

Indice

Introduzione. Perché non possiamo fare a meno della creatività	1
Che cos'è e che cosa non è la creatività	2
Che cosa può essere creativo in azienda	4
Guida alla lettura creativa del libro	6
1 La creatività è puro genio inventivo?	7
1.1 Perché la creatività non ha un'unica forma	8
1.2 Come includere diverse forme di creatività	14
2 La creatività è propria solo di chi è giovane?	21
2.1 Perché la creatività non solo è giovane	23
2.2 Come promuovere la creatività in tutte le fasce d'età	28
3 La creatività è solo dei singoli individui o è un processo sociale?	33
3.1 Perché la creatività non è solo del singolo	34
3.2 Come sfruttare il valore delle relazioni per essere più creativi	41
4 Per essere creativo un team deve essere il più eterogeneo possibile?	47
4.1 Perché la diversità non è sempre un valore	48
4.2 Come gestire un team mediamente diverso	53
5 Squadra che vince si cambia?	59
5.1 Perché squadra che vince si cambia almeno in parte	61
5.2 Come far funzionare un team fluido	67

6	Il brainstorming è la strategia ideale per generare nuove idee?	71
6.1	Perché il brainstorming non funziona	72
6.2	Scatenare la tempesta (di cervelli) perfetta	74
7	Per essere creativi bisogna sempre pensare <i>out of the box</i>?	83
7.1	Perché essere liberi da vincoli non sempre è un bene	86
7.2	Come pensare <i>inside the box</i>	90
8	La creatività è uguale per tutti?	95
8.1	Perché la creatività non è uguale per tutti	96
8.2	Come accettare che la creatività possa assumere sfumature diverse	102
9	La creatività è una caratteristica esclusivamente umana?	107
9.1	Perché anche le macchine sono creative	109
9.2	Come ottimizzare il gioco di squadra tra uomo e macchina	112
10	Tutte le aziende vogliono essere creative?	115
10.1	Perché le aziende fanno poco per incentivare la creatività	117
10.2	Come promuovere la creatività in azienda agendo in modo sistemico sull'organizzazione	121
	Conclusioni	131
	Che cosa abbiamo imparato sulla creatività	131
	Che cosa c'è ancora da scoprire sulla creatività	132