

## Strategické plánování Walta Disneyho

Skupina výzkumníků se zabývala výzkumem úspěšnosti firem. Cílem bylo zjistit, co je odlišuje úspěšné firmy od těch neúspěšných.

Reprezentantem úspěšné firmy se stalo filmové studio Walta Disneyho. Tam se zabývali vším možným, aby zjistili, čím se firma liší od ostatních. Výzkumníky zaujalo zejména uspořádání ateliérů Disneyho studia, neboť se lišilo od ostatních. Zvláštnost spočívala uspořádání jednotlivých oddělení. Pod střešou seděli kreativci, o patro níž realizátoři. Úplně dole pod schody seděli kritici.

**Kreativci** měli za úkol vyprodukovat co nejvíce nápadů, hříček a různých pitomostí. Nikdo se nezabýval tím, jestli je to proveditelné. Prostě se vymýšlelo.

O patro níž byli **realizátoři** - ti měli za úkol všechno, co kreativci vymysleli, vyrobit - převést do reality.

Dole pod schody bylo oddělení **kritiků**. K těm se dostaly realizované nápady jako poslední. Měli za úkol najít v realizovaných nápadech to, co bylo nefunkční.

Výzkumníci si všimli, že **takovýto postup vede k úspěchu**. Odvodili z něj zásady strategického plánování. Nazvali je:

### Strategické plánování Walta Disneyho.

Toto strategické plánování se opírá o **tři schopnosti/fáze**, které souhrnně nazvali

- **Snílek /Vizionář** - osoba, pro kterou je vše možné – umí vymýšlet nové, má neotřelé nápady
- **Realista** - osoba, která nápady realizuje – umí utřídit, promyslet, naplánovat a vyrobit
- **Kritik** – osoba, která hledá, co nefunguje – umí najít chybu, odhalit nebezpečí a vyvarovat se ztrát. Upozorňuje na to, jaké komplikace by mohly nastat.

Ukázalo se, že je dobré tyto tři pozice rozlišit.

To můžeme udělat i v koučovacím rozhovoru a vést „**Snílkovu konverzaci**“, „**Realistovu konverzaci**“ a „**Kritikovu konverzaci**“.

To pomůže klientovi k uvědomění toku kreativity v rámci všech tří fází odděleně. Celý proces je příjemný. Zároveň se tím **sníží** zklamání, frustrace a **sebekritika**. Klient má možnost seřadit cíle podle priorit i podle časového horizontu.