

Korzyści z posiadania wizji w firmie

Adam Staliński

26 czerwca 2013 r.

„Gdzie nie ma wizji, naród się psuje” – to słowa z biblijnej Księgi Przysłów. Tą jej część napisał Salomon, starożytny król Izraela. Słynął on z tego, że mądrze mówił, więc warto go posłuchać. Do dziś jego słowa w pełni się sprawdzają i świetnie oddają rolę wizji w zarządzaniu.

Po co wizja?

W jakim celu określać wizję? Czy nie jest to tylko strata czasu na wymaginowane ideały, które nie wiadomo komu służą? Takie wątpliwości ma zapewne wielu przedsiębiorców, gdyż mnóstwo firm wizji nie posiada i nie uważa, by była im potrzebna. Jaki bowiem miałby być z niej wymierny zysk? Tak, zaczynam od pieniędzy, by było wiadomo, dlaczego czytać dalej.

Otóż okazuje się, że korzyści są, i to bardzo duże. James Collins i Jerry Porras, badacze z Uniwersytetu Stanforda przeanalizowali wyniki różnych firm na przestrzeni 50 lat i odkryli, że w tych, **gdzie efektywnie zarządza się wizją, skumulowany zwrot z akcji jest sześciokrotnie wyższy** niż w innych, które postrzega się jako świetnie działające i piętnastokrotnie wyższy niż średnia na rynku.

Tak, po prostu **opłaca się mieć wizję**. Dzięki niej pracownicy rozumieją, co jest celem ich obecności w firmie. Wiedzą, na jakich działaniach skupiając się, w największym stopniu są użyteczni. Dotyczy to zwłaszcza lidera, który powinien przekonywać pracowników do wizji. Nie tracą przez to czasu i energii na zabieganie o jego uznanie, bo nie po to są w firmie, ale mogą się poświęcić realizacji celów strategicznych. Uznanie powinno być rezultatem dobrego wypełniania swoich obowiązków, ale nie celem samym w sobie. Lider musi uświadomić pracowników o wizji i pomagać im ją realizować oraz likwidować przeszkody stojące na drodze ku temu. Trzeba ich zmobilizować wokół wizji. Ma to na celu nie tylko bezpośrednie skupienie się na zwiększaniu zysków firmy. Wizja sprawia, że **pojawia się zapał do pracy**, gdyż ludzie widzą, że ich praca ma sens. Należy im dać pewną swobodę w realizacji celów. Nie kontrolować ściśle i okazywać im zaufanie. W ten sposób pracownicy nie będą wahać się brać sprawy we własne ręce i realizować własnych nowych pomysłów na rozwój. Kreatywność powinna być doceniana, gdyż wzmacnia to chęć poszukiwania nowych pomysłów i podnosi wydajność pracy i zadowolenie z niej.

Jak właściwie określić wizję?

Wiele firm nie ma żadnej zdefiniowanej wizji, bądź brzmi ona banalnie i niekonkretnie w stylu: *Chcemy być najlepszą firmą w swojej branży*. Coś takiego nic nie mówi ani o tym, co właściwie jest celem firmy (czym ta najlepszość ma być mierzona?), ani jak go realizować. Wizja nie może być tylko hasłem zawieszonym sobie w biurze i służącym tylko do ozdoby.

Musi być wskazówką, branżą pod uwagę przy podejmowaniu decyzji, nie tylko tych strategicznych. O jej roli przekonuje historia z Alicji w Krainie Czarów, gdzie tytułowa bohaterka chcąc wydostać się z krainy trafiła na rozstaje dróg. Spotkała tam Kota z Cheshire:

—*Czy mógłbyś mi powiedzieć, proszę, którą drogą powinnam pójść, by się stąd wydostać?* — *Zapytała.*

—*To zależy dokąd chcesz dotrzeć.* — *Odparł kot.*

—*To nie ma dla mnie znaczenia.* — *Powiedziała Alicja.*

—*W takim razie nie ma znaczenia, którą drogą pójdziesz.* — *Odrzekł kot.*

Żeby dotrzeć do celu, trzeba bowiem wiedzieć, co nim jest. Bez niego idziemy na ślepo i nie wiemy dokąd dotrzemy. Być może w zupełnie odwrotnym kierunku niż byśmy tego chcieli. Nie zorientujemy się, gdy zejdziemy z właściwej drogi, a dopiero u celu przekonamy się, że jesteśmy nie tam, gdzie zamierzaliśmy trafić.

Jak więc wizja powinna wyglądać? Spełnić musi trzy warunki:

- **Określenie znaczącego celu** – Czym firma się właściwie zajmuje? W jakiej działa branży? Co klienci mają dzięki niej mieć?
- **Utworzenie wizerunku przyszłości** – Gdy uda się osiągnąć zamierzone cele, jak firma będzie wyglądać? Ważne, by nie było tu ogólników, ale coś, co będzie można łatwo odnosić do każdego przypadku.
- **Sprecyzowanie systemu wartości** – Czym pracownicy powinni się kierować, podejmując codzienne decyzje? Ważne jest, by było uszeregowane od najważniejszej i by nie było ich za dużo, maksymalnie 3-4. Większa ich liczba sprawia, że się ich nie pamięta, a do tego tracą wpływ na realne zachowanie pracowników.

Razem z pracownikami

Kolejna istotna sprawa to **udział pracowników w kształtowaniu wizji**. To oni w największym stopniu na nią pracują, więc powinno się określić ją razem z nimi, a nie zakomunikować jako zadanie do wykonania. Należy się ich zapytać czy taka wizja jest dla nich przekonująca, czy rzeczywiście pomaga podejmować decyzję, czy motywuje, czy chcieliby oni pracować dla kogoś z taką wizją, czy zawiera wszystko, co ich zdaniem jest konieczne i czy nie zawiera czegoś niepotrzebnego. Jest to istotne, bo jeżeli ludzi się włącza w proces kształtowania wizji, lepiej ją później rozumieją i bardziej się z nią identyfikują.

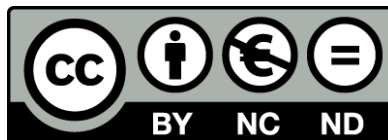
Gdy już zostanie opracowana, trzeba ją odpowiednio wcielić w życie. Nie wystarczy wywiesić tabliczki z zapisaną wizją. **Trzeba ją ciągle powtarzać**, aż wszyscy zrozumieją i będą się do niej stosować. Trzeba się ciągle na niej koncentrować.

Wizja nie tylko ukazuje co jest celem firmy, ale także wskazuje jak do niego dojść. Dzięki niej pracownicy widzą do czego dążą i na czym mają się koncentrować, by to osiągnąć. Są motywowani i nakierowywani. Mają też wyznacznik, na którym mogą się oprzeć, gdy podejmują decyzję. Wizja to nie tylko cel, ale i droga to jego osiągnięcia.

Bibliografia

1. Ken Blanchard, *Przywództwo wyższego stopnia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych

Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło newpr.pl (w internecie linkując do nas).