Brainstorming: una tecnica per generare buone idee

brainstorming-marketing-322f021e

In un momento di crisi come questo moltissimi sentono l’esigenza di trovare nuove idee, di potersi confrontare, di poter condividere esigenze e problemi con il proprio team di lavoro, per poter allargare la rosa delle potenziali soluzioni, ed avere più chances di farcela. Se il confronto e la condivisione delle decisioni sono usuali nelle grandi aziende, dove esiste un processo di allineamento progressivo delle decisioni, processo che in genere parte dal basso, cioè dalle persone più junior, che raccomandano le strategie da scegliere sulla base delle analisi numeriche dei dati di business (!)… nelle piccole imprese accade invece – quasi sempre – il contrario: l’imprenditore si confronta poco, ha poco tempo da perdere, si serve della sua esperienza per dare tutte le indicazioni necessarie alla gestione, raramente coinvolgendo le persone della sua squadra per chiedere cosa ne pensano, e ancora più raramente coinvolgendo consulenti esterni per farsi consigliare.

Se non vi interessa cosa possono pensare i vostri collaboratori sulla gestione del bar… Se pensate che tanto le idee buone le avete solo voi… Se ascoltare i pensieri degli altri vi annoia… …allora questo articolo non fa per voi.

Se invece vorreste migliorare il processo con cui generalmente prendete delle decisioni, per renderlo più aperto a nuovi stimoli ed idee che vengano dal vostro team di lavoro…
Se pensate che ci siano risorse di pensiero ed esperienze valide nei vostri collaboratori… …allora questo articolo vi aiuterà, insegnandovi come usare una tecnica di lavoro di gruppo, orientata alla ricerca di soluzioni di problemi e di nuove idee per il futuro della vostra impresa: si chiama brainstorming.

Che cosa è il brainstorming e come si usa
Il brainstorming è una tecnica di gruppo molto usata in ambienti collaborativi, dove un team di persone con competenze e seniority differenti si siede ad un tavolo, e scatena una ‘tempesta di idee’ (brain = cervello; storm = tempesta), lanciando idee e pensieri su un certo argomento, senza censure e filtri.

Questa è la parte più difficile, quella di permettere allo storm di formarsi come in natura, cioè senza barriere: niente lo deve arrestare. Certamente bisogna partire condividendo il tema del lavoro di gruppo e quali sono le questioni a cui vorremmo cercare una soluzione, per non fare solo una bella chiacchierata, che sicuramente aiuta il clima interpersonale, ma non produce soluzioni per il business.

Cosa bisogna sapere per utilizzarlo al meglio?

Non si tratta di una tecnica difficile, e non servono strumenti materiali specifici per poterla abbordare: bastano le persone intorno ad un tavolo, un pennarello e un cartellone appeso su cui scrivere. Ma non è proprio detto che, siccome ci vuol poco per cominciare, ogni sessione sia automaticamente produttiva di soluzioni eccezionali. Occorre seguire alcune regole di comportamento per farlo riuscire al meglio, per far scaturire la creatività dalle persone coinvolte e generare così la base per idee innovative e produttive, quelle che ci servono in questo momento di incertezza.

1) Eliminare ogni barriera gerarchica: bisogna dire chiaramente che il contributo di ognuno è importante e che nessuno è più importante o bravo di altri. Sarebbe meglio se l'imprenditore fosse sinceramente interessato all'opinione di tutti e che avesse ben chiare le regole del gioco, per non inficiare la riuscita dell'operazione. Un trucchetto che funziona? Comprare delle t-shirt uguali per tutti i partecipanti, magari con una scritta buffa, o una frase che incoraggi il dialogo: quando siamo vestiti tutti uguali ci sentiamo 'più uguali', e il nostro cervello – almeno un po' – dimentica gli inquadramenti gerarchici. Meglio scegliere un tavolo rotondo piuttosto che uno rettangolare… dove sempre ci sono due 'capitavola', e quindi due posizioni dominanti il gruppo.

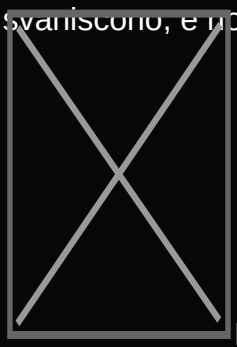
2) Stabilire bene la domanda protagonista del brainstorming: va chiarito il problema che vogliamo risolvere, bisogna condividere qualche informazione a proposito – ma non troppe! Si rischia di condizionare il gruppo, se si danno delle informazioni 'tendenziose', che limitano la tempesta di idee ad una qualche direzione predeterminata da chi comanda l'impresa.

3) Lasciare fluire le idee e gli input di tutti come una tempesta di pioggia: cerchiamo una grande quantità di stimoli, perché molto spesso dietro una frase 'buttata sul tavolo' si cela una grande idea, che potremmo trovare anche dopo, in una fase più analitica del processo. Bisogna dire tutto quello che viene in mente, sfruttare ogni collegamento mentale e ogni sinapsi, senza controllare troppo quello diciamo o che viene detto. Non c'è alcun bisogno di chiedere la parola o alzare la mano per dire le proprie idee: idealmente devono schizzare da tutte le parti.

4) Nessuna critica nella prima fase di 'storming': in questa fase nessun giudizio di merito è ammesso. La persona che in quale modo 'modera' o 'guida' il processo si deve assicurare che nessuno venga contraddetto, minacciato, bullizzato, preso in giro o zittito: tutti i partecipanti sono ugualmente importanti e ogni idea è potenzialmente la soluzione ideale, o può portarci alla soluzione ideale. Non si scarti niente e nessuno.

5) Bisogna segnare tutte le idee che vengono lanciate su un cartellone o lavagna a fogli mobili: qualcuno all'inizio sarà incaricato di segnare tutti gli input, cercando di non scegliere cosa scrivere e cosa no, poiché si rischia di perdere buone idee e di demotivare i partecipanti le cui idee sono ignorate.
6) Bisogna 'palleggiare' con le idee di tutti. Come nella pallavolo, un'idea va ripresa istintivamente nel gruppo, per essere rimbalzata o schiacciata: può accelerare, arricchirsi di dettagli e sfaccettature mentre gira fra i partecipanti, e non va fatta cadere fino a che non perde la sua energia creativa. Succede che magari si segua una direzione dettata da una idea, determinando un campo di azione creativo per qualche minuto, poi qualcuno lanci un'altra variante, e si riprenda da lì. Occorre non avere alcun timore reverenziale di palleggiare con le idee degli altri, o di accelerare lo sviluppo di una idea piuttosto che di un'altra: si deve pensare ed agire istintivamente, per garantire al pensiero creativo di fluire senza troppi ragionamenti. Non c'è qualcuno che a priori ha idee migliori degli altri. Le idee dell'imprenditore non contano più di quelle del collaboratore. Nessuno deve pensarlo.
7) Analisi e scelta delle idee vincenti: in una fase successiva, quando lo 'storm' è finito, allora si ragiona sulle idee trascritte, pensando anche lateralmente a cosa potrebbero implicare, se possano generare altre idee, se possano essere utilizzate per risolvere altri problemi, magari adiacenti, che non sono oggetto della sessione. Non si butta niente. Si va avanti sempre in gruppo, valutando tutte le idee e procedendo per eliminazione di quelle meno potenziali o inusabili, secondo una logica collaborativa e non critica, cercando valore in ognuna delle idee scritte sul cartellone.

Non vi resta che provare. Le idee, come le canzoni, non ci resta che raccoglierle in fretta, perché poi svaniscono, e non si ritrovano più.



Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.