

Comerç & Gestió



El maldecap quotidià de l'agent comercial

La restauració en temps de canvis

Fent front a la crisi

Entrevista a Joaquim Llimona, President del Consell Català del Moviment Europeu

Oci i Negoci a Barcelona

EL despertar de la creativitat a l'empresa

Tothom és creatiu: la creativitat és una qualitat que es vincula a la manera d'entendre la nostra activitat professional. Les empreses cada vegada són més conscients de la importància d'aquest valor; la competència creixent exigeix més diferenciació, entorns multilingües propis de la globalització, equips de professionals multidisciplinars...

La creativitat és una determinada forma de pensar més que no pas un element tecnològic. Segons el consultor Michele Airoldi, expert en la disciplina del pensament creatiu en l'àmbit professional i fundador de l'empresa Lateral, «el futur pertany als individus i organitzacions que millor sàpiguen utilitzar la creativitat. Aquesta permet adaptar-se i sorprendre la competència contínuament, sense esperar passivament la inspiració casual». Es tracta d'un «canvi de xip» cada vegada més necessari. De fet, les escoles de negocis estan començant a organitzar cursos de creativitat empresarial. Segons el consultor Toni Mascaró, «en un món globalitzat

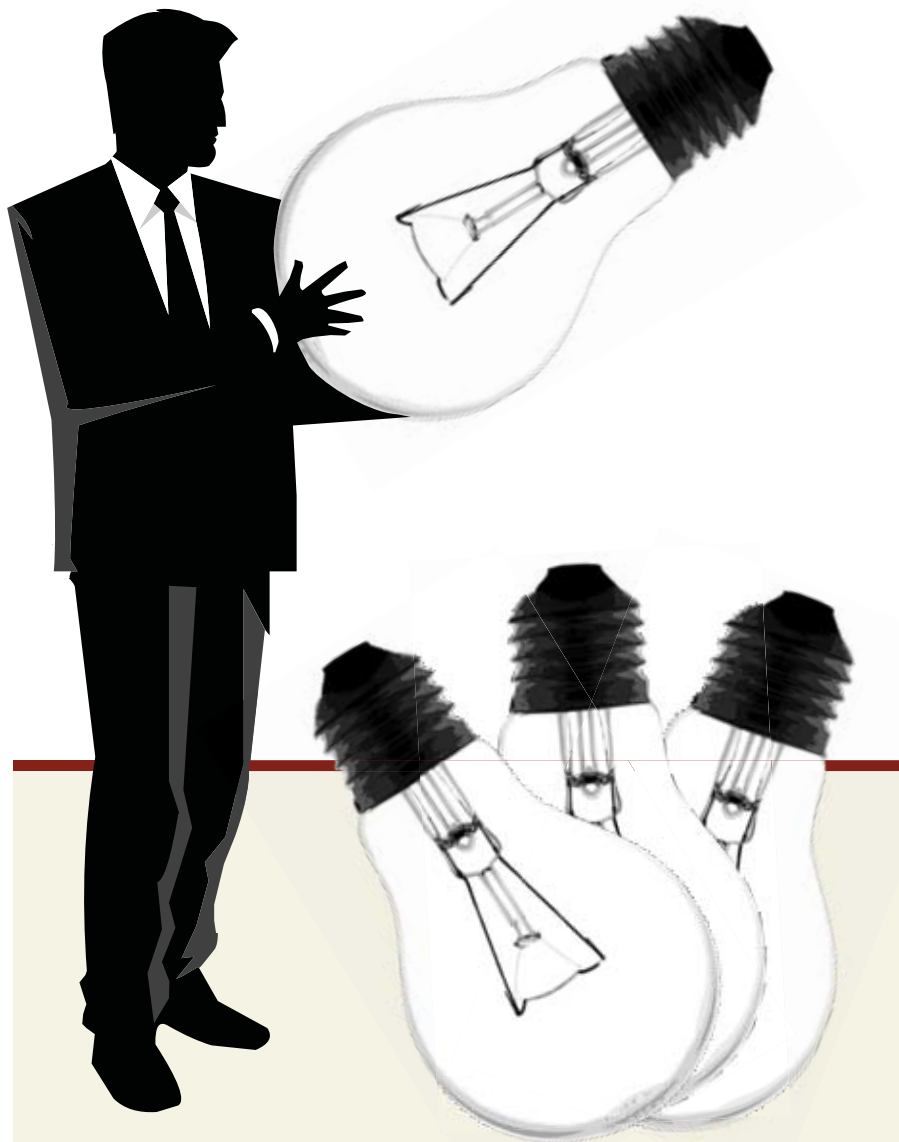
i amb una competència ferotge, ja no és possible donar-se a conèixer aplicant les teories estàndard: cal diferenciar-se. I la creativitat i la innovació són els elements clau a l'abast de totes les organitzacions».

La creativitat és un “canvi de xip”, una determinada forma de pensar més que no pas un element tecnològic

Tot procés creatiu depèn de com s'associïn les idees i de replantejar-se hàbits de la vida quotidiana i trencar motlles... I vendre és una de les activitats professionals més creatives, perquè totes les

operacions són diferents i no hi ha dos clients iguals. Segons Jorge Mas, responsable de Crearmas, «ser creatiu i innovador fa que una empresa es diferenciï de la resta i que compti amb una cultura de canvi continu». De totes maneres, els experts adverteixen que la creativitat per generar idees noves no serveix per a res sense la capacitat de dur-les a terme: depèn en gran part de com una idea acaba aplicant-se i es fa en realitat.

Com deia Einstein, «innovar requereix un 1% d'inspiració i un 99% de transpiració». Segons Mascaró, «la creativitat, cal demostrar-la i aplicar-la en accions, no només en idees». Per això la constància, la motivació i la voluntat influeixen més



El repte: la gestió de la cultura d'empresa

«Desafortunadament no és possible una "revolució creativa" des de sota», afirma Michele Airoidi, fundador de Lateral, empresa especialitzada en formació de la creativitat empresarial. Segons Airoidi, «els de dalt han d'impulsar el canvi i han de fer-ho gradualment, donant les eines adequades i estudiant cada situació. No és realista "ordenar" a algú que sigui creatiu si fins al dia abans l'hem tractat com una simple peça de l'engranatge organitzatiu». Mascaró coincideix amb aquesta afirmació i assenyalava que «si volem imposar-la simplement pel fet de dir que som creatius, podem causar un problema greu que provocaria una pèrdua de la credibilitat i desmotivació. I, en darrer terme, posaríem en perill el futur de l'empresa». Alhora, Jorge Mas assegura que «una persona creativa a la qual se li frenin contínuament les aportacions

acabarà per abandonar l'empresa, i aquesta perdrà un creatiu».

Per això, la cultura d'empresa «juga un paper molt important», per tal com, segons Jorge Mas, la forma d'actuar «és el que marca la cultura». Una empresa creativa «és aquella que introdueix elements innovadors a tots els departaments de la companyia; no es tracta només d'introduir productes innovadors al mercat, significa dur una política interna moderna i que generi impacte de canvi». Segons Mascaró, una bona estratègia ha d'afectar el conjunt de l'organització; així, la resta de l'empresa «sofrirà una metamorfosi» que permetrà no només identificar els perfils que s'adaptin i aprofiten aquest nou canvi, «sinó que també de forma democràtica "eliminarà" de l'organització les persones que no s'hi puguin adaptar».

que les muses. Fruit de la seva experiència, Jorge Mas proposa una fórmula per promocionar la creativitat: resulta molt útil realitzar reunions amb l'objectiu de «despertar la creativitat» en les quals diversos components del grup «llancen idees en format brainstorming i periòdicament n'apliquen les conclusions a l'empresa: amb el temps hem confirmat que el grup de reunió no només s'implica més amb l'empresa, sinó que s'adona de la importància de ser creatius». Segons el parer de Mascaró, «una organització creativa crearà el brou de cultiu propici per desenvolupar qualsevol iniciativa». Per tal de fomentar la creativitat professional, els experts coincideixen en la importància dels canals de comunicació interns a fi d'expressar idees amb llibertat. Un segon element clau són els espais creatius dintre de la companyia. Segons Mas, «l'entorn és clau per ajudar a despertar la creativitat, perquè la bombeta difícilment s'encendrà i despertarà si està reclosa al despatx».

Vendre és una de les activitats professionals més creatives, perquè totes les operacions són diferents i no hi ha dos clients iguals

Especialment els departaments de vendes han d'adoptar un esperit creatiu en el seu treball diari. A partir de la seva experiència, Airoidi afirma que «avui les vendes assumeixen un paper clau en l'èxit de l'empresa; no obstant això, l'antic model basat en la venda agressiva està mutant, perquè els clients potencials s'han tornat cada vegada més resistents als missatges comercials». Segons el seu parer, apareixen valors com l'empatia i la sinceritat. És per això que els equips de vendes «han d'abandonar la seva forma de pensar habitual per adoptar un plantejament més proper als clients».

La creativitat comercial passa per les estratègies CRM i per campanyes de micromàrqueting hipersegmentat

En aquesta línia, Mascaró es mostra convençut d'algunes de les principals línies de futur: «Dos reptes clau afecten els equips de vendes en els pròxims anys; són, d'una banda, l'aplicació d'estratègies i filosofia CRM i, de l'altra, el desenvolupament de campanyes de micromàrqueting hipersegmentat». A més, Mascaró cita altres tendències com les xarxes socials, el màrqueting permissiu, el networking, els cercadors verticals o el geomàrqueting. |