I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND

Stefano Padovan e Samuel Gentile

COME SCRIVERE VISION E MISSION AZIENDALE

Metodo di lavoro e guida pratica
per la costruzione dei due fondamentali pilastri
di ogni organizzazione

Questo quaderno è di: _____

Stefano Padovan e Samuel Gentile

COME SCRIVERE VISION E MISSION AZIENDALE

Metodo di lavoro e guida pratica per la costruzione dei due fondamentali pilastri di ogni organizzazione.

ESTRATTO GRATUITO

I QUADERNI DI
LIQUID DIAMOND

Copyright © 2023 Liquid Diamond srl
Via Gattamelata 21 Padova
info@liquiddiamond.it

Illustrazioni: Livio Savioli (copertina) - Monica Rivas Pozo (pag. interne)

Prima edizione giugno 2023 (REV01 - 06/2023)
ISBN 979-12-210-1718-2

INDICE

5 PRESENTAZIONI
7 ISTRUZIONI PER L'USO
16 DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO
19 INTRODUZIONE SULLA VISION E MISSION
26 GLI ELEMENTI CHE COMPONGONO L'IDENTITÀ AZIENDALE
30 LA VISIONE D'IMPRESA
45 LA MISSIONE D'IMPRESA
54 DEFINIRE E SCRIVERE VISION E MISSION AZIENDALE
72 COME USARE LA VISION E LA MISSION

PRESENTAZIONI

CIAO, CI PRESENTIAMO

Stefano Padovan e Samuel Gentile, siamo gli autori a quattro mani di questo quaderno.

Samuel Gentile: sono esperto di brand positioning, faccio il formatore e l'imprenditore. Ho fondato nel 2002 e sono titolare di Liquid Diamond, lo studio di marketing e il laboratorio di comunicazione d'impresa di Padova. Con il mio team lavoro da più di 20 anni all'interno delle imprese del Nord-Est per lo sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca.

Stefano Padovan: quando ero piccolo volevo fare il contadino, poi il muratore, poi il pittore, il musicista, l'architetto e il surfista. E così son finito a scrivere per tutti i mestieri del mondo. Sono uno scrittore d'impresa. Dal 2017 sono copywriter di Liquid Diamond. Progetto e metto in atto piani di marketing e comunicazione per le imprese. In particolare mi occupo della parte verbale.

COSA SONO I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND?

Liquid Diamond è l'editore di questo progetto, nel quale ogni autore tratta un tema di sua conoscenza e sviluppa gli argomenti in modo che possano essere messi in pratica subito da parte di chi legge

Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca.

Perché un quaderno e non un manuale, un libretto, un compendio? Innanzitutto, perché un quaderno è per sua natura breve. Questo significa che lo puoi leggere e studiare velocemente.

I quaderni sono un insieme di fogli da scrivere e noi ti invitiamo a prendere appunti. Proprio qui, su questo quaderno.

I quaderni sono leggeri. Li puoi portare ovunque con te.

Infine, i quaderni sono semplici. Hai mai visto un quaderno racchiudere contenuti complessi? A quello ci pensano i libri. I quaderni sono fatti di riassunti, di nozioni semplificate, di pensieri scomposti.

LA COLLANA

Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" piccole guide pratiche di marketing strategico nella pagina

www.liquiddiamond.it/quaderni

ISTRUZIONI PER L'USO

"**Come scrivere Vision e Mission aziendale**" non va letto come un romanzo e non è un manuale da sfogliare e saltare le pagine. Va letteralmente letto con la massima concentrazione. Tu penserai che è ovvio lo dica, sono l'autore. No! Lo dico perché, per sua naturale conformazione, va utilizzato in questo modo.

Fermati. Immagina. Ragiona.

Pensa a come applicherai quello che leggi alla tua realtà. Il quaderno è stato ideato per attivare il pensiero, per stimolare l'immaginazione, per fare retrospettiva e osservare i comportamenti.

Se la mente inizia a vagare e senti che stai perdendo la concentrazione, fermati. Ricordati che ogni frase è un tassello per costruire la Value Ladder ideale per la tua azienda. Se perdi un pezzo il puzzle rimarrà incompiuto.

Tra le pagine troverai anche gli spazi per gli appunti, oppure gli indirizzi per scaricare dei documenti. Ogni volta che ne vedi uno usalo, scrivici qualcosa sopra. Riflessioni, idee, riassunti, schemi, applicazioni al tuo specifico settore e ruolo.

Vogliamo che questo quaderno diventi il tuo quaderno. Quindi personalizzalo, inizia ora scrivendo il tuo nome sulla copertina.

Non sappiamo quale ruolo tu ricopra all'interno della tua azienda ma se ci tieni alla crescita professionale dei tuoi colleghi, condividi quello che hai appreso anche con loro.

Leggere il quaderno non sarà sufficiente.

"Nemmeno se lo leggo tre volte?" La risposta è no.

Leggere non significa capire. Capire vuol dire saper fare a modo tuo.

Dovrai applicarti all'apprendimento e all'approfondimento dell'argomento, è per questo motivo che ogni quaderno prevede gli esercizi pratici: per consentirti di imparare facendo.

A COSA SERVE?

Lo scopo di questo quaderno è fornirti i motivi e il metodo per scrivere vision e mission dell'azienda.

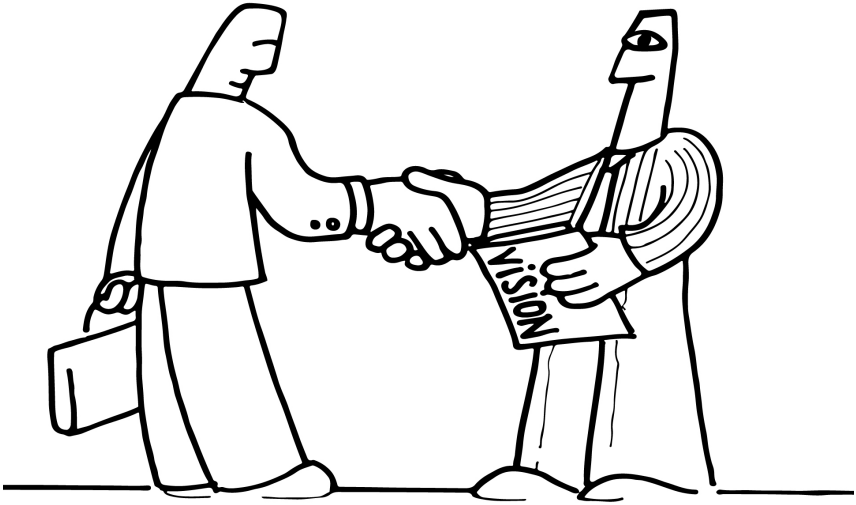
Sui motivi non serve fare molta retorica, se stai leggendo questo quaderno hai già un buon motivo personale e sai che la vision e la mission sono un faro guida fondamentale per ogni organizzazione.

La verità è che senza vision e mission la tua impresa ha già fallito!

Ti aggiungo solo il mio punto di vista, frutto di tante esperienze diverse, vissute con molte imprese con cui abbiamo lavorato nel corso degli anni.

Avere una vision chiara e ben definita, comprensibile e memorabile, è un aiuto enorme in tre grandi momenti.

Il primo è l'onboarding, cioè quando inizia il rapporto con un nuovo collaboratore ma anche con un nuovo cliente o partner, in pratica è il primo punto di contatto con molti stakeholder. Far sapere qual è il verso della tua impresa è **un fantastico vantaggio competitivo**. Ti sembrerà strano, ma al giorno d'oggi è così tanto facile mettersi a fare qualcosa, compreso il dar vita ad un'impresa, che ci si dimentica di chiarire il perché, a volte a sè stessi e spesso anche a chi ci sta vicino.



Il primo punto di contatto.

Per un attimo indossa i panni di chi sta fuori (possibile cliente o collaboratore) e osserva da quella prospettiva: quando incontri qualcuno che ha ben chiaro il perché fa quello che fa, lo senti subito. Percepisci una grande sicurezza e un'energia differente. Ti accorgi che ti puoi affidare e senti anche che c'è qualcosa di più "alto".

Ecco lo voglio puntualizzare: la sensazione che provi è conseguenza di un lavoro di pensiero, un lavoro intellettuale.

Fare va bene, pensare fa andare meglio.

Prima ti ho parlato dell'utilità della vision in tre momenti.

Il secondo è durante una tempesta, mi riferisco ai momenti incerti che vive chi è già in viaggio, quando le cose non vanno bene come speravi, quando c'è confusione, quando sembra ci sia troppo

poco da fare e pure quando non c'è mai tempo e non si riesce a capire cosa è giusto portare avanti e a cosa rinunciare.

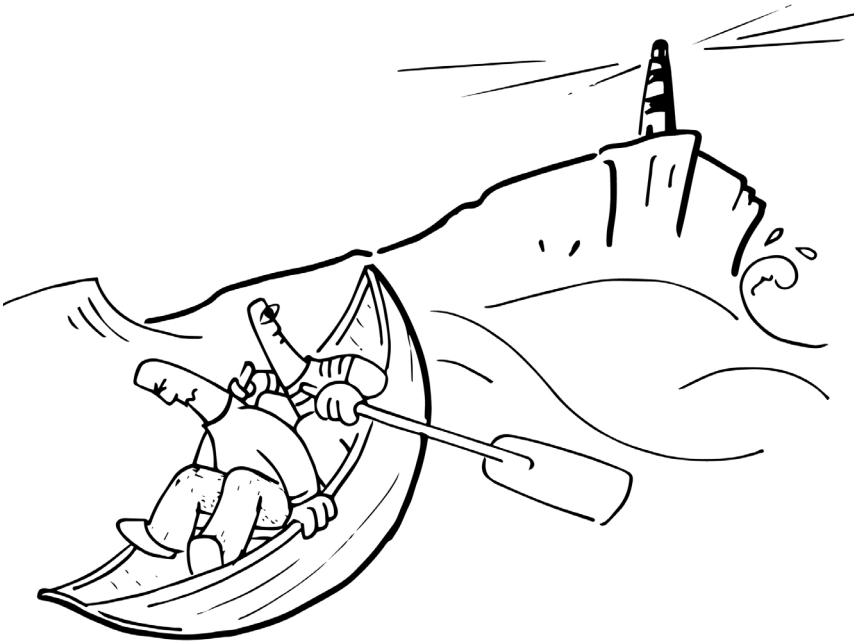
Chi non ha ben impressa la visione di dove andare né quale sia la propria missione, corre il rischio di sentirsi costantemente disorientato.

Ho visto tanti perdersi in situazioni simili.

Per alcuni è come sentire tutto il giorno il canto delle sirene, che ti frena e ti spinge a impegnare le forze in distrazioni, vere e proprie attività infruttuose.

Altri li ho visti mollare, li ho visti desistere, vinti dalla stanchezza, perché non c'era più un orizzonte.

Vision e mission sono il faro guida, verso il quale orientarsi anche nei momenti più difficili e incerti. Il punto di riferimento che permette alla squadra di superare le avversità.



L'importanza di un punto di riferimento.

Anche l'avere una mission precisa, puntuale e affilata come una lama ha la sua grande utilità. Difatti serve nelle situazioni più complesse: quelle del fare. Di fronte al fare sappiamo tutti che non c'è una via assoluta, una via giusta sopra ogni altra.

Tutti i giorni nelle organizzazioni si vivono momenti di disappunto legati al fare.

Di fronte ad una piccola minoranza di persone che hanno le **idee chiare sul cosa fare**, ce ne sono molte altre che compiono azioni sbagliate o - peggio ancora - restano immobili e non agiscono, per paura, per mancanza di iniziativa, perché la missione non è chiara o semplicemente non c'è. La Mission, quando è frutto di un buon lavoro di sintesi, serve a chiarire le idee sul cosa fare. Toglie ogni indugio, porta concretezza e azione.

Terzo motivo: la vision è generativa

Quando esprime in modo preciso lo scenario futuro, la vision diventa un efficace stimolo per ideare e pianificare attività che servono ad muoversi nella sua direzione. In questo senso è generativa.

E questo è il terzo motivo per cui la vision è fondamentale.

È chiaro che se sai dove vuoi arrivare, allora puoi cominciare a pensare a come arrivarci. Questa è la ragione per cui la vision viene prima della mission e aiuta a scriverla. Fa da cartina di tornasole per i vari progetti che vuoi sviluppare per far crescere la tua impresa. Mi spiego meglio: quando c'è un'occasione che ti si presenta, non dovresti approfittarne a occhi bendati ma dovresti chiederti, questa occasione mi sta aiutando ad essere il protagonista che voglio essere nello scenario che immagino? Se l'occasione non ti aiuta in questo senso, forse allora dovresti esaminare bene la questione e capire se è davvero qualcosa di conveniente per te. Bada bene, conveniente nel lungo termine: è proprio la lungimiranza della vision che ti garantisce di preservare il valore del brand, come uno degli asset più importanti (ma ahinoi sottovalutato) per le imprese.

Quindi la vision non è solo un tassello importante perché contribuisce a completare il quadro dell'identità dell'impresa. È un vero e proprio innesco per attività pratiche.

Ma questi non sono gli unici buoni motivi per leggere il quaderno e fare pratica.

Altri motivi te li fornirò nell'ultimo capitolo "**Come usare la vision e la mission**", quello attuativo. Il capitolo finale sarà infatti una fonte di ispirazione per mettere a terra la vision e la mission.

Per te, per la tua squadra e per il pubblico esteso di stakeholder.

Troverai i suggerimenti per trasformare l'attività di laboratorio, descritta nel capitolo "**Definire e scrivere vision e mission aziendale**", in veri e propri strumenti di lavoro e di comunicazione.

Ma ti avevo detto che l'utilità di questo quaderno sta anche nel Metodo della costruzione di vision e mission.

Ecco, il metodo è proprio rappresentato dal **VISION-MISSION Canvas**.

Canvas perché è un canovaccio, un termine in prestito dal linguaggio teatrale, per indicare la trama scritta di un'opera, con il completo svolgimento dell'azione ma priva del dialogo, che viene improvvisato dagli attori sulla scena.

Sarai guidato, quindi, ad eseguire delle azioni, in team e da solo, per portare in luce i due pilastri portanti della tua azienda.

Seguendo passo passo le indicazioni proposte troverai una strada tracciata che ti condurrà ad un eccellente risultato. Ne sono sicuro, perché ho percorso quella strada molte volte, per i nostri clienti, ma anche per i miei stessi progetti.

.

A CHI SERVE?

Ai **dirigenti**, agli **HR manager**, ai **professionisti del marketing**, ai **consulenti aziendali**. Questo quaderno è utile a chi vuole scrivere e usare la Vision e la Mission aziendali.

Vediamo come e perché.

I primi beneficiari sono decisamente i condottieri d'impresa.

Mi riferisco agli imprenditori, agli amministratori delegati, ai direttori generali di organizzazioni e aziende. Non c'è distinzione nelle dimensioni. L'utilità di una visione e di una missione non dipende dal numero di addetti.

Chi governa un'impresa ad un certo punto sente e sviluppa il **senso di responsabilità sociale**, sia per il proprio ecosistema, sia per il contesto nel quale l'organizzazione opera.

Vision e mission sono un tema identitario molto importante per l'entità aziendale, sono il primo vero faro guida per il raggiungimento di ambiziose mete. Una visione lungimirante permette di innescare processi di produzione e di miglioramento veramente impattanti. Una missione efficace rende questi processi attuativi da subito.

Una grande utilità e un grande contributo di questo quaderno è destinata agli **HR Manager**. È un tema sempre più rilevante quello del **reclutamento dei talenti** e dello **sviluppo delle persone e delle loro competenze**.

Spesso però capita che i programmi di employer branding non vadano come ci si aspetta e si ricercano le cause nelle pieghe più complesse delle azioni minori, quelle del quotidiano. In realtà gli HR Manager si trovano a poter gestire poche risorse economiche e il più delle volte non hanno gli strumenti per apportare sostanziali modifiche al sistema aziendale.

Questo quaderno viene in loro soccorso, presentando un metodo funzionante per condurre la squadra e i dirigenti a individuare un

tema vitale e a renderlo un elemento di valore verso il quale porre attenzione.

Inoltre questo quaderno sarà utile ai **professionisti del marketing**, sia interni all'azienda, sia esterni, come le società di servizi e di comunicazione.

Vision e mission non sono solo temi organizzativi, ma sono anche e soprattutto **temi comunicativi**, perché rendono tangibile il valore dell'azienda. Quando vision e mission sono autentiche e quando sono frutto di un importante lavoro di pensiero, il marketing ha a disposizione un messaggio potente, pieno di forza catalizzante. Un vero e proprio magnete che cattura l'interesse. Vision e mission autentiche rendono le aziende e i loro brand più forti che mai, pieni di significato e assolutamente unici e differenti rispetto alla concorrenza.

Infine questo quaderno è utile ai business coach e ai moderni **consulenti aziendali**, che spesso si trovano a dover mettere mano a temi operativi, come l'efficienza o l'organizzazione del lavoro, senza però disporre degli **elementi identitari** più forti che un'impresa deve possedere.

I consulenti hanno sia la capacità sia il grande compito di rendere evidenti le eventuali lacune identitarie ai vertici aziendali, tuttavia l'argomento, come vedremo nelle prossime pagine, richiede una tecnica di cui non sempre si padroneggia. Ecco che il metodo viene in aiuto e permette anche ai consulenti aziendali di guidare questo processo fino alla buona riuscita e con ottimi risultati.

C'è un dettaglio che non devi sottovalutare.

Non sei solo in questo percorso. Non lo sei mai, se ci fai caso.

Se ti senti solo in azienda, o se per tua scelta sei un libero professionista, ricordati che fai parte di un ecosistema. Hai pur sempre qualcuno a cui chiedere un supporto, con cui scambiare qualche idea e riflessione, per avanzare nel migliore dei modi nel

percorso di riscoperta che troverai nelle prossime pagine.

Il consiglio che ti do è di condividere questo quaderno con ognuna delle persone che potranno darti una mano, attivamente o meno, alla definizione dei tuoi pilastri.

In poche pagine potrai condividere con loro le informazioni, lo spirito e il metodo di lavoro. Sarà molto utile per fare un ottimo gioco di squadra.

DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO

VISION: è la proiezione dello scenario che si realizzerà in futuro e sul quale vuoi avere un impatto positivo con la tua impresa.

MISSION: è il modo in cui vuoi raggiungere lo scenario futuro, l'impatto che vuoi che la tua impresa, coi suoi talenti e le sue azioni, abbia in questo scenario. Riguarda il presente dell'impresa.

VALORI: sono i pilastri su cui si fonda l'identità dell'impresa. Senza valori non c'è identità. I valori di oggi sono il frutto di scelte e rinunce fatte nel passato.

AZIENDA: organizzazione di persone e risorse tangibili e intangibili orientate al raggiungimento di uno scopo determinato. Deriva dal latino "*facienda*" (attraverso lo spagnolo "*hacienda*"), che significa "cose da farsi". Lo dice anche la parola, in azienda ci si dà da fare, non c'è scampo.

MARCA: termine che deriva dal latino "*margo*" margine e sta a indicare una terra di confine governata da un marchese. Nel nostro tempo la marca è il luogo-tempo dove le persone creano o aggiungono valore tramite i propri gesti e comportamenti. Il termine non va confuso con "brand", che ha un altro significato. Una marca può esprimersi nel mercato tramite vari brand o essere percepita come brand dai propri clienti.

IDENTITÀ: Concepita come eguaglianza rispetto a sé nel tempo, l'identità è un momento di consapevolezza. Non è quindi un'istantanea e nemmeno un elemento figurativo, o un'immagine. Per una marca è un agglomerato di elementi, per ognuna diversi, che messi assieme rendono unica e distintiva l'entità del territorio produttivo, della comunità, dell'isola-famiglia e delle persone organizzate in team di lavoro.

BRAND: la percezione del valore nella mente dello stakeholder. Il brand è l'idea che qualcuno si fa di te (personal brand), oppure della tua azienda (corporate brand), o ancora dei tuoi prodotti (product brand). Non è detto che quell'idea corrisponda alla realtà, per questo si parla di percezioni, le quali tuttavia influiscono sui processi decisionali delle persone.

STAKEHOLDER: originariamente il significato era solo di stampo economico, ovvero azionista di un'azienda. Con il tempo l'economia ha prestato il termine al marketing, facendogli assumere il significato di "portatore di interesse" nei confronti di una marca o dei suoi specifici brand.

IMPRENDITORE: la persona che esercita un'attività economica.
Già noto nel tardo Medioevo con il significato di «intraprendere», «incominciare», derivato dal latino volgare "*imprehendere*", composto da "in" e "prehendere" che significava "assumere su di sé".
Rimanda quindi al concetto della responsabilità.

COLLETTIVO: associazione di persone unite per uno scopo.

TEAM / SQUADRA: gruppo di persone che agiscono in modo coordinato e che svolgono una funzione comune.

EMPLOYER BRANDING: è l'attività che si svolge per rendere l'organizzazione appetibile a nuovi collaboratori. In pratica è il lavoro di branding, solitamente finalizzato alla vendita di prodotti o servizi, ma questa volta rivolto agli aspiranti candidati di posizioni lavorative.

ONBOARDING: è il processo con cui i nuovi collaboratori sono integrati all'interno dell'organizzazione aziendale, delle funzioni, delle mansioni e dei comportamenti. Prevede quindi una serie di attività nel tempo, come la formazione o l'affiancamento, supportate da strumenti utili a trasferire i concetti e ad accompagnare la persona lungo il rapporto professionale.

INTRODUZIONE SULLA VISION E MISSION

Visto che tieni in mano questo quaderno do per scontato che tu abbia già letto o ascoltato la visione e la missione aziendale di una o più imprese, compresa la tua o quella per cui lavori.

Beh, in Liquid Diamond per lavoro ne abbiamo lette un'infinità e ci siamo trovati più volte nella condizione di dover mettere mano, aggiustare e sistemare le affermazioni più intime di un'organizzazione. Ti posso assicurare che è uno dei lavori che richiede maggiore concentrazione.

Non puoi prendere sottogamba i due pilastri identitari più importanti per ogni organizzazione.

E nelle prossime pagine ti spiegherò perché sono importanti e come costruire al meglio vision e mission per soddisfare quei sottili, precisi e quasi invisibili requisiti che fanno la differenza tra una dichiarazione che funziona e un testo senza efficacia che riempie uno spazio vuoto. Ma prima di entrare nel merito della parte operativa voglio mettere in luce una criticità.

Scrivere del testo e mettere in sequenza soggetti, verbi e aggettivi non significa avere una Vision e renderla operativa con una Mission. Chiunque è in grado di buttare giù una frase sensata, ma il nostro obiettivo è che funzioni.

Perché se vai per tentativi lo sai solo dopo molti anni se la tua frase ha funzionato oppure no. E nessuno vuole veramente far passare così tanto tempo per una scoperta che dovresti fare molto prima, non trovi?

Meglio andare nel pratico, senza tanti giri di parole, ti porto nel cuore del problema!

Ecco 3 frammenti di vision sbagliate.

I testi sono recuperati dalle pagine web di alcune aziende.

Alcune sono grandi e diffuse, magari ci hai a che fare tutti i giorni, altre sono piccole realtà locali, ma segue il detto che tutto il mondo è paese.

Non mi interessa puntare il dito verso l'azienda, per cui ometto i riferimenti. Restano però chiari i concetti.

Questa è la prima:

> *La nostra vision è diventare leader nel settore degli [...].*
>
> *È nostra ambizione diventare un partner strategico e di fiducia per i nostri clienti, fornendo loro soluzioni di [...] innovative per tutte le loro esigenze. Perseguiamo questo obiettivo mettendo in pratica i nostri valori giorno dopo giorno.*

Ora la seconda:

> *Conoscenza, tecnologia, collaborazione e innovazione sono da sempre alla base del nostro impegno. Siamo un punto di riferimento per chiunque operi nel mondo del [...]. Il nostro know-how ci consente di offrire un servizio unico e su misura, per rispondere a qualsiasi esigenza.*

E infine la terza:

> *Noi crediamo che la bellezza debba essere una fonte di sicurezza e non di ansia. Di conseguenza, la nostra missione è aiutare le donne di tutto il mondo a sviluppare una relazione positiva con il loro aspetto, aiutandole ad accrescere la loro autostima e a realizzare il loro potenziale.*

Proprio per il fatto che ho cercato, letto e studiato le dichiarazioni di vision e mission di molte aziende, soprattutto non clienti, ho sviluppato l'abilità a riconoscere una lacuna diffusa, che è conseguenza di una mancanza di metodo e di precisione, nel costruire queste due importantissime affermazioni.

Se rileggi i tre esempi, nonostante parlino di aziende diverse, trovi dei tratti comuni di inefficacia.

Ci sono dei passaggi, dentro a quei testi, che vìolano i principi per cui deve esistere una vision aziendale, e di conseguenza la sua mission. Ma vediamone alcuni, così puoi mettere a fuoco i tranelli più insidiosi, riconoscendoli ed evitandoli.

Il primo elemento di inefficacia è l'autocelebrazione. Se nella tua vision scrivi di te, se ti celebri, se il soggetto sei tu che domini il mercato (leadership o punto di riferimento), stai incentrando la tua argomentazione su te stesso e questo significa contravvenire alla prima regola di ogni messaggio efficace: non parlare di te.

Il secondo elemento di inefficacia è mischiare tra loro gli elementi identitari (valori, visione e missione). L'ordine è un requisito importante.

Se il titolo è "la nostra vision" e nel contenuto descrivi i tuoi valori, o quello che hai intenzione di fare, crei confusione nel lettore. Penserai che è pignoleria, ti farò vedere che è causa di costose incomprensioni.

Il terzo elemento di inefficacia è la mancanza di distintività. Rileggo una a caso di queste tre affermazioni e faccio fatica a mettere a fuoco il nome di un'azienda o un'organizzazione che ne sia autrice.

Se dalla vision non riconosco l'azienda, beh! qui emerge uno tra i più grossi problemi da affrontare!

Potrei andare avanti ancora a lungo, con altri esempi, ma avrebbe poca utilità.

L'importante è passarti il messaggio che questi due pilastri identitari, per essere considerati solidi e portanti, richiedono un metodo costruttivo veramente preciso perché il risultato sia efficace.

Sul metodo immagino che anche tu abbia cercato a più riprese dei suggerimenti utili a scrivere la vision e la mission aziendali.

Questa cosa di cercare i suggerimenti mi ricorda molto le interrogazioni al liceo quando ero impreparato: scandagliavo le facce di tutti i miei compagni per farmi dare la risposta o un indizio utile su cui costruire la mia fantasiosa interpretazione.

Ma se è capitato anche a te sai di cosa parlo.

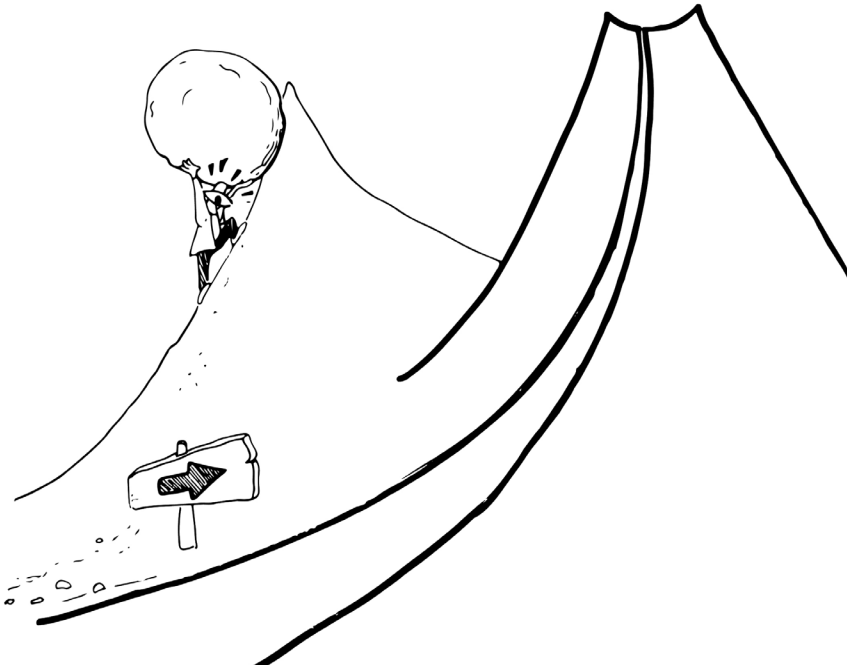
Chi si trova a dover scrivere la vision e la mission aziendale, seguendo l'intuito dell'impreparato, compie più o meno sempre gli stessi passaggi:

- osserva quello che fanno gli altri;
- cerca in rete alcuni suggerimenti;
- fa dei tentativi, può essere che uno di questi porti a qualcosa;
- si rivolge ad un professionista e delega il lavoro.

Non è una critica all'impegno.

Sappiamo che l'impegno equivale a sforzo.

Ma ogni sforzo, se non ci porta un passo più vicini al risultato a cui ambiamo, è uno spreco.



Alcuni sforzi non ci portano a reali risultati.

Quindi vorrei porre l'attenzione su **tre sforzi vani**. Sta a te cercare di evitarli.

Il primo ha a che fare con le competenze e la frequenza. Scrivere la vision e la mission di un'azienda non è un'attività comune ad alta ripetizione. Significa che è difficile esercitarsi e quindi migliorare; alla maggior parte delle persone capita raramente di svolgere questo compito. Conosco imprenditori che non se ne sono mai occupati o preoccupati.

Chi opera nel marketing o nella comunicazione è più probabile che abbia messo le mani alla Vision e alla Mission, ma anche in questo caso non è detto che ci fosse sotto un metodo strutturato o le competenze idonee a questo delicato compito.

Il segreto di un buon metodo sta nella ripetizione dei gesti.

ANTEPRIMA TERMINATA

Continua la lettura acquistando su Amazon la versione cartacea

Acquista questo e altri quaderni della collana presso:
Libreria Universitaria
laFeltrinelli
IBS

I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND
Liquid Diamond è lo studio di marketing e il laboratorio di comunicazione d'impresa di Padova. Siamo specializzati in marketing strategico e identità di marca per le PMI del Nord-Est. Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca. Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" – piccole guide pratiche di marketing strategico – nella pagina:

www.liquiddiamond.it/quaderni

PROMO BOX 5 QUADERNI

€44,50 ~~€64,50~~

SPEDIZIONE GRATUITA + OMAGGIO SORPRESA INCLUSI

SCOPRI LA PROMOZIONE