

Vizija je notranja izkušnja

Učinkovita vizija se ne dotakne le razuma, ampak tudi čustev ljudi v podjetju. Vzbudi jim občutek, da so res sposobni doseči nekaj posebnega in pomembnega.

Le vizija, ki v ljudeh vzbudi močna pozitivna čustva, lahko spreminja navade in vedenja.

Ljudje se manj spreminjajo zaradi racionalnih razlogov kot zaradi čustvenih izkušenj. Le vizija, ki v ljudeh vzbudi močna pozitivna čustva, lahko sproži resnično spreminjanje navad in vedenja.

Managerji, ki manj izražajo pozitivna čustva, težje vodijo podjetje k viziji. Takšna voditeljska vloga dosti bolj »leži« tistim, ki znajo svoja čustva in navdušenje prenašati na sodelavce in zaposlene. Vodstvo, ki zna v ljudeh prebuditi čustveno povezanost z vizijo, ima več možnosti za uspeh: podjetja, zaposlenih in ne nazadnje svoj lasten.

Zastarela vizija je največja ovira razvoju

Smisel vizije ni »betoniranje« predstave o želeni prihodnosti. Če naj sproži trajne razvojne spremembe v podjetju, mora biti tudi vizija dovzetna za spremembe. Če je podjetje ne preverja v luči aktualnih dogajanj v sebi in v okolju, lahko tudi najbolj privlačna vizija kaj hitro postane toga in statična; če se ne usmerja več v prihodnost, temveč ohranja status quo, začne ovirati razvoj podjetja. Takšna zastarela vizija hitro postane breme podjetja, namesto da bi bila temelj za njegov osrednji razvojni načrt.

Vizije zastarijo ali postanejo neuporabne zaradi različnih razlogov. Morda se spremeni okolje, lahko se zgodijo pomembne spremembe znotraj podjetja, na tržišču, v pričakovanjih in željah potrošnikov, uporabnikov, zaposlenih, ipd. Podjetje, ki spremlja in analizira te spremembe, razume, kdaj je čas za prenovo trenutne vizije.

Zastarela vizija postane breme podjetja, namesto temelj za njegov razvoj.

Prenova zastarele vizije, ki je odslužila svoje, je lahko za podjetje težka (celo boleča) izkušnja. Zahteva odkrito soočenje s predpostavkami, ki so »veljale« za resnične, vendar ne ustrezajo današnji stvarnosti. V takšnih pogojih se lahko hitro pojavijo pomisleki o tem, ali bo »novo« videnje in pričakovanje res bolj učinkovito. Takšnim pomislekom in odporom je treba posvetiti dovolj pozornosti in jih postopno odpravljati.

Razlika med trenutno stvarnostjo in želeno prihodnostjo sproža napetost

Ko podjetje prepozna različne priložnosti, ki se mu odpirajo, razvije vizijo. Ob soočenju z različnimi možnimi prihodnjimi potmi nujno nastopi vrzel med trenutnim stanjem in želeno prihodnostjo. Ta vrzel sproži **ustvarjalno napetost**: ključno silo, ki začne podjetje in njegove zaposlene vleči proti viziji.

Ob soočenju z različnimi možnimi prihodnjimi potmi nujno nastopi vrzel med trenutnim stanjem in želeno prihodnostjo.

Če ustvarjalna napetost vodi proti premoščanju te vrzeli, se v podjetju sprožijo procesi, ki olajšajo pot na drugo stran. Težave nastopijo, če je zaznana vrzel preširoka (če je torej vizija tako zelo daleč od trenutne stvarnosti, da jo ljudje zaznavajo kot neuresničljivo). Kadar skušamo z elastiko povezati dva oddaljena predmeta, ki silita narazen, se ta bodisi pretrga, bodisi se prekomerno raztegne in izgubi elastičnost. Z ustvarjalno napetostjo se zgodi enako: če je zaznana vrzel med stvarnostjo in vizijo preširoka, izgubi elastičnost in popusti. Četudi takšno vizijo ljudje v podjetju sprva sprejmejo z navdušenjem, se to navdušenje, ko sčasoma postane jasno, da je vizija preveč oddaljena, izgubi. Temu sledi upad volje in energije, pojavijo se občutki izgorevanja.