

NUOVI IMPULSI PER CONFRONTARSI NELL'IMMEDIATO, SFIDARE IL FUTURO E POTENZIARE IL PROPRIO ESSERE

# Creatività e coraggio per riscrivere il modo di fare impresa. E non solo

Anna Bertolini

**A**l di là della rigidità mentale manifestata da molte aziende, la creatività rappresenta uno strumento (e non un obiettivo) per mezzo del quale superare la crisi attuale dando origine a un nuovo futuro d'impresa. Si tratta di un dispositivo necessario per riprogettare il domani puntando sull'unicità dello stato dell'essere e dell'arte, una strada da

tiva, partecipativa, sperimentale nonché aperta. Ed è proprio questo il messaggio lanciato durante il progetto Brave Futurist European Tour ideato da Logotel, azienda attiva nella formazione e sviluppo di progetti di comunicazione e animazione per reti di vendita a livello internazionale, che con il

suo slogan We Brave pone l'accento su quello che sarà il mercato del futuro, nel quale le imprese dovranno canalizzare la creatività collettiva.

Imprese che dovranno ripensare al loro modo di convivenza economica e sociale abbandonando l'economia dell'io per abbracciare l'economia del noi,

in continua sperimentazione, affinché possano dare forma al design del loro futuro. Per farlo dovranno confrontarsi con sei sfide (creare nuove alleanze, nuova velocità, nuova vicinanza, nuovi valori, nuovi canali, nuovo coraggio) per riscrivere il modo di fare impresa. Vediamo come. ■

1. Saper governare la creatività
2. Nonché gestire l'emergente libertà di spazio delle persone



## Vicinanza

Tutto è raggiungibile con un click. Per il consumatore non esistono più barriere fisiche, mentali, economiche (intese come qualità accessibile), ogni cosa è più vicina: da un prodotto a un servizio fino a un'esperienza. L'impresa deve così investire su strumenti e idee per non perdere il dialogo mettendo nel cassetto i vecchi modelli. Il patrimonio della relazione con il consumatore deve essere coltivato creando un filo diretto e dando forma a un nuovo rapporto dove le imprese entrano nel business del cliente.

[www.insinger.com/shoebox](http://www.insinger.com/shoebox); [www.sans.name](http://www.sans.name)

perseguire per essere originali ed esclusivi in un periodo di congiuntura economica complessa, che rappresenta un segnale di trasformazione culturale ed economica del paese. E creatività si lega al tema del coraggio, perché occorre ricordare che la crisi è un'opportunità per gli audaci: il coraggio delle imprese di creare nuovi processi, nuovi assetti al loro interno, inedite relazioni con i clienti, nuovi prodotti; tutto in direzione di un ri-orientamento intellettuale e del business. Ma per farlo occorre essere veloci e immaginare nuove sfide in grado di traghettare l'impresa verso un'identità futura, verso l'innovazione, verso una nuova creatività più libera, collet-

## Valori

Creare valore significa in primis valere. Un'impresa deve possedere un differenziale che sia coerente con la propria storia e visione futura e raccontarlo in un percorso per dare vita a partecipazione e condivisione con le persone.

[www.quincy.com.sg](http://www.quincy.com.sg); [www.iloveikea.se](http://www.iloveikea.se);  
[www.stijlsexensoep.nl](http://www.stijlsexensoep.nl)



## Canali

Il filo conduttore è sperimentare. Ovvero testare nuove condizioni per creare, gestire e mantenere l'attenzione del consumatore. Per questo occorre approcciare a canali virtuali (temporanei e mobili), a quelli più tradizionali (specializzati e concreti, ai quali occorre applicare una strategia di valorizzazione), e soprattutto a canali ibridi fatti di nuove alleanze.

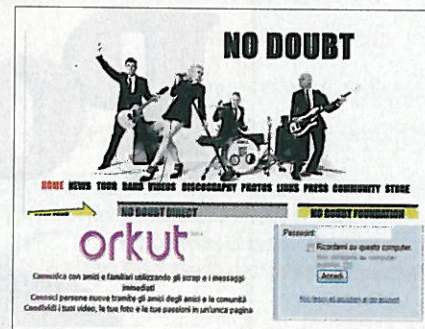
[www.rollasole.com](http://www.rollasole.com); [www.afterheels.com](http://www.afterheels.com); [www.redbox.com](http://www.redbox.com); [affiliate-program.amazon.com/](http://affiliate-program.amazon.com/)



## Coraggio

Occorre affrontare il cambiamento con coraggio. Una motivazione per ripensare alla propria attività in ottica di condivisione della visione, di creazione del senso di appartenenza coinvolgendo le persone nel cambiamento del modo di vedere e di pensare. Una spinta a sperimentare, a sfidare nuove idee capitalizzando gli errori.

[www.orkut.com](http://www.orkut.com);  
[www.nodoubt.com](http://www.nodoubt.com)



# WeBrave

IL FUTURO È UN'IMPRESA. AUDACE.



## Alleanze

Nel mercato globale solo chi si coalizza può rimanere se stesso difendendo il proprio brand. È necessario, dunque, allearsi per emergere, per differenziarsi e annullare le distanze. Nascono nuove relazioni tra imprese, ma anche nuove alleanze tra aziende e consumatori per ridefinire prodotti, servizi ed esperienze d'acquisto. Ma il gioco vede anche i consumatori allearsi tra loro all'insegna dell'informazione (blog, community ecc.) e della difesa.

## Velocità



Più le imprese sono grandi più sono lente a reagire. È in questo contesto che occorre far ricorso al coraggio per rivedere gli strumenti di analisi, innovare nei processi, creare nuovi modelli di relazione e di business. Diventare dinamici significa liberarsi da fattori mentali e sociali di auto-bloccaggio sui quali si basa la rigidità dei valori e dello stile di chi dirige le imprese. Tutto per capire, decidere e fare velocemente.

[www.quirky.com](http://www.quirky.com); [www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it)