

Imprese del vino senza bussola

scritto da Fabio Piccoli | 24 Agosto 2018



Si sente spesso parlare dell'importanza della vision aziendale. Delle difficoltà che hanno gli imprenditori senza una visione aziendale precisa. Frequentemente, però, ci fermiamo ad affermazioni astratte e sono proprio queste che nel tempo hanno delegittimato in qualche misura il marketing facendolo apparire una sorta di disciplina esoterica.

In realtà il marketing rimane tuttoggi lo “strumento” più importante e utile a disposizione delle imprese non solo per sviluppare strategie di business adeguate ma anche per poter monitorare al meglio la propria attività, dando un ordine e un senso.

Tornando quindi alla “visione aziendale” rubiamo la definizione a quella che è diventata l'enciclopedia online più utilizzata (ed abusata) al mondo: Wikipedia.

Secondo Wikipedia il termine visione (vision) è utilizzato nella gestione strategica per indicare la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni di chi fissa gli obiettivi e incentiva all'azione. Con il termine vision si intende l'insieme degli obiettivi di lungo periodo che il Top Management vuole definire per la propria azienda, comprendere anche la visione generale del mercato e l'interpretazione di lungo periodo del ruolo dell'azienda nel contesto economico e sociale.

Ci sembra una definizione molto chiara e che fa capire senza tanti giri di parole che di fatto senza una visione non

possiamo costruire un percorso di sviluppo della nostra azienda.

Diventiamo privi di una mappa da seguire e siamo obbligati a “navigare a vista”.

Nella nostra attività consulenziale alle imprese abbiamo e continuiamo ad incontrare moltissime realtà produttive che “navigano a vista”.

E lo si riesce a capire molto velocemente, chi naviga senza una mappa, senza una precisa direzione, infatti, ti racconta dei suoi problemi ma non ne conosce minimamente la genesi, le ragioni.

Basta fare qualche domanda agli imprenditori senza bussola per metterli in difficoltà.

Ti chiamano, ad esempio, per sviluppare il loro export e quando gli chiedi le ragioni di questo fabbisogno ti rispondono con un laconico: “perché in Italia è sempre più difficile”. Se allora chiedi loro cosa hanno fatto per migliorare il mercato locale non sono quasi mai in grado di darti una risposta precisa. Se allora provi a chiedere loro se hanno un’idea su dove sviluppare il loro business internazionale ti rispondono: “ho cercato un consulente proprio per questo”.

In estrema sintesi fare l’imprenditore senza una precisa visione significa essere come il protagonista del film “Il giorno della marmotta” (lo straordinario Bill Murray) che rivive sempre lo stesso giorno.

Significa, quindi, che le problematiche si ripetono costantemente e le opportunità non vengono intercettate se non in maniera casuale.

L’imprenditore senza una precisa visione, infatti, è anche quello che non solo non riesce a comprendere bene le ragioni dei suoi fallimenti ma nemmeno degli eventuali successi.

Quasi sempre si tratta di un imprenditore che non è nemmeno cosciente fino in fondo della sua reale identità produttiva.

Molte volte, infatti, ci capita di incontrare imprenditori che ci spiegano come loro sono “bravi” nel produrre, “hanno molto chiara e presidiano bene la fase produttiva”, ma poi “non sono

in grado di gestire il mercato”.

Quando però andiamo ad analizzare più in profondità queste aziende ci accorgiamo come spesso le difficoltà nascano proprio dalla fase produttiva che nella realtà non è poi così ben presidiata.

Molti imprenditori guardano al mercato come il principale “nemico” ma in realtà spesso le problematiche nascono da una identità produttiva non ben definita che di fatto impedisce anche di costruire una precisa visione per intercettare un target di mercato chiaro e definito.

E’ impossibile, infatti, avere una visione legata allo sviluppo della propria azienda se non si parte da una chiara identità produttiva in cui riconoscersi e farsi riconoscere.

E’ altrettanto evidente che l’alta competenza indispensabile per costruirsi una visione aziendale forte e credibile è quella del mercato.

Ma ancora una volta, come il classico “gatto che si morde la coda”, diventa inutile conoscere il mercato se si è privi di una identità chiara e riconoscibile.

Clicca [qui](#) per conoscere meglio il nostro campus impresa.