Jak podpořit **kreativitu členů svého týmu**?



Ivana Štěrbová, DiS.
HR konzultantka, kariérní poradkyně, koučka a lektorka

Možná s odeznívající krizí řešíte nízké pracovní nasazení zaměstnanců. Možná oni sami zjistili, že jim práce z domova vyhovuje více. Možná jste si uvědomili, že tolik lidí vlastně ani nepotřebujete, že „stačí" vše zoptimalizovat a firma může být poloviční s nižšími náklady a vyššími zisky. Scénářů, jež se u nás všech v důsledku pandemie mohly vyskytnout, existuje nespočet. Jak s nimi ale nyní pracovat? Při hledání řešení jakéhokoliv problému je vždy důležité zapojit kreativitu. Jedině tak si můžeme být jistí, že ať situaci vyřešíme jakkoliv, zvážili jsme všechny dostupné varianty.

tip

Asi se všichni shodneme, že v historii našich firem nepamatujeme podobnou situaci, jako je nynější pandemie, a proto čekáme, co s námi i našimi zaměstnanci uplynulé období udělalo. Jedno je však jisté: Věci již nebudou stejné. Nicméně není nutné naříkat a plakat nad „rozlitým mlékem" – je třeba to vzít jako výzvu a prostor ke změně k lepšímu.

Kreativita neboli tvořivost, nápaditost, objevování je schopnost člověka, která vede k novým objevům, novým způsobům a inovacím. Vygenerované nápady by ve výsledku měly být vždy originální, užitečné, využitelné a praktické. Jakkoliv se kreativita může zdát v některých profesích nepodstatná (účetní, prodavačka, uklízečka, …), není tomu tak. Kreativita se uplatní ve všech oblastech, jež si dovedeme představit. I uklízečka pomocí aplikace vlastního nápadu do celého procesu (popř. invence vložené od kolegy/nadřízeného) dokáže svou činnost vykonávat daleko efektivněji, produktivněji a zábavněji.

Pojďme se společně podívat, jak znovu probudit energii sami v sobě, v našich lidech a v celé firmě. Pojďme probudit a podpořit naši kreativitu a tím opět rozhořet oheň týmového ducha. Nové nápady nemusejí nutně přicházet jen z řad managementu či marketingu. Ba naopak – klíčové myšlenky se ukrývají v hlavách všech členů týmu. Jak je však dostat ven? Seznamte se s několika tipy, s jejichž aplikací můžete začít hned…

Brainstorming aneb burza nápadů

Nejznámější a asi nejčastěji používanou metodu představuje brainstorming, česky často označovaný jako burza nápadů. Jedná se o skupinové setkání nad určitou otázkou či problémem, kdy nejdříve moderátor seznámí členy týmu se záměrem, který je potřeba řešit, a poté se společně pustí do práce. Obvykle moderátor stojí u flipchartu či nástěnné tabule a zapisuje všechny návrhy řešení od jednotlivých účastníků.

Velice podstatné je jednotlivé nápady nesoudit. Není přípustné vyzdvihovat některé nad ostatní, ale naopak ani devalvovat jiné, přestože se moderátorovi mohou v danou chvíli zdát nesmyslné. Jde o skutečně velmi důležité pravidlo. Ne všichni účastníci brainstormingu jsou extrovertní a ně-



kteří berou případnou kritiku či výsměch opravdu vážně, načež se uzavřou, přestávají pracovat a ztratí jakoukoliv motivaci přispět. Z praxe lze přitom říci, že právě nápady těchto lidí bývají často nejoriginálnější a tzv. out of box. Proto je nutná zvláštní opatrnost, abychom o ně nepřišli.

Rovněž je potřeba, aby moderátor podněcoval ke spolupráci opravdu všechny členy týmu. Velmi snadno může dojít k tzv. sociální lenivosti, kdy jedinec nechává práci na ostatních, protože ví, že mu za nespolupráci nehrozí žádný postih. Je-li ve vašem týmu více osob, u nichž předpokládáte při brainstormingu nízkou aktivitu, či je-li váš tým početnější (cca nad 10 osob), doporučujeme rozdělit účastníky do skupin a v každé zvolit vedoucího/mluvčího. Ten pak bude zodpovídat za to, aby k aktivitě podnítil všechny členy týmu a dostal z nich maximum.

Jednotlivé skupiny zpracovávají nápady nejdříve na papír. Poté moderátor vyzve jejich mluvčí, aby nápady postupně sdělovali. Je dobré po každém nápadu skupiny střídat, aby všechny mohly své ideje „prodat" a nikdo nestál stranou. Podstatné je neopakovat to, co již zmínila jiná skupina.

Soutěž o množství nápadů

Chceme-li jednotlivé skupiny opravdu motivovat, aby sepsaly hodně nápadů, můžeme rovněž uspořádat soutěž. Každá skupina dostane za každý napsaný nápad bod a ta, která jich získá nejvíce, vyhrává. Je však dobré výsledek individuální práce jednotlivých skupin nejdříve okopírovat či vyfotografovat, abychom zajistili fair play a nikdo při společném sdílení nápadů již nic nepřipisoval. To lze vyřešit například rozdáním a následným výběrem různých barev fixů.

Jedná-li se o soutěž, je nezbytné mít připraveny ceny. Měly by být přiměřené, tzn. ani velké (dovolená na Mauriciu), ani malé (pytlík bonbonů). Optimálně půjde o něco, co může skupina využít společně (sníst dort, bonboniéru, zajít spolu do kina apod.). Vždy však záleží na konkrétní skupině, příležitosti, závažnosti tématu a možnostech firmy. Čím hodnotnější cena, tím větší důraz se musí klást na dodržování pravidel a fair play.

> Při brainstormingu nesmíme zapomínat dát prostor ostatním členům skupin: Musejí mít možnost svého mluvčího doplnit. Je také možné, že někdo – inspirován ostatními – přijde ještě s dalším nápadem, který je rovněž důležité brát v potaz a zaznamenat. Opět totiž může jít o největší „klenot".

Metoda 635

Zmíněná metoda se často využívá, nemá-li firma možnost zapojit celé od-

dělení v jednom místě a čase (např. příliš velké pracovní týmy, mnoho poboček po celé republice apod.), ale zároveň má zájem vyslechnout/ získat nápad každého jedince pracujícího v týmu. Princip je jednoduchý: Vytvoří se skupinky po 4–8 osobách, ideálně ovšem po šesti. Skupina si mezi sebou postupně předává papír, kam každý zapisuje své nápady, a to minimálně tři za pět minut. Poté předá list papíru dalšímu, ten si přečte předešlé myšlenky a připíše své tři návrhy za pět minut.

Ti, kdo jsou na řadě ke konci, mají samozřejmě situaci těžší. Vidí však celou „nálož" nápadů od svých předchůdců, a dost pravděpodobně tak přijdou na něco nového, neotřelého a originálního. Časový limit a určený počet nápadů uvádějí účastníky často do stresu, který však může být velmi přínosný: Touha splnit úkol je totiž u většiny lidí velmi silná, tudíž se odváží napsat i věc, za niž by se jinak styděli a která jim možná připadá triviální a trapná. Opět přitom platí, že právě uvedené nápady mohou být ty nejpřínosnější.

Brainwriting

Jedná se vlastně o brainstorming v individuální formě. Každý dostane stejný úkol a individuálně zpracuje na list papíru či připravené kartičky své nápady, které ho k tématu napadají. Je možné využít také online technologie a sesbírat tak opravdu hodně různých nápadů od všech členů týmu. Chceme-li poté s myšlenkami pracovat ve skupině, může je každý zapisovat na papírky post-it, s nimiž moderátor dokáže velmi snadno pracovat při týmové práci. Výhoda lístečků post-it spočívá ve snadném třídění nápadů a přesouvání mezi kolonkami (např. „Zvažujeme – Nechceme – Rozhodně chceme" apod.). Přínosem metody se může stát také anonymita, možnost vykonávat techniku i zcela samostatně a online či zapojení méně aktivních jedinců, které by jinak ti aktivnější „ušlapali".

> Nové nápady nemusejí přinášet jen manažeři. Klíčové myšlenky se ukrývají v hlavách všech členů týmu

Myšlenkové mapy

Myšlenkové mapy graficky zpracovávají naše myšlenky, uspořádávají naše nápady a tím probouzejí další kreativitu. Lidé se často bojí, že pro ně tato technika není využitelná, protože nemají talent na kreslení. Jde však o vel-





ký omyl. Vytvářet myšlenkové mapy může opravdu každý. Někdo svou myšlenkovou mapu zpracuje s obrázky a nejrůznějšími grafickými a barevnými prvky, jiný použije slova, hesla a piktogramy. Povoleno je vše. Podstatné je, aby byla myšlenková mapa vždy přehledná a nezabíhala do zbytečných detailů.

Existuje také řada aplikací a programů přímo zaměřených na tvorbu myšlenkových map v počítači. V tomto formátu si barevnou a graficky zajímavě zpracovanou mapu může připravit úplně každý. Tvorbou myšlenkové mapy dokážeme na věci nahlížet z ptačí perspektivy. Dává to myšlenkám jasnou strukturu, která je velmi užitečná při vysvětlování našich „myšlenkových pochodů " druhým. Dobré pochopení probouzí kreativitu a rozvíjí nové nápady jak u autora, tak u ostatních.

Myšlenkovou mapu můžeme velice snadno vytvářet také ve skupině. Vždy je důležité zvolit jednoho hlavního tvůrce/moderátora/zapisovatele, který bude celý proces řídit. Skupina může pracovat na tabuli, na velkém papíře (pozor, aby byl průběh po celou dobu viditelný všem účastníkům) anebo na počítači v aplikaci na tvorbu map promítané na zeď. Průběh se může podobat brainstormingu a lze používat různé formy získání nápadů. Značná výhoda tkví v tom, že myšlenková mapa dává velký prostor i pro zaznamenávání nápadů „z jiného soudku", které jistě vyjdou na povrch. Zajistíme tak, že se žádná idea neztratí.

Myšlenková mapa nabízí rovněž dostatek prostoru k plánovací fázi a umožňuje rozvrhnout úkoly i termíny. Může přitom sloužit také jako velmi jednoduchý výstup/zápis z porady, kde již není třeba doplňovat žádná zbytečná slova a „omáčku". Velice dobře funguje i při přípravě na porady či prezentace a zajistí, že nezapomeneme na žádný bod, který jsme chtěli zmínit.

Podstatné je, aby byla myšlenková mapa vždy přehledná a nezabíhala do zbytečných detailů

tip

Ať už se rozhodnete využít jakoukoliv metodu povzbuzující kreativitu členů, vždy mějte na paměti, že samotné zapsání nápadů na tabuli či list papíru nestačí. Je potřeba s nimi dále pracovat, a to jak ve skupině, tak na úrovni managementu. I ten nejbláznivější nápad může být tím pravým, jenž vaši firmu pozvedne.