

Lavorare nel presente senza dimenticare il futuro: le 5 attività che l'imprenditore deve avere in agenda

di [Alberto Bubbio](#)

Pubblicato il 13 Febbraio 2018

una meta da raggiungere e pochi chiari obiettivi di medio/lungo termine; cinque-sette azioni da intraprendere per raggiungere "meta" e goals; organizzare in anticipo le risorse necessarie; chi è il leader; controllare i risultati. In sintesi è importante "guidare" guardando sempre in avanti...

Per un imprenditore non dimenticare il futuro significa trovare delle occasioni di riflessione e cercare di cogliere la circolarità nel susseguirsi dei fenomeni nelle loro relazioni di causa-effetto.



In proposito si ritiene che l'agenda di un imprenditore dovrebbe comprendere **cinque attività da ripetere con diversa intensità nel tempo**:

1. Mai come oggi, "in un mare dalle tempeste improvvise e tumultuose" gli imprenditori devono lavorare definendo **una meta da raggiungere e pochi chiari obiettivi di medio/lungo termine**, frutto di una visione del futuro e di una strategia esplicita di crescita o di difesa. Si tratta di definire chi si vuole essere. Per farlo è opportuno analizzare lo scenario di ambiente esterno che offre sempre indicazioni, sorprese e sollecitazioni.

Una volta definiti la meta e i pochi obiettivi, questi **vanno comunicati agli altri membri dell'equipaggio**; talvolta, quando si va in barca, sono da comunicare anche "al mozzo". Inoltre è opportuno che vengano condivisi e pertanto spiegati, almeno ai principali collaboratori. Da qui nasce l'idea di sintetizzare questi obiettivi suggerendo di definire la missione aziendale. Si definisce la meta verso la quale tendere e si può tracciare la rotta che si pensa di seguire. La meta e questi obiettivi di medio/lungo termine, se ben definiti non vanno modificati.

Ci sia consentito di fare una precisazione terminologica sul termine obiettivi. La nostra lingua che è spesso ricca di sfumature su questo termine è un po' carente. Nella lingua inglese invece utilizzano tre diversi termini:

a) il goal che è l'obiettivo a medio/lungo termine, la meta e quei pochi obiettivi della gestione strategica,

come sin qui indicato; da non confondere con:

b) l'objectives che è l'obiettivo di gestione operativa;

c) il target che è il bersaglio a cui mirare, che può essere anche di breve-medio periodo.

Questi ultimi comunque dovranno essere coerenti e facilitanti il raggiungimento della "meta" e dei goals.

2. Data la meta e gli obiettivi strategici, una seconda attività suggerita è quella di riflettere sulle **cinque, massimo sette azioni imprescindibili da intraprendere** per cercare nel tempo di raggiungere "meta" e goals; queste azioni, così importanti, si possono definire intenti strategici e sono poche; rappresentano un esempio di intenti strategici:

a) la digitalizzazione dell'impresa e la digitalizzazione di tutti i processi amministrativi;

b) azioni di web marketing, con "profilazione" dei clienti e attività mirate per facilitare l'"engagement";

c) una progressiva focalizzazione su pochi produttori, riducendo l'ampiezza di gamma e attivando delle partnership.

3. Per realizzare questi intenti strategici è necessario **organizzare in anticipo le risorse necessarie:**

risorse finanziarie per far fronte agli investimenti e ai fabbisogni finanziari ad essi collegati; ma anche risorse umane, che devono essere acquisite o sviluppate avendo definito le competenze manageriali e tecniche necessarie (ad esempio le competenze digitali); così se si vuole che il budget, uno strumento di direzione che costringe a pensare al futuro, venga impostato in modo efficace si deve creare in azienda una cultura di budget adeguata, in primis nell'area commerciale che è quella chiamata ad elaborare il budget da cui dipende tutto; si tratta del budget delle vendite; è da questo budget che dipendono azioni e numeri per: il budget degli acquisti, il budget economico e il budget di cassa. Se si sbaglia ad impostare il budget delle vendite crolla l'idea di fidelizzare i clienti e si danno numeri che possono illudere o disilludere e comunque essere una pericolosa descrizione di un futuro che non si verificherà.

4. Chi va per mare a vela lo sa: è lo skipper che fa la differenza. Un aspetto che un imprenditore non può mai dimenticare è che **lui è il leader ed è quello che guida (leading) l'azienda**. Si può anche commettere qualche errore, ma non ci si può rifiutare di guidare o dare la colpa ad altri. Questa riflessione è particolarmente importante nel passaggio generazionale: oltre a controllare che il "delfino" abbia la patente "nautica" verificare anche che sia in grado di guidare. La leadership di una persona nasce da due elementi: competenze tecniche e capacità di relazione con le altre persone.

Solo abbinando questi due elementi si sarà un leader efficace, un leader che crea le premesse affinché i collaboratori facciano le cose e per di più le "cose giuste". Se no si sarà costretti ad una navigazione "in solitaria" con zavorra.

5. Una volta che si fa, che si agisce, bisogna poi **controllare i risultati di quello che si è fatto**. Si tratta di controllare che siano state fatte le cose bene, ma ancora meglio che siano state fatte le cose giuste. Solo in questo caso i risultati effettivi probabilmente saranno in linea con quelli desiderati. Si tratta di effettuare un efficace controllo di gestione. Che non può essere solo controllo del budget, ma controllo della direzione di marcia che si sta seguendo per conseguire gli obiettivi che ci si è dati, con un sistematico orientamento al futuro: dove si andrà a finire se si continuerà la performance, così come si è fatto sino a quel momento.

In sintesi è importante “guidare” guardando sempre in avanti. Certo è anche utile, ogni tanto, fare il punto su dove ci si trova (fare il “punto barca”) e soprattutto analizzare i “bollettini meteo”. Ma poi si tratterà comunque di scegliere una strada che si spera consenta di raggiungere nel futuro la meta desiderata.

13 febbraio 2018

Alberto Bubbio