



RADMILA STANOJEVIĆ VAN OS,
KONSULTANT I TRENER
ACTION MANAGEMENT CONSULTING

Nosite svoj kreativni šešir!

Buđenje kreativne i inovativne radne sredine je ključ uspeha vaše kompanije.

podizaju konkurentnost organizacije. Inovativnost se realizuje na nivou organizacije.

Koji je stereotip kreativca?

U ovom domenu svi imamo prilično predrasuda da je kreativan ili inovativan čovek 'ludi genije' koji često ima neobavezni stil oblačenja, protivnik je autoriteta, i na kraju krajeva - reda i discipline. Ovo je zaista stereotip, jer se za mnoge poznate kreativce i inovativne ljude može reći bilo šta, samo ne da su opušteni u svom stvaralaštvu. Često su to osobe koje žele i mogu da rade duže, noću ili vikendima, jer kada njihov um zamisli nešto, on mora to i da kreira. Nema previše odmora i pauza u kreativnom procesu. Takođe, uvreženo je mišljenje da je kreativnost zadatak posebnih dizajnerskih timova, jer u najuspešnijim kompanijama na svetu, kreativnost se očekuje od svih zaposlenih, bez obzira u kom odeljenju radili.

Da li kreativni proces ima neku strukturu?

Ima. Verovali ili ne, kreativni proces je strukturirani 'korak po korak' metod, koji služi da se um oslobodi, razmišlja van zadatih okvira (*out of the box*) i usmeri na pronalaženje rešenja koje je sveže, novo, efektivnije, kvalitetnije... Ovdje leži prava tajna za buđenje kreativnosti i inovativnosti u ljudima. Pratite ovaj proces, koristite ga što je moguće češće, i on će postati vaš način razmišljanja, vaš način života.

Koji su koraci kreativnog procesa?

Kreativni proces je prvenstveno **fokusiran na jasno definisanje problema**. To znači da umesto 'a priori' davanja rešenja za podizanje prodaje, (kreativni) tim bi trebalo da analizira sve aspekte koji se tiču prodaje i redefiniše problem u skladu sa podacima analize. Kada je problem jasno definisan, sledeći korak je usmeren na **kreiranje konteksta** (npr. prilagođavanje lokalnom tržištu). Kontekst je veoma bitan ako ste igrač u globalnoj areni, pa je prilagođavanje konteksta jedan od stalnih zadataka kreativnih timova. Naredni koraci u kreativnom procesu tiču se **davanja ideja** za što bolju adaptaciju rešenja i njene tehničke karakteristike. Poslednji korak uključuje **intenzivni feedback i feedforward**, odnosno testiranje ideja i izgradnju prototipa rešenja

Ako mislite da je kreativnost samo za umetnike, onda ovaj tekst nije za vas. Svaki put kada rešavate neku situaciju u poslovnom ili privatnom okruženju, služite se kognitivnim procesom u kom tragate za sličnim situacijama i prethodnim rešenjima. Taj kognitivni proces i način na koji doživljavamo iskustvo je veliki potencijal za našu kreativnu stranu. Ovdje leži tajna uspeha. Pogodite šta danas kompanijama donosi najbrži rast i konkurentnost na tržištu! Da, u pravu ste - u pitanju su kreativni potencijali zaposlenih.

Da li su samo posebni ljudi kreativni?

Ne, svi smo zapravo kreativni i u sebi imamo potencijal za imaginacijom. Svako od nas poseduje kreativnost intuitivno, ali dešava se da nam u okviru okruženja u kom živimo ili radimo, jednostavno nije dozvoljeno ili se od nas ne očekuje da rešavamo izazove na taj način. Kreativnost je kao i bilo koja druga veština. Kada se ne koristi dugo vremena - zaboravi se. Koliko smo kreativni zavisi u velikoj meri i od pruženih šansi i mogućnosti u životu. Prvih 5 godina života je prvi veliki stimulativni period za kreativnost, jer

nismo opterećeni 'okvirima' ili 'granicama' pri razmišljanju.

Šta znači biti kreativan?

Kreativnost je veština korišćenja imaginacije kako bi se došlo do originalnih ili autentičnih rešenja problema, izazova, situacija. Kreativnost se može iskazivati bilo na individualnom ili grupnom nivou.



A inovativan?

Inovativnost je sistematski proces generisanja novih metoda koje su naprednije i originalnije od prethodnih, postojećih, proizvoda/usluga. Inovativna rešenja dodaju vrednost proizvodu ili usluzi kompanije i u značajnoj meri

Tabela inovativnog master plana Langdona Morrisa

	Inovativni proces: organizacije	Kreativni proces: pojedinci i timovi
ZAŠTO:	Strategija	Kreiranje problema
ŠTA:	Inovativni portfolio	Kreiranje konteksta rešenja
KAKO:	Inovativni proces: istraživanje	Kreiranje rešenja
KAKO:	Inovativni proces: uvid	
KAKO:	Inovativni proces: inovativni razvoj i tržišni razvoj	Detalji razvoja
KAKO:	Inovativni proces: prodaja	Korišćenje i povratna informacija



koja mogu biti testirana sa kupcima.

Kako probuditi kreativni potencijal u kompaniji?

Uspešne kompanije razmišljaju o kreativnosti i inovativnosti kao o pokretačkim motorima svoje organizacije, koji su jedini u mogućnosti da obezbede konkurentu prednost i naprave razliku u proizvodima/uslugama koje kompanija nudi. Danas se za primere uvek uzimaju App-

Ukoliko želite da aktivirate svoju kreativnost, često postavljajte sebi pitanje 'A što da ne?' i naravno, ono što je veoma efektivno je da se okružite kreativnim ljudima.

le, Google ili Facebook, i to je upravo zato jer su zaposleni u ovim kompanijama apsolutno 100% motivisani da kreativno razmišljaju

i time unapređuju proizvode i usluge koje ove kompanije nude. U okviru naših treninga kreativnosti i inovativnosti, pokazalo se da svi mogu biti kreativni, a kompanije su iskazale zadovoljstvo dugoročnim promenama koje buđenje ovog potencijala donosi. Praktičan rad i vežbe kao što je ona u kojoj učesnicima dajemo različite šešire u bojama i od njih tražimo da narednih pola sata razmišljaju 'kreativno' - daju ideje i predloge kroz kreativni proces. Iznenađili biste se koliko se ljudi odjednom osećaju dugačije - oslobođeno i veselo. Šešir je ovde fizička metafora, ali zamislite samo kako bismo živeli i radili da stalno nosimo ovakav šešir.

Da li kreativnost može imati i svoje mane?

Naravno. Kreativnost koja nije fokusirana i samim tim ne prati model kreativnog procesa može delovati kao beskrajno davanje ideja (*brainstorming*), a ponekad je i čisto gubljenje vremena. Ovo je razlog zašto se mnoge kompanije plaše da dozvole ovakav način rada i razmišljanja (rešavanja problema) svojim zaposlenima. Plaše se da kreativni proces nije dovoljno efektivan, a tu je, naravno, i vremensko ograničenje. Suprotno od ovoga, kompanije koje su voljne da rizikuju, traže od ljudi da probude svoju kreativnost i inovativnost i stave je u službu kreiranja

proizvoda/usluga, ali i korporativne kulture i celokupne vizije.

Kreativna korporativna kultura zasniva se na 4 ključne ideje vodilje:

- dozvoljeno je grešiti
- nema loše ideje
- nema osuda/predrasuda
- u poslu vidim i zabavu, a ne samo obavezu

Šta je od ključnog značaja za korišćenje kreativnosti u poslovnom okruženju?

Individualni primeri uvek najglasnije govore. Lideri u svakoj organizaciji donose odluku da li će rešavati probleme tako što koriste način razmišljanja koji osobađa kreativnost i da li će njihovo strateško opredeljenje biti inovacija u delatnosti kojom se kompanija bavi. Dokazano je da je kompanijska vizija ključ i magnet za kreativnost i inovativnost jer ona govori o tome kako kompanija vidi pokretačku snagu svojih zaposlenih, kao i o tome gde se organizacija vidi u budućnosti. Ona je moćna i kreativna, jer vidi stvari onakvim kakvim ih je zamislila. Zato vizija ima veliku moć da okupi ljude, da ih motiviše, da im omogući sve potrebne promene na putu do zamišljene budućnosti. ■

U 2014. investirajte u svoj najvažniji resurs – menadžere!

ACTION MENADŽERSKI PAKET OD TRI EFEKTNA TRENINGA – RAZLIKA KOJA ĆE NAPRAVITI RAZLIKU

Za vašu spremnost na akciju i opredeljenje za kompletan sertifikovan menadžerski paket treninga, ušteda za vas i vašu kompaniju: **10%**

Ukoliko se odlučite za učešće 3+ osobe iz iste kompanije, nudimo vam dodatnih: **10%** uštede

Rezervacija mesta i prijava za trening: 011 328 6458 ili office@amc.rs

MOĆ ASERTIVNE KOMUNIKACIJE

20.02.2014.
- 21.02.2014.

- Naučite tajne najuspešnijih komunikatora
- Upoznajte moć zapažanja neverbalne komunikacije
- Usavršite svoju emocionalnu inteligenciju

NAPREDNE ACTION PREGOVARAČKE VEŠTINE

27.03.2014.
- 28.03.2014.

- Postignite jasan cilj, uz povećanje ličnog zadovoljstva
- Kreirajte proaktivniji i dugoročniji odnos
- Usvojite strategije najuspešnijih pregovarača

VRHUNSKI PREZENTATOR

08.05.2014.
- 09.05.2014.

- Kreirajte dinamične javne nastupe
- Prevaziđite lične barijere i povećajte lični uspeh
- Predstavite svoju kompaniju na efektan način

