE

Definizione della mission orientata al prodotto

Vendiamo scarpe

Definizione della mission orientata al mercato

*Aiutiamo la gente a
provare l'emozione della
sfida, della vittoria e della
superiorità sugli avversari*

RITZ-CARLTON HOTEL

Definizione della mission orientata al prodotto

Affittiamo stanze

Definizione della mission orientata al mercato

*Offriamo una esperienza
completa che rigenera i
sensi, infonde benessere e
realizza anche i desideri
inespressi dei nostri ospiti*

WAL-MART

Definizione della mission orientata al prodotto

*Gestiamo grandi
magazzini*

Definizione della mission orientata al mercato

*Garantiamo prezzi bassi
tutto l'anno e diamo alla
gente comune la possibilità
di fare shopping come i
ricchi*

UNO SGUARDO ALL'AZIENDA

Come si arriva al mercato?

- 1) **Comprendendo il valore di ciò che desidera il mio cliente: cosa desidera il mio cliente? Di cosa ha bisogno?**
- 2) **Costruendo il valore desiderato: cosa offro al mio cliente?**
- 3) **Comunicando il valore costruito: il cliente conosce la mia offerta**
- 4) **Verificando la realizzazione dei passi: il mio cliente è soddisfatto della mia offerta?**



Accademia
della SICUREZZA

SCALA DEI LIVELLI LOGICI



SCALA DEI LIVELLI LOGICI

- LA SCALA DEI LIVELLI LOGICI E' ESPRESSA IN FORMA GERARCHICA, I QUANTO IL LIVELLO SUPERIORE MOBILITA, "INFORMA" ED ORGANIZZA QUELLO INFERIORE.
- PERTANTO UNA EVENTUALE MODIFICA NEI LIVELLI SUPERIORI (MISSION, IDENTITA') COMPORTA NECESSARIAMENTE UN RELATIVO CAMBIAMENTO IN QUELLI INFERIORI (ABILITA', COMPORTAMENTI).
- SE, AD ESEMPIO, UN' ORGANIZZAZIONE DOVESSE ENTRARE IN "CRISI D' IDENTITA'" – COME A VOLTE AVVIENE PER EFFETTO DI CAMBIAMENTI O RIDEFINIZIONI DELLA MISSION – NE RISENTE TUTTO IL SISTEMA ORGANIZZATIVO

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

- **PERFORMANCE**
- La performance (o prestazione) è il risultato dell'impegno complessivo dei singoli collaboratori in relazione alla mission. Una buona performance implica sempre una soddisfazione personale e quindi una gratificazione per l'impegno prestato. La performance ha la caratteristica della misurabilità.

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

- **AMBIENTE**
- Identifica in che ambito avviene una certa attività o viene svolto un determinato ruolo organizzativo. Evidenzia l'ambiente fisico in cui si esplica un certo lavoro, il contesto di riferimento. E' il "luogo" o l'ambito della prestazione.

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

- **COMPORAMENTI**
- Rappresentano l'insieme delle modalità d'azione previste per lo svolgimento di una determinata azione o di un determinato ruolo.
- Compiti, funzionigrammi, organigrammi, job descriptions hanno lo scopo di identificare l'insieme dei comportamenti da attuare (o da non attuare) nell'ambito di un certo ruolo. Si tratta dei "modi di fare" e "modi di lavorare" che rendono presenti nell'azione i valori e le abilità nel contesto lavorativo quotidiano, cioè nell'ambiente.

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

- **ABILITA'**
- Si riferiscono al complesso delle conoscenze e capacità necessarie per svolgere i compiti previsti da una certa mansione organizzativa.
- Pertanto si tratterà sia di abilità tecniche - curriculum scolastico, esperienze nella mansione e/o in mansioni propedeutiche - sia di abilità sociali (comunicazione, ascolto, tolleranza allo stress, pianificazione e organizzazione, delega, risolutezza, iniziativa, adattabilità, tenacia, assertività, ambizione, affidabilità etc.), cioè “competenze” che implicano “abilità” di relazione con se stessi e con gli altri.

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

- **VALORI**
- Rappresentano concetti, criteri, principi che possiedono significato e desiderabilità.
- Sono i nostri punti di riferimento che governano l'attuazione dei comportamenti, orientano le cose che facciamo quotidianamente. Rappresentano la modalità con la quale si desidera realizzare la mission. Possono anche essere fonti di conflitti interni, qualora le richieste provenienti dall'ambiente siano in contrasto con essi (conflitti di valori).



Accademia
della SICUREZZA

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

- **IDENTITA'**
- Rappresenta la risposta alla domanda “chi sono” o “chi siamo”.
- L'identità fa riferimento alla definizione ultima e più profonda di una persona o di una organizzazione: chi essa è in rapporto a ciò che fa ed a quello in cui crede.
- L'identità di un'azienda specifica la caratteristica con la quale essa cerca di realizzare la sua mission e con la quale si distingue quindi dalle altre aziende del settore e per quali specificità identificative desidera essere riconosciuta dal mercato.
- L'identità specifica anche come un'azienda percepisce se stessa nei confronti dei propri collaboratori e nei confronti del mercato.

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

- **MISSION**
- Identifica, lo scopo ultimo, la meta finale, quali sono le ragioni ultime dell'agire.
- A livello personale è una risposta di tipo esistenziale.
- A livello organizzativo la mission definisce la ragion d'essere e lo scopo ultimo dell'azienda.
- La sua realizzazione dipende dai contributi di tutti i collaboratori a qualsiasi livello e in ogni fase della vita aziendale.

LA DINAMICA DELL'AGIRE UMANO

