

Izkušnje in zdrav razum govorijo, da je druga pot boljša. In, čeprav se na prvi pogled ne zdi tako: tudi lažja. Res zahteva energijo, voljo in čas. In lahko pomeni novo obremenitev za že tako obremenjene ljudi v podjetju. A energija in čas, ki ju podjetje (in njegovi ljudje) danes porabi za razmišljanje o identiteti in prihodnosti, lahko preprečita zapravljanje energije in moči jutri in v prihodnje.

Kljub temu mnoga podjetja večino energije usmerjajo v spopadanje s tekočimi problemi (in pri tem velikokrat bijejo donkihotske bitke z mlino na veter, ki se vedno znova vračajo). Njihovo osnovno gibalno postane reaktivno odzivanje na dogodke. Je takšno ravnanje logično? Gotovo! Je razumljivo? Je! Pa je tudi razumno? Verjetno ne! Pasivno, reaktivno podjetje pač ne more zagotoviti boljših okoliščin zase in svoje ljudi. Odsotnost jasne vizije sili v zatekanje k poznanim (ki pa niso nujno tudi učinkovite) strategijam, vzorcem in rutinam. Namesto da bi soustvarjalo lastno prihodnost, se podjetje spopada s ponavljajočimi se krizami, ki bi jih lahko z bolj proaktivnim ravnanjem preprečilo. Takšno podjetje brez vizije (in ljudje v njem) v trenutkih, ko se je »prisiljeno« odzivati na probleme, sprejema kratkoročne odločitve, ki morda res rešujejo trenutne stiske, a lahko na daljši rok ustvarjajo nove. Večje!

Sistematično razmišljanje o vrednotah, poslanstvu in viziji lahko pomaga preseči te omejitve. Ko vodi do nekaterih jasnejših odgovorov, vzpostavlja tudi jasnejše okvire, znotraj katerih se bo podjetje (in njegovi ljudje) v prihodnosti lažje in bolje znašlo in odločalo. Ti okviri lahko postanejo osrednje vodilo za racionalno in učinkovito rabo časa, energije in življenjskih moči. In orodje za premagovanje ujetosti v začaran krog ponavljanja enih in istih neučinkovitih strategij. Zato so med najpomembnejšimi pridobitvami, ki jih da podjetju takšna razprava (in njeni rezultati):

Energija, ki jo podjetje danes porabi za razmišljanje o identiteti in prihodnosti, lahko prepreči zapravljanje energije v prihodnje.

Odsotnost jasne vizije sili v zatekanje k poznanim (a ne nujno učinkovitim) strategijam. Nekateri kratkoročne odločitve, ki morda rešijo trenutne stiske, na daljši rok ustvarjajo nove.

Razmišljanje o osrednjih vprašanih vzpostavlja jasnejše okvire, znotraj katerih se bo podjetje (in njegovi ljudje) v prihodnosti lažje in bolje znašlo in odločalo.

Jasnejša podoba trenutne stvarnosti	Podjetje ve, kje se nahaja. Podjetje lahko tem bolje oceni trenutno stanje, če se jasno zaveda, od kod prihaja in kam je namenjeno. Sicer je obsojeno na tavanje sem ter tja, temeljno vodilo pa postane: sicer ne vemo, kje smo, pa bomo že odkrili (ki se običajno uresniči, ko je že prepozno).
Usmeritev	Podjetje ve, kam gre. Pot naprej je polna križišč in kažipotov, ki vodijo v različne smeri. Jasna vizija prisili podjetje, da jih skrbno preuči in presodi, katerim naj sledi in katerim se lahko odpove.
Strateška razprava	Podjetje se uči, razvija mehanizme učeče organizacije. Odprta razprava in skupinsko delo omogočata sodelovalno učenje na izkušnjah, ki jih prispevajo različni posamezniki in skupine.
Osredotočenost na uporabnike	Podjetje se osredotoči na najpomembnejše prioritete. Uporabniki so zvesti podjetjem, ki se trudijo razumeti njihove potrebe in jih iskreno skušajo uresničevati.
Motivacija	Pot, na katero gre podjetje, ljudem ni v breme, ampak v zadovoljstvo. Vsako podjetje želi privabiti in obdržati nadarjene ljudi; in takšni zaposleni se velikokrat sprašujejo, kam gre vse skupaj in kako dobro se ta pot ujema z njihovo lastno perspektivo.
Decentralizacija	Odgovornost se prerazporedi z vrha navzdol. Za podjetja je pomembno, da ljudem postaja jasnejša lastna vloga v njih. Ko ljudje začnejo prevzemati svoj delež odgovornosti za odločitve podjetja, se globlje povežejo z njim.
Upravljanje sprememb	Podjetje upravlja s spremembami, ne one z njim. Podjetje ne le pasivno pričakuje spremembe, ampak jih proaktivno napoveduje in se jim pravočasno prilagaja, da ga mirno vodijo proti želeni prihodnosti.