



IL RISVEGLIO DEI VALORI

Conciliare ETICA e BUSINESS
favorendo lo sviluppo
dell'ambiente circostante



PREMESSA	2
PERCHÈ	4
CHI È	5
CONTESTO	6
COME FARE	9
CONCLUSIONI	16

PREMESSA



IL RISVEGLIO DEI VALORI *Conciliare ETICA e BUSINESS favorendo lo sviluppo dell'ambiente circostante*



Nell'interagire con il Network circostante, nel portare avanti i nostri progetti di business ed ambizioni, è inevitabile confrontarci con gli altri, con le opportunità che questi creano ma anche con le difficoltà scaturite dal loro percorrere una strada indipendente dalla nostra. Questo confronto, a volte conflittuale, e la ovvia necessità di risolverlo ci porta a raffrontarci con i nostri principi e neanche il rifugiarsi in una condizione di "dipendente subordinato" ci permette di evitarlo.

Più si è artefici delle proprie fortune (o sfortune) ed autonomi nell'operare scelte e più non si può manifestare indifferenza verso le conseguenze dirette o indirette di queste. Tutto ciò è vero tanto per l'Individuo quanto per l'Azienda o la Comunità e la costante crescita sociale ci pone oggi di fronte ad una visione del business totale e non limitata al solo profitto. Ci troviamo così ad interrogarci sul limite fino al quale il profitto può giustificare e l'Altrove dove non è più accettato andare.

Da qui scaturiscono, naturali conseguenze, altri concetti collegati: lo sviluppo sostenibile; il rispetto delle minoranze e dei più deboli; la tutela dell'ambiente; la responsabilità sociale delle grandi Aziende; il comprendere, anche negli affari, sia chi ha sbagliato sia chi è o ha fallito().*

Ma a volte, di fronte a tutto ciò, siamo impotenti o inadeguati. Nasce perciò l'idea e il desiderio di un Entità Superiore in grado di aiutarci, guidarci e tutelarci. Noi pensiamo che questa Entità Superiore non sia qualcosa che è al di fuori di noi, bensì qualcosa che è già in Noi. E' la riscoperta dei valori più profondi che applicati al business attraverso un confronto leale rappresentano una garanzia di sviluppo, di crescita economica, in ultima analisi di benessere per noi e per le generazioni future.

() – Una vecchia concezione del business, basata sull'idea del più forte, perdonava e, in alcuni casi ammirava, chi avesse fatto fallire l'Azienda per il proprio illecito tornaconto, mentre etichettava come "fallito" senza beneficio di appello o analisi delle motivazioni, chi avesse lottato fino alla fine senza riuscire evitarlo.*



PREMESSA



Volendo rendere queste pagine il meno astratte possibili cercheremo di dare un contesto ai progetti di business con cui un manager o un imprenditore si confronta, interagendo con il proprio Network, quando vuole andare oltre il semplice obiettivo di ... "fare soldi".

Anche LHYRA è un'azienda con finalità commerciali e quindi non vuole diffondere un credo o fare proselitismo, bensì, attraverso questa nota, vogliamo spiegare le assunzioni che sono poste alla base di ogni progetto e che vanno oltre la ricerca del puro profitto, ma che, creando un contesto positivo, permettono il consolidarsi di un humus sociale stimolante per un ulteriore sviluppo socio-economico.

PERCHÈ

La stanchezza per un eccessivo relativismo privo di riferimenti e la necessità di avere degli elementi di garanzia certi sono alla base dell'esigenza che la nostra società sta manifestando per una riscoperta dei valori e lo stesso Mondo del business conseguentemente ne è impattato. Alcuni concetti fondamentali si stanno così facendo strada nel "quotidiano" di tutti Noi influenzando il nostro stesso modo di essere.

WORK-LIFE BALANCE

Il lavoro come giustificazione e misura di se stesso è criticato dalle stesse Corporation che cercano di ristabilire la centralità del valore della vita familiare e del tempo dedicato a questa incentivando anche hobby, lavoro da casa, ecc.

WATCH-DOGS

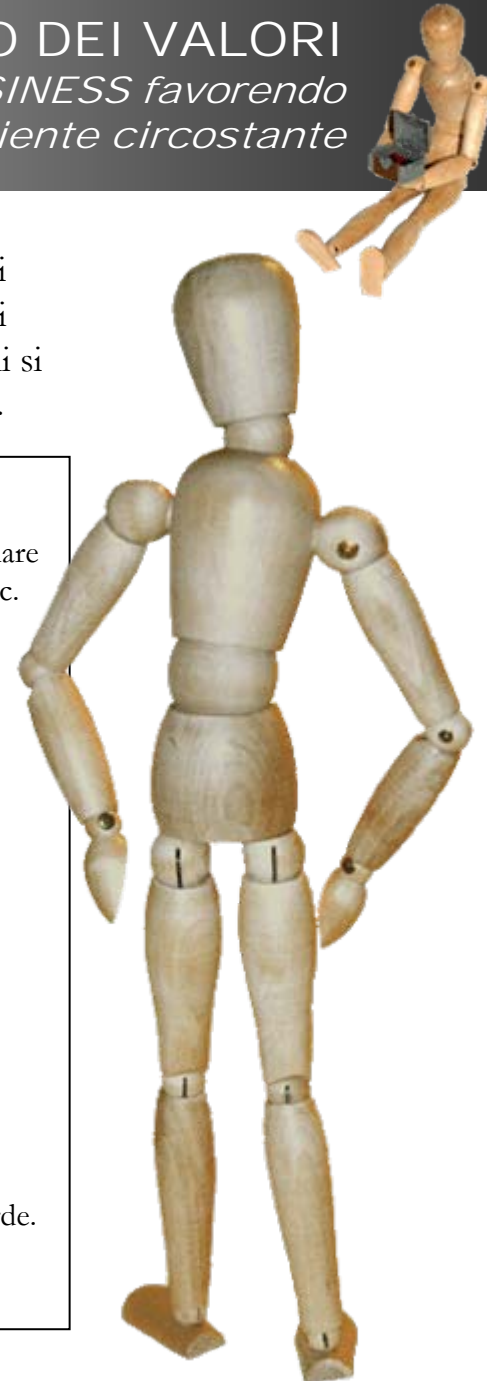
Ci sono molti enti governativi o corporativi per la tutela del consumatore, del cliente, delle minoranze e di chiunque possa trovarsi in condizione di inferiorità o debolezza. Garantire e assicurare la Qualità, il Prodotto, il Servizio ecc. è diventato un valore irrinunciabile.

FAIR TRADE

Il profitto non è più giustificazione assoluta del business. Le grandi aziende hanno il dovere di tutelare le economie disagiate e devono tener conto dei conflitti politici e sociali conseguenti.

GOING GREEN

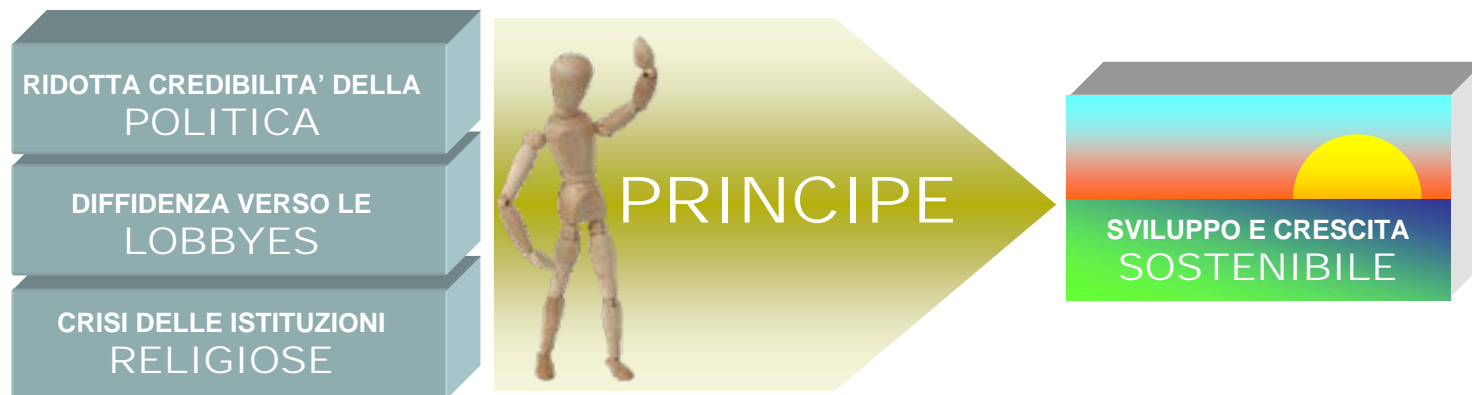
C'è una grande spinta alla riduzione delle emissioni di CO₂, si ricercano cibi naturali e lavorazioni ecologiche, un po' tutti sono disposti a sacrificare una parte del profitto e ad accettare sacrifici per l'ambiente ed il rispetto del Verde. LHYRA stessa ha avviato un progetto, chiamato GREEN WORLD, specializzando su questo un gruppo di lavoro.





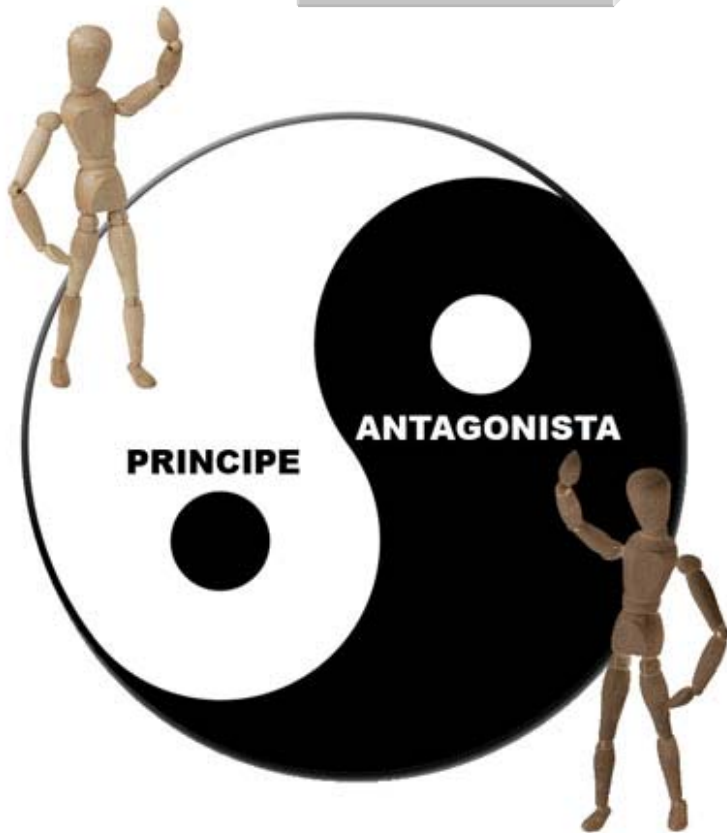
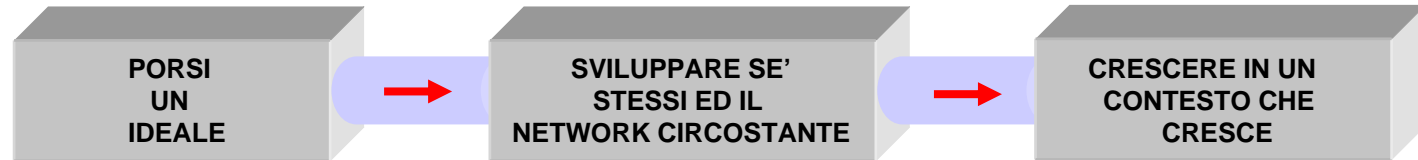
La situazione attuale non è facile, e sempre più si ricorre alle Authority super partes e a chi interpreti determinati valori tali da garantire il contesto sociale. Non possiamo però limitarci a lasciare agli altri questo compito, ognuno di noi deve adoperarsi al meglio di sé stesso ed il nostro impegno è nel far ridestare i valori, nel risalire la china ricreando quel senso di aggregazione e Sociale che abbiamo visto scemare con la crisi dei Partiti Politici e delle Organizzazioni Religiose o di influenza. Le conseguenze di questa crisi le stiamo pagando tutti. Gli stessi movimenti di influenza economica sono visti con sospetto ed estrema diffidenza e come portatori di interessi di pochi a danno degli altri invece che come organizzazioni in grado di generare valore e benessere. E allora ... ?

Allora è tempo che ognuno di noi si desti dal suo torpore e riscopra, attraverso la propria coscienza, i propri valori. Non è più il tempo di mischiarsi nella folla e perdersi in miti, ideali e processi non Nostri, bensì dobbiamo riportare in auge la nostra Individualità e, di questa, farne uno strumento di Crescita, disegnare un Orizzonte splendente e percorrere la strada per raggiungerlo. Ognuno di noi, come un “Principe”, dovrà adoperarsi per perseguire i propri obiettivi nel rispetto di Valori che egli stesso interpreta e sempre più è chiamato a rappresentare.



CONTESTO

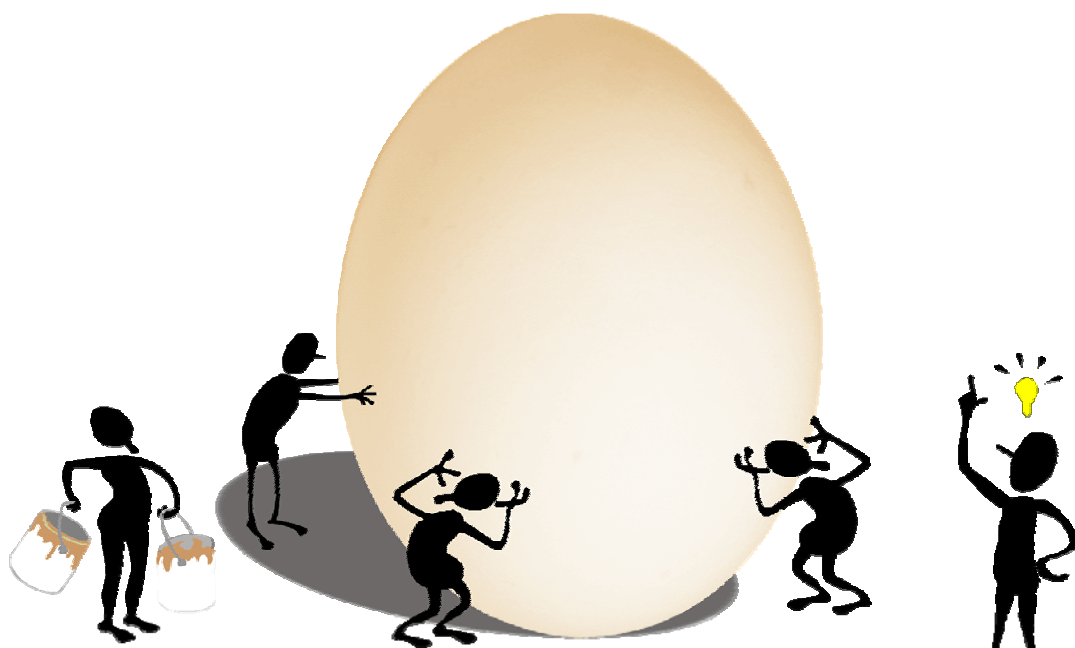
Per tutti noi, una delle molle scatenanti è la realizzazione del proprio ideale di Benessere, Serenità e di Apprezzamento da parte del Network Circostante, tutto ciò si può realizzare operando in un ambiente circostante prospero e sereno che si sviluppa a sua volta.



Per perseguire questo obiettivo il nostro Individuo, sia come un singolo, sia come una azienda, dovrà porsi in maniera duplice di fronte alle situazioni, agendo a volte come un “Principe” che si adoperi per il raggiungimento degli ideali prefissi, a volte come un Antagonista per impedire ad altri che, con meno scrupoli, cerchino di conseguire profitti ed obiettivi senza un rispetto sociale del contesto.

Principe ed Antagonista sono così due facce dello stesso processo ideale che trova la sua forza e la sua giustificazione nel confronto costante con il Network circostante.





AMBIENTE EQUIPOTENTE
(Insieme di PMI)

Il contesto a cui vogliamo riferirci è quello dell'insieme di piccole aziende (PMI) che collaborano ed in cui la distribuzione del potere di fare o sopravanzare le altre realtà è conquistato sul campo.

In un sistema di PMI si creerà molto più facilmente un Ambiente Equipotente ed in questa situazione è più evidente il ruolo dell'Antagonista che sarà costituito dal confronto tra tutti gli Individui che operano sulla base di regole sufficientemente condivise e generalizzate.

Questa è la situazione che più è coerente con le tradizionali regole del Mercato e dove i diversi Individui (o Aziende) in maniera dinamica possono decidere di collaborare o osteggiarsi in funzione del contesto circostante e di come vengono influenzati dai propri Valori.

Non ci occuperemo del processo del “**Risveglio dei Valori**” nella Corporation poiché questa, assegnando il potere ai diversi individui in funzione di diverse logiche ed opportunità e non in funzione di oggettive capacità, può avere dei fattori moltiplicativi in grado di produrre uno sviluppo esponenziale di determinate peculiarità in maniera più difficilmente determinabile.



CONTESTO

Nel caso di una grande Corporation (Ambiente Polarizzato) la differente scala gerarchica su cui sono posti i singoli non permette un bilanciato sviluppo di tutte le componenti perché solo chi sta in alto è libero di agire. Alle voci fuori dal coro è lasciato, al massimo, il beneficio del dubbio, mentre la maggioranza degli altri elementi si limiterà sempre ad approvare l'operato dei vertici. Questa situazione è poco prevedibile e potrà enfatizzare tanto dei risultati negativi che positivi, poiché, vista solo dall'interno, può essere paragonata ad un sistema privo dell'Antagonista e quindi del contraddittorio. Sono comunque entrambe situazioni degeneri che vanno normalmente evitate.

La situazione rientra nella normalità non appena la Corporation volge il suo sguardo all'esterno e sarà nuovamente soggetta a regole e valori oggettivi e non auto-costituiti e auto-referenziati. Ci si troverà così nuovamente in presenza dell'Antagonista (le altre Corporation, i Governi, il Mercato) e questo permetterà di ristabilire l'equilibrio.

Qui noi limitano la nostra attenzione ai primi passi del questo processo in esame ed il contesto analizzato sarà quello delle piccole realtà (PMI) in quanto più significativo.



**AMBIENTE POLARIZZATO
(Corporation)**



Se non ci si vuole fermare alla sola teoria occorre fare un ulteriore passo in quel percorso che porterà al “Risveglio dei Valori” nel business, e cercare di dare una risposta alla domanda: **“Io cosa posso fare e come ?”**

Qui ci limiteremo a dare una risposta focalizzando la nostra attenzione al campo economico e all’obiettivo di sviluppare il proprio ambiente circostante adoperandosi per portare a questa crescita economica e al benessere sociale.

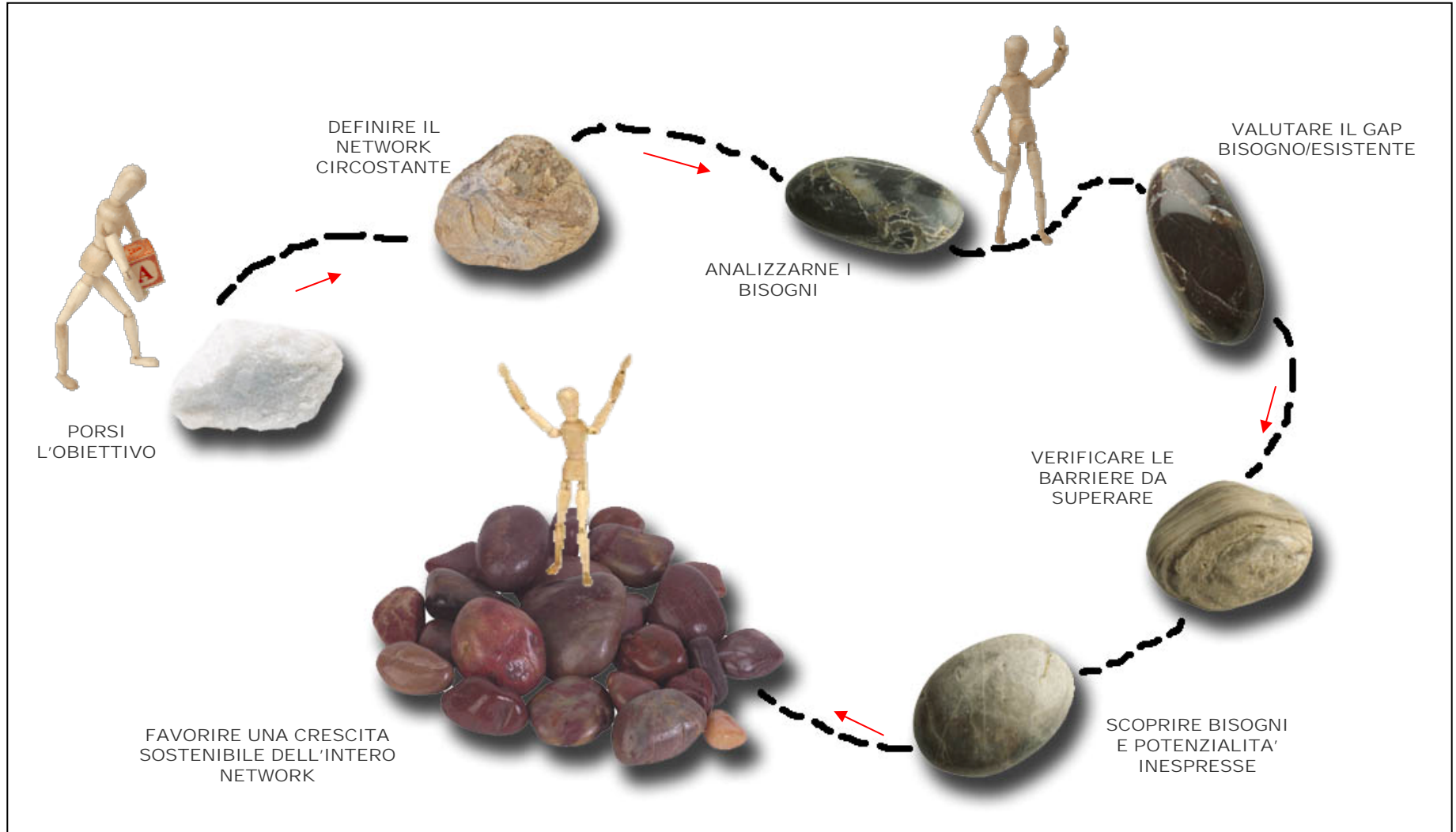
Dato che una caratteristica del Business, in quanto “profit” per definizione, è quella di dare risultati concreti, proprio la concretezza del risultato sarà l’obiettivo a cui anche noi ci ispireremo.

Come nostra abitudine abbiamo sviluppato il nostro progetto su slide powerpoint successive, nella più classica tradizione delle società di consulenza aziendale, e, nel fare questo, della consulenza aziendale abbiamo utilizzato le logiche, le forme, il linguaggio e le metodologie per utilizzare una modalità vicina al quotidiano dei nostri interlocutori abituali.



COME FARE

Il percorso operativo che seguiremo sarà il seguente:





COME FARE

REALIZZAZIONE DI UN IDEALE DI BENESSERE E CRESCITA ECONOMICA PER L'AMBIENTE CIRCOSTANTE (NETWORK)

OBIETTIVO

SEQUENZA LOGICA	AZIONI CONSEQUENTI	ELEMENTI CARATTERIZZANTI (DEBOLEZZE, PUNTI DI FORZA ...)	OUTPUT (DOCUMENTI, SOLUZIONI ...)
Qual è il network circostante ?	Analisi Network e Macroaggregati	A	A
Di cosa hanno bisogno le realtà che lo compongono ?	Analisi Bisogni, Offerta e GAP	B	B
Cosa posso fornire, quali sono i GAP ?			
Ci sono barriere da superare ?	Analisi Barriere	C	C
Hanno (le PMI) delle esigenze non conosciute o opportunità che non vedono ?	Individuazione nuovi mercati ed opportunità		
Posso avviare un circolo virtuoso che aumenti il senso di appartenenza, faccia sviluppare elementi culturali condivisi, accresca il network stesso ?	Costruzione, Valutazione ed ulteriore Sviluppo del Network	D	D

VEDI ESPLOSIONE DI DETTAGLIO NELLE SLIDE SEGUENTI

VEDI ESPLOSIONE DI DETTAGLIO NELLE SLIDE SEGUENTI

RISULTATO

CRESCITA ECONOMICO-SOCIALE, OCCUPAZIONE E ULTERIORE SVILUPPO DEL NETWORK

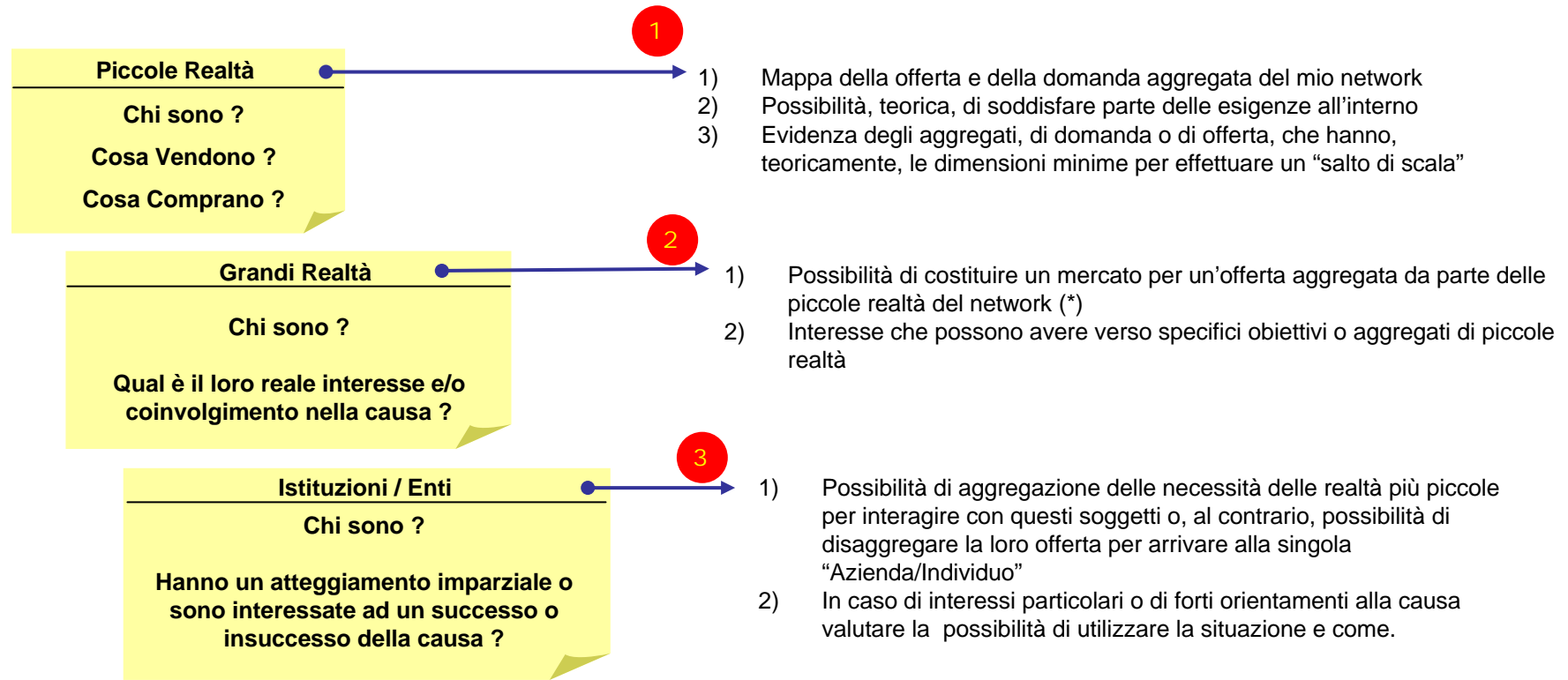
(questo obiettivo ha la caratteristica di essere "generale e continuo" e quindi non ha le limitazioni di un puro motivo di interesse che porterebbe alla cessazione della forza aggregante al cessare dell'interesse. Mantiene comunque ricadute "individuali" e ogni artefice del processo trova, all'interno di questo, il suo interesse legittimo ed una motivazione ad andare avanti perseguendo così anche l'interesse comune)



COME FARE

COMPRESIONE DEL NETWORK DI RIFERIMENTO

Qual è il network circostante ? → Analisi Network e Macroaggregati → A



(*) = In 2.1) e 3.1) verificare come la costituzione di un front-end per gestire l'interazione "uno-a-molti" o "molti-a-uno" generi utili e si ripaghi, generi profitto o altri ritorni a valore.



COME FARE

COMPRESIONE DEI BISOGNI E DEI GAP

Di cosa hanno bisogno le realtà che lo compongono ?

Cosa posso fornire e quali sono i GAP ?

Analisi Bisogni, Offerta e GAP

B

B

L'OFFERTA

Nell'interagire con le piccole realtà al primo stadio ci sarà la richiesta, da parte di queste ultime, di "FATTURATO". Non bisogna cadere in questa trappola, che porterebbe solo al clientelismo, ma si dovrà fornire una metodologia ed una situazione ambientale idonea perché queste producano più FATTURATO.

Accesso a servizi altrimenti non disponibili (**CONSULENZA DI ALTO PROFILO**)
 Crescita di dimensioni e di visibilità (**AGGREGAZIONE**)
 Riduzione del costo di approvvigionamento (**SERVIZI/PRODOTTI ACQUISTATI IN POOL**)
 Aumento dei volumi generati cross-network (**AUMENTO DEI PROFITTI ALL'INTERNO DEL NETWORK A PARITA' DI SITUAZIONE**)

Dai macroaggregati di offerta scaturiti dall'analisi precedente si ricavano le richieste di beni/servizi che possono essere soddisfatte all'interno del Network

Una mappatura strutturata dell'offerta, resa il più possibile pubblica, rende evidente e facilita la vendita dei servizi/beni disponibili

Alcuni esempi (puramente indicativi):

- Creazione di pool di PMI per operazioni di ricorso al credito, sconto fatture ecc. verso le Banche
- Consulto Universitario su opportunità in materia fiscale e del lavoro
 - Consulenza e gestione operativa richieste di finanziamento
 - Servizi di "Ideas Sharing" / "Incubator" / "Tutoring"
 - Facilitazione dell'accesso al Credito
 - Certificazione di qualità e garanzia del Network

OFFERTA

Mappa dei servizi/beni richiesti che non trovano copertura all'interno del Network => Acquisto all'esterno o integrazione di questi nuovi fornitori nel Network

DOMANDA

COSA SI HA A DISPOSIZIONE



COME FARE

ANALISI BARRIERE E OPPORTUNITA' INESPRESSE

Ci sono barriere da superare ? ➔ Analisi Barriere

Hanno (le piccole realtà) delle esigenze non conosciute o opportunità che non vedono ? ➔ Individuazione nuovi mercati ed opportunità



QUALI BARRIERE ANDRANNO SUPERATE

Dalla comprensione del Network scaturisce la consapevolezza delle barriere (emozionali, preconettuali, reali ecc.) che andranno superate. Necessità di individuare opportunità ed esigenze future che, in prima battuta, non venivano colte.

- Diffidenza verso il prodotto/servizio offerto dal Network: la percezione è che viene offerto solo per logiche clientelari e non perché vale.
- Ogni imprenditore tende a valutarsi un ottimo Direttore Generale, Acquisti, Personale, Marketing => difficoltà ad "ascoltare ed imparare"
- Carenza di risorse da dedicare per sviluppare il Network = difficoltà di autofinanziamento nello stadio "infantile" di sviluppo.
- Rischio di privilegiare l'offerta di prodotti e servizi interni al Network anche se di scarsa qualità => perdita di credibilità dell'intero sistema
- Non basta offrire buoni prodotti/servizi ma il Network deve farsi garante di assicurare, costantemente, qualità e disponibilità

Le piccole realtà del Network hanno delle esigenze che oggi non conoscono e la cui conoscenza può indirizzare ad una soluzione che risolverà dei problemi futuri ?

Ci sono delle opportunità che oggi non vengono colte e che l'azione del network può facilitare generando nuovo fatturato ?

Alcuni esempi (puramente indicativi):

- Implementazione di piani di "Business Continuity" (tramite compagnie assicurative e professionisti qualificati)
- Predisposizione preventiva di un piano di successione
- Apertura verso mercati esteri
- Iniziative di Marketing e/o di Pubblicità condivise

Alcune idee utili a superare le barriere:

- Ricerca di partner affidabili con le qualità idonee a dedicarsi ad uno specifico progetto che per loro costituisca una opportunità di business
- Creare un "disciplinare di Qualità" del Network che significhi per il Cliente garanzia di Qualità e per gli appartenenti al disciplinare: visibilità; riconoscimento; opportunità di business; senso di appartenenza
- Cambiare l'offerta di servizi in pool ribaltando il punto di vista cioè non più "A CONVENZIONE" ma partire dalle esigenze dei piccoli aggregate e richiedere alla grande realtà di CONFEZIONARE un prodotto idoneo a soddisfarle => da "parco buoi" a "cliente"

COSA SI DEVE SAPERE



COME FARE

LO SVILUPPO ULTERIORE DEL NETWORK

Posso avviare un circolo virtuoso che aumenti il senso di appartenenza, faccia sviluppare elementi culturali condivisi ed accresca il network stesso ?

Costruzione, Valutazione ed ulteriore Sviluppo del Network

D

D

Da uno sviluppo della dimensione del Network e da un aumento delle interconnessioni tra i singoli elementi deriverà un **aumento della produttività** dell'intera struttura nel suo complesso. Alcuni esempi di azioni da fare per raggiungere questo obiettivo:

ORGANIZZARE INCONTRI

Il Network si svilupperà favorendo le occasioni di incontro tra i suoi elementi e trasformando la struttura, inizialmente a Stella (dal nucleo alle punte) in una struttura a Matrice dove ogni nodo è a sua volta il centro di una serie di relazioni. Nell'organizzare questi incontri occorrerà considerare che:

- Le riunioni dovranno ripetersi periodicamente, senza essere però un impegno eccessivo.
- Il numero di invitati (20-30) dovrà essere idoneo a favorire lo sviluppo di nuovi contatti. Le grandi riunioni sono anche importanti ma con diversa funzione.
- Andrà evitato, per quanto possibile, che si creino legami esclusivi tra gruppi di persone per tutto l'evento.
- Dovrà essere curato l'ascolto attivo. Solo in questo modo si saprà realmente cosa hanno da dire gli altri elementi del Network e di cosa hanno realmente bisogno.

CHIEDERE E OFFRIRE AIUTO

La capacità di sviluppo del Network sarà aiutata dalla capacità, dei singoli, di chiedere ed offrire aiuto. Siamo purtroppo vittime dei danni subiti da una Società che a lungo ha perseguito la "virtù" di contare solo su se stessi. Chiedere aiuto da la possibilità di stabilire una relazione diretta e chiara e molti apprezzano l'opportunità di poter tendere la mano. In un Network che si sviluppi in maniera sana e costante sotto questo auspicio si assiste alla trasformazione della iniziale richiesta di "FATTURATO" in una richiesta di aiuto sotto forma di Idee, Nomi, Contatti. Altra forma di aiuto che si può fornire è quella di favorire, senza altri interessi, la conclusione di un affare tra due elementi del Network. Il ritorno che se ne ricava è il rafforzamento del legame tra tutti e 3 e quindi della coesione interna del Network.

CONTATTO E FOLLOW-UP

Il Network funziona se tutti sono trattati con il medesimo rispetto e, soprattutto, come persone o, meglio, amici piuttosto che come "prospect". Occorrerà generare sempre situazioni di contatto, periodiche, con tutti anche quando non bisogna ottenere nulla dalle persone contattate. Un altro elemento cruciale di crescita sarà il Follow-Up e cioè il dare un feedback e/o ringraziare quando si ottiene un successo grazie all'aiuto di un altro o anche, semplicemente, grazie ad un contatto messo a disposizione.



In un formato tipico del Business abbiamo introdotto concetti sociali e politici, tutto ciò per rompere gli schemi e negare l'assunto che vuole l'Economia contrapposta al Sociale.

Un trucco però c'è e va confessato: la scelta dell'ambito economico e del suo linguaggio ci ha proiettato in un contesto dove è tutto più facile e dove è concessa una tolleranza che altrimenti ci sarebbe stata negata.

Tutto ciò va però ricondotto ad un unico e semplice concetto: la Responsabilità che ognuno di noi ha come individuo o come parte di una Azienda. E' necessario che ogni azione venga ricondotta ad un fine ultimo e ad un giudizio su questo e su quanto si è fatto per perseguirlo. Non esistono "zone franche" e non esistono fini (e conseguentemente mezzi) che non siano sottoposti a giudizio.

Ci siamo posti l'obiettivo di dimostrare che generare sviluppo e crescita economica e sociale è possibile per ognuno di noi.

Abbiamo dimostrato quanto questo sia fattibile.

A nostra volta ci adoperiamo quotidianamente perché ciò accada.

(Il Team di Lhyra)

