Mission: cosa fanno gli altri?

scritto da Imprenditore Smart



> Tutti i nostri sogni possono diventare realtà se abbiamo il coraggio di perseguirli.
> [Walt Disney]

Come già detto in un precedente articolo, l'impresa ha bisogno di focalizzare lo scopo ultimo e la ragion prima che la spinge a fare ciò che fa e questo concetto è rappresentato a pieno proprio dalla mission.

La mission rappresenta la ragion d'essere dell'impresa e risponde alla domanda "perché l'azienda esiste?".

Il guadagno è sicuramente un elemento essenziale ed indispensabile per un'attività con scopo di lucro ma, se preso come unico obiettivo fine a se stesso, è destinato a non durare nel tempo riducendo la vita aziendale ad un'affannosa corsa dedita all'inseguimento di necessità difficili da raggiungere.

Anche se il termine "mission" o "missione" sembra essere un concetto astratto (sicuramente ed effettivamente meno concreto della vision), concettualmente è un'esigenza tanto pressante quanto reale dell'impresa di oggi.

Dovremmo ispirarci per la piccola e media impresa alle grandi aziende che della loro mission

fanno uno slogan trainante e spesso commercialmente vincente.

Prendiamo come esempio ciò che Google professa nell'home page del proprio sito : "La nostra missione è organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili"

Ci troviamo davanti ad una mission ambiziosa e sempre attuale visto che un vero e proprio raggiungimento di tale scopo sarà realizzato solo se sarà continuo e persistente nel tempo, bastano pochi secondi di "mancanza" di informazioni, di rete, di accessibilità e google rinnega la sua mission. Ecco perché questa idea di governo può essere definita un "sempre verde", una ragion d'essere continua e sempre valida, attuale.

Ancora…vediamo cosa Coca-Cola comunica della propria ragion d'essere: "La nostra tabella di marcia inizia con la nostra Missione, che definisce il nostro scopo in quanto azienda e rappresenta il parametro di riferimento delle nostre azioni e decisioni.

"Refresh the world" …

Ispirare momenti di ottimismo e di felicità …

Creare valore e fare la differenza." (Coca Cola)

Refresh the world: uno slogan che risulta entusiasmante e sempre attuale "refresh" infatti può essere inteso sì come "rinfrescare" (trattandosi di una delle bibite più famose al mondo) ma anche come "ristorare" o "ravvivare". Risulta molto ambizioso come scopo ma è comunque coerente e richiede un'attività costantemente focalizzata e funzionale, sempre tesa a non contraddire quello che è il senso di se stessa.

Se la mission è così importante per le grandi aziende, anche la tua impresa merita di averne una.

Per avere una mission ti basta guardare dentro al tuo spirito imprenditoriale e porti poche ma giuste domande.

Così facendo dai alla tua impresa la personalità che ti contraddistingue ed il carattere energico che ti spinge ogni giorno a creare qualcosa di nuovo per la tua attività.