

**ZAJEDNIČKO
STVARANJE
PROIZVODA I
USLUGA
ALATI ZA POSLOVNE
MODELE**



Green-4-Future

Greening the EntreComp Framework to Reconcile Economic
Development and Environmental Security

DISCLAIMER

Ovaj dokument razvijen je u okviru projekta Green-4-Future br. 2020-1-DE02-KA202-007429.

U slučaju da smatrate da ovaj dokument na bilo koji način šteti pravima intelektualnog vlasništva koje posjedujete kao osoba ili kao predstavnik subjekta, molimo da nas odmah obavijestite.

Autori ovog dokumenta poduzeli su sve raspoložive mjere kako bi njegov sadržaj bio točan, dosljedan i zakonit. Međutim, niti projektni konzorcij u cjelini niti pojedinačni partneri koji su implicitno ili eksplicitno sudjelovali u izradi i objavljivanju ovog dokumenta ne snose nikakvu odgovornost koja bi mogla nastati korištenjem njegovog sadržaja.



Potporna Europske komisije proizvodnji ove publikacije ne predstavlja potporu sadržaju koji odražava samo stavove autora i Komisija ne može biti odgovorna za uporabu sadržanih informacija.

Numărul proiectului: 2020-1-DE02-KA202-007429



SADRŽAJ

1. Model zajedničkog stvaranja proizvoda i usluga: Uvod	4
Uvod	5
1.1. Glavne značajke	5
1.2 Karakteristike	8
1.3 Prednosti modela	13
1.4 Važnost i relevantnost poslovnog modela zajedničkog stvaranja za kružno gospodarstvo	14
2. Model zajedničkog stvaranja proizvoda/usluga: Kako voditi	17
Uvod	18
2.1 Stvaranje strateške vizije usmjerene na klimu	19
2.2 Provođenje procjene tržišta	20
2.3 Uspostavljanje osnovnih načela dizajna proizvoda i usluga	21
2.4 Postizanje neto-nula opskrbnog lanca	22
2.5 Izgradnja novih poslovnih procesa i rutina	22
2.6 (Ponovno) ocjenjivanje proizvodnje, proizvodnih ili uslužnih operacija	23
2.7 Izgradnja znanja i tehnologije vaše strategije talenata	24
2.8 Uspješne studije slučaja	25
Zaključak	26
Reference	27
3. Održiva potrošnja: materijali za podršku majstorskoj klasi	30
1. Radni list	31
2. Videopodrška	32
3. Studija slučaja	34
4. Rječnik ključnih pojmova	36
5. Korisne veze (resursi, članci itd.)	37



1. MODEL ZAJEDNIČKOG STVARANJA PROIZVODA I USLUGA: UVOD

1. MODEL ZAJEDNIČKOG STVARANJA PROIZVODA I USLUGA: UVOD

UVOD

Zajedničko stvaranje temeljna je metodologija za integraciju povratnih informacija dionika u razvoj novih proizvoda i usluga. Zajedničko stvaranje proizvoda i usluga poslovni je model kružnog gospodarstva. Ovaj poslovni model ima za cilj približiti krajnje korisnike fazama dizajna i proizvodnje identificirajući preferencije i potrebe potrošača. Također potiče bolje razumijevanje interakcija između različitih aktera unutar opskrbnog lanca.

1.1. GLAVNE ZNAČAJKE

V. Bilgram (2013) primjećuje da je početkom 21. stoljeća došlo do nekih značajnih promjena u sferi inovacija zahvaljujući “otvorenim i kokreativnim pristupima inovacijama”. U njima su potrošači više od kupaca, oni su “partneri u stvaranju vrijednosti”, koji iz temelja utječu na tvrtke. Za mnoge tvrtke, zajedničko stvaranje smatra se ne samo relevantnim, već i sastavnim dijelom inovacijskih aktivnosti. Curley (2015) je na istom tragu kada govori o “paradigmi inovacija” koja je rezultat tri megatrenda: digitalizacije, održivosti i masovne suradnje. Oni stvaraju plodno tlo za stvaranje novih načina zajedničkog rada, kako u stvarnom životu, tako i virtualno, što dovodi ne samo do financijskog, već i do društvenog bogatstva.



Najranije upotrebe izraza ko-kreacija datiraju još iz 90-ih (vidi Kambil, Ginsberg i Bloch (1996)), ali Prahalad i Ramaswamy (2000) su skovali termin ko-kreacija u svom članku u Harvard Business Reviewu pod nazivom Coopting customer competence. U članku pišu: "Kupci izlaze iz svojih tradicionalnih uloga kako bi postali sukreatori, kao i potrošači vrijednosti." Međutim, zajedničko stvaranje nije samo suradnja u bilo kojem obliku. Riječ je, kao što naziv implicira, o zajedničkom stvaranju nečega, a ne samo o doprinosu nečemu (Ramaswamy i Ozcan, 2014). Ne radi se samo o zajedničkom stvaranju nečega opipljivog, već i o zajedničkom stvaranju značenja (Ind i Coates, 2013).

1.1.1 OKRUŽENJE ZA ZAJEDNIČKO STVARANJE

U literaturi se raspravlja o "sposobnosti za sukreiranje" (Alba i Hutchinson 1987; Vernetta i Kidar, 2013). Ako zajedničko stvaranje smatramo oblikom suradnje, moglo bi se tvrditi da se više od kompetencija radi o stvaranju okruženja koje podržava aktivnosti zajedničkog stvaranja. Ili, može se reći da se više radi o pravim uvjetima za sukreiranje nego o osobi koja ispunjava unaprijed zadani kriterij da bi mogla sukreirati.

Alba i Hutchinson (1987.) govore o "stručnosti potrošača" koja se odnosi na zadatke vezane uz proizvode. Jedan aspekt stručnosti je poznavanje proizvoda (Alba i Hutchinson, 1987), što se može smatrati smanjenjem broja pogrešnih tumačenja.

Kao što Ind i Coates (2013) ističu, ovdje je ključno osigurati najbolje okruženje za produktivnost grupa koje zajedno stvaraju, a ne njegovati kreativnost pojedinca u specifičnoj situaciji. Umjesto izoliranih inovacija, fokus je na kreativnim procesima u kojima se ideje otkrivaju, nadograđuju i iskorištavaju u potpunosti.

Zajedničko stvaranje može se koristiti za inovacije na svim razinama poslovanja, od strateških odluka preko upravljanja do razvoja proizvoda. Snaga zajedničkog stvaranja leži u kombinaciji načina angažiranja, iskustva i suradnje. Zajedno omogućuju učinkovito

iskorištavanje znanja i vještina svih koji su uključeni u aktivnosti sukreiranja i stvaranja vrijednosti na obostrano zadovoljavajući način. To zahtijeva okruženje u kojem se zajedničko stvaranje razumije i cijeni. (Ramaswamy i Gouillart, 2010).

1.1.2. ZAJEDNIČKO STVARANJE VRIJEDNOSTI

Prema Gummessonu i sur. (2014), "Kokreacija je zajednički, suradnički, istovremeni, ravnopravni proces proizvodnje nove vrijednosti, materijalne i simboličke." Gledano u tom smislu, svaki čin sukreiranja je na neki način vrijednosno kokreiranje. Moglo bi se tvrditi da zajedničko stvaranje mora stvarati vrijednost za nekoga da bi bilo korisno. Međutim, postoji važna temeljna pretpostavka da netko posjeduje vrijednost. U kontekstu poslovnih ekosustava, rasprava o tome tko je vlasnik stvorene vrijednosti može biti posebno relevantna. Kao što Ma et al. (2017) napominju, osim stvaranja vrijednosti, zajedničko stvaranje također uključuje troškove koordinacije, kako unutarnje tako i vanjske. Zbog toga bi menadžeri trebali dobro razumjeti mogućnosti organizacije, kao i vanjsko poslovno okruženje kako bi odlučili je li zajedničko stvaranje nešto u što treba ulagati. Čini se da je glavna misao ovdje da kupci ne bi trebali biti uključeni naslijepo samo radi sebe jer to ne bi bilo isplativo.

1.1.3 RAZNOLIKOST

Sa stajališta inovacije, zajedničko stvaranje vrijednosti ima problem raznolikosti koji dovodi do plitkih inovacija, "površnog razmišljanja o inovacijama" i situacije u kojoj se "privilegija stalno iznova potvrđuje" (Rehn 2019). Može se reći da inovacija napreduje zahvaljujući raznolikosti, ali ipak postoji problem raznolikosti. Često se kaže da male organizacije mogu nadmašiti inovacije velikih, koje su tradicionalne i birokratske te se stoga smatraju spretnim inovatorima. Ipak, velike tvrtke imaju resurse o kojima male mogu samo sanjati. One imaju "pristup bazenu talenata zbog kojeg većina malih tvrtki izgleda kao plitka lokva" (Rehn, 2019.).



1.2 KARAKTERISTIKE

Preikschas i sur. (2017) proučavali su i primijetili četiri implikacije zajedničkog stvaranja za menadžment:

1. kupci bi trebali biti uključeni u proces, budući da donose znanje koje se može koristiti za povećanje vrijednosti u uporabi i obogaćivanje vrijednosnih prijedloga.
2. trebali bi postojati sustavi međusobnih povratnih informacija kako bi se osiguralo da su očekivanja ispunjena.
3. trebali bi postojati sustavi koji "identificiraju doprinose, relevantne činjenice i izvedbu projekta, uključujući rješenja i troškove definirane u suradnji."
4. postoji potreba za promjenom poslovnog načina razmišljanja kako bi se omogućila suradnja između mnogih agenata.

AKTIVNI SUKREATORI

Umjesto da kupce doživljavamo kao pasivne primatelje, treba ih promatrati kao aktivne sukreatore koji sudjeluju u procesu stvaranja vrijednosti i umjesto jednostavnog izražavanja potreba, početi osmišljavati vlastito iskustvo. Slično tome, promatranje investitora samo kao dobavljača novca ne uzima u obzir složenost uloga u zajedničkom stvaranju (Frigo i Ramaswamy 2009). Ali to je više od samo dvosmjerne interakcije između organizacije i korisnika. Ramaswamy i Gouillart (2010) govore o "organizacijskim vezama" koje menadžment treba omogućiti između "zaposlenika/interne sukreacije, sukreacije korisnika/zajednice i sukreacije partnera/mreže". Ipak, postoji jedna stvar koja povezuje sve te perspektive. Naime, jedna promjena kojoj se voditelji trebaju prilagoditi ide iznad svega:

SUKREATIVNA INTERAKCIJA

Ramaswamy i Guillart (2010) govore o pet ključnih stupova koji poslovni model čine uspješnim u korištenju zajedničkog stvaranja:

1. "Pristup kontekstualnom znanju i informacijama" – uz pomoć ovog pristupa, inovatori imaju priliku stvoriti brze uvide u poslovne

modele u nastajanju, na primjer, umjesto da se moraju oslanjati samo na vlastito područje specijalnosti.

2. "Suradnička mreža stručnjaka i partnera" – okupljanje dionika s različitim informacijama, skupovima vještina i interesima pomaže u prepoznavanju novih stajališta, otkrića i praksi.
3. "Integrirane metodologije i alati" – Jednostavan pristup i razumijevanje alata za olakšavanje ideje za poticanje suradnje kao i evaluaciju inovacija.
4. "Privlačni događaji i iskustva" – Uz dobro osmišljene vježbe moguće je učinkovito poboljšati kreativnost i divergentno razmišljanje te poboljšati iskustvo inoviranja.
5. "Integrirana i sukreativna tehnološka platforma" – Platforma za suradnju omogućuje učinkovito zajedničko stvaranje sa dionicima.

Svih ovih pet stupova predstavlja neki aspekt sukreativne interakcije, bilo da se radi o zajedničkom znanju, mrežama, alatima, djelovanju ili platformi. Ono što se čini najvažnijim je aspekt omogućavanja te interakcije.

POSAO MOGUĆNOSTI

Nije dovoljno znati sukreatirati. Kao što West i Bogers (2014) primjećuju, "Organizacijska kultura igra važnu ulogu u spremnosti i sposobnosti organizacije da uspješno profitira od vanjskih izvora inovacija." Glavni izazov u transformaciji u sukreativno poduzeće je ono što Ramaswamy i Gouillart (2010) nazivaju "institucionalizacijom moći sukreativnosti na razini poduzeća".

Da bi zajedničko stvaranje bilo doista učinkovito, potrebna je transformacija na razini načina razmišljanja, upravljačkih procesa i tehnoloških operacija (Ramaswamy i Gouillart, 2010.). Sustave, prakse i, što je najvažnije, organizacijsku kulturu potrebno je promijeniti kako bi bili spremniji za zajedničko stvaranje.

N. Chopra i njegov tim izradili su popis od šest koraka za promicanje načina razmišljanja o zajedničkom stvaranju i podupiranje njegove prilagodbe:



1. Identificirajte ključne dionike i motivirajte ih na zajedničko stvaranje
2. Postavite platforme koje podržavaju aktivnosti zajedničkog stvaranja
3. Identificirajte entuzijaste zajedničkog stvaranja koji mogu širiti vijest
4. Proširite krug dionika i mogućnosti za zajedničko stvaranje vrijednosti
5. Neka utjecaj zajedničkog stvaranja potakne druge unutar poslovnog ekosustava da slijede njihov primjer
6. Uključite dionike iz svih sektora u zajedničko stvaranje bogatstva.

(Ramaswamy i Chopra 2014)..

Vrste stvaralaštva – primjeri

VRSTE STVARALAŠTVA – PRIMJERI

Pristup ‘Kluba stručnjaka’ zajedničkom stvaranju najprikladniji je za vrlo specifične, vremenski osjetljive izazove koji zahtijevaju stručnost i inovativne ideje. Pojedinci koji ispunjavaju određene kriterije sudjelovanja biraju se kroz aktivan proces da doprinesu ovim sesijama. Uspjeh ove metode ovisi o kvaliteti inputa i sinergiji među sudionicima. Primjer: Nokia organizira sastanke zajedničkog stvaranja koji uključuju ‘glavne korisnike’ i ‘stručnjake’ kako bi potaknuli razvoj revolucionarnih novih proizvoda i usluga.

2. MNOŠTVO LJUDI (CROWDSOURCING)

Ovaj se obrazac odnosi na pravilo velikih brojeva: svatko se može pridružiti. Za bilo koji izazov, možda postoji osoba “vani” s briljantnom idejom koja zaslužuje razmatranje. Koristeći internetske platforme, ljudi mogu međusobno ocjenjivati prijedloge i odgovarati na njih. Procesu je često pridružena marketinška i početna komponenta/cilj. Crowdsourcing “oslobađa snagu masa”, ali često traje dulje - a niste sigurni hoće li najbolji ljudi dati svoj doprinos. Primjer: Threadless je uspješna internetska platforma za majice na kojoj suradnici mogu slati i ocjenjivati dizajne majica. Zarada od prodanih artikala dijeli se s dotičnim dizajnerom. Nagrade uključuju: punu profitnu maržu od 30% od prodaje majica bez troškova istraživanja i razvoja, niska ulaganja i vrlo malo zaposlenika.

3. KOALICIJA STRANAKA

U određenim složenim situacijama “koalicija” stranaka se udružuje kako bi podijelila ideje i ulaganja. Svaka od strana donosi određeno sredstvo ili vještinu za stranku. Tehnički pomaci i ostvarenje standarda često se događaju samo kada više strana surađuje – osobito važno kada su kapitalni izdaci visoki. Ključni čimbenici uspjeha uključuju dijeljenje znanja i stvaranje zajedničke konkurentne prednosti. Primjer: Heineken je u suradnji s Krupsom uspješno lansirao kućni

sustav za točenje piva pod nazivom 'Beertender'. Razdoblje razvoja od 10 godina rezultiralo je prvom istinskom inovacijom u pakiranju piva nakon dugo vremena. Također, Heineken je surađivao s autsajderima na razvoju, na primjer, asortimana aluminijskih boca.

4. ZAJEDNICA SRODNIH DUŠA

Oblik "Zajednica" najrelevantniji je kada razvijate nešto za opće dobro. Grupe ljudi sa sličnim interesima i ciljevima mogu se okupiti i stvarati.

Ovaj model je do sada uglavnom funkcionirao u razvoju softvera, a iskorištava potencijalnu snagu velike grupe ljudi s komplementarnim područjima stručnosti. Primjer: softver operativnog sustava otvorenog koda Linux razvijen je od korisnika za korisnike. Softverski kod je besplatan za korištenje i nije u ničijem vlasništvu. Počelo je jednim jednostavnim e-mailom sa zahtjevom za pomoć.



1.3 PREDNOSTI MODELA

Ramaswamy i Gouillart (2010) predstavljaju model četiriju moći u svojoj revolucionarnoj knjizi, ocrtavajući četiri bitne sile zajedničkog stvaranja. Te ovlasti su "Poboljšani strateški kapital i povrati za poduzeća", "Smanjeni rizici i troškovi za poduzeća", "Nova vrijedna iskustva za pojedince" i "Smanjeni rizici i troškovi za pojedince". Postaje očito da su smanjenje rizika i troškova zajednički ciljevi za poduzeća i pojedince, dok svaka strana dobiva vrijednost na svoj način. Poduzeća imaju koristi od strateškog kapitala i povrata, dok pojedinci stječu dragocjena iskustva.

Rješenje s četiri faktora

Jedan od načina za grupiranje koristi nude Gregor et al. (2006) u "Četiri faktora rješenja za benefite u IT-u". Autori su proučavali prirodu poslovnih koristi koje generira IT, a četiri faktora koja su autori identificirali su "informacijska poslovna korist, transakcijska poslovna korist, strateška poslovna korist i transformacijska korist".

Vrsta beneficija	Klasa beneficija
Informativne	Kapital znanja, Perspektiva Kreativnost
Transakcijske	Učinkovita suradnja, Financijska dobit, Produktivnost, Rast
Strateške	Prednost marke, Konkurentnost, Spretnost, Strateški kapital, Relevantnost, Predanost, Vjerodostojnost, Visoka kvaliteta, Zadovoljstvo kupaca, Sigurnost
Transformacijska	Mogućnosti , Dinamičke mogućnosti

Četiri dimenzije prednosti zajedničkog stvaranja temeljene na "Četiri faktora rješenja za benefite u IT-u" Gregora et al. (2006)



1.4 VAŽNOST I RELEVANTNOST POSLOVNOG MODELA ZAJEDNIČKOG STVARANJA ZA KRUŽNO GOSPODARSTVO

“Kako bi razvile inovativna rješenja za složene društvene i znanstvene izazove, organizacije se moraju pomaknuti izvan granica pojedinačnih tvrtki i uključiti se u mreže suradnje” (Reypens, Lievens i Blazevic 2016). Budućnost poslovanja zahtijeva inovacije, kružno gospodarstvo i poslovne ekosustave. Svi oni imaju koristi od sukreativnog razvoja novih poslovnih modela.

Definiranje kružnog gospodarstva

Najčešće korištena definicija je ona Loide Bauto (2023) koja glasi: *Kružno gospodarstvo je industrijski sustav koji je restaurativan ili regenerativan prema namjeri i dizajnu [...]. Zamjenjuje koncept ‘kraja životnog vijeka’ obnovom, pomiče se prema korištenju obnovljive energije, eliminira upotrebu otrovnih kemikalija koje ometaju ponovnu upotrebu i ima za cilj eliminaciju otpada kroz vrhunski dizajn materijala, proizvoda, sustava, a unutar toga i poslovne modele.*

Prieto-Sandoval, Jaca i Ormazabal (2018) analizirali su sadržaj 175 akademskih radova između 1990. i srpnja 2017. koji raspravljaju o konceptu kružnog gospodarstva. Na temelju svojih nalaza oni tvrde da bi definicija kružnog gospodarstva trebala uključivati sljedeće četiri komponente: “1) recirkulacija resursa i energije, minimiziranje potražnje za resursima i vraćanje vrijednosti iz otpada, 2) višerazinski pristup, 3) njegovu važnost kao puta za postizanje održivog razvoja i 4) njegovu blisku povezanost s načinom na koji društvo inovira.”

Na temelju toga oni definiraju kružno gospodarstvo kao:

„Ekonomski sustav koji predstavlja promjenu paradigme u načinu na koji je ljudsko društvo međusobno povezano s prirodom i ima za cilj spriječiti iscrpljivanje resursa, zatvoriti petlje energije i materijala te olakšati održivi razvoj kroz njegovu primjenu na mikro (poduzeća i potrošači), mezo (gospodarski subjekti integrirani u simbiozu) i makro (gradovi, regije i vlade) razine. Postizanje ovog kružnog modela zahtijeva cikličke i regenerativne ekološke inovacije u načinu na koji društvo donosi zakone, proizvodi i troši.“

Kružno gospodarstvo može ponuditi i pozitivan utjecaj na okoliš i nove prilike za zapošljavanje (Nasr et al. 2018). Te bi prilike mogle nastati, na primjer, iz novih vrsta usluga koje se temelje na dijeljenju umjesto kupnji radi posjedovanja (Burgon i Wentworth 2019). Također može imati financijsku korist za poduzeća smanjenjem troškova odlaganja otpada i korištenja materijala (Burgon i Wentworth 2019). S druge strane, važno je imati na umu da su stvarne prilike povezane s karakteristikama poduzeća koje ih pokušava iskoristiti, kao što su baza kupaca, poslovni modeli i pristup stvaranju vrijednosti (Ministarstvo gospodarstva i zapošljavanja Finske (MEAEF) 2019). Političke odluke mogu imati snažnu ulogu u podržavanju promjene kroz, na primjer, olakšavanje suradnje. S druge strane, loše političke odluke mogu spriječiti usvajanje poslovnih modela kružnog gospodarstva (OECD, 2019.).

Budući da je zajedničko stvaranje najučinkovitiji središnji dio poslovanja poduzeća, zajedničko stvaralaštvo može imati presudan učinak na poslovni model poduzeća. Na primjer, tradicionalno se smatra da je razvoj poslovne strategije u rukama izvršne razine organizacije. Nije tako u sukreativnom pothvatu. Složena umrežena interakcija u današnjem poslovnom svijetu zahtijeva sukreativni proces (Ramaswamy i Gouillart 2010). To, međutim, također može uvesti strah od gubitka kontrole, budući da upravljanje više nije u rukama tradicionalnih odbora, već se više oslanja na interakciju dionika (Hatch i Schultz 2010).

S druge strane, zbog svoje skalabilnosti, kokreativnost se može koristiti i u manjim dijelovima poslovnih procesa. To je čini privlačnijim malim i srednjim poduzećima, koja nemaju nužno resurse za preobrazbu cijelog svog poslovanja korištenjem kokreacije u pokretu, ali bi moglo biti lakše koristiti aspekte kokreacije na nekim dijelovima operacije, fokusirajući se, primjerice, na interakcije dionika, integraciju procesa ili učinkovito korištenje resursa.

Čini se da je potrebno više pažnje posvetiti načinu na koji zajedničko stvaranje koristi razvoju poslovnog modela, a ne samo inovacijskim aktivnostima. Prema riječima Westa i Bogersa (2014), “Mnogi se



istraživači usredotočuju na pronalaženje inovacija dok ignoriraju profitiranje od tih inovacija". U isto vrijeme, revitalizacija i prilagodba poslovnih modela te traženje novih načina za stvaranje vrijednosti stvari su koje motiviraju poduzeća na zajedničko stvaranje (Ind, Trevail i Fuller 2012).

2. MODEL ZAJEDNIČKOG STVARANJA PROIZVODA/ USLUGA: KAKO VODITI

2. MODEL ZAJEDNIČKOG STVARANJA PROIZVODA/USLUGA: KAKO VODITI

UVOD

Kružna poduzeća imaju značajnu ulogu u prijelazu na kružno gospodarstvo i postoji komercijalna prilika za oporavak, stvaranje i maksimiziranje vrijednosti unutar sustava proizvodnje i potrošnje. To se postiže produljenjem životnog vijeka proizvoda, ponovnom upotrebom, ponovnom proizvodnjom, uspostavom i preradom te recikliranjem. Novi poslovni modeli, uporaba novih disruptivnih tehnologija i novi način razmišljanja, posebno oko tehnologije, također su ključni. U ovom paketu alata istražujemo poslovni model zajedničkog stvaranja proizvoda i usluga. Ovo je model u kojem klijenti i tvrtke rade zajedno kako bi stvorili proizvod ili uslugu koji zadovoljavaju potrebe i želje obiju strana.

Ovaj model nudi nekoliko prednosti tvrtkama:

1. Povećani angažman kupaca: Uključivanjem kupaca u razvojni proces, tvrtke mogu izgraditi jače odnose sa svojim kupcima i potaknuti osjećaj vlasništva i ulaganja u konačni proizvod.
2. Poboljšano zadovoljstvo kupaca: vjerojatnije je da će kupci biti zadovoljni proizvodom ili uslugom u čijem su stvaranju pomogli jer zadovoljava njihove specifične potrebe i želje.
3. Povećana inovativnost: Proces zajedničkog stvaranja može dovesti do inovativnih ideja i uvida kupaca, što dovodi do inovativnijih i jedinstvenijih proizvoda/usluga.
4. Povećana učinkovitost: Uključivanjem kupaca u razvojni proces, tvrtke mogu uštedjeti vrijeme i resurse jer primaju povratne informacije rano u procesu i mogu unijeti promjene prije nego što počne puna proizvodnja.

Implementacija modela zajedničkog stvaranja zahtijeva kulturu otvorenosti, suradnje i usmjerenosti na korisnika, kao i sposobnost prilagodbe promjenama i kontinuiranog poboljšanja.



2.1 STVARANJE STRATEŠKE VIZIJE USMJERENE NA KLIMU

Stvaranje strateške vizije usmjerene na klimu za zajedničko stvaranje uključuje postavljanje jasnih ciljeva koji su u skladu sa širim ciljem smanjenja utjecaja poslovanja na okoliš. Evo nekoliko koraka za stvaranje strateške vizije usmjerene na klimu:

1. Postavite jasne ciljeve: Postavite specifične, mjerljive i ostvarive ciljeve koji se odnose na smanjenje ugljičnog otiska poduzeća, smanjenje otpada, povećanje energetske učinkovitosti i promicanje održivih praksi.
2. Uključite klijente i dionike: Uključite kupce i druge dionike u proces zajedničkog stvaranja i tražite njihov doprinos o tome kako poslovanje može smanjiti svoj učinak na okoliš.
3. Procijenite trenutnu praksu: Provedite temeljitu procjenu trenutne poslovne prakse, uključujući upravljanje opskrbnim lancem, proizvodne procese i upravljanje otpadom.
4. Odredite područja za poboljšanje: Na temelju procjene, identificirajte područja za poboljšanje koja će pomoći poduzeću da postigne svoje ciljeve usmjerene na klimu.
5. Provedite promjene: Provedite promjene u područjima kao što su nabava, operacije i upravljanje opskrbnim lancem kako biste smanjili utjecaj poslovanja na okoliš.
6. Kontinuirano procjenjujte i poboljšavajte: Kontinuirano procjenjujte i mjerite utjecaj promjena i prema potrebi napravite prilagodbe kako biste osigurali da poslovanje ostane na pravom putu za postizanje ciljeva usmjerenih na klimu.
7. Komunicirajte viziju: Jasno komunicirajte viziju usmjerenu na klimu zaposlenicima, kupcima i drugim dionicima te potaknite njihov angažman u postizanju ciljeva.

Postavljanjem jasne vizije usmjerene na klimu i uključivanjem kupaca i dionika u proces zajedničkog stvaranja, poduzeća mogu raditi zajedno na stvaranju održivijih i ekološki odgovornijih proizvoda i usluga.



2.2 PROVOĐENJE PROCJENE TRŽIŠTA

U modernom poslovnom krajoliku zajedničko stvaranje postalo je uspješna praksa koju su usvojile tvrtke kako bi potaknule bliže veze sa svojim klijentima i učinkovito zadovoljile njihove zahtjeve. Kroz praksu zajedničkog stvaranja, tvrtke aktivno uključuju svoje kupce u kreativni proces, tražeći ideje i uvide koji omogućuju razvoj novih proizvoda ili poboljšanja postojećih. Za provedbu procesa zajedničkog stvaranja preporučujemo sljedeće korake:

- Definirajte problem ili priliku: Identificirajte potrebu za novim proizvodom/uslugom ili priliku da poboljšate postojeće.
- Uključite kupce: Doprinite do kupaca kako biste prikupili njihove uvide, mišljenja i povratne informacije. To se može učiniti kroz ankete, fokus grupe ili izravnu komunikaciju.
- Dizajn i razvoj: Koristite informacije prikupljene od kupaca za dizajn i razvoj proizvoda/usluge koji zadovoljava njihove potrebe.
- Testirajte i poboljšajte: Testirajte proizvod/uslugu s kupcima i poboljšajte ih na temelju njihovih povratnih informacija.
- Pokretanje i procjena: Pokretanje proizvoda/usluge i kontinuirano ocjenjivanje njegova uspjeha, uvođenje poboljšanja prema potrebi

2.3 USPOSTAVLJANJE OSNOVNIH NAČELA DIZAJNA PROIZVODA I USLUGA

Utvrđivanje temeljnih načela dizajna proizvoda i usluga ključno je za sukreirajuća poduzeća kako bi se osiguralo da konačni proizvod ili usluga zadovoljavaju potrebe i očekivanja kupaca i poduzeća. Evo nekih načela koja treba uzeti u obzir:

1. Usmjerenost na kupca: Dizajn proizvoda ili usluge trebao bi prioritizirati potrebe i želje kupca, uzimajući u obzir njihove povratne informacije i doprinose tijekom procesa dizajna.
2. Održivost: Proizvod ili usluga trebaju biti dizajnirani imajući na umu održivost, utjecaj na okoliš i korištenje obnovljivih izvora
3. Inovacija: dizajn bi trebao sadržavati inovativne značajke i tehnologije koje dodaju vrijednost za kupca i pomažu tvrtki da ostane ispred konkurencije
4. Korisničko iskustvo: proizvod ili usluga trebaju biti dizajnirani tako da pružaju pozitivno korisničko iskustvo, uzimajući u obzir čimbenike kao što su jednostavnost upotrebe, pristupačnost i cjelokupna estetika dizajna.
5. Skalabilnost: Dizajn bi trebao biti skalabilan kako bi se prilagodio budućem rastu i promjenama u potrebama i preferencijama kupaca
6. Fleksibilnost: dizajn bi trebao biti fleksibilan, dopuštajući prilagodbu i promjene kako bi se zadovoljile sve veće potrebe kupaca
7. Suradnja: Proces dizajna trebao bi poticati suradnju između poduzeća, kupaca i drugih dionika, potičući osjećaj zajedničkog vlasništva i ulaganja u konačni proizvod

Uključivanjem ovih temeljnih načela u proces dizajniranja proizvoda i usluga, tvrtke za zajedničko stvaranje mogu osigurati da konačni proizvod ili usluga zadovoljavaju potrebe svih dionika i promiču održivost, inovativnost i zadovoljstvo kupaca.



2.4 POSTIZANJE NETO-NULA OPSKRBNOG LANCA

Postizanje neto-nula opskrbnog lanca u zajedničkom stvaralaštvu uključuje smanjenje emisija ugljika koje nastaju proizvodnjom, transportom i korištenjem proizvoda i usluga koje nudi tvrtka. To se može postići kombinacijom poboljšanja učinkovitosti, prelaska na obnovljive izvore energije i kompenzacije preostalih emisija putem inicijativa kao što su ugljični krediti ili sadnja drveća. Suradnja s dobavljačima, kupcima i drugim dionicima od ključne je važnosti u zajedničkom stvaralaštvu za uspješnu implementaciju održivih praksi i postizanje nultog neto statusa. U kretanju prema lancu opskrbe s neto nulom, prvo provedite analizu ugljičnog otiska: to uključuje procjenu emisija ugljika koje se generiraju u svakoj fazi lanca opskrbe. Nakon što se ova analiza provede, na temelju rezultata analize ugljičnog otiska, postavite ambiciozne, ali ostvarive ciljeve za smanjenje emisija i dostizanje neto nultog statusa.

2.5 IZGRADNJA NOVIH POSLOVNIH PROCESA I RUTINA

Izgradnja novih poslovnih procesa i rutina unutar poduzeća za zajedničko stvaranje uključuje prepoznavanje i implementaciju promjena koje će podržati model zajedničkog stvaranja i poboljšati cjelokupni poslovni učinak. Evo nekoliko koraka koji će vam pomoći u izgradnji novih poslovnih procesa i rutina:

- Definirajte proces zajedničkog stvaranja navodeći korake i aktivnosti koje su uključene, uključujući angažman korisnika, dizajn proizvoda, testiranje i usavršavanje te lansiranje.
- Procijenite trenutne poslovne procese, uključujući prodaju, marketing, proizvodnju i korisničku podršku, kako biste identificirali područja za poboljšanje.
- Uključite zaposlenike u proces izgradnje novih procesa i rutina, tražeći njihov doprinos i ideje za poboljšanje.
- Razvijte detaljan plan koji ocrta nove poslovne procese i rutine, uključujući specifične korake, rokove i odgovornosti.
- Provedite nove procese i rutine, pružajući obuku i podršku zaposlenicima prema potrebi.

- Kontinuirano nadzirite i procjenjujte učinkovitost novih procesa i rutina, usput unoseći prilagodbe.
- Potaknite zaposlenike i klijente da daju povratne informacije o novim procesima i rutinama i ugrade njihov doprinos u buduća poboljšanja.

Izgradnjom novih poslovnih procesa i rutina koje podržavaju model zajedničkog stvaranja, tvrtke mogu poboljšati učinkovitost, angažman kupaca i cjelokupni poslovni učinak.

2.6 (PONOVO) OCJENJIVANJE PROIZVODNJE, PROIZVODNIH ILI USLUŽNIH OPERACIJA

Ocjenjivanje uslužnih operacija unutar poduzeća zajedničkog stvaranja ključno je kako bi se osiguralo da posao djeluje učinkovito, djelotvorno i u skladu s očekivanjima kupaca. Uslužne operacije kritična su komponenta zajedničkog stvaranja, budući da igraju ključnu ulogu u pružanju vrijednosti kupcima i poticanju njihova angažmana. Slijede neke potrebne uslužne operacije koje su središnje za kokreativni biznis:

1. Uključivanje kupaca: uključuje aktivno traženje i uključivanje povratnih informacija kupaca u dizajn i razvoj proizvoda i usluga.
2. Suradnja: uključuje poticanje suradnje između poduzeća, kupaca i drugih dionika, osiguravajući da se čuju svi glasovi i da konačni proizvod ili usluga ispunjavaju potrebe i očekivanja svih uključenih
3. Učinkovita proizvodnja: uključuje korištenje učinkovitih proizvodnih metoda kako bi se smanjio otpad, smanjili troškovi i poboljšala ukupna učinkovitost proizvodnog procesa.
4. Personalizacija: uključuje ponudu prilagođenih i personaliziranih iskustava kupcima, prilagođavanje proizvoda i usluga njihovim jedinstvenim potrebama i preferencijama
5. Korisničko iskustvo: uključuje pružanje pozitivnog korisničkog iskustva, uzimajući u obzir faktore kao što su jednostavnost upotrebe, pristupačnost i cjelokupna estetika dizajna.
6. Kontrola kvalitete: uključuje uspostavljanje i održavanje



rigoroznih postupaka kontrole kvalitete kako bi se osiguralo da svi proizvodi i usluge ispunjavaju očekivanja kupaca i industrijske standarde.

7. **Fleksibilnost i skalabilnost:** uključuju fleksibilnost i skalabilnost za brz i učinkovit odgovor na promjenjive potrebe korisnika i tržišne uvjete.
8. **Podrška:** uključuje pružanje stalne podrške korisnicima, pomažući im da iskoriste proizvode i usluge i rješavanje svih pitanja ili nedoumica koje mogu imati. Posao koji funkcionira na zajedničkom stvaralaštvu zahtijeva raznolik raspon talenata da bi bio uspješan, budući da uključuje suradnju između poduzeća, kupaca i drugih dionika. Evo nekih ključnih vrsta talenta koji su potrebni u zajedničkom stvaralaštvu.
9. **Kontinuirano poboljšanje:** uključuje kontinuirano traženje načina za poboljšanje proizvoda, usluga i operacija, uključivanje povratnih informacija korisnika i provođenje promjena kako bi se zadovoljili kupci koji se stalno razvijaju.

Usredotočujući se na ove centralne usluge, tvrtke za zajedničko stvaranje mogu isporučiti vrijednost kupcima, potaknuti angažman kupaca i osigurati dugoročni uspjeh.

2.7 IZGRADNJA ZNANJA I TEHNOLOGIJE VAŠE STRATEGIJE TALENATA

Posao koji funkcionira na zajedničkom stvaralaštvu zahtijeva raznolik raspon talenata da bi bio uspješan, budući da uključuje suradnju između poduzeća, kupaca i drugih dionika. Evo nekih ključnih vrsta talenata koji su neophodni u poslovima zajedničkog stvaranja.

- **Usredotočeni na kupca:** Pojedinci koji su usredotočeni na kupca i imaju snažne vještine empatije, budući da će blisko surađivati s klijentima kako bi razumjeli njihove potrebe i preferencije.
- **Suradnički:** Pojedinci koji surađuju i imaju jake vještine timskog rada, budući da kokreativni poslovi uključuju blisku suradnju s kupcima i drugim dionicima
- **Kreativni:** Pojedinci koji su kreativni i imaju strast za inovacijama,

budući da kokreativne tvrtke zahtijevaju razvoj novih proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrebe kupaca

- **Tehnička stručnost:** Pojedinci koji imaju tehničku stručnost za dizajn i razvoj proizvoda i usluga, kao što su inženjeri, dizajneri i programeri softvera.
- **Analitički:** Pojedinci koji imaju snažne analitičke vještine, jer će biti odgovorni za procjenu povratnih informacija korisnika i donošenje odluka na temelju podataka
- **Prilagodljivi:** Pojedinci koji su prilagodljivi i sposobni brzo se promijeniti u skladu s promjenjivim potrebama kupaca i tržišnim uvjetima

Zapošljavanjem pojedinaca s ovim ključnim skupovima vještina, tvrtke za zajedničko stvaranje mogu osigurati da posjeduju talent koji im je potreban za postizanje uspjeha i pružanje vrijednosti svojim klijentima.

2.8 USPJEŠNE STUDIJE SLUČAJA

Postoji nekoliko primjera uspješnih tvrtki za zajedničko stvaranje koje su iskoristile snagu suradnje i angažmana kupaca za poticanje inovacija i rasta. Prihvatanjem zajedničkog stvaranja, tvrtke mogu iskoristiti stručnost i kreativnost svojih kupaca i drugih dionika, isporučujući vrijednost i pokrećući dugoročni uspjeh. Evo nekoliko značajnih primjera:



1. **LEGO** uspješno je prihvatio zajedničko stvaranje, omogućujući korisnicima da dizajniraju i izgrade vlastite kreacije koristeći LEGO kocke. LEGO je također uspostavio uspješnu zajednicu obožavatelja i graditelja LEGO-a, koji dijele svoje kreacije i daju povratne informacije i prijedloge tvrtki.
2. **Nikes By You:** Nikeova prilagođena platforma za dizajn cipela, Nikes By You, omogućuje kupcima dizajn i kupnju vlastitih prilagođenih cipela, uključujući širok raspon boja, materijala i elemenata dizajna.
3. **Tesla** je prihvatio zajedničko stvaranje aktivnim traženjem i uključivanjem povratnih informacija kupaca u dizajn i razvoj svojih električnih vozila. Tesla također pruža korisnicima pristup podacima o performansama u stvarnom vremenu i omogućuje im da podijele svoja iskustva i daju povratne informacije tvrtki.

ZAKLJUČAK

Zajedničko stvaranje promiče održive zelene prakse unutar tvrtki uključivanjem dionika u stvaranje i implementaciju roba i usluga. Zajedničko stvaranje može biti skup proces jer često uključuje značajna ulaganja u resurse kao što su vrijeme, osoblje i tehnologija. Međutim, usprkos tim troškovima, zajedničko stvaranje također može donijeti mnoge prednosti, uključujući povećani angažman i prihvaćanje dionika, poboljšano donošenje odluka, povećanu inovativnost i veću usklađenost s vrijednostima dionika.

U konačnici, hoće li zajedničko stvaranje biti skup proces ovisi o specifičnim okolnostima tvrtke i poslovnim operacijama koje se poduzimaju.



REFERENCE

Alba, JW i Hutchinson, JW (1987.) Dimenzije potrošačke stručnosti. *Journal of Consumer Research*, 13, 411–454. Preuzeto sa <https://doi.org/10.1086/209080>

Bilgram, V. (2013). Procjena uspješnosti inicijativa za zajedničko stvaranje: konceptualni okvir za mjerenje vrijednosti natječaja za ideje. *Evolucija upravljanja inovacijama*. Palgrave Macmillan, London, 32-51. Preuzeto sa https://doi.org/10.1057/9781137299994_2

Burgon, JD i Wentworth, J. (2019). Kružno poslovanje. U Povelji, M. (Ur.). *Dizajniranje za kružno gospodarstvo* (str. 70-79).

Curley, M. (2015). Evolucija otvorene inovacije. *Journal of Innovation Management*, 3(2), 9-16. Preuzeto sa https://doi.org/10.24840/2183-0606_003.002_0003

EMAF (Zaklada Ellen MacArthur) (2012). Prema kružnom gospodarstvu – ekonomski i poslovni razlozi za ubrzanu tranziciju. Preuzeto sa <https://tinyurl.com/9chrym2v>

Frigo, ML, i Ramaswamy, V. (2009). Sukreiranje strateškog upravljanja rizikom i povratom. *Strateške financije*, 5 (svibanj), 25-33

Gregor, S., Martin, M., Fernandez, W., Stern, S. i Vitale, M. (2006.). Transformacijska dimenzija u ostvarivanju poslovne vrijednosti iz informacijske tehnologije. *Časopis za strateške informacijske sustave*, 15(3), 249-270. Preuzeto sa <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2006.04.001>

Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., Galvagno, M., i Dalli, D. (2014.). Teorija stvaranja vrijednosti: sustavni pregled literature. *Upravljanje kvalitetom usluge*. 24 (6), 643-683. Preuzeto sa <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>

Hatch, MJ i Schultz, M. (2010). Prema teoriji zajedničkog stvaranja marke s implikacijama na upravljanje markom. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604. Preuzeto sa <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>



Ind, N. i Coates, N. (2013). Značenja sustvaralaštva. *European Business Review*, 25(1), 86-95. Dohvati iz <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>

Ind, N., Trevail, C. i Fuller, C. (2012.). *Brendirajte zajedno: Kako zajedničko stvaranje stvara inovacije i ponovno pokreće brendove*. London: Kogan Page Publishers.

Kambil, A., Ginsberg, A. i Bloch, M. (1996). Ponovno osmišljavanje prijedloga vrijednosti. *Informacijski sustavi Working Papers Series*, sv. 1996. Preuzeto sa https://papers.ssrn.com/sol3/pa-pers.cfm?abstract_id=1284822

Ma, S., Gu, H., Wang, Y. i Hampson, DP (2017.). Mogućnosti i izazovi sukreiranja vrijednosti: uloga uključenosti korisnika u razvoj hotelskih usluga. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3023-3043. Preuzeto sa <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0479>

Nasr, N., Russell, J., Bringezu, S., Hellweg, S., Hilton, B., Kreiss, C., i Von Gries, N. (2018.). Ponovno definiranje vrijednosti: proizvodna revolucija - ponovna proizvodnja, obnova, popravak i izravna ponovna uporaba u kružnom gospodarstvu. *IRP izvješća*. Preuzeto sa <https://www.re-sourcepanel.org/reports/re-defining-value-manufacturing-revolution>

OECD. (2019). *Poslovni modeli za kružno gospodarstvo: mogućnosti i izazovi za politiku*, OECD Publishing, Pariz. Preuzeto sa <https://doi.org/10.1787/g2g9dd62-e>

- Prahalad, CK i Ramaswamy, V. (2000). Kooptiranje kompetencije kupaca. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90. <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>

Preikschas, MW, Cabanelas, P., Rüdiger, K. i Lampón, JF (2017.). *Zajedničko stvaranje vrijednosti, dinamičke sposobnosti i zadržavanje kupaca na industrijskim tržištima*. *Časopis za poslovni i industrijski marketing*, 32(3), 409-420

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C. i Ormazabal, M. (2018). Prema konsenzusu o kružnom gospodarstvu. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605-615. Dohvati iz: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224>

Ramaswamy, V. i Chopra, N. (2014). Izgradnja kulture zajedničkog stvaranja u Mahindri. *Strategija i vodstvo*, 42(2), 12-18. Preuzeto sa <https://doi.org/10.1108/SL-01-2014-0005>

Ramaswamy, V. i Gouillart, F. (2010.). *Moć zajedničkog stvaranja*. London: Free Press

Ramaswamy, V. i Ozcan, K. (2018). Što je zajedničko stvaranje? Okvir interakcijskog stvaranja i njegove implikacije na stvaranje vrijednosti. *Časopis za poslovna istraživanja*, 84, 196-205. Preuzeto sa <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>

Rehn, A. (2019). *Inovacija za umorne: Kako izgraditi kulturu duboke kreativnosti*. London: Kogan Page Publishers

Reypens, C., Lievens, A. i Blažević, V. (2016.). Povećanje vrijednosti u inovacijskim mrežama s više dionika: okvir procesa za zajedničko stvaranje i osvajanje vrijednosti. *Upravljanje industrijskim marketingom*, 56, 40-50. Preuzeto sa <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.005>

Vernette, E. i Kidar, LH (2013). Sukreacija s potrošačima: Tko je kompetentan i želi surađivati? *Međunarodni časopis za istraživanje tržišta*, 55(4), 539-561. Preuzeto sa <https://doi.org/10.2501%2FIJMR-2013-047>

West, J, Bogers, M. (2014). Iskorištavanje vanjskih izvora inovacija: pregled istraživanja o otvorenim inovacijama. *Journal of Product Innovation Management* 31(4), 814-831. Preuzeto sa <https://doi.org/10.1111/jpim.12125>

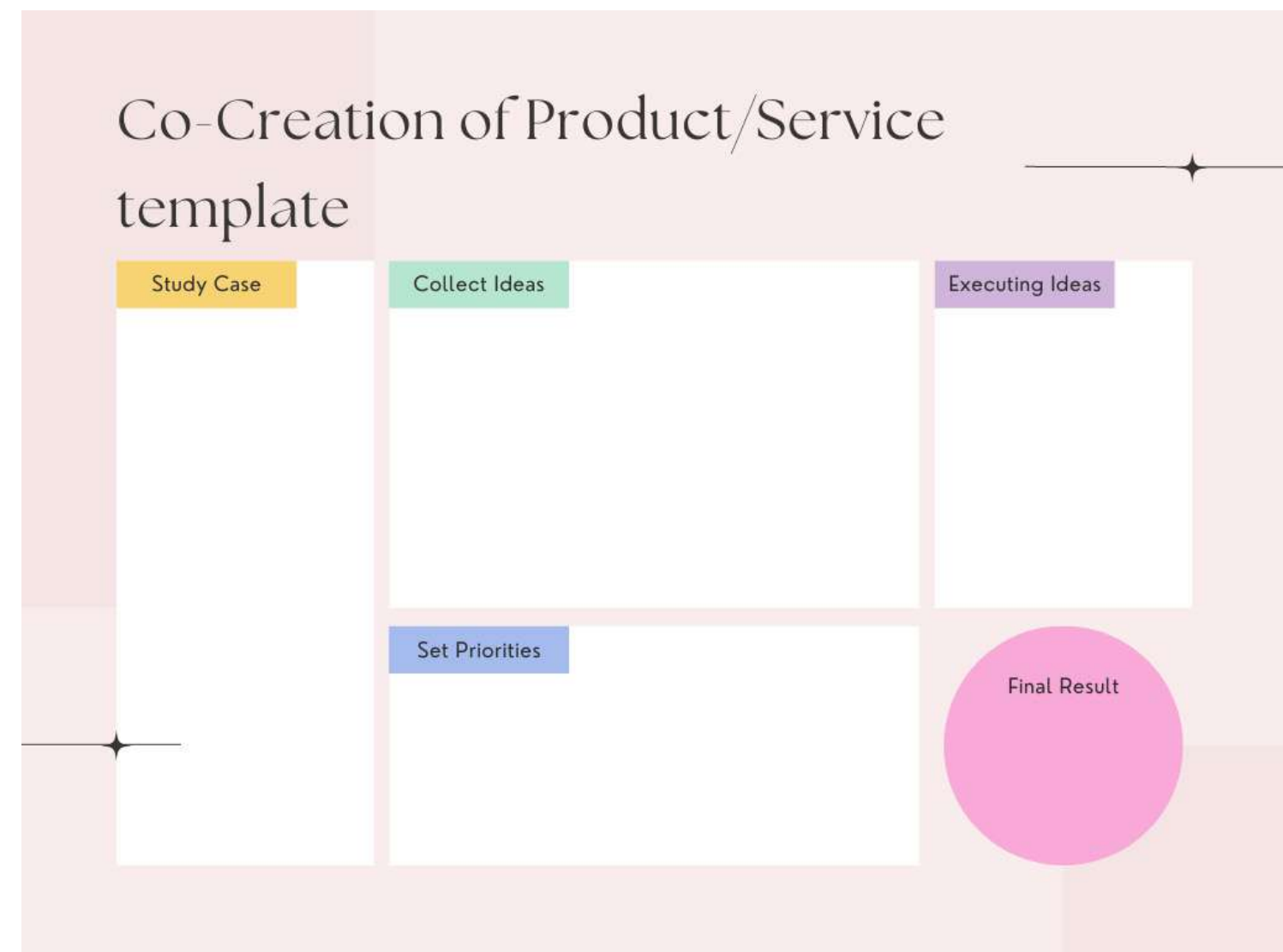


3. ODRŽIVA POTROŠNJA: MATERIJALI ZA PODRŠKU MAJSTORSKOJ KLASI

3. ODRŽIVA POTROŠNJA: MATERIJALI ZA PODRŠKU MAJSTORSKOJ KLASI

Poveznicu na Masterclass Slide Deck možete pronaći na platformi Green-4-Future eLearning: <https://elearning.green4future.eu/>

1. RADNI LIST



2. VIDEOPODRŠKA

Naslov videa

Putovanje sukreacije

Svrha videa

Kratak uvod u zajedničko stvaranje i vodeća načela poslovnog modela.

Gledanje od 3 minute

Poveznica na video

<https://youtu.be/7-KE3XZHe5E>

Referenca za video

<http://www.technologyloop.com>

Aktivnost samorefleksije

Odgovori na pitanje:

1. Koje su 4 vrste zajedničkog stvaranja?
2. Što mislite, zašto bi ljudi htjeli sudjelovati u kokreaciji?

Naslov videa

Što je zajedničko stvaranje?

Svrha videa

Voditeljica marketinga AE-a, Alexa Jackson, raspravlja o elementima potrebnima za pokretanje projekta kokreacije u vašoj tvrtki u ovoj marketinškoj minuti. Ovaj video pomaže rukovoditeljima koji nisu upoznati sa zajedničkim stvaranjem ili su upoznati s tim pojmom i razmatraju implementaciju strategije zajedničkog stvaranja.

Poveznica na video

<https://youtu.be/H-6-wJdeYfk>

Referenca za video

Provjerite našu web stranicu: <https://aemarketinggroup.com>

Aktivnost samorefleksije

Zajedničko stvaranje zahtijeva da kupcima, a ponekad i ne-kupcima, omogućite vlasništvo tako što ćete im dati mjesto za dizajnerskim stolom. Dovodeći ove potrošače unutar zidova svoje tvrtke da rade zajedno s vašim zaposlenicima, stvorit ćete značajno partnerstvo.

Možete li razmisliti o načinu na koji biste mogli uključiti kupce u svoj proces zajedničkog stvaranja?



3. STUDIJA SLUČAJA

Naziv tvrtke

STARBUCKS

Kako je tvrtka implementirala poslovni model

Pod CEO-om Howardom Schultzom, Starbucks je pokrenuo kokreativnu platformu pod nazivom My Starbucks Idea, koja je korisnicima omogućila objavljivanje novih ideja za proizvode, predlaganje poboljšanja poslovanja tvrtke, ocjenjivanje tuđih postova i komentiranje s dodatnim povratnim informacijama. Starbucksovi administratori pregledali su najbolje ocijenjene ideje i mnoge od njih uključili u poslovni model tvrtke. To je rezultiralo zajedničkim stvaranjem vrijednosti između tvrtke i potrošača.

Prikupljanje koristi

1. Više jedinstvenih ideja: Zajedničko stvaranje kupaca metoda je skupljanja koja otvara tvrtkama mnogo širi raspon ideja i glasova. Potiče više suradničkog razmišljanja i procesa stvaranja ideja koji može dovesti do veće kreativnosti i otvorenih inovacija, stvaranja prave vrijednosti i općenito boljih proizvoda. Zajedničko stvaranje može poslužiti kao vrijedan dio istraživanja tržišta, dajući tvrtkama konkurentsku prednost u odnosu na druge koje ne uključuju ideje kupaca.
2. Više proizvoda usmjerenih na potrebe: Ponekad se tvrtke mogu toliko usredotočiti na proizvode koje proizvode da zaborave uzeti u obzir potrebe svojih kupaca. Projekti zajedničkog stvaranja pomažu ublažiti taj problem uključivanjem kupaca u proces, što rezultira robom koja je više usmjerena na kupca. To stvara vrijednost za potencijalne kupce i pomaže tvrtkama u postizanju

većeg zadovoljstva kupaca, povećavajući potencijal za veću prodaju i veće zadržavanje kupaca.

3. Snažniji odnosi između tvrtki i kupaca: Kada tvrtke započnu zajednički dijalog s potencijalnim kupcima, to poboljšava odnos između strana. Također stvara ekosustav međusobnog poštovanja i osnaživanja. Mnogo je vjerojatnije da će kupci vjerovati i odobravati kokreativne tvrtke jer mogu vidjeti da tvrtka cijeni korisničko iskustvo. To rezultira boljom prodajom i dugoročnom lojalnošću kupaca, kao i većim brojem usmenih preporuka.

Navedite odgovarajuću besplatnu sliku



4. RJEČNIK KLJUČNIH POJMOVA

Termin	Obrazloženje	Izvor
Zajedničko stvaranje	Zajedničko stvaranje, u kontekstu poslovanja, odnosi se na proces dizajniranja proizvoda ili usluge u kojem mišljenje potrošača igra središnju ulogu od početka do kraja. Manje specifično, izraz se također koristi za bilo koji način na koji tvrtka dopušta potrošačima da dostave ideje, dizajn ili sadržaj.	https://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation
Crowdsourcing	Gdje inicijator poziva "sve" da doprinesu idejama izazovu koji on ili ona ima. To može biti otvoreni poziv za koncepte, dizajn, ideje, rješenja... Inicijator "posjeduje" ishode	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Zajedničko stvaranje	Gdje zajednice (skupine ljudi koji dijele interes, identitet ili korist) doprinose zajedničkoj svrsi. Svi unutar zajednice (mogu biti svi) imaju koristi od ishoda	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Koalicije	Gdje grupe odabranih pojedinaca/ organizacija udružuju snage kako bi ostvarili zajednički cilj koji nitko od njih ne bi mogao postići pojedinačno. Ishodi su u vlasništvu svih suradnika	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Stručno sukreiranje	Gdje su određeni stručnjaci ručno odabrani da sintetiziraju perspektive i riješe izazov inicijatora. Interakcije između sudionika općenito su dublje nego u slučajevima Crowd Sourcinga, a ishodi su u "vlasništvu" isključivo inicijatora	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation

5. KORISNE VEZE (RESURSI, ČLANCI ITD.)

Titula

Što je zajedničko stvaranje? Definicija i kako to provesti

Kratak opis

Uspješne tvrtke znaju kako služiti svojim kupcima jer znaju što kupci žele i trebaju. Zajedničko stvaranje je metoda koju tvrtke koriste za prikupljanje informacija potrebnih za ponudu kvalitetnih usluga ili proizvoda. Ako vaša tvrtka želi stvoriti bolju vezu sa svojim klijentima, moglo bi vam biti od koristi da naučite više o zajedničkom stvaranju.

U ovom članku definiramo što je zajedničko stvaranje, navodimo njegove prednosti, opisujemo kako provoditi zajedničko stvaranje i dajemo neke savjete za učinkovito zajedničko stvaranje.

Poveznica

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-co-creation>

Titula

Okvir, načela i preporuke za korištenje participativnih metodologija u zajedničkom stvaranju i evaluaciji javnozdravstvenih intervencija

Kratak opis

Društvo se mora nositi s velikim teretom zdravstvenih problema. Potrebno je pronaći rješenja za prevenciju bolesti i pomoći pojedincima da žive zdravije. Individualne potrebe i okolnosti uvelike se razlikuju, a rješenja koja odgovaraju svima obično ne funkcioniraju dobro. U suradnji s tim pojedincima mogu se razviti prilagođenija rješenja usmjerena na potrebe i okolnosti pojedinca. Ovaj proces, poznat kao zajedničko stvaranje, obećava, ali zahtijeva vodeća načela za poboljšanje njegove učinkovitosti. Cilj ove studije bio je identificirati ključni skup načela i preporuka za sukreiranje javnozdravstvenih intervencija.

Poveznica

<https://researchinvolvement.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40900-018-0136-9>





Green-4-Future



Sufinancirano sredstvima programa Evropske unije Kreativna Europa

Potpura Evropske komisije proizvodnji ove publikacije ne predstavlja potporu sadržaju koji odražava samo stavove autora i Komisija ne može biti odgovorna za uporabu sadržanih informacija.
Broj projekta:2020-1-DE02-KA202-007429