

The background features a light gray surface with faint, wavy, hand-drawn lines. Several puzzle pieces are visible: a large light blue piece in the upper center, a yellow piece below it, and a hand holding a yellow piece in the bottom left corner.

ideandum®

think up

MISSION, VISION, VALORI
CODICE DI CONDOTTA

PRIMA DI PROSEGUIRE

ricordati che puoi rivedere in ogni momento il
video tutorial a

[QUESTO LINK](#)



1- MISSION E VALORI: cosa sono

- Mission e Valori: due termini tra i più astratti, abusati e fraintesi del lessico aziendale ma per lo più sconosciuti all'interno degli Studi dentistici e delle strutture Odontoiatriche.
- Spesso cadere nella banalità e ovvietà è abitudine comune nel settore dentale. Per esempio mission come "Lo Studio Dentistico XXX apprezza la qualità e il servizio" oppure "La Struttura Odontoiatrica XXX è orientata al paziente" sono abusate da oltre il 50 per cento delle strutture ricettive.
- Quale Studio non apprezza la qualità e il servizio o non si concentra sui suoi pazienti? Si trovano poi con dei valori che danno l'impressione di essere ricopiati da un generico elenco di virtù come l'integrità, la qualità, l'eccellenza, il servizio e il rispetto.
- La definizione di queste 2 colonne portanti che fungono da faro deve essere frutto di attente riflessioni da parte dei soci e, solo i fondatori la possono definire andando ad attingere le motivazioni per cui hanno iniziato a fare questo lavoro: la vostra "reason why", il vostro "perché".
- La MISSION vi dice esattamente perchè fate quello che state facendo, la motivazione della vostra esistenza, i VALORI descrivono i comportamenti che vi porteranno a quella meta. Una mission ufficiale ed efficace deve rispondere a una domanda:

COME INTENDIAMO VINCERE IN QUESTO BUSINESS?

Ma come poter sviluppare una mission veramente efficace? Potete raccogliere input da qualunque parte, dovrete ascoltare i consigli di tutte le persone in grado di fornirvi un apporto intelligente. Ma definire la mission è responsabilità esclusiva della più alta carica all'interno della struttura, Amministratore, Dottore, Proprietario o direttore sanitario.

La mission non si può e non si deve delegare a nessuno, se non a coloro che sono chiamati personalmente a risponderne.

In effetti,

la formulazione della mission è il momento della verità. È il vero test della qualità dello studio

dentistico. I valori non sono altro che i comportamenti: sono il come della mission, il mezzo che conduce al fine: vincere!

Diversamente dalla mission, tutti i componenti di uno Studio Dentistico dovrebbero poter dire la loro sui valori. Bisognerebbe creare un'atmosfera in cui le persone si sentano in obbligo di dare un contributo. La chiarezza su valori e sui comportamenti non serve a molto se non viene sostenuta da atteggiamenti coerenti. Perché i valori assumano realmente un significato, le Strutture Odontoiatriche devono premiare i collaboratori che li mettono in pratica e "punire" quelli che li lasciano sulla carta.

La vostra Struttura Odontoiatrica non arriverà mai a sfruttare il suo potenziale se a guidare la strategia c'è solo un elenco di banalità altisonanti. Purtroppo definire la mission e sviluppare i valori richiederà molto tempo. Ci saranno delle lunghe e battagiate riunioni, interminabili scambi di email, momenti difficili in cui dovrete dire addio a dei collaboratori che non recepiscono mission e valori. In quelle giornate vorreste che la vostra mission e i valori fossero vaghi e generici.

NON POSSONO ESSERLO. PRENDETEVI QUEL TEMPO.
INVESTITE QUELL'ENERGIA. RENDETELI REALI

2. COME SCRIVERE UNA MISSION "CHE VINCE"

- Rispondete singolarmente ad ognuna di queste domande:
- a) Cosa facciamo?: Esempio: struttura odontoiatrica
- b) Caratteristica del prodotto: Esempio: servizi odontoiatrici a 360°
- c) Beneficio del prodotto: Esempio: ottimo rapporto qualitativo ed estetico
- d) Valore aggiunto del prodotto: Esempio: altissima attenzione alle tecnologie innovative

Create una frase di senso compiuto (max 2-3 righe) che riassume le 4 domande. Maggiore spazio lasciate alle risposte d) e c) e maggiore sarà la potenza comunicativa della vostra mission

Esempio:

Seguire l'innovazione tecnologica - d) Valore aggiunto del prodotto

Al fine di offrire la massima qualità estetica e funzionale - c) Beneficio del prodotto offrendo servizi odontoiatrici a 360° - b) Caratteristica del prodotto

Mission che vince: "Seguire l'innovazione tecnologica al fine di offrire la massima qualità estetica e funzionale offrendo servizi odontoiatrici a 360°"

Caratteristiche della Mission:

- Espressa in positivo
- Formulata in maniera concisa ed essenziale
- Contenere affermazioni relative all'essere e al fare
- Potere essere provata, sperimentata, realizzabile
- Parole cariche emozionalmente

Create una frase di senso compiuto (max 2-3 righe) che riassume le 4 domande.

Ricordate, maggiore spazio lasciate alle risposte d) e c) e maggiore sarà la potenza comunicativa della vostra mission.

3. I VALORI DI UNO STUDIO DENTISTICO

I valori sono i pilastri portanti della nostra vista, sono in parametro di confronto tra ciò che è giusto e ciò che è sbagliato, il nostro punto di riferimento. Noi prendiamo decisioni e ci muoviamo in coerenza o in dissonanza con i nostri valori.

Un' azienda/studio dentistico non fanno eccezione. Lo studio dentistico è composto da persone che si muovono insieme all'interno di una organizzazione in base ai propri principi e valori.

Occorre definire prima di tutto quali sono i valori dell'azienda per poterli condividere con le persone che ne fanno parte. E' l'unico modo perché la direzione e gli obiettivi da raggiungere siano chiari e supportati dall'identità aziendale, che è le espressioni esplicite dei propri valori.

Per comprendere davvero i valori di una persona o di un'azienda, è necessario fermarsi a riflettere sulla domanda: "che cosa è importante per me?"

I valori sono fonte di forza, perché danno a chi li possiede il coraggio di agire. Sono radicati nel profondo e legati all'emozionalità e quindi spesso difficili da cambiare.

I valori sono l'essenza della filosofia di una azienda per il raggiungimento del successo e sono i presupposti su cui si fonda la cultura aziendale. Procurano ai dipendenti un senso di appartenenza, di direzione comune e delle linee guida per il comportamento quotidiano.

4. CODICE DI CONDOTTA

Il codice di condotta sono le regole alla base del nostro schema di comportamento. Devono essere al massimo 6/7 in modo tale che le persone le possano memorizzare.

Caratteristiche del codice di condotta:

- Documento snello e leggero
- Deve orientare le persone sul COSA FARE e non COSA NON FARE
- Di facile memorizzazione

Esempio di un "codice di condotta" basato su 6 punti:

- 1) Responsabilità
- 2) Guidare con l'esempio
- 3) Essere team workers
- 4) Atteggiamento utile
- 5) Orientamento delle soluzioni
- 6) Produttori di risultati

Ogni punto del codice di condotta deve essere approfondito con dei punti specifici

Esempio dettaglio del punto 1:

Responsabilità:

- Operare nell'interesse dell'Azienda (rispetto linee guida qualitative e quantitative)
- Prestare cure e attenzione alle piccole azioni come alle grandi
- Discrezione e segretezza sui dati, sulle procedure e sulle dinamiche aziendali

Inizia! Non restare fermo!!!

Sii coerente... vuoi cambiare la tua situazione?

DIPENDE TUTTO DA TE

LA MISSION DEL MIO STUDIO

a) Cosa facciamo?:
b) Caratteristica del prodotto:
c) Beneficio del prodotto:
d) Valore aggiunto del prodotto:

La mia Mission:

I VALORI DEL MIO STUDIO

CODICE DI CONDOTTA DEL MIO STUDIO

PUNTO 1:

Dettaglio a)

Dettaglio b)

Dettaglio c)

PUNTO 2:

Dettaglio a)

Dettaglio b)

Dettaglio c)

PUNTO 3:

Dettaglio a)

Dettaglio b)

Dettaglio c)

PUNTO 4:

Dettaglio a)

Dettaglio b)

Dettaglio c)

PUNTO 5:

Dettaglio a)

Dettaglio b)

Dettaglio c)

PUNTO 6:

Dettaglio a)

Dettaglio b)

Dettaglio c)