

## I valori aziendali: sono realmente utili o sono una perdita di tempo?

20.03.2017

Siete in grado di elencare i valori della vostra azienda o organizzazione e soprattutto di descrivere ciò che essi implicano per il vostro comportamento nei confronti di colleghi, partner o clienti? Avete riflettuto, inoltre, sul legame tra i valori della vostra azienda e i vostri valori personali?

Quante volte ho incontrato all'interno di aziende e organizzazioni persone che avevano difficoltà a citare i valori dell'azienda così come i propri valori, e che non avevano mai pensato all'impatto e ai comportamenti necessari per rendere vivi e visibili questi valori.

Facendo seguito al mio ultimo articolo «La leadership implica la consapevolezza dei propri valori», vorrei condividere con voi una riflessione sul tema dei valori e della cultura aziendale.

Manifesti accattivanti, alcune parole chiave o bellissimi slogan a effetto non servono a nulla, se i principi definiti non vengono vissuti, applicati e controllati.

Prima di tutto: un'azienda può avere dei valori? Mi piace rispondere che solo le persone che compongono l'azienda possono avere dei valori e che, attraverso le loro decisioni e i loro comportamenti, alcuni principi globali diventano percepibili all'interno e all'esterno dell'azienda. La cultura si crea.

Ciò implica, quindi, che ognuno debba essere consapevole dei propri valori e che in seno all'azienda i principi essenziali per il futuro debbano essere applicati e resi operativi. Maxime Morand parla di «riflessi» all'interno dell'organizzazione. Io preferisco parlare di declinazione dei valori aziendali, vale a dire della loro traduzione in comportamenti osservabili e misurabili.

Per esempio, se un'azienda di commercio al dettaglio vuole che il proprio personale sia percepito come gentile, perché ha stabilito che la «gentilezza» è un valore aziendale, essa può esigere per esempio che il personale di cassa

- guardi i clienti negli occhi
- abbia sempre il sorriso sulle labbra
- dica sistematicamente «grazie» e «buon giorno» o «buona serata».

Mi direte che l'autenticità è importante e che si nota se i collaboratori sono costretti ad agire in un certo modo o fingono. E avete ragione, tuttavia questa tappa è essenziale e, a medio e lungo termine, avrà il suo impatto se l'abbinate ad altri tre punti che vado a elencare.

1. Scegliere il personale giusto. Il processo di reclutamento deve essere adattato e tener conto della riflessione sui valori personali e quelli aziendali, nonché dei comportamenti che favoriscono la percezione di tali valori. **Adeguarsi ai valori aziendali e prendere coscienza dei comportamenti desiderati!**
2. Integrare nella valutazione della performance un fattore legato ai valori aziendali, in particolare ai comportamenti positivi che contribuiscono a formare la cultura aziendale. **Valutare e premiare i**

### LP3 SA

Sede principale: rue Général Dufour 18, 2502 Biel/Bienne

+41 78 818 40 18

[www.lp3leadership.com](http://www.lp3leadership.com)

### **comportamenti desiderati!**

3. Massima **coerenza** dei **quadri dirigenti** dell'azienda nella loro funzione di role model.  
Questa è il fattore principale!

#### **«La cultura aziendale, i valori aziendali non si imparano: si percepiscono e si fanno propri!» »**

Se i dirigenti ne sono intimamente convinti e li vivono in modo sistematico e incondizionato, i valori avranno delle ripercussioni e saranno realmente utili. La disciplina comporta rispetto e fa scaturire un effetto «valanga» che trasformerà i «valori» in «cultura».

Se i miei superiori mancano di coerenza e non rispettano i valori, perché dovrei farlo io? Così i valori sarebbero una vera aberrazione, in quanto provocherebbero solo perdita di tempo, denaro e credibilità!

Negli ultimi 6 mesi ho incontrato diversi CEO di PMI svizzere (da 80 a 400 collaboratori) che mi hanno impressionato per le loro convinzioni e i loro valori nonché per la cultura che sono riusciti a diffondere all'interno della loro azienda.

Basta ascoltare i collaboratori e i clienti per percepire l'unità, la forza e l'impegno che possono suscitare i valori forti realmente vissuti.

Stia a voi essere coerenti, congruenti ed esemplari!

Autore: David Fiorucci  
[www.lp3leadership.com](http://www.lp3leadership.com)