

Neuromanagement.

La misión de la empresa.

Algunas empresas tienen un papelito en el que en la parte superior se puede leer la palabra MISIÓN. Ya cumplieron con el requisito. Pero ese requisito no alcanza ni a los corazones ni a las almas de las personas que viven de ese trabajo. En estos casos la misión no tiene ningún sentido práctico y no genera ningún cambio en el comportamiento de las personas. Pero ¿son necesarias las misiones?

Los nombres que voy a utilizar a continuación son ficticios, para evitar herir sensibilidades, pero las situaciones son reales y nos servirán de ejemplo para el asunto a tratar en este artículo. En una empresa mexicana fabricante de lápices, Pedro, el Director General, discute con Antonio, el presidente del consejo y dueño de la empresa, acerca de cual es la forma correcta de manejar la empresa. Atónitos, los demás ejecutivos de la empresa, observan cómo los dos líderes de la compañía se ponen de acuerdo, o más bien, cómo no se ponen de acuerdo.

Las diferentes ideas de los protagonistas de esta historia producen en los demás ejecutivos presentes tremendas confusiones en cuanto a que decidir pero sobre todo en cuanto a qué hacer. La jerarquía del presidente le permite en un momento dado imponer su punto de vista, pero acudir a esta estrategia es delicado y podría producir resultados inesperados. Después de todo, para qué quiere un Director General si no es para tomar decisiones.

La situación mencionada ya tiene varios años y va produciendo heridas de algún modo irreparables entre los dos amigos. Cada día que pasa, es un día más de indefinición para la empresa, de proyectos empezados y no terminados, de órdenes confusas que tratan de satisfacer los dos puntos de vista pero que constantemente provocan choques de prioridades. Pedro considera que la empresa debe de hacer lápices baratos de forma masiva y Antonio piensa que el negocio está en llenar un hueco de mercado de lápices más especializados, y más caros, con diseños únicos que le permitan salirse de la competencia en la que ha caído en los últimos años. Ambas estrategias implican diferentes inversiones de capital, utilizations de equipo y estructuras mentales, tanto en obreros como en vendedores y ejecutivos.

Alguien, al leer este artículo, podría pensar que las dos cosas son viables y yo creo que estaría perdiendo el punto al enfocar el tema desde esa perspectiva porque no es la lógica la que importa, como tampoco importa cual es la mejor estrategia. Lo que importa es para qué fue creada esa empresa en la mente de su creador, o sea, el dueño. Finalmente, Pedro terminó entendiendo esta verdad y decidió renunciar a la empresa, misma que de manera inmediata, se dedicó a hacer aquello para lo que según su dueño fue creada. Desconozco si hoy en día esta empresa se mantiene, como entonces, en buen estado de salud financiera o

si todavía es la empresa líder que solía ser, pero esto también es irrelevante. Lo único relevante es que esa empresa está cumpliendo su misión.

La misión es una definición de aquello a lo que la empresa se dedica, lo que hace, cual es su mercado y cual es su producto y sobre todo, en qué, dentro de lo especificado anteriormente, es la mejor. Qué la hace única y exclusiva, diferente y deseable, qué hueco o necesidad de los clientes cubre que ninguna otra empresa en el mundo es capaz de llenar. Qué le da sentido a su existencia.

Partiendo de este descubrimiento, se establecen procesos, procedimientos y políticas y los vendedores saben con precisión qué vender y como diferenciarse de la competencia para no caer en el diferenciador más comúnmente usado: los descuentos. Este sentido de unicidad se transmite a todas las personas que colaboran con esa misión haciéndolas sentirse especiales, además de que proporciona una razón excelente a nuestros clientes para convertirse en fanáticos de nuestra empresa.

Descubra una Misión extraordinaria teniendo en cuenta lo siguiente:

1. Las misiones son creadas y descubiertas por los fundadores del negocio, los demás, voluntariamente debemos de querer co-laborar con ella porque somos partícipes del beneficio generado para la sociedad.
2. Debe de especificar qué hacemos y en qué mercado. Es como una definición del ser, ya que a cada comportamiento le puede corresponder una etiqueta. Recuerde que las misiones necesitan ser atemporales, pues si fuese algo que se va a poder conseguir con el tiempo, se trataría de una visión u objetivo, no de una misión.
3. Debe de hacernos únicos al mencionar de manera clara cual es nuestra ventaja competitiva, qué sabemos hacer mejor que nadie.
4. Debe de salir de su corazón y generarle obsesión y placer. Casi devoción.
5. Debe de mencionar que emociones va a satisfacer en nuestros clientes. Debemos saber que sensaciones vamos a hacer que nuestros clientes experimenten cuando nos permitan proporcionarles nuestros servicios o productos. Recuerde que no vendemos productos, vendemos las sensaciones que estos productos provocan según es percibido por el cliente.
6. Debe de incluir palabras emocionalmente cargadas, inclusive, se puede desarrollar un lema que encierre el espíritu de la misión. ("Hacemos su vida mejor" o "Mejores respuestas", por ejemplo)

Quizá usted como yo, algún día experimente con toda la claridad con la que yo lo experimenté que es más importante saber que existe una misión para usted, que

saber cual porque el saber que mi vida tiene una misión le da sentido a mi existencia. Lo demás es irrelevante. Yo no sé en qué es usted y su empresa especial, pero sí sé que lo es, y eso es todo lo necesario.