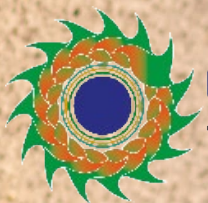


**ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΕΡΓΑΛΕΙΟΘΗΚΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ
ΜΟΝΤΕΛΟΥ**



Green-4-Future

Greening the Enterprise: Framework to Reconcile Economic
Development and Environmental Security

ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΗ

Το παρόν έγγραφο αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του έργου Green-4-Future υπ' αρ. 2020-1-DE02-KA202-007429.

Σε περίπτωση που πιστεύετε ότι αυτό το έγγραφο βλάπτει με οποιονδήποτε τρόπο τα ΔΔΙ που κατέχετε ως πρόσωπο ή ως εκπρόσωπος μιας οντότητας, παρακαλούμε να μας ενημερώσετε αμέσως.

Οι συντάκτες αυτού του εγγράφου έχουν λάβει κάθε διαθέσιμο μέτρο ώστε το περιεχόμενό του να είναι ακριβές, συνεπές και νόμιμο. Ωστόσο, ούτε η κοινοπραξία του έργου στο σύνολό της ούτε οι μεμονωμένοι εταίροι που συμμετείχαν έμμεσα ή άμεσα στη δημιουργία και δημοσίευση αυτού του εγγράφου φέρουν οποιαδήποτε ευθύνη που μπορεί να προκύψει λόγω της χρήσης του περιεχομένου του.



“Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.”

Αριθμός έργου: 2020-1-DE02-KA202-007429



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. Μοντέλο συνδημιουργίας προϊόντων και υπηρεσιών:	
Εισαγωγή	4
Εισαγωγή	5
1.1. Βασικά Χαρακτηριστικά	5
1.2 Χαρακτηριστικά	8
1.3 Οφέλη του Μοντέλου	13
1.4 Η Σημασία και η Συνάφεια του Επιχειρηματικού Μοντέλου Συνδημιουργίας για την Κυκλική Οικονομία	14
2. Συνδημιουργία μοντέλου Προϊόντων/Υπηρεσιών:	
Πώς να Καθοδηγήσετε	17
Εισαγωγή	18
2.1 Δημιουργία ενός στρατηγικού οράματος εστιασμένου στο κλίμα	19
2.2 Διενέργεια αξιολόγησης της αγοράς	20
2.3 Καθιέρωση βασικών αρχών σχεδιασμού προϊόντων και υπηρεσιών	21
2.4 Επίτευξη αλυσίδας εφοδιασμού καθαρού μηδενικού ισοζυγίου	22
2.5 Οικοδόμηση νέων επιχειρηματικών διαδικασιών και ρουτινών	22
2.6 (επαν)Αξιολόγηση λειτουργιών παραγωγής, κατασκευής ή παροχής υπηρεσιών	23
2.7 Χτίζοντας τη Γνώση και τη Τεχνολογία σας για Στρατηγική Ταλέντων	24
2.8 Μελέτες Επιτυχημένων Περιπτώσεων	25
Συμπέρασμα	26
Αναφορές	27
3. Βιώσιμη Κατανάλωση: Υποστηρικτικό Υλικό Masterclass	30
1. Φύλλο εργασίας	31
2. Βίντεο Υποστήριξης	32
3. Μελέτη περίπτωσης	34
4. Γλωσσάριο βασικών όρων	36
5. Χρήσιμοι Σύνδεσμοι (Πηγές, Άρθρα κ.λπ.)	37

1. ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνδημιουργία είναι μια βασική μεθοδολογία για την ενσωμάτωση της ανατροφοδότησης των ενδιαφερόμενων μερών στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η συνδημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο κυκλικής οικονομίας. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο έχει ως στόχο να φέρει τους τελικούς χρήστες πιο κοντά στις φάσεις σχεδιασμού και κατασκευής, προσδιορίζοντας τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών. Προωθεί επίσης τη βελτιωμένη κατανόηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας εφοδιασμού.

1.1. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ο V. Bilgram (2013) σημειώνει ότι στις αρχές του 21ου αιώνα, υπήρξαν κάποιες σημαντικές αλλαγές στη σφαίρα της καινοτομίας λόγω των «ανοικτών και συνδημιουργικών προσεγγίσεων καινοτομίας». Σε αυτές, οι καταναλωτές είναι κάτι περισσότερο από αγοραστές, είναι «εταίροι στη δημιουργία αξίας», επηρεάζοντας θεμελιωδώς τις εταιρείες. Για πολλές εταιρείες, η συνδημιουργία θεωρείται όχι μόνο σχετική αλλά και αναπόσπαστο μέρος των δραστηριοτήτων καινοτομίας. Ο Curley (2015) κινείται στο ίδιο πνεύμα όταν μιλά



για «ένα παράδειγμα καινοτομίας» που είναι το αποτέλεσμα τριών μεγάλων τάσεων: ψηφιοποίηση, βιωσιμότητα και μαζική συνεργασία. Δημιουργούν ένα εύφορο έδαφος για τη δημιουργία νέων τρόπων συνεργασίας, τόσο στην πραγματική ζωή όσο και εικονικά, οδηγώντας όχι μόνο σε οικονομικό αλλά και σε κοινωνικό πλούτο.

Οι πρώτες χρήσεις του όρου συνδημιουργία χρονολογούνται από τη δεκαετία του '90 (βλ. Kambil, Ginsberg, και Bloch (1996)) αλλά ήταν οι Prahalad και Ramaswamy (2000) που επινόησαν τον όρο συνδημιουργία στο άρθρο τους στο Harvard Business Review με τίτλο Συμπεριλαμβάνοντας την ικανότητα των πελατών. Στο άρθρο, γράφουν: «Οι πελάτες βγαίνουν από τους παραδοσιακούς τους ρόλους για να γίνουν συνδημιουργοί καθώς και καταναλωτές αξίας». Ωστόσο, η συνδημιουργία δεν είναι απλώς συνεργασία σε οποιαδήποτε μορφή. Πρόκειται, όπως υποδηλώνει το όνομα, για τη δημιουργία από κοινού, όχι απλώς για τη συμβολή σε κάτι (Ramaswamy και Ozcan, 2014). Επίσης, δεν πρόκειται μόνο για τη δημιουργία κάτι απτού από κοινού, αλλά και για τη δημιουργία νοήματος από κοινού (Ind και Coates, 2013).

1.1.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΑΖΙ

Στη λογοτεχνία, συζητείται η «ικανότητα συνδημιουργίας» (Alba και Hutchinson 1987; Vernetta και Kidar, 2013). Αν θεωρήσουμε τη συνδημιουργία μια μορφή συνεργασίας, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι περισσότερο από τις ικανότητες, πρόκειται για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που υποστηρίζει δραστηριότητες συνδημιουργίας. Ή, μπορεί να ειπωθεί ότι πρόκειται περισσότερο για τις σωστές συνθήκες συνδημιουργίας παρά για ένα άτομο που πληροί ένα προκαθορισμένο κριτήριο για να είναι σε θέση να συνδημιουργήσει.

Οι Alba και Hutchinson (1987) μιλούν για την «εμπειρογνωμοσύνη των καταναλωτών» που σχετίζεται με εργασίες που σχετίζονται με το προϊόν. Μια πτυχή της εμπειρογνωμοσύνης είναι η γνώση του προϊόντος (Alba και Hutchinson, 1987), η οποία μπορεί να θεωρηθεί



ότι μειώνει τον αριθμό των παρερμηνειών.

Όπως επισημαίνουν οι Ind και Coates (2013), το κλειδί εδώ δεν είναι πώς να καλλιεργηθεί η δημιουργικότητα ενός ατόμου σε μια συγκεκριμένη περίπτωση, αλλά πώς να εξασφαλιστεί το καλύτερο περιβάλλον για την παραγωγικότητα των ομάδων που δημιουργούν μαζί. Αντί για μεμονωμένες καινοτομίες, η εστίαση είναι σε δημιουργικές διαδικασίες όπου οι ιδέες ανιχνεύονται, χτίζονται και αξιοποιούνται στο έπακρο.

Η συνδημιουργία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καινοτομία σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας, από τις στρατηγικές αποφάσεις έως τη διαχείριση και την ανάπτυξη προϊόντων. Η δύναμη της συνδημιουργίας έγκειται στον συνδυασμό τρόπων εμπλοκής, εμπειρίας και συνεργασίας. Μαζί επιτρέπουν την αποτελεσματική αξιοποίηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων όλων όσων συμμετέχουν στις δραστηριότητες συνδημιουργίας και στη δημιουργία αξίας με αμοιβαία ικανοποιητικό τρόπο. Αυτό απαιτεί ένα περιβάλλον όπου η συνδημιουργία είναι τόσο κατανοητή όσο και εκτιμημένη. (Ramaswamy και Gouillart, 2010).

1.1.2. ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ

Σύμφωνα με τους Gummesson κ.α. (2014), «Η συνδημιουργία είναι η κοινή, συνεργατική, ταυτόχρονη, ομότιμη διαδικασία παραγωγής νέας αξίας, τόσο υλικά όσο και συμβολικά». Ίδωμένη με αυτή την έννοια, κάθε πράξη συνδημιουργίας είναι κατά κάποιο τρόπο συνδημιουργία αξίας. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι για να είναι χρήσιμη η συνδημιουργία πρέπει να δημιουργεί αξία για κάποιον. Υπάρχει μια σημαντική, υποκείμενη υπόθεση, ωστόσο, ότι κάποιος κατέχει αξία. Στο πλαίσιο των επιχειρηματικών οικοσυστημάτων, η συζήτηση σχετικά με το ποιος κατέχει την αξία που δημιουργείται μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντική. Όπως σημειώνουν οι Ma κ.α. (2017), σε συνδυασμό με τη δημιουργία αξίας, η συνδημιουργία συνεπάγεται επίσης κόστος συντονισμού, τόσο εσωτερικό όσο και εξωτερικό. Εξαιτίας αυτού, οι διευθυντές θα πρέπει να έχουν καλή κατανόηση των δυνατοτήτων του οργανισμού καθώς και του

εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος για να αποφασίσουν εάν η συνδημιουργία είναι κάτι στο οποίο πρέπει να επενδύσουν. Η κύρια σκέψη εδώ φαίνεται να είναι ότι οι πελάτες δεν πρέπει να συμμετέχουν τυφλά μόνο για χάρη αυτού, διότι αυτό δεν θα ήταν οικονομικά αποδοτικό.

1.1.3 ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑ

Από την άποψη της καινοτομίας, η συνδημιουργία αξίας έχει ένα πρόβλημα ποικιλομορφίας που οδηγεί σε ρηχές καινοτομίες, «επιφανειακή σκέψη καινοτομίας» και μια κατάσταση όπου «το προνόμιο συνεχίζει να επαναβεβαιώνεται». (Rehn, 2019). Μπορεί μα ειπωθεί ότι η καινοτομία ευδοκιμεί στην ποικιλομορφία, ωστόσο υπάρχει πρόβλημα ποικιλομορφίας. Λέγεται συχνά ότι οι μικρές οργανώσεις μπορούν να ξεπεράσουν σε καινοτομία τις μεγάλες, οι οποίες είναι παραδοσιακές και γραφειοκρατικές και κατά συνέπεια θεωρούνται ευκίνητοι καινοτόμοι. Ωστόσο, οι μεγάλες εταιρείες έχουν πόρους τους οποίους οι μικρές μπορούν μόνο να ονειρεύονται. Έχουν «πρόσβαση σε μια δεξαμενή ταλέντων που κάνει τις περισσότερες μικρές εταιρείες να φαίνονται σαν ρηχές λακκούβες» (Rehn, 2019).

1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Οι Preikschas κ.α. (2017) έχουν μελετήσει και σημειώσει τέσσερις επιπτώσεις της συνδημιουργίας στη διαχείριση:

1. Οι πελάτες θα πρέπει να συμπεριληφθούν στη διαδικασία, καθώς φέρνουν γνώσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της αξίας στη χρήση και τον εμπλουτισμό των προτάσεων αξίας.
2. Θα πρέπει να έχουν τεθεί συστήματα αμοιβαίας ανάδρασης για να διασφαλίζεται η εκπλήρωση των προσδοκιών.
3. Θα πρέπει να υπάρχουν συστήματα που «προσδιορίζουν τις συνεισφορές, τα σχετικά στοιχεία και την απόδοση του έργου, συμπεριλαμβανομένων των λύσεων και του κόστους, που καθορίζονται συνεργατικά».
4. Υπάρχει ανάγκη αλλαγής της επιχειρηματικής νοοτροπίας ώστε να καταστεί δυνατή η συνεργασία μεταξύ πολλών πρακτόρων.



ΕΝΕΡΓΟΙ ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΟΙ

Instead of seeing customers as passive recipients, they need to be seen as active co-creators who engage in the value-creation process, and instead of simply stating needs, start designing their own experience. Similarly, seeing an investor only as the provider of money does not consider the complexity of roles in co-creation (Frigo and Ramaswamy, 2009). But it is more than just two-way interaction between the organisation and the customer. Ramaswamy and Gouillart (2010) talk about “organisational linkages” that the management needs to enable between “employee/internal co-creation, customer/community co-creation, and partner/network co-creation”. Yet, there is one thing that connects all these perspectives. Namely, one change leaders need to adapt to goes above everything else: they need to recognise the importance of individuals and see the human experience as forming the core of value creation (Ramaswamy and Gouillart, 2010).

ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ

Οι Ramaswamy και Guillart (2010) μιλούν για τους πέντε βασικούς πυλώνες που κάνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο επιτυχές στην αξιοποίηση της συνδημιουργίας:

1. «Πρόσβαση σε συναφείς γνώσεις και πληροφορίες» – Με τη βοήθεια αυτής της πρόσβασης, οι καινοτόμοι έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν γρήγορες γνώσεις σχετικά με τα αναδυόμενα επιχειρηματικά μοντέλα, για παράδειγμα, αντί να χρειάζεται να βασίζονται μόνο στον δικό τους τομέα ειδικότητας.
2. «Ένα συνεργατικό δίκτυο εμπειρογνομόνων και εταίρων» – Η συγκέντρωση ενδιαφερόμενων μερών με διαφορετική βάση πληροφοριών, δεξιότητες και ενδιαφέροντα βοηθά στον εντοπισμό νέων προοπτικών, ανακαλύψεων και πρακτικών.
3. «Ενοποιημένες μεθοδολογίες και εργαλεία» – Εύκολη πρόσβαση και κατανόηση εργαλείων για τη διευκόλυνση της συνεργασίας, την ενίσχυση του ιδεασμού, καθώς και την αξιολόγηση των καινοτομιών.
4. «Συναρπαστικές εκδηλώσεις και εμπειρίες» – Με καλά σχεδιασμένες ασκήσεις, είναι δυνατόν να ενισχυθεί αποτελεσματικά η δημιουργικότητα και η αποκλίνουσα σκέψη και να βελτιωθεί η

εμπειρία της καινοτομίας.

5. «Μια εφαρμοσμένη και συνδημιουργική τεχνολογική πλατφόρμα» – Μια πλατφόρμα συνεργασίας επιτρέπει την αποτελεσματική συνδημιουργία με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Αυτοί οι πέντε πυλώνες αντιπροσωπεύουν όλοι κάποια πτυχή της συνδημιουργικής αλληλεπίδρασης, είτε πρόκειται για κοινή γνώση, δίκτυα, εργαλεία, δράση ή πλατφόρμα. Αυτό που φαίνεται πιο κρίσιμο είναι η πτυχή της ενεργοποίησης αυτής της αλληλεπίδρασης.

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Το να γνωρίζεις πώς να συνδημιουργείς δεν αρκεί. Όπως σημειώνουν οι West και Bogers (2014), «Η οργανωτική κουλτούρα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προθυμία και την ικανότητα ενός οργανισμού να επωφεληθεί επιτυχώς από εξωτερικές πηγές καινοτομίας». Η κύρια πρόκληση στον μετασχηματισμό σε μια συνδημιουργική επιχείρηση είναι αυτό που οι Ramaswamy και Gouillart (2010) αποκαλούν «θεσμοθέτηση της δύναμης της συν-δημιουργίας σε ολόκληρη την επιχείρηση».

Για να είναι πραγματικά αποτελεσματική η συνδημιουργία, απαιτείται μετασχηματισμός στο επίπεδο των νοοτροπιών, διαχειριστικών διαδικασιών, και τεχνολογικών λειτουργιών (Ramaswamy και Gouillart, 2010). Τα συστήματα, οι πρακτικές, και το πιο σημαντικό, η οργανωτική κουλτούρα είναι απαραίτητα για να αλλάξουν ώστε να είναι πιο δεκτικά στη συνδημιουργία.

Ο N. Chopra και η ομάδα του δημιούργησαν μια λίστα με έξι βήματα για την προώθηση μιας νοοτροπίας συνδημιουργίας και την υποστήριξη της προσαρμογής της:

1. Προσδιορίστε τους βασικούς ενδιαφερόμενους και παρακινήστε τους να συνδημιουργήσουν
2. Στήστε πλατφόρμες που υποστηρίζουν δραστηριότητες συνδημιουργίας
3. Προσδιορίστε λάτρεις της συνδημιουργίας που μπορούν να διαδώσουν το μήνυμα
4. Διευρύνετε τη δεξαμενή των ενδιαφερόμενων μερών και των ευκαιριών για συνδημιουργία αξίας
5. Αφήστε τον αντίκτυπο της συνδημιουργίας να προκαλέσει άλλους μέσα στο επιχειρηματικό οικοσύστημα να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους
6. Συμμετοχή ενδιαφερομένων από όλους τους τομείς στη συνδημιουργία πλούτου.

(Ramaswamy and Chopra 2014).

1. 1. ΛΕΣΧΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ

Η προσέγγιση της «λέσχης εμπειρογνομώνων» για τη συνδημιουργία είναι η πλέον κατάλληλη για πολύ συγκεκριμένες, χρονικά ευαίσθητες προκλήσεις που απαιτούν εμπειρογνωμοσύνη και καινοτόμες ιδέες. Τα άτομα που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια συμμετοχής επιλέγονται μέσω μιας ενεργού διαδικασίας για να συνεισφέρουν σε αυτές τις συνεδρίες. Η επιτυχία αυτής της μεθόδου εξαρτάται από την ποιότητα των εισροών και τη συνέργεια μεταξύ των συμμετεχόντων. Παράδειγμα: Η Nokia διοργανώνει συνεδρίες συνδημιουργίας με τη συμμετοχή «κύριων χρηστών» και «εμπειρογνομώνων» για την προώθηση της ανάπτυξης πρωτοποριακών νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

2. ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΘΡΩΠΩΝ (ΠΛΗΘΟΠΟΡΙΣΜΟΣ)

Αυτή η φόρμα έχει να κάνει με τον Κανόνα των Μεγάλων Αριθμών: ο καθένας μπορεί να συμμετάσχει. Για κάθε δεδομένη πρόκληση, μπορεί να υπάρχει ένα άτομο «εκεί έξω» με μια λαμπρή ιδέα που αξίζει να εξεταστεί. Χρησιμοποιώντας διαδικτυακές πλατφόρμες, οι χρήστες μπορούν να αξιολογούν και να απαντούν ο ένας στις προτάσεις του άλλου. Υπάρχει συχνά μια συνιστώσα/στόχος μάρκετινγκ και σποράς που συνδέεται με τη διαδικασία. Ο Πληθοπορισμός “απελευθερώνει τη δύναμη των μαζών”, αλλά συχνά διαρκεί περισσότερο - και δεν είστε σίγουροι ότι οι καλύτεροι άνθρωποι θα ή θέλουν να συνεισφέρουν. Παράδειγμα: Το Threadless είναι μια επιτυχημένη διαδικτυακή πλατφόρμα μπλουζών όπου οι συνεισφέροντες μπορούν να στείλουν και να αξιολογήσουν σχέδια μπλουζών. Τα κέρδη από τα πωληθέντα αντικείμενα μοιράζονται με τον εν λόγω σχεδιαστή. Οι ανταμοιβές περιλαμβάνουν: ένα πλήρες περιθώριο κέρδους 30% που πωλεί μπλουζάκια χωρίς κόστος E&A, χαμηλές επενδύσεις και σχεδόν καθόλου υπαλλήλους.

3. ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΜΕΡΩΝ

Σε ορισμένες περίπλοκες καταστάσεις, ένας «Συνασπισμός» μερών συνεργάζεται για να μοιραστεί ιδέες και επενδύσεις. Κάθε ένα από τα μέρη φέρνει ένα συγκεκριμένο περιουσιακό αγαθό ή δεξιότητα στο μέρος. Οι τεχνικές ανακαλύψεις και η υλοποίηση των προτύπων συμβαίνουν συχνά μόνο όταν συνεργάζονται πολλά μέρη - ιδιαίτερα σημαντικό όταν οι κεφαλαιουχικές δαπάνες είναι υψηλές. Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας περιλαμβάνουν την ανταλλαγή γνώσεων και τη δημιουργία κοινού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παράδειγμα: Η Heineken εγκαινίασε με επιτυχία ένα σύστημα οικιακού σχεδίου που ονομάζεται «Beertender» σε συνεργασία με την Krups. Μια περίοδος ανάπτυξης 10 ετών είχε ως αποτέλεσμα την πρώτη σημαντική καινοτομία συσκευασίας στην μπίρα εδώ και πολύ καιρό. Επίσης, η Heineken έχει συνεργαστεί με ξένους για να αναπτύξει, για παράδειγμα, τη σειρά δοχείων αλουμινίου.

4. ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΣΥΓΓΕΝΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΩΝ

Η φόρμα «Κοινότητα» είναι πιο σχετική όταν αναπτύσσουμε κάτι για το γενικότερο καλό. Ομάδες ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα και στόχους μπορούν να συνέλθουν και να δημιουργήσουν.

Αυτό το μοντέλο - μέχρι στιγμής - λειτουργεί κυρίως στην ανάπτυξη λογισμικού και αξιοποιεί τη ενδεχόμενη δύναμη μιας μεγάλης ομάδας ανθρώπων με



συμπληρωματικούς τομείς εμπειρογνωμοσύνης. Παράδειγμα: Το λογισμικό λειτουργικού συστήματος ανοιχτού κώδικα Linux αναπτύχθηκε από χρήστες και για χρήστες. Ο κώδικας λογισμικού είναι ελεύθερος για χρήση και δεν ανήκει σε κανέναν. Ξεκίνησε με ένα απλό e-mail με ένα αίτημα για βοήθεια.

1.3 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Ένας τρόπος για ομαδικά οφέλη προσφέρεται από τους Gregor κ.α. (2006) στο «Λύση των Τεσσάρων Παραγόντων για τα οφέλη των ΤΠΕ». Οι συγγραφείς μελέτησαν τη φύση των επιχειρηματικών οφελών που παράγονται από ΤΠΕ και οι τέσσερις παράγοντες που προσδιόρισαν οι συγγραφείς ήταν «πληροφοριακό επιχειρηματικό όφελος, συναλλαγματικό επιχειρηματικό όφελος, στρατηγικό επιχειρηματικό όφελος και μετασχηματιστικό όφελος». Οι τέσσερις διαστάσεις των πλεονεκτημάτων της συνδημιουργίας με βάση τη Λύση των Τεσσάρων Παραγόντων για τα οφέλη των ΤΠΕ από τους Gregor κ.α. (2006)

Τύπος οφέλους	Κατηγορία των οφελών
Πληροφοριακό	Κεφάλαιο γνώσης Προοπτική Δημιουργικότητα
Συναλλαγματικό	Αποτελεσματική συνεργασία Οικονομικό κέρδος Παραγωγικότητα Ανάπτυξη
Στρατηγικό	Πλεονέκτημα επωνυμίας Ανταγωνιστικότητα Ευστροφία Στρατηγικό κεφάλαιο Συνάφεια Δέσμευση Αξιοπιστία Υψηλή ποιότητα Ικανοποίηση πελατών Ασφάλεια
Μετασχηματιστικό	Ευκαιρίες Δυναμικές δυνατότητες

1.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

«Για να αναπτύξουν καινοτόμες λύσεις για σύνθετες κοινωνικές και επιστημονικές προκλήσεις, οι οργανισμοί πρέπει να ξεπεράσουν τα όρια των μεμονωμένων επιχειρήσεων και να συμμετάσχουν σε συνεργατικά δίκτυα» (Reypens, Lievens και Blazevic, 2016). Το μέλλον των επιχειρήσεων χρειάζεται καινοτομία, κυκλική οικονομία και επιχειρηματικά οικοσυστήματα. Όλα αυτά επωφελούνται από τη συνδημιουργική ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Ορισμός της Κυκλικής Οικονομίας

Ο πιο χρησιμοποιούμενος ορισμός είναι αυτός της Loida Bauto (2023) που έχει ως εξής:

Η κυκλική οικονομία είναι ένα βιομηχανικό σύστημα που είναι αποκαταστατικό ή αναγεννητικό από πρόθεση και σχεδιασμό [...]. Αντικαθιστά την έννοια του «τέλους του κύκλου ζωής» με την αποκατάσταση, στρέφεται προς τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, εξαλείφει τη χρήση τοξικών χημικών ουσιών, οι οποίες εμποδίζουν την επαναχρησιμοποίηση, και στοχεύει στην εξάλειψη των αποβλήτων μέσω του ανώτερου σχεδιασμού υλικών, προϊόντων, συστημάτων και, στο πλαίσιο αυτό, επιχειρηματικών μοντέλων.

Οι Prieto-Sandoval, Jaca και Ormazabal (2018) ανέλυσαν το περιεχόμενο 175 ακαδημαϊκών εργασιών από το 1990 έως τον Ιούλιο του 2017, συζητώντας την έννοια της κυκλικής οικονομίας. Με βάση τα ευρήματά τους, υποστηρίζουν ότι ο ορισμός της κυκλικής οικονομίας θα πρέπει να περιλαμβάνει τις ακόλουθες τέσσερις συνιστώσες: «1) την ανακυκλοφορία πόρων και ενέργειας, την ελαχιστοποίηση της ζήτησης πόρων και την ανάκτηση αξίας από απόβλητα, 2) μια πολυεπίπεδη προσέγγιση, 3) τη σημασία της ως πορείας για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης και 4) τη στενή σχέση της με τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία καινοτομεί».

Με βάση αυτό ορίζουν την κυκλική οικονομία ως:

Ένα οικονομικό σύστημα που αντιπροσωπεύει μια αλλαγή



παραδείγματος στον τρόπο με τον οποίο η ανθρώπινη κοινωνία είναι αλληλένδετη με τη φύση και στοχεύει στην πρόληψη της εξάντλησης των πόρων, στο κλείσιμο των βρόχων ενέργειας και υλικών και στη διευκόλυνση της βιώσιμης ανάπτυξης μέσω της εφαρμογής του στα επίπεδα του μικρού (επιχειρήσεις και καταναλωτές), του μέσου (οικονομικοί παράγοντες ενσωματωμένοι στη συμβίωση) και του μεγάλου (πόλη, περιοχή και κυβερνήσεις). Η επίτευξη αυτού του κυκλικού μοντέλου απαιτεί κυκλικές και αναγεννητικές περιβαλλοντικές καινοτομίες στον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία νομοθετεί, παράγει και καταναλώνει».

Η κυκλική οικονομία μπορεί να προσφέρει τόσο θετικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο όσο και νέες ευκαιρίες απασχόλησης (Nasr κ.α., 2018). Αυτές οι ευκαιρίες θα μπορούσαν να προκύψουν, για παράδειγμα, από νέους τύπους υπηρεσιών που βασίζονται στην κοινή χρήση αντί της αγοράς για να κατέχεις (Burgon και Wentworth, 2019). Μπορεί επίσης να έχει οικονομικό όφελος για τις επιχειρήσεις μειώνοντας το κόστος διάθεσης αποβλήτων και χρήσης υλικών (Burgon and Wentworth, 2019). Από την άλλη, είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι οι πραγματικές ευκαιρίες συνδέονται με τα χαρακτηριστικά της εταιρείας που προσπαθεί να τις εκμεταλλευτεί, όπως η πελατειακή βάση, τα επιχειρηματικά μοντέλα, και η προσέγγιση δημιουργίας αξίας (Υπουργείο Οικονομικών Υποθέσεων και Απασχόλησης της Φινλανδίας (ΥΟΥΑΦ) 2019). Οι αποφάσεις πολιτικής μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη της αλλαγής μέσω, για παράδειγμα, της διευκόλυνσης της συνεργασίας. Από την άλλη, οι κακές αποφάσεις πολιτικής μπορούν να εμποδίσουν την υιοθέτηση επιχειρηματικών μοντέλων κυκλικής οικονομίας (ΟΟΣΑ, 2019).

Καθώς η συνδημιουργία όταν είναι πιο αποτελεσματική αποτελεί ένα κεντρικό μέρος των λειτουργιών της εταιρείας, μια συνδημιουργική επιχείρηση, μπορεί να έχει κρίσιμη επίδραση στο επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής στρατηγικής θεωρείται παραδοσιακά ότι βρίσκεται στα χέρια του εκτελεστικού επιπέδου ενός οργανισμού. Δεν ισχύει το ίδιο σε μια συνδημιουργική επιχείρηση. Η πολύπλοκη δικτυωμένη αλληλεπίδραση στον επιχειρηματικό κόσμο σήμερα απαιτεί μια

συνδημιουργική διαδικασία (Ramaswamy και Gouillart, 2010). Αυτό, ωστόσο, μπορεί επίσης να προκαλέσει φόβο απώλειας ελέγχου, καθώς η διακυβέρνηση δεν βρίσκεται πλέον στα χέρια των παραδοσιακών διοικητικών συμβουλίων, αλλά βασίζεται περισσότερο στην αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων μερών (Hatch και Schultz, 2010).

Από την άλλη, λόγω της επεκτασιμότητάς της, η συνδημιουργία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε μικρότερα τμήματα επιχειρηματικών διαδικασιών. Αυτό τη καθιστά πιο ελκυστική για Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν απαραίτητα τους πόρους για να μετασχηματίσουν ολόκληρη την επιχείρησή τους χρησιμοποιώντας τη συνδημιουργία εν κινήσει, αλλά μπορεί να αισθάνονται ευκολότερο να χρησιμοποιήσουν πτυχές της συνδημιουργίας σε ορισμένα μέρη της διαδικασίας, εστιάζοντας, για παράδειγμα, στις αλληλεπιδράσεις των ενδιαφερόμενων μερών, στην ολοκλήρωση των διαδικασιών ή στην αποτελεσματική χρήση των πόρων.

Φαίνεται ότι πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο η συνδημιουργία ωφελεί την ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων και όχι μόνο στις δραστηριότητες καινοτομίας. Σύμφωνα με τα λόγια των West και Bogers (2014), «Πολλοί ερευνητές επικεντρώνονται στην προμήθεια καινοτομιών, αγνοώντας το κέρδος από αυτές τις καινοτομίες». Ταυτόχρονα, η αναζωογόνηση και η προσαρμογή των επιχειρηματικών μοντέλων και η αναζήτηση νέων τρόπων δημιουργίας αξίας είναι πράγματα που παρακινούν τις επιχειρήσεις να συνδημιουργήσουν (Βλ, Trevail, και Fuller, 2012).

**2. ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ
ΜΟΝΤΕΛΟ:
ΠΩΣ ΝΑ
ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΕΤΕ**

2. ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: ΠΩΣ ΝΑ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΕΤΕ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι κυκλικές επιχειρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη μετάβαση στην κυκλική οικονομία και υπάρχει εμπορική ευκαιρία ανάκτησης, παραγωγής και μεγιστοποίησης της αξίας στο πλαίσιο των συστημάτων παραγωγής και κατανάλωσης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της παράτασης της διάρκειας ζωής του προϊόντος, της επαναχρησιμοποίησης, της ανακατασκευής, της αναβαθμιστικής και υποβαθμιστικής ανακύκλωσης, και της ανακύκλωσης. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, η χρήση νέων ανατρεπτικών τεχνολογιών και οι νέες νοοτροπίες, ιδίως όσον αφορά την τεχνολογία, είναι επίσης μεγάλης σημασίας. Σε αυτή την εργαλειοθήκη, διερευνούμε τη συνδημιουργία επιχειρηματικού μοντέλου προϊόντων και υπηρεσιών. Πρόκειται για ένα μοντέλο όπου οι πελάτες και οι επιχειρήσεις συνεργάζονται για να δημιουργήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες και των δύο μερών.

Αυτό το μοντέλο προσφέρει πολλά οφέλη στις εταιρείες::

1. Αυξημένη αφοσίωση πελατών: Με τη συμμετοχή των πελατών στη διαδικασία ανάπτυξης, οι εταιρείες μπορούν να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες τους και να καλλιεργήσουν μια αίσθηση ιδιοκτησίας και επένδυσης στο τελικό προϊόν.
2. Βελτιωμένη ικανοποίηση πελατών: Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που έχουν βοηθήσει να δημιουργηθεί, καθώς ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους.
3. Αυξημένη καινοτομία: Η διαδικασία συνδημιουργίας μπορεί να οδηγήσει σε καινοτόμες ιδέες και απόψεις από τους πελάτες, οδηγώντας σε πιο καινοτόμα και μοναδικά προϊόντα/υπηρεσίες.
4. Αυξημένη αποδοτικότητα: Με τη συμμετοχή των πελατών στη



διαδικασία ανάπτυξης, οι εταιρείες μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και πόρους καθώς λαμβάνουν ανατροφοδότηση νωρίς στη διαδικασία και μπορούν να κάνουν αλλαγές πριν ξεκινήσει πλήρης παραγωγή.

Η εφαρμογή του μοντέλου συνδημιουργίας απαιτεί μια κουλτούρα ανοικτότητας, συνεργασίας και πελατοκεντρικότητας, καθώς και την ικανότητα προσαρμογής στην αλλαγή και συνεχούς βελτίωσης.

2.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΕΣΤΙΑΣΜΕΝΟΥ ΣΤΟ ΚΛΙΜΑ

Η δημιουργία ενός στρατηγικού, επικεντρωμένου στο κλίμα οράματος για μια επιχείρηση συνδημιουργίας περιλαμβάνει τον καθορισμό σαφών σκοπών και στόχων που ευθυγραμμίζονται με τον ευρύτερο στόχο της μείωσης των επιπτώσεων της επιχείρησης στο περιβάλλον. Ακολουθούν ορισμένα βήματα για τη δημιουργία ενός στρατηγικού οράματος εστιασμένου στο κλίμα:

1. **Θέστε σαφείς στόχους:** Καθορίστε συγκεκριμένους, μετρήσιμους και εφικτούς στόχους που σχετίζονται με τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα της επιχείρησης, τη μείωση των αποβλήτων, την αύξηση της ενεργειακής απόδοσης και την προώθηση βιώσιμων πρακτικών.
2. **Συμπεριλάβετε πελάτες και ενδιαφερόμενα μέρη:** Εμπλέξτε τους πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους στη διαδικασία συνδημιουργίας και αναζητήστε την τροφοδοσία τους σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση μπορεί να μειώσει τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον.
3. **Αξιολογήστε τις τρέχουσες πρακτικές:** Διεξάγετε μια διεξοδική αξιολόγηση των τρεχουσών πρακτικών της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού, των διαδικασιών παραγωγής και της διαχείρισης αποβλήτων.
4. **Προσδιορίστε περιθώρια βελτίωσης:** Με βάση την αξιολόγηση, προσδιορίστε περιθώρια βελτίωσης που θα βοηθήσουν την



επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της που εστιάζουν στο κλίμα.

5. Εφαρμόστε αλλαγές: Εφαρμόστε αλλαγές σε τομείς όπως οι προμήθειες, οι λειτουργίες και η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού για να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησης.
6. Αξιολογείτε και βελτιστοποιείτε συνεχώς: Αξιολογείτε και υπολογίζετε συνεχώς το αντίκτυπο των αλλαγών και πραγματοποιήστε προσαρμογές όπως απαιτείται για να διασφαλιστεί ότι η επιχείρηση παραμένει σε καλό δρόμο για την επίτευξη των στόχων της που εστιάζουν στο κλίμα.
7. Επικοινωνήστε το όραμα: Επικοινωνήστε με σαφήνεια το όραμα που επικεντρώνεται στο κλίμα στους υπαλλήλους, τους πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους και ενθαρρύνετε τη δέσμευσή τους στην επίτευξη των στόχων.

Με τον καθορισμό ενός σαφούς οράματος εστιασμένου στο κλίμα και τη συμμετοχή των πελατών και των ενδιαφερόμενων μερών στη διαδικασία συνδημιουργίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεργαστούν για τη δημιουργία πιο βιώσιμων και περιβαλλοντικά υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών.

2.2 ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο, η συνδημιουργία έχει γίνει μια



ακμάζουσα πρακτική που υιοθετείται από τις εταιρείες για την προώθηση στενότερων δεσμών με τους πελάτες τους και την αποτελεσματική κάλυψη των απαιτήσεών τους. Μέσω της πρακτικής της συνδημιουργίας, οι εταιρείες εμπλέκουν ενεργά τους πελάτες τους στη δημιουργική διαδικασία, αναζητώντας ιδέες και απόψεις που επιτρέπουν την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή βελτιώσεων σε υπάρχοντα. Για την υλοποίηση μιας διαδικασίας συνδημιουργίας, συνιστούμε τα παρακάτω βήματα:

- Προσδιορίστε το πρόβλημα ή την ευκαιρία: Προσδιορίστε την ανάγκη για ένα νέο προϊόν / υπηρεσία ή την ευκαιρία να βελτιώσετε ένα υπάρχον.
- Εμπλέξτε πελάτες: Προσεγγίστε πελάτες για να συγκεντρώσετε τις πληροφορίες, τις απόψεις και τα σχόλιά τους. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω ερευνών, ομάδων εστίασης ή άμεσης επικοινωνίας.
- Σχεδιάστε και αναπτύξτε: Χρησιμοποιήστε τις πληροφορίες που συλλέγονται από τους πελάτες για να σχεδιάσετε και να αναπτύξετε ένα προϊόν/υπηρεσία που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους.
- Δοκιμάστε και βελτιώστε: Δοκιμάστε το προϊόν/υπηρεσία με τους πελάτες και βελτιώστε το με βάση την ανατροφοδότηση τους.
- Λανσάρετε και αξιολογείτε: Λανσάρετε το προϊόν/υπηρεσία και αξιολογείτε συνεχώς την επιτυχία του, κάνοντας βελτιώσεις όπως πρέπει

2.3 ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η καθιέρωση βασικών αρχών σχεδιασμού προϊόντων και υπηρεσιών είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις συνδημιουργίας για να διασφαλιστεί ότι το τελικό προϊόν ή υπηρεσία ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες τόσο των πελατών όσο και της επιχείρησης. Ακολουθούν ορισμένες αρχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

1. Πελατοκεντρική: Ο σχεδιασμός του προϊόντος ή της υπηρεσίας

θα πρέπει να δίνει προτεραιότητα στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη, λαμβάνοντας υπόψη τα σχόλια και τη συμβολή του καθ' όλη τη διαδικασία σχεδιασμού.

2. Βιωσιμότητα: Το προϊόν ή η υπηρεσία θα πρέπει να σχεδιάζεται με γνώμονα τη βιωσιμότητα, λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις στο περιβάλλον και τη χρήση ανανεώσιμων πόρων
3. Καινοτομία: Ο σχεδιασμός πρέπει να ενσωματώνει καινοτόμα χαρακτηριστικά και τεχνολογίες που προσθέτουν αξία για τον πελάτη και βοηθούν την επιχείρηση να παραμείνει μπροστά από τον ανταγωνισμό
4. Εμπειρία χρήστη: Το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να παρέχει μια θετική εμπειρία χρήστη, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η ευκολία χρήσης, η προσβασιμότητα και η συνολική αισθητική του σχεδιασμού.
5. Επεκτασιμότητα: Ο σχεδιασμός θα πρέπει να είναι επεκτάσιμος για να φιλοξενήσει τη μελλοντική ανάπτυξη και τις αλλαγές στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών
6. Ευελιξία: Ο σχεδιασμός πρέπει να είναι ευέλικτος, επιτρέποντας την προσαρμογή και τις αλλαγές για την κάλυψη των εξελισσόμενων αναγκών των πελατών
7. Συνεργασία: Η διαδικασία σχεδιασμού θα πρέπει να ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης, των πελατών και άλλων ενδιαφερομένων, προωθώντας μια αίσθηση κοινής ιδιοκτησίας και επένδυσης στο τελικό προϊόν

Με την ενσωμάτωση αυτών των βασικών αρχών στη διαδικασία σχεδιασμού προϊόντων και υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις συνδημιουργίας μπορούν να διασφαλίσουν ότι το τελικό προϊόν ή υπηρεσία ανταποκρίνεται στις ανάγκες όλων των ενδιαφερομένων και προωθεί τη βιωσιμότητα, την καινοτομία και την ικανοποίηση των πελατών.

2.4 ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΘΑΡΟΥ



ΜΗΔΕΝΙΚΟΥ ΙΣΟΖΥΓΙΟΥ

Η επίτευξη μιας αλυσίδας εφοδιασμού καθαρού μηδενικού ισοζυγίου σε μια επιχείρηση συνδημιουργίας περιλαμβάνει τη μείωση των εκπομπών άνθρακα που παράγονται από την παραγωγή, τη μεταφορά και τη χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω ενός συνδυασμού βελτιώσεων της απόδοσης, μεταστροφής σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και αντιστάθμισης των υπολειπόμενων εκπομπών μέσω πρωτοβουλιών όπως οι πιστώσεις άνθρακα ή η φύτευση δέντρων. Η συνεργασία με προμηθευτές, πελάτες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη είναι ζωτικής σημασίας σε μια επιχείρηση συνδημιουργίας για την επιτυχή εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και την επίτευξη καθαρού μηδενικού ισοζυγίου. Κατά τη μετάβαση προς μια αλυσίδα εφοδιασμού καθαρού μηδενικού ισοζυγίου, πρώτον, διεξάγετε μια ανάλυση αποτυπώματος άνθρακα: Αυτό περιλαμβάνει την αξιολόγηση των εκπομπών άνθρακα που παράγονται σε κάθε στάδιο της αλυσίδας εφοδιασμού. Μόλις διεξαχθεί αυτή η ανάλυση, με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης αποτυπώματος άνθρακα, θέστε φιλόδοξους αλλά εφικτούς στόχους για τη μείωση των εκπομπών και την επίτευξη καθαρού μηδενικού ισοζυγίου.

2.5 ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΡΟΥΤΙΝΩΝ

Η οικοδόμηση νέων επιχειρηματικών διαδικασιών και ρουτινών εντός των επιχειρήσεων συνδημιουργίας περιλαμβάνει τον εντοπισμό και την εφαρμογή αλλαγών που θα υποστηρίξουν το μοντέλο συνδημιουργίας και θα βελτιώσουν τη συνολική επιχειρηματική απόδοση. Ακολουθούν ορισμένα βήματα που θα σας βοηθήσουν να οικοδομήσετε νέες επιχειρηματικές διαδικασίες και ρουτίνες:

- Καθορίστε τη διαδικασία συνδημιουργίας περιγράφοντας τα βήματα και τις δραστηριότητες που εμπλέκονται, συμπεριλαμβανομένης της δέσμευσης των πελατών, του σχεδιασμού προϊόντων, των δοκιμών και της βελτίωσης, και της κυκλοφορίας.
- Αξιολογήστε τις τρέχουσες επιχειρηματικές διαδικασίες,

συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων, του μάρκετινγκ, της παραγωγής και της υποστήριξης πελατών, για να εντοπίσετε τομείς βελτίωσης.

- Εμπλέξτε τους υπαλλήλους στη διαδικασία οικοδόμησης νέων διαδικασιών και ρουτινών, αναζητώντας τη συμβολή και τις ιδέες τους για βελτίωση.
- Αναπτύξτε ένα λεπτομερές σχέδιο που περιγράφει τις νέες επιχειρηματικές διαδικασίες και ρουτίνες, συμπεριλαμβανομένων συγκεκριμένων βημάτων, χρονοδιαγραμμάτων και ευθυνών.
- Εφαρμόστε τις νέες διαδικασίες και ρουτίνες, παρέχοντας εκπαίδευση και υποστήριξη στους υπαλλήλους όπως αρμόζει.
- Συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των νέων διαδικασιών και ρουτινών, κάνοντας προσαρμογές στην πορεία.
- Ενθαρρύνετε τους υπαλλήλους και τους πελάτες να παρέχουν ανατροφοδότηση σχετικά με τις νέες διαδικασίες και ρουτίνες και να ενσωματώσουν τη συμβολή τους σε μελλοντικές βελτιώσεις.

2.6 (ΕΠΑΝ)ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ Η ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η αξιολόγηση των λειτουργιών παροχής υπηρεσιών στο πλαίσιο μιας επιχείρησης συνδημιουργίας είναι ζωτικής σημασίας για να διασφαλιστεί ότι η επιχείρηση λειτουργεί αποδοτικά, αποτελεσματικά και σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών. Οι λειτουργίες παροχής υπηρεσιών αποτελούν κρίσιμο στοιχείο μιας επιχείρησης συνδημιουργίας, καθώς διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην παροχή αξίας στους πελάτες και στην προώθηση της ενασχόλησης των πελατών. Ακολουθούν ορισμένες απαραίτητες λειτουργίες παροχής υπηρεσιών που είναι κεντρικές για μια επιχείρηση συνδημιουργίας:

1. Ενασχόληση πελατών: Αυτό περιλαμβάνει την ενεργό αναζήτηση και ενσωμάτωση των σχολίων των πελατών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Συνεργασία: Αυτό περιλαμβάνει την προώθηση της συνεργασίας μεταξύ της επιχείρησης, των πελατών και άλλων ενδιαφερομένων, διασφαλίζοντας ότι ακούγονται όλες οι φωνές και ότι το



τελικό προϊόν ή υπηρεσία ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες όλων των εμπλεκόμενων

3. Λιτή και αποδοτική παραγωγή: Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση λιτών και αποτελεσματικών μεθόδων παραγωγής για την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων, τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της συνολικής αποδοτικότητας της παραγωγικής διαδικασίας.
4. Εξατομίκευση: Αυτό περιλαμβάνει την προσφορά προσαρμοσμένων και εξατομικευμένων εμπειριών στους πελάτες, την προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών στις μοναδικές ανάγκες και προτιμήσεις τους
5. Εμπειρία χρήστη: Αυτό περιλαμβάνει την παροχή μιας θετικής εμπειρίας χρήστη, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η ευκολία χρήσης, η προσβασιμότητα και η συνολική αισθητική σχεδιασμού.
6. Ποιοτικός έλεγχος: Αυτό περιλαμβάνει τη θέσπιση και τη διατήρηση αυστηρών διαδικασιών ποιοτικού ελέγχου για να διασφαλιστεί ότι όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών και στα βιομηχανικά πρότυπα.
7. Ευελιξία και επεκτασιμότητα: Αυτό περιλαμβάνει την ευελιξία και την επεκτασιμότητα για γρήγορη και αποτελεσματική ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών και τις συνθήκες της αγοράς.
8. Υποστήριξη: Αυτό περιλαμβάνει την παροχή συνεχούς υποστήριξης στους πελάτες, βοηθώντας τους να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και να αντιμετωπίσουν τυχόν ερωτήσεις ή ανησυχίες που μπορεί να έχουν. Οι επιχειρήσεις συνδημιουργίας απαιτούν ένα ευρύ



φάσμα ταλέντων για να είναι επιτυχείς, καθώς περιλαμβάνουν συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης, των πελατών και άλλων ενδιαφερομένων. Εδώ είναι μερικοί βασικοί τύποι ταλέντων που απαιτούνται στη συνδημιουργία.

9. Συνεχής βελτίωση: Αυτό περιλαμβάνει τη συνεχή αναζήτηση τρόπων βελτίωσης προϊόντων, υπηρεσιών και λειτουργιών, την ενσωμάτωση σχολίων πελατών και την εφαρμογή αλλαγών για την κάλυψη των εξελισσόμενων αναγκών των πελατών.

Εστιάζοντας σε αυτές τις κεντρικές λειτουργίες υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις συνδημιουργίας μπορούν να παρέχουν αξία στους πελάτες, να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών και να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη επιτυχία.

2.7 ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗ ΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΑΣ ΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΑΛΕΝΤΩΝ

Οι επιχειρήσεις συνδημιουργίας απαιτούν ποικίλα φάσματα ταλέντων για να είναι επιτυχείς, καθώς περιλαμβάνουν συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης, των πελατών και άλλων ενδιαφερομένων. Ακολουθούν ορισμένοι βασικοί τύποι ταλέντων που είναι απαραίτητοι στις επιχειρήσεις συνδημιουργίας.

- Πελατοκεντρική: Άτομα που εστιάζουν στον πελάτη και έχουν ισχυρές δεξιότητες ενσυναίσθησης, καθώς θα συνεργάζονται στενά με τους πελάτες για να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.
- Συνεργατικά: Άτομα που είναι συνεργατικά και έχουν ισχυρές δεξιότητες ομαδικής εργασίας, καθώς οι επιχειρήσεις συνδημιουργίας περιλαμβάνουν στενή συνεργασία με πελάτες και άλλους ενδιαφερόμενους
- Δημιουργικά: Τα άτομα που είναι δημιουργικά και έχουν πάθος για την καινοτομία, ως επιχειρήσεις συνδημιουργίας απαιτούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών
- Τεχνική εξειδίκευση: Άτομα που έχουν την τεχνική εξειδίκευση για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, όπως μηχανικοί, σχεδιαστές και προγραμματιστές λογισμικού.



- Αναλυτικά: Άτομα που έχουν ισχυρές αναλυτικές δεξιότητες, καθώς θα είναι υπεύθυνα για την αξιολόγηση των σχολίων των πελατών και τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων
- Προσαρμόσιμα: Άτομα που είναι προσαρμόσιμα και ικανά να περιστρέφονται γρήγορα ανταποκρινόμενα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών και τις συνθήκες της αγοράς

Με την πρόσληψη ατόμων με αυτά τα βασικά σύνολα δεξιοτήτων, οι επιχειρήσεις συνδημιουργίας μπορούν να διασφαλίσουν ότι έχουν το ταλέντο που χρειάζονται για να οδηγήσουν στην επιτυχία και να προσφέρουν αξία στους πελάτες τους.

2.8 ΜΕΛΕΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων συνδημιουργίας που έχουν αξιοποιήσει τη δύναμη της συνεργασίας και της ενασχόλησης των πελατών για να προωθήσουν την καινοτομία και την ανάπτυξη. Υιοθετώντας τη συνδημιουργία, οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν την τεχνογνωσία και τη δημιουργικότητα των πελατών τους και άλλων ενδιαφερόμενων μερών, παρέχοντας αξία και οδηγώντας σε μακροπρόθεσμη επιτυχία. Ακολουθούν μερικά αξιοσημείωτα παραδείγματα:

1. Η LEGO έχει υιοθετήσει επιτυχώς τη συνδημιουργία, επιτρέποντας στους πελάτες να σχεδιάσουν και να κατασκευάσουν τις δικές τους δημιουργίες χρησιμοποιώντας τουβλάκια LEGO. Η LEGO έχει επίσης δημιουργήσει μια ακμάζουσα κοινότητα οπαδών και κατασκευαστών LEGO, οι οποίοι μοιράζονται τις δημιουργίες τους και προσφέρουν σχόλια και προτάσεις στην εταιρεία.
2. Nikes By You: Η πλατφόρμα σχεδιασμού προσαρμοσμένων παπουτσιών της Nike, Nikes By You, επιτρέπει στους πελάτες να σχεδιάζουν και να αγοράζουν τα δικά τους προσαρμοσμένα παπούτσια, ενσωματώνοντας ένα ευρύ φάσμα χρωμάτων, υλικών και σχεδιαστικών στοιχείων.
3. Η Tesla έχει υιοθετήσει τη συνδημιουργία αναζητώντας ενεργά και ενσωματώνοντας τα σχόλια των πελατών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των ηλεκτρικών οχημάτων της. Η Tesla παρέχει επίσης στους πελάτες πρόσβαση σε δεδομένα απόδοσης σε

πραγματικό χρόνο και τους επιτρέπει να μοιράζονται τις εμπειρίες τους και να παρέχουν σχόλια στην εταιρεία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η συνδημιουργία προωθεί βιώσιμες πράσινες πρακτικές εντός των εταιρειών με τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών στη δημιουργία και την εφαρμογή αγαθών και υπηρεσιών. Η συνδημιουργία μπορεί να είναι μια δαπανηρή διαδικασία, καθώς συχνά περιλαμβάνει σημαντικές επενδύσεις σε πόρους όπως ο χρόνος, το προσωπικό και η τεχνολογία. Ωστόσο, παρά το κόστος αυτό, η συνδημιουργία μπορεί επίσης να αποφέρει πολλά οφέλη, συμπεριλαμβανομένης της αυξημένης ενασχόλησης και αποδοχής από τα ενδιαφερόμενα μέρη, της βελτιωμένης λήψης αποφάσεων, της αυξημένης καινοτομίας και της μεγαλύτερης ευθυγράμμισης με τις αξίες των ενδιαφερόμενων μερών.

Τελικά, το αν η συνδημιουργία είναι μια δαπανηρή διαδικασία εξαρτάται από τις ειδικές συνθήκες της εταιρείας και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που αναλαμβάνονται.



Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411–454. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/209080>

Bilgram, V. (2013). *Performance assessment of co-creation initiatives: A conceptual framework for measuring the value of idea contests. Evolution of Innovation Management*. Palgrave Macmillan, London, 32-51. Retrieved from https://doi.org/10.1057/9781137299994_2

Burgon, J. D. & Wentworth, J. (2019). Circular Business. In Charter, M. (Ed.). *Designing for the Circular Economy* (pp. 70-79).

Curley, M. (2015). The evolution of open innovation. *Journal of Innovation Management*, 3(2), 9-16. Retrieved from https://doi.org/10.24840/2183-0606_003.002_0003

EMAF (Ellen MacArthur Foundation) (2012). *Towards the Circular Economy–Economic and Business Rationale for an accelerated Transition*. Retrieved from <https://tinyurl.com/9chrym2v>

Frigo, M. L., & Ramaswamy, V. (2009). Co-creating strategic risk-return management. *Strategic Finance*, 5(May), 25-33

Gregor, S., Martin, M., Fernandez, W., Stern, S., & Vitale, M. (2006). The transformational dimension in the realization of business value from information technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 15(3), 249-270. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2006.04.001>

Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*. 24(6), 643-683. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>

Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86-95. Retrieve from <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>

Ind, N., Trevail, C., & Fuller, C. (2012). *Brand together: How co-creation generates innovation and re-energizes brands*. London: Kogan Page Publishers.

Kambil, A., Ginsberg, A., & Bloch, M. (1996). Re-inventing value propositions. *Information Systems Working Papers Series*, vol. 1996. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1284822

Ma, S., Gu, H., Wang, Y., & Hampson, D. P. (2017). Opportunities and challenges of value co-creation: the role of customer involvement in hotel service development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3023-3043. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0479>

Nasr, N., Russell, J., Bringezu, S., Hellweg, S., Hilton, B., Kreiss, C., & Von Gries, N. (2018). Re-defining Value: The Manufacturing Revolution-Remanufacturing, Refurbishment, Repair and Direct Reuse in the Circular Economy. *IRP Reports*. Retrieved from <https://www.resourcepanel.org/reports/re-defining-value-manufacturing-revolution>

OECD. (2019). *Business Models for the Circular Economy: Opportunities and Challenges for Policy*, OECD Publishing, Paris. Retrieved from <https://doi.org/10.1787/g2g9dd62-e>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90. <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>



Preikschas, M. W., Cabanelas, P., Rüdiger, K., & Lampón, J. F. (2017). Value co-creation, dynamic capabilities, and customer retention in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 409-420

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605-615. Retrieve from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224>

Ramaswamy, V., & Chopra, N. (2014). Building a culture of co-creation at Mahindra. *Strategy and Leadership*, 42(2), 12-18. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/SL-01-2014-0005>

Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). *The Power of Co-Creation*. London: Free Press

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>

Rehn, A. (2019). *Innovation for the Fatigued: How to Build a Culture of Deep Creativity*. London: Kogan Page Publishers

Reypens, C., Lievens, A., & Blazevic, V. (2016). Leveraging value in multi-stakeholder innovation networks: A process framework for value co-creation and capture. *Industrial Marketing Management*, 56, 40-50. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.005>

Vernette, E., & Kidar, L. H. (2013). Co-creation with consumers: Who has the competence and wants to cooperate? *International Journal of Market Research*, 55(4), 539-561. Retrieved from <https://doi.org/10.2501%2FIJMR-2013-047>

West, J, Bogers, M. (2014). Leveraging External Sources of Innovation: A Review of Research on Open Innovation. *Journal of Product Innovation Management* 31(4), 814-831. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/jpim.12125>

**3. ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ
ΜΟΝΤΕΛΟ:
ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΟ
ΥΛΙΚΟ
MASTERCLASS**

3. ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ: ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ MASTERCLASS

Ο σύνδεσμος για την Συλλογή Διαφανειών Masterclass μπορεί να βρεθεί στο Green-4-Future eLearning

Πλατφόρμα: <https://elearning.green4future.eu/>

Co-Creation of Product/Service template

Study Case

Collect Ideas

Executing Ideas

Set Priorities

Final Result

2. ΒΙΝΤΕΟ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ

Τίτλος του βίντεο

Το Ταξίδι της Συνδημιουργίας

Σκοπός του Βίντεο

Σύντομη εισαγωγή στη συνδημιουργία και τις κατευθυντήριες αρχές του επιχειρηματικού μοντέλου. Παρακολούθηση 3 λεπτών

Σύνδεσμος για το βίντεο

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

Αναφορά για το Βίντεο

<http://www.technologyloop.com>

Δραστηριότητα Αυτοστοχασμού

Απαντήστε στην ερώτηση:

1. Ποιοι είναι οι 4 τύποι Συνδημιουργίας;
2. Τι νομίζετε, γιατί άτομα να θέλουν να συμμετάσχουν στη Συνδημιουργία;?



Τίτλος του βίντεο

Τι είναι η Συνδημιουργία;

Σκοπός του Βίντεο

Η Διευθύντρια Μάρκετινγκ ΑΕ, Alexa Jackson, συζητά τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για να ξεκινήσετε ένα έργο συνδημιουργίας στην εταιρεία σας σε αυτό το Marketing Mi-nute. Αυτό το βίντεο βοηθά τα στελέχη που δεν είναι εξοικειωμένα με τη συνδημιουργία ή είναι εξοικειωμένα με τον όρο και σκέφτονται να εφαρμόσουν μια στρατηγική συνδημιουργίας..

Σύνδεσμος για το βίντεο

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

Αναφορά για το Βίντεο

Δείτε την ιστοσελίδα μας: <https://aemarketinggroup.com>

Δραστηριότητα Αυτοστοχασμού

Η συνδημιουργία απαιτεί από εσάς να παρέχετε στους πελάτες και κατά καιρούς, στους μη πελάτες ιδιοκτησία, δίνοντάς τους μια θέση στο τραπέζι σχεδιασμού. Φέρνοντας αυτούς τους καταναλωτές εντός των τειχών της επιχείρησής σας για να συνεργαστούν με τους υπαλλήλους σας, θα δημιουργήσετε μια ουσιαστική συνεργασία.

Μπορείτε να σκεφτείτε τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσατε να ενσωματώσετε πελάτες στη διαδικασία συνδημιουργίας σας;

3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Όνομασία Εταιρείας

STARBUCKS

Πώς έχει εφαρμόσει η εταιρεία το επιχειρηματικό μοντέλο

Υπό τον διευθύνοντα σύμβουλο Howard Schultz, η Starbucks ξεκίνησε μια συνδημιουργική πλατφόρμα που ονομάζεται My Starbucks Idea, η οποία επέτρεψε στους πελάτες να δημοσιεύουν νέες ιδέες προϊόντων, να προτείνουν βελτιώσεις στις λειτουργίες της εταιρείας, να αξιολογούν τις αναρτήσεις άλλων και να σχολιάζουν με πρόσθετα σχόλια. Οι διαχειριστές των Starbucks εξέτασαν τις ιδέες με την υψηλότερη βαθμολογία και ενσωμάτωσαν πολλές από αυτές στο επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη συνδημιουργία αξίας μεταξύ της εταιρείας και των καταναλωτών.

Οφέλη που προκύπτουν

1. Περισσότερες μοναδικές ιδέες: Η συνδημιουργία πελατών είναι μια μέθοδος πληθοπορισμού που ανοίγει τις εταιρείες σε ένα πολύ ευρύτερο φάσμα ιδεών και φωνών. Ενθαρρύνει μια πιο συνεργατική διαδικασία καταιγισμού ιδεών και ιδεασμού που μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερη δημιουργικότητα και ανοιχτή καινοτομία, δημιουργία πραγματικής αξίας και συνολικά καλύτερα προϊόντα. Οι προσπάθειες συνδημιουργίας μπορούν να χρησιμεύσουν ως πολύτιμο μέρος της έρευνας αγοράς, δίνοντας στις εταιρείες ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων που δεν ενσωματώνουν τις ιδέες των πελατών.

2. Προϊόντα που εστιάζουν περισσότερο στις ανάγκες: Μερικές φορές, οι εταιρείες μπορούν να επικεντρωθούν τόσο πολύ στα προϊόντα που φτιάχνουν που ξεχνούν να εξετάσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Τα έργα συνδημιουργίας συμβάλλουν στην άμβλυση



αυτού του προβλήματος εμπλέκοντας τους πελάτες στη διαδικασία, με αποτέλεσμα περισσότερα αγαθά εστιασμένα στον πελάτη. Αυτό δημιουργεί αξία για τους δυνητικούς αγοραστές και βοηθά τις εταιρείες να επιτύχουν υψηλότερη ικανοποίηση πελατών, αυξάνοντας τις δυνατότητες για υψηλότερες πωλήσεις και υψηλότερη διατήρηση πελατών.

3. Ισχυρότερες σχέσεις μεταξύ εταιρειών και πελατών: Όταν οι εταιρείες ξεκινούν έναν συνεργατικό διάλογο με δυνητικούς πελάτες, βελτιώνεται η σχέση μεταξύ των μερών. Δημιουργεί επίσης ένα οικοσύστημα αμοιβαίου σεβασμού και ενδυνάμωσης. Οι πελάτες είναι πολύ πιο πιθανό να εμπιστεύονται και να εγκρίνουν τις συνδημιουργικές εταιρείες, καθώς μπορούν να δουν ότι η εταιρεία εκτιμά την εμπειρία του πελάτη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα καλύτερες πωλήσεις και μακροπρόθεσμη αφοσίωση πελατών, καθώς και περισσότερες συστάσεις από στόμα σε στόμα.



4. ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

Όρος	Εξήγηση	Πηγή
Συνδημιουργία	Η συνδημιουργία, στο πλαίσιο μιας επιχείρησης, αναφέρεται σε μια διαδικασία σχεδιασμού προϊόντων ή υπηρεσιών στην οποία η συμβολή των καταναλωτών διαδραματίζει κεντρικό ρόλο από την αρχή μέχρι το τέλος. Λιγότερο συγκεκριμένα, ο όρος χρησιμοποιείται επίσης για οποιονδήποτε τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση επιτρέπει στους καταναλωτές να υποβάλουν ιδέες, σχέδια ή περιεχόμενο.	https://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation
Πληθοπορισμός	Όπου ένας εκκινητής προσκαλεί «όλους» να συνεισφέρουν ιδέες στην πρόκληση που αυτός ή αυτή αντιμετωπίζει. Μπορεί να είναι ένα ανοιχτό κάλεσμα για έννοιες, σχέδια, ιδέες, λύσεις... Ο εκκινητής "κατέχει" τα αποτελέσματα	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Κοινοτική συνδημιουργία	Όπου κοινότητες (ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται ένα ενδιαφέρον, ταυτότητα ή όφελος) συμβάλλουν σε έναν κοινό σκοπό. Όλοι μέσα στην κοινότητα (θα μπορούσαν να είναι όλοι) επωφελοούνται από το αποτέλεσμα	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Συνασπισμοί	Όπου ομάδες επιλεγμένων ατόμων/οργανισμών ενώνουν τις δυνάμεις τους για να πραγματοποιήσουν έναν κοινό στόχο που κανένας από αυτούς δεν θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα αποτελέσματα ανήκουν/κοινοποιούνται σε όλους τους συνεισφέροντες	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Εξειδικευμένη συνδημιουργία	Όπου συγκεκριμένοι εμπειρογνώμονες επιλέγονται για να συνθέσουν προοπτικές και να λύσουν την πρόκληση ενός εκκινητή. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των συμμετεχόντων είναι γενικά βαθύτερες από ό, τι στις περιπτώσεις Πληθοπορισμού και τα αποτελέσματα "ανήκουν" αποκλειστικά στον εκκινητή	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation



5. ΧΡΗΣΙΜΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ (ΠΗΓΕΣ, ΑΡΘΡΑ Κ.ΛΠ.)

Τίτλος

Τι είναι η Συνδημιουργία; Ορισμός και Τρόπος Διεξαγωγής Του

Σύντομη Περιγραφή

Οι επιτυχημένες εταιρείες γνωρίζουν πώς να εξυπηρετούν τους πελάτες τους επειδή γνωρίζουν τι θέλουν και χρειάζονται οι πελάτες. Η Συνδημιουργία είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να συλλέξουν τις πληροφορίες που απαιτούνται για να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες ή προϊόντα. Εάν η εταιρεία σας θέλει να δημιουργήσει μια καλύτερη σύνδεση με τους πελάτες της, μπορεί να είναι επωφελές για εσάς να μάθετε περισσότερα σχετικά με τη συνδημιουργία.

Σε αυτό το άρθρο, ορίζουμε τι είναι η συνδημιουργία, απαριθμούμε τα οφέλη της, περιγράφουμε πώς να διεξάγουμε τη συνδημιουργία και παρέχουμε μερικές συμβουλές για αποτελεσματική συνδημιουργία.

Σύνδεσμος

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

Τίτλος

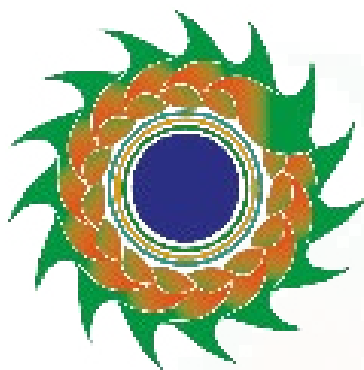
Πλαίσιο, αρχές και συστάσεις για τη χρήση συμμετοχικών μεθοδολογιών στη συνδημιουργία και αξιολόγηση παρεμβάσεων δημόσιας υγείας

Σύντομη Περιγραφή

Society has to cope with a large burden of health issues. There is Η κοινωνία έχει να αντιμετωπίσει ένα μεγάλο βάρος θεμάτων υγείας. Υπάρχει ανάγκη να βρεθούν λύσεις για την πρόληψη ασθενειών και να βοηθηθούν τα άτομα να ζουν πιο υγιεινούς τρόπους ζωής. Οι ατομικές ανάγκες και περιστάσεις ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό, και λύσεις τύπου ένα μέγεθος ταιριάζει σε όλους δεν τείνουν να λειτουργούν καλά. Πιο προσαρμοσμένες λύσεις με επίκεντρο τις ανάγκες και τις περιστάσεις των ατόμων μπορούν να αναπτυχθούν σε συνεργασία με αυτά τα άτομα. Αυτή η διαδικασία, γνωστή ως συνδημιουργία, έχει δείξει πολλά υποσχόμενη, αλλά απαιτεί κατευθυντήριες αρχές για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς της. Ο στόχος αυτής της μελέτης ήταν να προσδιορίσει ένα βασικό σύνολο αρχών και συστάσεων για τη συνδημιουργία παρεμβάσεων δημόσιας υγείας.

Σύνδεσμος

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



Green-4-Future



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."
Project Number: 2020-1-DE02-KA202-007429