

好的創意來自哪裡

在農業時代，「土地」是生產力的來源；工業時代，「技術」和「資本」主導了生產力；進入二十一世紀的數位時代，「創意」成了主導，掌握了創意才能從競爭中勝出。

那麼什麼是創意呢？創意就是一種突破，必需打破舊有的模式，跳離現有的框架，改換思考的角度，將新奇、與眾不同，以令人想不到的方式，改變現有的技術、材料、流程、產品、行銷、機制、管理、系統……等，創造出一個不同的局面，帶來一個新的機會。當然，創意有大有小，大的創意會帶來根本的改變引領典範轉移，小的創意則可為企業帶來競爭優勢。

商場上的領導企業，必然會不時的改善現有產品和推出新產品，它才能坐穩龍頭企業的位置，例如 **iphone**。在你服務的公司，管理階層是怎麼收集和看待創意的？新的、好的創意是從何而來的？改變都是由上至下還是由下至上推動的？

不少公司主要好點子的來源都是英明的高層主管，可是這是好現象嗎？我們是不是忽略了以下幾個創意的重要來源：

1、 外部顧客

這應該是一個公司最大的創意來源。外部顧客就是直接使用我們產品的消費者，哪裡需要改進他們最知道。阿里巴巴創辦人馬云就說過：「哪裡有抱怨哪裡就有商機」。可是顧客的意見不一定會直接告訴公司，而是透過詢問、客訴、退貨、維修、選擇、挑貨……等行為間接呈現出來的，我們認真的收集統計過嗎？我們重視過嗎？

顧客的抱怨或意見誰會知道？沒錯，就是公司在第一線直接接觸顧客的員工了，例如收銀台的收銀員、服務台的工作人員、退換貨的工作人員、維修中心的工作人員……等等，熱心的顧客會向他們反映、要求，管理階層收集、分析或重視過這些資訊嗎？舉個最簡單的例子：如果服務台老是有顧客詢問廁所在哪裡，不是就意味著我們的標示系統存在缺陷嗎？

2、 內部顧客

內部顧客就是指公司的員工。他們在公司直接或間接的生產產品、銷售產品或提供服務，應該最了解自己公司方方面面的問題。基本上，他們也是希望自己的公司愈來愈好，現行的管理系統中有無鼓勵他

們隨時提供改善意見的管道？他們提的意見是否會快速的得到回應和重視？對於已經提供了重要點子和創意的員工，我們是否給予了相應的獎勵和報酬？

3、 經銷商

經銷商可能同時經銷本公司競爭者的產品，他們清楚不同品牌相類似產品比較下的優劣和各自應該改善之處。如果我們把他們當成真正的合作伙伴，接受他們的意見、甚至主動幫忙解決他們的困難，他們當然也會同樣關懷和幫助我們，達到「共贏」的境界。自己公司和經銷商實際上的關係如何？

4、 同業公會

同業間常共組同業公會，以公會角度來看問題，層面就會更寬也更全面，所以也會看到自己看不到的盲點。所以與公會建立良好的關係，不失為收集好創意的來源之一。

5、 異業

與自己不相干的行業或許也有我們學習模仿之處。例如航空業對老顧客的各種優惠措施：如里程優惠、優先訂票留票、優先登機、升等艙位……等措施，是否可以參考在本行業推出類似的優惠方案？在台灣航空業很有名的「1元專案」，不是也在好幾個其他行業看到過？說不定對某一個行業司空見慣的做法引入另一個行業，也許就是一個大突破，這就是我們常說的「異業學習」。因此，隨時注意市場上各行業的動態變化，會是一個很好的創意來源哦！

沒有人是萬能的，身為高管的不要老怪罪部屬，阻礙創意的說不定就是自己！