Una mission per dare e comunicare il senso di “fare impresa”

scritto da Imprenditore Smart



> Il profitto è un requisito indispensabile per tutti i tipi di business, ma non è uno scopo…
> Le aziende che considerano il profitto come il proprio scopo sono come le persone che pensano che la vita significhi semplicemente respirare. [P. Senge]

Dopo aver affrontato in un precedente articolo l’importanza della vision è utile per l’attività dell’imprenditore avere ben chiaro il concetto di mission.

La mission fa parte di quella che potremmo definire “la triade di domande dell’imprenditore” (Cosa? Come? E perché?), ovvero un elemento fondamentale alla base delle idee di governo che permettono all’imprenditore di procedere nella vita dell’impresa con ordine, metodo, coerenza e senza dissipazione di energie.

Che cos’è la mission aziendale?

Quando ti chiedi perché hai deciso di investire in una determinata attività, quando ti chiedi qual è il senso del tipo di azienda che hai scelto e per il quale stai impiegando prezioso tempo e importanti risorse…stai ricercando o considerando la mission della tua azienda.

La mission è ciò che dà risposta alla domanda “Perché?” (perché esiste questa impresa? Qual è il senso che ne sta alla base?) ed è una guida che accompagna l’attività aziendale, in genere, per tutta la durata della sua vita e che, insieme ai valori, guidano la maniera ed il fine di ogni singola operazione.

Essendo un idea di fondo, la mission va identificata e lavora “in background” segnando il senso primo e ultimo di ogni attività e scelta.

Si può dire che la mission sia oltre che il senso anche la stabilità che serve all’impresa, un concetto “sempre verde” e sempre attuale che va tenuto presente per non contraddire se stessi e i principi che hanno guidato l’entusiasmo iniziale tipico dell’imprenditore.

La mission, per essere efficace deve essere sempre valida, continuativa, illuminata e prospettica.

Perché la mission aziendale è importante?

Avere una mission ben chiara è importante perché vuol dire conoscere se stessi, avere chiari i propri principi e portare avanti con decisione un’attività caratterizzata da uno spirito “illuminato” fin dal principio.

Con la mission definita l’impresa e tutto ciò che ne deriva rappresenta in tutto e per tutto la tua persona, dall’idea che ti ha spinto a fare ciò che fai, ad ogni scelta e ogni sacrificio fatti e previsti.

La consapevolezza del senso di fare impresa aiuta nella ricerca di vision sempre nuove e sempre giustamente prospettiche.

La mission infatti non è un obbiettivo fine a se stesso ma è un’idea di base illuminata che rende la tua impresa sempre al passo con i tempi e in anticipo rispetto alle esigenze del mercato, così che non si perda mai di vista l’entusiasmo e lo spirito della tua creatività.

La mission serve solo alla “gestione”?

La mission, oltre che essere utile al coordinamento della gestione e dell’attività, è anche un fortissimo strumento motivazionale nei confronti di tutti coloro che sono coinvolti all’interno dell’azienda.

Mission e valori aiutano a capire anche la compatibilità che può avere o meno chi lavora nell’impresa.

Altro aspetto molto importante è quello “pubblicitario”: una buona mission, se condivisa e diffusa all’esterno dell’azienda, può essere una pubblicità più che vincente per farti conoscere e per attirare a te clienti e fornitori nuovi e compatibili con i tuoi principi e per fidelizzare fornitori e clienti presenti che sentiranno di essere ispirati dalla tua mission.

La mission serve a tutti? Ha “effetti collaterali”?

Sono famose mission di imprese di dimensioni notevoli (ad es. Microsoft: “offrire il massimo a chiunque, la nostra missione è consentire a ogni persona e organizzazione di ottenere il massimo.”) ma questo non vuol dire che le piccole e medie imprese non possano o addirittura non debbano avere la propria.

Infatti avere una mission vuol dire possedere una linea guida, un principio e un’identità che rendono caratterizzante la tua impresa.

Con una buona mission puoi donare all’attività che svolgi il carattere, gli ideali e la personalità del tuo spirito imprenditoriale.

Rispondendo ad una semplice domanda tipica dei bambini, “perché?”, puoi far crescere la tua impresa senza perdite di tempo e senza problemi di incompatibilità con l’idea di fondo nonostante la continua ricerca di innovazione.