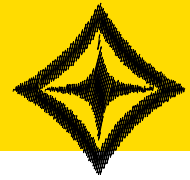




**AVENTURILE LUI ALTFEL
ȘI ALE PRIETENILOR LUI**



Se spune că oamenii cool nu se fac, ci se nasc pur și simplu mai „altfel“ decât toți ceilalți. Firescul unei atitudini avangardiste nu se construiește în timp, ci se ia în posesie de timpuriu, fiind cât se poate de vizibil pentru toți cei din jur. Tocmai de aceea, nu am avut nicio clipă impulsul de a-i spune Cristinei Catană că e foarte cool, deși îmi pare unul dintre puținii oameni care fac noțiunea de „hipster“ să nu pară doar o sintagmă născocită de blogurile de street-style.

N-am simțit nevoia nici să-i aduc la cunoștiință că are o charismă grozavă, deși era foarte clar încă din momentul în care intrase în încăperea. Cristina este genul de om care își locuiește atât de bine pătrățul de lume încât nu simți nevoia să-i amintești ceva ce e cât se poate de clar că știe deja. Nu se îmbracă șui, nu emite termeni bombastici din vârful buzelor și nici nu încearcă să iasă în evidență în vreun fel. Captează însă privirile instantaneu prin siguranța de sine, felul în care cântărește și rotunjește fiecare cuvânt, glumele pe care le strecoară în mijlocul celei mai serioase discuții și, în esență, prin faptul că argumentele ei vin dintr-o cu

precum Cristina, mai bine zis dacă am fi izbutit să concentrăm în jurul identității noastre de țară o echipă de tineri la fel de proaspeți și ingenioși, sunt și eu convinsă că altfel, cu totul altfel!, ar fi stat lucrurile și la noi.

Între timp însă, Cristina inovează pentru companii din toată lumea la Berlin, unde lucrează de un an și jumătate ca Innovation Strategist în cadrul unui think-tank specializat pe inovație, numit „different labs“. „Cu trei de f“, ține să precizeze, zâmbind. Al treilea „f“ fiind doar cel mai mic și neînsemnat dintre detaliile care fac această entitate să fie cu totul diferită de... orice. Este, de fapt, divizia de inovație a unei companii specializate pe consultanță și strategie de marketing, denumite „different“. Tot cu trei de „f“.

Fiind vorba despre inovație, cea mai rară, surprinzătoare și spectaculoasă „resursă“ din lume, niciun proiect al „different labs“ nu seamănă cu vreun altul. Pot fi, spre exemplu, workshop-uri de inspirație, pentru clienți care vor să inoveze în businessurile lor și nu știu de unde să înceapă. „Le organizăm întâlniri cu cei mai mari forward-thinkeri din lume, oameni pe care noi îi numim game-changers, care știu și simt tendințele“, explică ea. Mulți dintre cei care

decurs de cinci până la 20 de ani. Una dintre provocări o reprezintă noua „sharing-economy“ și faptul că noile generații nu își mai doresc să posede, ci doar să folosească, ceea ce duce importanța produsului în plan secund. „Inovația nu mai e legată de produs, el e deja substituibil“, crede Cristina. „Inovație înseamnă să te gândești ce ai putea să faci dacă produsul tău ar dispărea de mâine“.

Pe o piață deja saturată de produse de toate felurile, ipoteza Cristinei nu este deloc absurdă și jumătate dintre clienții think-tank-ului vin exact cu această întrebare. S-a făcut, spre exemplu, un studiu despre cum percep consumatorii o mașină făcută, ipotetic, de Apple, de Google sau de Volvo. „Majoritatea consumatorilor a considerat mașina făcută de Apple drept cea mai sigură“, își amintește Cristina. „Competiția nu mai e unde crezi, e în toate industriile care pot furniza o experiență diferită consumatorului“. Dacă produsul lor dispăre ca relevantă, multe branduri de succes din ziua de azi ar putea ajunge, în câteva decenii, să-și pună problema ce altceva ar putea să facă, folosind know-how-ul și resursele pe

ÎNTR-O EPOCĂ ÎN CARE MARILE COMPANII SUNT FORȚATE SĂ-ȘI REGÂNDEASCĂ DIN TEMELII STRATEGIILE, O ROMÂNCĂ DE 30 DE ANI GĂSEȘTE, DINTR-UN THINK-TANK BERLINEZ DE INOVAȚIE, SOLUȚII LA CEA MAI GREĂ ÎNTREBARE DINTRE TOATE: „EXISTĂ BUSINESS DUPĂ DISPARIȚIA PRODUSULUI TĂU?“.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

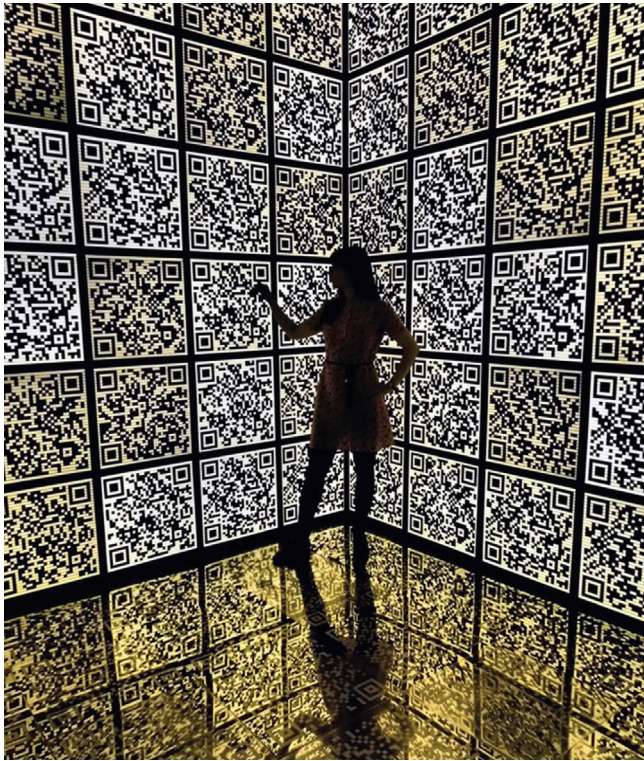
totul altă direcție decât te-ai aștepta. Discuția noastră m-a dus cu gândul la o replică din filmul „Chicago“, când Richard Gere, avocatul expert în șiretlicuri, mărturisește cu deplină siguranță de sine: „Dacă ar fi existat avocați în vremurile biblice și Iisus îmi dădea mie un telefon... crede-mă, altfel stăteau lucrurile acum!“. Pe bună dreptate, dacă brandul de țară al României ar fi intrat pe mâna unor creativi

le caută serviciile sunt manageri foarte buni, cu multă experiență în companii mari, dar care au pierdut contactul cu tendințele din lumea exterioară: „Îi expunem unui mod de gândire diferit, pentru a le schimba total perspectiva asupra lucrurilor“.

Unele dintre cele mai complexe proiecte țin însă de viitor, mai precis de elaborarea conceptelor creative pe care companiile să le implementeze în

care le dețin. Un „altceva“ mai dezirabil în contextul trendurilor de viitor, în condițiile în care nu mai contează doar produsul în sine, ci tot ceea ce poți să oferi clientului pe lângă el, pentru a-i face viața mai ușoară.

Un exemplu excelent este Nike, care a creat o adevărată comunitate în jurul pantofilor sport, prin dispozitivele și app-urile care permit monitorizarea obiectivelor sportive și ierarhizarea lor.



CRISTINA CATANĂ
ÎNTR-O CAMERĂ
TEMATICĂ QR CODE,
LA EXPOZIȚIA
BERLINEZĂ
„PHOTOGRAPHY
EXPERIENCE“.

Nu doar online, ci și offline, au apărut comunități de oameni care se întâlnesc, își împărtășesc rezultatele și se ajută reciproc. „Esențial este să creezi un ecosistem pentru compania ta“, crede Cristina. „Odată ce un client intră cu adevărat în el, nu mai poate și nu mai vrea să iasă“.

La job, Cristina are și proiecte care au în centru produsul, însă privit tot dintr-o perspectivă diferită: companii care vor să facă inovație legată de preț (taxându-și produsul în mod diferit, pentru a ajunge la un alt segment de public) sau companii mari care vor să intre pe online cu produse care nu s-au vândut niciodată până acum altfel decât offline. Lucrează în prezent la un asemenea proiect de e-commerce și îl gândește ca pe un start-up, pentru că, indiferent cât de mare este clientul (în cazul de față unul dintre cei mai mari jucători din FMCG), când vine vorba de inovație toată gândirea pornește de la zero, ca un „reset“. De la zero s-a resetat și ea, cu cinci ani în urmă, când a plecat din România pentru un job în Cehia. Avea în CV domenii dintre cele

mai diverse - marketing, servicii financiar-bancare, telesales – și a lucrat ca brand manager în Praga pentru o companie mare din FMCG. S-a mutat apoi la Berlin, pe un post de Strategic Planner într-o agenție de publicitate.

Făcând parte, prin prisma jobului, din Asociația Strategilor din Germania, un alt membru i-a făcut cunoștință, în 2011, cu un prieten care plănuia să-și formeze un Think-Tank axat pe inovație. „Lucrând în marketing, realizasem că impactul cel mai mare vine mereu din inovație“, își amintește Cristina, „și că ar putea fi domeniul care să mă împlinească cel mai mult“. Privind retrospectiv la punctele din CV, și ceea ce a făcut Cristina până la episodul „different labs“ a fost, într-un fel sau altul, „different“. La agenția de publicitate, spre exemplu, a făcut un pitch pentru parfumul James Bond și s-a ocupat de relansarea unui parfum celebru pe piața gay. Tot acolo a realizat un proiect de inovație de produs pe piața de igienă personală, pe tema „Cum va arăta în 20 de ani piața

produselor de igienă?“. Își amintește cum, pentru a realiza o hartă internațională a igienei și a nevoilor de igienă peste 20 de ani, a cooptat o echipă mixtă de discuție în care conlucrau armonios profesori, hipioți, hackeri sau mame cu copiii mici. „Acel proiect m-a făcut să mă spăl pe mâini de cel puțin zece ori pe zi“, râde ea acum.

După prima întâlnire a Cristinei cu inițiatorul „different labs“, direcția în care s-a dus discuția i-a aprins rapid toate beculțele: nu se vorbea despre branduri și produse, ca în Marketing, ci despre trenduri sociale și sustenabilitate. Despre digitalizare, megatrends, big data. Era altceva decât tot ceea ce făcuse până atunci și, în același timp, exact ceea ce simțea că își dorește. „Nu era încă nimic concret, dar în acel moment am știut că vreau să fiu parte din proiect“, recunoaște ea. Pentru a veni mereu cu o perspectivă proaspătă asupra proiectelor ei, Cristina își găsește resursele de „altfel“ în viața de zi cu zi, de la mersul cu metroul și plimbările în cartierele de la marginea Berlinului până la stand-up-comedy, proiecte de artă contemporană sau competiții de start-up-uri (plănuiește să-și lanseze și ea unul cât de curând). „În domeniul inovației trebuie să fii la curent cu tot ce se întâmplă“, crede ea. „Indiferent că e politică, economie, design, muzică sau tehnologie“. Se consideră o generalistă însă, nu o specialistă, inovația fiind terenul de joacă al celor cu viziune largă și cu abilitatea de a găsi cei mai buni specialiști pe care să îi implice în realizarea acelei viziuni. „Invenții reale sunt rare, să creezi ceva nemaiîntâlnit e improbabil, tocmai de aceea creativitatea este combinatorie“, crede ea. „Ești expus la idei, concepte și informații și începi să vezi cum ele se combină într-un nou mod“. Și, indiferent cât de creativ și inovator te-ai născut, timpul rămâne cel mai bun profesor. „Odată cu experiența, te educi să selectezi ce e cu adevărat inovator și relevant“, crede Cristina. „Restul rămân, pur și simplu, niște idei nebu-nești“. ■