

LA TEORIA del BUSINESS

HBR ha pubblicato un articolo su questo tema. In passato si sono succedute svariate metodologie per la gestione doganizzazioni, quali “strumenti per il fare”, in modo diverso, quello che si faceva al momento. Ma la storia insegna che anche le organizzazioni di successo finiscono con registrare una crisi di stagnazione e frustrazione, spesso ingestibile. La causa di questi insuccessi non consiste, in molti casi, nel fare male le cose. Sono le cose fatte bene che paradossalmente non forniscono più risultati, in quanto le ipotesi di base delle organizzazioni cessano di essere valide per la realtà corrente. Queste ipotesi riguardano mercati, clienti e concorrenti, con il loro valore e comportamento. Riguardano dinamiche tecnologiche, forze e debolezze intrinseche e influenzano le decisioni prese. È la cosiddetta “teoria del business”. Ogni organizzazione ne possiede una propria, che spesso non preserva dall’insuccesso a causa di mancato riconoscimento di nuovi trends in affermazione e di mancate opportunità. La cura, secondo l’esperienza, non sempre richiede il genio di capi fortemente carismatici, ma semplicemente un duro lavoro, di coscienza e coerenza da parte di tutti.

Commenti

Esistono teorie del business che si mantengono valide per decenni, ma il numero di quelle che tramontano più o meno rapidamente è impressionante. Preoccuparsi dello stato di un’organizzazione quando è positivo sembra paradossale, ma tenere gli occhi aperti sui mutamenti in atto è doveroso. Decisiva è la capacità di prontezza di reazione culturale e comportamentale per decidere e realizzare con successo nuove inevitabili teorie del business.