

STEG 4. Kreativitet

Kreativitet

Att vara kreativ innebär att se möjligheterna och göra något av dem. Att vara experimentell och skapande. Som entreprenör har man ett öppet sinne och söker hela tiden efter förbättringar och fördelar. Kreativitet behövs både i produktutveckling och marknadsföring när man lanserar något nytt. Vi gör några kreativitetsövningar för att sedan titta på utvecklingen av din egen verksamhet. Hur kan du – på ett kreativt sätt - vidareutveckla din ursprungliga idé?

För dig som entreprenör, som startar något helt nytt från scratch, är det oerhört viktigt att vara kreativ i ditt utvecklingsarbete. På de flesta marknader finns redan etablerade verksamheter som skaffat sig relationer till samma målgrupp som du tänkt erövra. I enstaka fall kan det vara så att man skapar något helt nytt, som därför inte behöver slåss mot ett starkt ”etablissemang” utan kan forma sin egen strategi för en tänkt, ny marknad. För det mesta innebär det dock att du ger dig in i en lek där det redan finns deltagare. För att du, som ny och liten, ska kunna klara dig måste du vara mera kreativ än dina motståndare! De har ju oftast betydligt mera resurser i form av pengar. Du måste mobilisera mera resurser i form av kreativitet, d.v.s. påhittighet. Och följ upp mottot: **litet, snabbt och billigt!**

Stor och stark mot liten och svag?

Så här tänker nog de flesta när de ser att någon startar ett nytt företag och ger sig in i en tuff konkurrenssituation. Den lille kanske man håller på, men det är knappast troligt att man tror

DET LILLA FÖRETAGET

STARKA SIDOR	SVAGA SIDOR
Snabb respons på nya möjligheter	Små resurser
Ett känsligt öra mot marknaden	Okänt som företag
Närhet till kunderna	Okända produkter
God tillgänglighet	Litet nätverk
Engagemang i verksamheten (=Passion)	Saknar referenser

DET STORA FÖRETAGET

STARKA SIDOR	SVAGA SIDOR
Mycket resurser	Långsam respons på förändringar
Etablerat	Stelbent i organisation & styrning
Känt namn på marknaden	Trögrörigt
Kända produkter	Okänsliga kundrelationer (Kärlekslöst)
Upparbetat nätverk	Dålig tillgänglighet

att det ska lyckas. Den lille anses normalt för svag och den store för stark. Detta är dock en sanning med modifikation! Den store har visserligen muskler, men samtidigt har han en stor kropp som går långsamt att förflytta och ändra riktning på.

Den lille, å andra sidan, är visserligen ofta svag när det gäller finansiella muskler, men ofta rik i betydelsen engagemang, passion och kreativitet. Den lille är också snabb i vändningarna och hinner positionera om sig innan den store hunnit reagera.

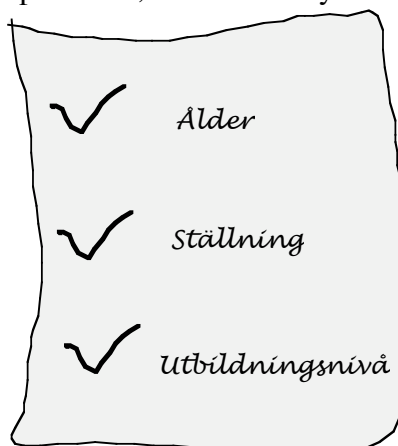
Att utveckla unikiteten

När man ger sig in på en etablerad marknad måste man ha en tanke om att leverera något som är annorlunda än det som redan finns. Det kan vara helt unika produkter, men det kan lika gärna vara annorlunda kringtjänster, annorlunda distributionsformer eller ett annat sätt att ta betalt. Och här krävs kreativitet, d.v.s. förmågan att skapa, att se möjligheter, att agera smart. En viktig utgångspunkt är givetvis den målbild du skapade i Steg 1. D.v.s. att du har en hyggligt klar bild av vart du vill, men samtidigt är öppen för att man kan ta sig dit på många olika sätt och på många olika vägar. Det är som för en orienterare att nå ett mål: det gäller att läsa terrängen och bedöma vilken väg som säkrast och snabbast leder till målet.

När är man alltså kreativ?

Man kan givetvis säga att en person som gjort en uppfinning, fått patent och blivit rik på en global produktsuccé har varit kreativ. Men när är vi andra kreativa? Den enkla definitionen lyder: Jag har varit kreativ när jag har tänkt en **för mig** ny tanke. Den behöver inte vara ny för andra, den behöver inte leda till något som går att patentera, bara den är ny. Genom att träna

*En människas
kreativitet är omvänt
proportionell mot:*



sig att tänka nytt kan man utveckla sin förmåga att också hitta det användbara som t.ex. kan vara grund för en ny verksamhet. För många av oss är det stora hindret till nytänkande ”gamttänkande”, d.v.s. att vi fastnat i gamla lösningar och gamla sanningar. När man inför nya arbetsmetoder och nya lösningar i samhället är ofta det största jobbet **avläring**, d.v.s. att lära av (=glömma bort) de gamla beteenden och tankemönster som varit **rätt** länge men som nu är **fel**.

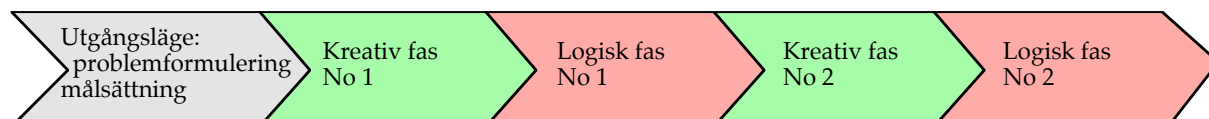
Kreativa tekniker – en introduktion

För att kunna vara kreativ måste man ha ett öppet sinne. Man måste på något sätt ta bort de spärrar som hindrar tankens frihet. I de flesta människors hjärnor styrs i vardagslag tankarna av logiken, av det självklara, av de sanningar och normer som vi vant oss vid. När man är logisk är man hela tiden kritisk till sina egna tankar och slår på bromsen när idéerna ”skenar iväg”. Bernhard Shaw har signerat en klok slutsats när det gäller våra begränsningar: ”Det största problemet är inte att hitta de sanningar vi söker utan de sanningar vi tror oss veta!”

Vad han menar är helt enkelt att vi ofta tror att vi kan allt inom ett visst område – att vi redan undersökt alla sidor av en sak – att alla tänkbara kombinationer prövats. Detta synsätt hindrar oss från att se saker på ett nytt sätt.

En slutsats av ovanstående resonemang är att en människa inte kan vara kreativ och logisk samtidigt. Logiken hindrar kreativiteten. I en kreativ och utvecklande process måste man alltså dela in tiden i kreativa faser där logiken och kontrollen är bannlyst – och logiska faser där resultatet av den kreativa analyseras.

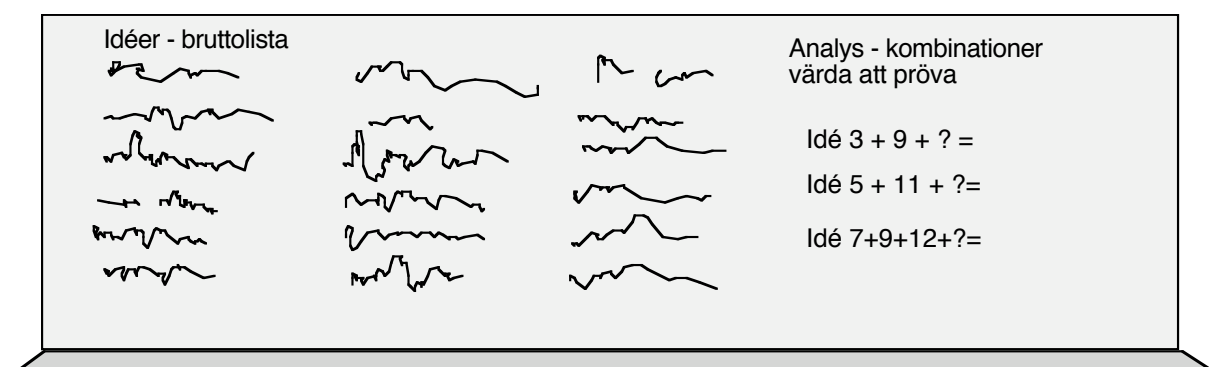
Kreativ process - Brainstorming - Bra instormning - Spånskiva



Under den kreativa fasen – när man jobbar i en liten grupp – måste allt göras med gott humör, idéer får vara hur tokiga som helst, tankarna måste flöda fritt. Det är till och med tillåtet att uppfinna hjulet på nytt!

Det finns i en skapande process - med omväxlande kreativa och logiska faser – ett ovanligt samband: kvantitet = kvalitet. Litet knäppt? Ja visst, men så här är det:

När man spånar kring ett problem eller en möjlighet (=den kreativa fasen) vill man ha fram **så många tankar och idéer som möjligt** för att ha ett stort råmaterial att jobba med i den logiska fasen. De goda lösningarna uppstår ofta i **kombinationer av flera idéer** från den kreativa fasen.



I vissa fall – när det är svårt att stänga av logiken och den förnuftsmässiga kontrollen – måste man lura hjärnan om man vill hitta kreativa lösningar. Det kan handla om att man måste ta bort något känt från problemet, ändra skalan eller byta målsättning. Ett känt exempel är teknikerna som skulle hitta ett nytt sätt att styra timret i en vattenränna genom ett sågverk och vidare genom en sorteringsanordning.

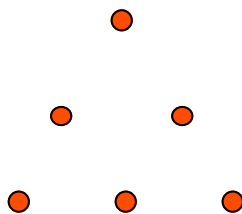
Då de alla gjort sådana konstruktioner många gånger ”visste” de precis hur man skulle göra. Men i detta fall var uppdraget att hitta en helt ny lösning som inte byggde vidare på de gamla.

Man gjorde då så att man omformade uppgiften till att styra tändstickor genom en leksakslyabyrint med vatten. Genom att byta skala på detta sätt började man fundera förutsättningslöst och hittade ett antal tänkbara lösningar. Utifrån några experiment skalade man sedan upp det bästa förslaget till fullskalig timmerhantering.

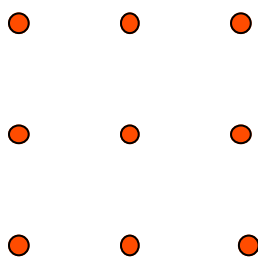
Kreativhetsövning 1 – kluriga figurer

Testa din kreativitet på följande två figurer!

Förbind de sex punkterna med tre linjer utan att lyfta pennan från pappret!



Förbind på samma sätt de nio punkterna med fyra raka streck utan att lyfta pennan från papperet!



Vad lärde du dig av denna övning? Vad är det som ofta hindrar oss från att se lösningen?

.....

FACIT: Sist i kompendiet

Kreativa genvägar att skaffa kunder

När man håller på att etablera sig som nyföretagare är den absolut viktigaste resursen kunder. Det är viktigt att så tidigt som möjligt i en etableringsfas skaffa sig sina första kunder. I normalfallet har man en mycket begränsad budget för marknadsföring, varför man måste vara kreativ när det gäller att hitta genvägar. Jag ska kort beskriva några sådana genvägar:

1. Utnyttja existerande kanaler till potentiella kunder (**OPN**= Other Peoples Network)
2. Utnyttja legitimerande/öppnande symboler i kundkontakter (**OPN**=Other Peoples Name)
3. Utnyttja redan planerade utskick/möten för målgruppen (**OPM**=Other Peoples Money)

1. Utnyttja existerande kanaler till potentiella kunder (OPN= Other Peoples Network)

De flesta svenskar är med i en mängd föreningar och intresseorganisationer. Inget annat folk är så organiserat som vi. Det innebär att även dina målgrupper sannolikt går att hitta som medlemmar i någon organisation. Den organisationen har sannolikt en hemsida på nätet och en medlemstidning. Det är här du ska synas på något sätt om du vill träffa rätt. Det finns ju ingen anledning att skjuta en hagelsvärm om det är älg man jagar. Finns dina målgrupper på något sätt i en organisation eller i något offentligt register ska du givetvis se om du kan använda den kanalen.

2. Utnyttja legitimerande/öppnande symboler i kundkontakter (OPN=Other Peoples Name)

Om vi antar att du hittat dina målgrupper i en redan existerande organisation så är det ett snäpp bättre om du också kan dra nytta av den organisationens normala verksamhet. Om vi antar att du kan hitta en symbios med organisationen, d.v.s. att föreningen och ditt företag har möjlighet att gemensamt göra nytta för medlemmarna, kan du få erbjudandet att skicka med din information när man gör ett utskick. Det innebär i så fall att ditt utskick ”smittas” av legitimiteten från föreningen. Det är självklart att t.ex. en lantbrukare mera seriöst läser information som kommer i ett kuvert med LRF-logo!

3. Utnyttja redan planerade utskick/möten för målgruppen (OPM=Other Peoples Money)

Antag att du hittat din målgrupp i en organisation och att den har återkommande aktiviteter. Den som ansvarar för mässor och årsmöten o.s.v. letar ständigt efter externa programpunkter som kan intressera medlemmarna. Många gånger kan det vara möjligt att få komma och presentera en nyhet i samband med en redan inplanerad aktivitet. Vilket givetvis är ett ”smörläge” för dig som marknadsförare av din verksamhet.

Kreativitet – pojken med mynten – en lärande historia

En grabb – Jeff - på en bakgård i NewYork ropade på sina kompisar att komma. Vad han ville var att visa upp sin ”korkade” lillebror Phil. Lillebror som bara var fyra år gick – enligt storebror - på samma fint hur många gånger som helst.

”Kolla får ni se”, sa han. ”Här Phil får du välja ett av två mynt. Det du väljer får du behålla”. ”Fattar du?”

”Visst”, sa Phil och tittade på de två mynten. Det ena var ett litet mynt som det stod 50 på och det andra var ett större mynt som det stod 25 på.

”Jag tar så klart det större,” sa Phil och tog 25-centaren. De andra grabbarna skrattade i kapp med storebror. ”Visst är han korkad”, sa storebror. ”Han går på det hur många gånger som helst. Vi kör en gång till” sa Jeff.

”Här Phil får du välja igen”! På nytt tog Phil det större myntet som var minst värt.

När grabbarna skingrades var det en av storebrors kompisar som tyckte lite synd om Phil så han gick ifatt honom och frågade om han kände sig lurad. ”Näe”,sa Phil, ”jag vet ju att om jag tar 50-centaren direkt så tar leken slut. Nu har jag fått ihop flera dollar genom att välja de större 25-centarna”.

Mera dum var inte lillebror!

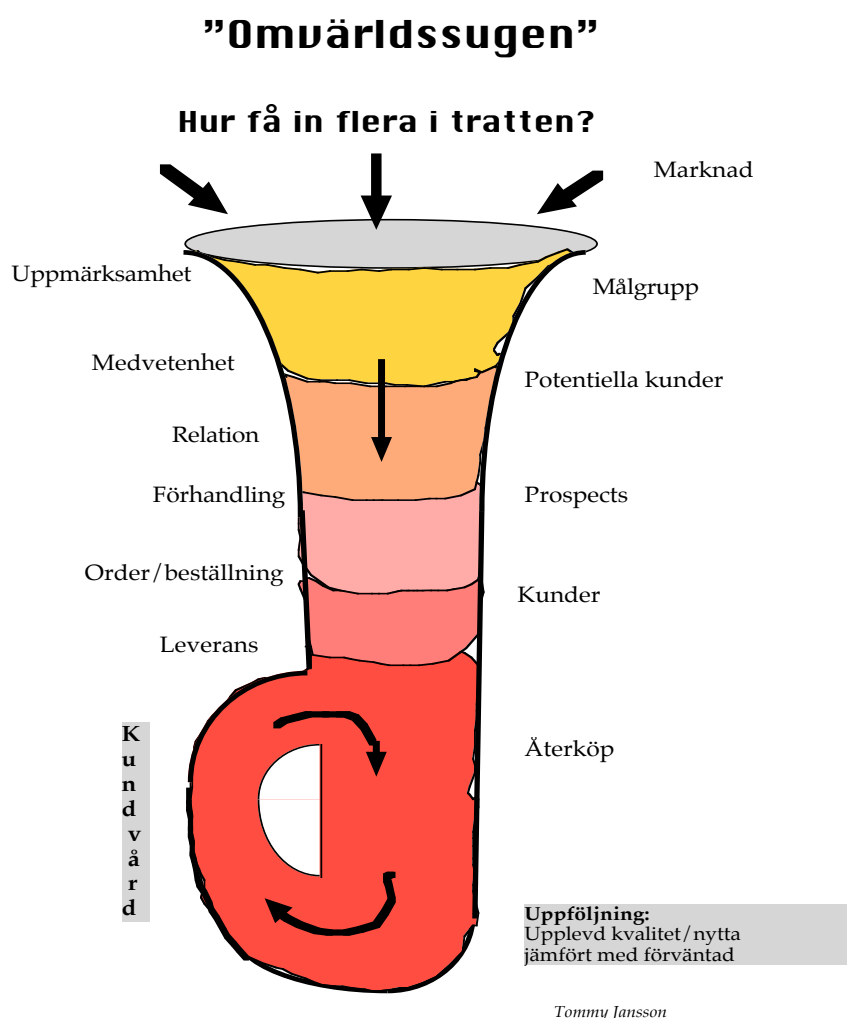
Kreativitetsövning 2. – Språklig fantasi

Kasta om bokstäverna och finn en idrottsgren!

1. MANNITBOD
2. GOTTBRIINN
3. DONTISBERN

4. LYCKE
5. DROSKISK
6. INI TORE GREN
7. TINNFLYTDYGG
8. SNITEN
9. BYT TÅG KES
10. PHIMSOP

När du skrivit i dina svar kan du kolla med facit som finns sist i kompendiet!



Omvärldssugen

Det här är Lomsjöakademiens bild av marknadsföringen och försäljningen: som en sug. Man börjar med en första kontakt med sina målgrupper, som sedan gradvis fördjupas och blir personliga. För att sedan övergå i en första affär.

Du kan se hur sugen blir mer och mer selektiv från ”marknad” via ”målgrupper” till **potentiella kunder** och **prospects**. Denna senare beteckning innebär att det är de potentiella kunder som mera aktivt visat sitt intresse för dig och din verksamhet. I nästa fas blir de kunder och prövar dig för första gången som leverantör. Om du då ser till att de blir nöjda kan du med en genomtänkt kundvård få dem att komma tillbaka och bli ”stamkunder”.

Med kundvård förstås sådana kontakter som visar att du bryr dig om dina kunder även sedan en affär är gjord.

Att bli smartare och snabbare med kreativitet

Du har i tidigare steg beskrivit din målbild och ett antal delmål. För alla dessa har du satt ut datum. Ta nu och fundera över dessa delmål och tider – hur skulle du med lite extra kreativitet kunna komma till dessa delmål snabbare eller fylla dem med mera innehåll? Var kan du hitta möjliga genvägar för att ta två steg i taget i syfte att korta ner din lärfas, som ju kostar mera ju längre tid den får ta!

Jag tror att jag kan vinna tid genom att:

.....

.....

.....

Din egen affärsidé

Du har tidigare beskrivit din affärsidé – i kompendiet till Steg 3.

Nu har du tränat dig i kreativitet och det är dags att försöka använda din kreativa talang för att vässa affärsidén ett snäpp till! Hur kan du bli ännu lite tydligare om vad det är för nytta du erbjuder kunderna? Hur kan du bli lite mera säljande i din beskrivning av vad som är unikt med dej? Funder ett tag och skriv sedan ner din uppdaterade affärsidé här nedan:

.....

.....

.....

Mitt kreativa åtagande till nästa kontakt/träff:

Tills vi ses/hörs nästa gång ska jag göra följande saker för att föra mitt projekt framåt, mot min målbild:

1.

.....

.....

.....

2.

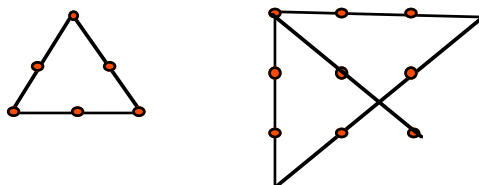
.....

.....

.....

3.
.....
.....
.....
.....

4.
.....
.....
.....
.....

FACIT:**Kreativhetsövning 1.****Kreativhetsövning 2.**

1. Badminton, 2. Brottning, 3. Bordtennis, 4. Cykel, 5. Skridskor
6. Orientering, 7. Tyngdlyftning, 8. Tennis, 9. Bågskytte, 10. Simhopp