

■ professione / comunicazione

GIOCHI UTILI

SEI CAPPELLI PER PENSARE L'obiettivo è capire che le soluzioni creative nascono dalla capacità di guardare i problemi da angolature diverse. Si fa in gruppo (ma si può fare anche da soli): a ogni partecipante viene associato un colore, corrispondente a un atteggiamento da tenere di fronte al problema esaminato. Chi ha il cappello bianco deve assumere un atteggiamento neutrale, chi ha il rosso deve concentrarsi sulle emozioni, chi ha il nero assumere un

atteggiamento distruttivo e negativo, chi ha il giallo un punto di vista positivo e costruttivo, chi ha il verde di apertura al nuovo, chi ha il blu deve fare da moderatore e far rispettare le regole. È molto utile nei gruppi in cui è forte la tendenza a difendere l'esistente e c'è poca propensione al rischio e al cambiamento.

IL METODO PAPSA Serve a far sperimentare un metodo di analisi dei problemi e di ideazione di possibili soluzioni.

Si fa in gruppo. Tema: promuovere la diffusione di un prodotto ottimo ma che stenta ad affermarsi sul mercato (esempio: un piatto che vi contraddistingue). Il metodo si compone di 5 fasi: osservare il contesto, analizzare il problema, produrre idee (dapprima il più estrose possibile per poi passare alla selezione), analisi delle idee prodotte, applicazione della soluzione.

BRAIN STORMING IN SERIE Si lancia un tema (la promozione di un nuovo

Il pensiero creativo può essere un ottimo alleato del business. Ma per svilupparlo occorre sapere che si tratta di una disciplina, da sviluppare con costanza e allenamento. Cambiare le proprie modalità di ascolto può essere un ottimo punto di partenza

di Andrea Mongilardi

COLTIVARE LA CREATIVITÀ, UN BUON ESERCIZIO PER RISOLVERE I PROBLEMI E LAVORARE MEGLIO

Sfatiamo al volo due luoghi comuni del tutto sbagliati sulla creatività. Il primo è che la creatività non c'entri niente con il business: come mai allora le più avanzate aziende del pianeta fanno fior di investimenti per cercare



L'ESPERTA



RENATA BORGATO

Formatrice e consulente aziendale specializzata sulle competenze soft (creatività, comunicazione, composizione del conflitto, negoziazione), insegna alla facoltà di Psicologia dell'Università Milano Bicocca.

di sviluppare la creatività delle proprie risorse umane? La seconda è che la creatività è un dono, e quindi o uno ce l'ha oppure non c'è niente da fare. Renata Borgato, che da anni si occupa di questi temi, riporta una frase tormentone tra gli addetti ai lavori: «La creatività è 10% ispirazione e 90% sudorazione». Traduzione: diventare creativi veramente è un lavoro. Che richiede molta disciplina ma ripaga con la capacità di trovare più facilmen-

te soluzioni ai problemi o strade per migliorare la propria attività. Il punto di partenza, per chi vuole provarci, è mettersi in gioco. A partire dal modo in cui si comunica con i propri clienti e i propri collaboratori.

Una faccenda seria

La creatività ha molti nemici: la paura, la fretta, la coazione a ripetere, i limiti autoimposti, la persistenza, le proprie convinzioni (tanto per citarne alcuni). Così, spesso, si finisce per far-



IL POSTO DELLE FRAGOLE

Come recita il sottotitolo, il libro "Il posto delle fragole" (ed. FrancoAngeli, pagg. 210, 27 euro) di Renata Borgato contiene 153 giochi ed esercitazioni per potenziare la creatività individuale e di gruppo.

si delle domande solo quando ci si trova di fronte a problemi seri. Salvo scoprire - spesso - che non abbiamo l'allenamento per trovare le risposte. «Le soluzioni - spiega Borgato - in genere comprendono un elemento di discontinuità, oltre

cocktail) e si fa un giro di brain storming in cui ognuno lancia una serie di idee. Se ne sceglie una e su quella si fa un nuovo giro, approfondendone le possibili applicazioni. Se ne sceglie una, ecc.

LA CATASTROFE CREATIVA È una tecnica che allena alla ricerca di soluzioni creative a problemi reali. Si fa in gruppo. La base di partenza è cercare di immaginare le situazioni peggiori che potrebbero mai capitare nella vostra attività, spingendosi fino ai limiti

dell'assurdo. Il passo successivo sarà quello di scegliere una o più di queste situazioni e provare a immaginare cosa si farebbe nel caso in cui capitasse, cercando di trovare delle soluzioni.

P.O. (PROVOCATIVE OPERATION) Si tratta di una tecnica creata per stimolare alla creazione di nuove idee, utile quando la resistenza al cambiamento è molto forte. Si parte immaginandosi situazioni apparentemente irragionevoli, che vengono

utilizzate come stimolo alla produzione di nuove idee. Si può fare individualmente oppure in gruppo. Le provocazioni possono venire dal ribaltamento di un fatto abituale (non serviamo più da mangiare), dall'esagerazione di un dato (offriamo solo drink in bicchieri da un litro), dalla distorsione di un dato (facciamo pagare solo con i soldi del Monopoli), dalla pia illusione (tutti quelli del quartiere vengono a mangiare da noi). L'obiettivo è far nascere soluzioni innovative.

che di novità, rispetto a quanto si è fatto fino a quel momento. Le tecniche creative aiutano a trovare le soluzioni». Per questo allenarsi a cambiare serve: non solo torna utile nel momento del bisogno, ma, se diventa un'abitudine, previene l'insorgere di molti problemi o permette di affrontarli prima che diventino insormontabili. Stabilito che sviluppare il

• • • • •

Trasformate i clienti nei vostri migliori consulenti

pensiero creativo è utile, sorge spontanea una domanda: da dove si comincia?

L'ascolto attivo

«Ascoltando - afferma Borgato -. Ma attenzione: parlo di ascolto attivo, che è una cosa ben diversa dal mettersi a chiacchierare o dal fare conversazione. Presuppone un reale interesse nello stare a sentire quello che le persone dicono. Quando c'è questo atteggiamento, gli altri se ne accorgono». E diventano dei formidabili alleati: «Avete provato a chiedere ai vostri

Quando il locale non funziona

ASCOLTARE, FIDARSI, AFFIDARSI

Cosa si può fare quando ci si accorge che le cose non vanno come devono andare ma non si sa da che parte cominciare a cambiarle? «La prima cosa da fare - spiega Giovanni Lanzone - è smettere di fare e cominciare a pensare. La seconda è mettersi ad ascoltare i clienti, chiedendo loro cosa pensano del vostro locale, cosa cambierebbero. Farli parlare liberamente è fondamentale, così come è una buona regola considerare tanto più preziose le cose che ci vengono dette quanto più sono lontane dalle nostre idee». Se il rischio maggiore

è non ascoltare le cose che ci danno più fastidio, è anche sbagliato "far decidere al cliente" come dovrà essere il proprio locale: «L'errore da evitare, anche con i professionisti con cui si ha a che fare, è di essere subalterni - afferma Lanzone -. Bisogna ascoltare tutti, ma poi fare la propria sintesi. Lo stile di un locale deve essere in linea con la personalità di chi lo gestisce: inutile fare un bar elegante perché lo propone l'architetto se poi il nostro modo di fare è molto più legato all'empatia e alla capacità di far sentire a casa propria il cliente».

L'ESPERTO



GIOVANNI LANZONE

Consulente sui temi dell'innovazione e delle strategie di impresa, è tra i soci fondatori di The Renaissance Link e partner di Orizon. Insegna Progettazione e gestione dei processi innovativi all'Università Cattolica.

clienti - continua Borgato - cosa potreste migliorare del vostro locale o cosa vorrebbero trovare?» Il rischio, per chi lo fa con sincerità e attenzione, è di scoprire nei propri clienti degli eccellenti consulenti, felici di "lavorare per voi" (e per giunta gratis). «Un altro esercizio interessante - continua Borgato - è partire dalla

descrizione, anche fotografica, del proprio locale, per poi provare a descrivere come si vorrebbe che fosse. Un passo ulteriore è chiedere ai clienti come invece loro lo vedono, o cosa vedono entrando nel locale. Perché, come spesso accade, chi è immerso da troppo tempo nella stessa realtà finisce per non vedere più le cose,

nemmeno le più evidenti». Se a questo punto vi siete convinti dell'utilità di sviluppare la creatività per il vostro lavoro, non vi resta che aprire il libro di Borgato e cominciare a fare qualche giochino (ce n'è di divertenti). Senza dimenticare che diventare creativi è un compito divertente, ma che richiede un gran impegno. ■