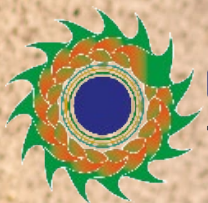


**CO-CREAREA DE
PRODUSE ȘI SERVICII**

**-SETUL DE
INSTRUMENTE-**



Green-4-Future

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

DISCLAIMER

Acest document a fost elaborat în cadrul Proiectului Green-4-Future nr 2020-1-DE02-KA202-007429.

În cazul în care considerați că acest document dăunează în vreun fel DPI deținute de dvs. ca persoană sau ca reprezentant al unei entități, vă rugăm să ne anunțați imediat.

Autorii acestui document au luat orice măsură disponibilă pentru ca acest conținut să fie corect, consecvent și legal. Cu toate acestea, nici consorțiul de proiect în ansamblu, nici partenerii individuali care au participat implicit sau explicit la crearea și publicarea acestui document nu dețin niciun fel de responsabilitate care ar putea apărea din cauza utilizării conținutului acestuia.



„Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru nicio utilizare a informațiilor conținute în aceasta.”

Număr proiect: 2020-1-DE02-KA202-007429



CUPRINS

1. Co-crearea produselor si serviciilor. Descrierea modelului	4
Introducere	5
1.1. Caracteristici cheie	5
1.2 Caracteristici	8
1.3 Beneficiile modelului	13
1.4 Importanța și relevanța modelului de afaceri de co-creare pentru economia circulară	14
2. Co-crearea modelului de produse/servicii: Ghid procedural	17
Introducere	18
2.1 Crearea unei viziuni strategice axate pe climă	19
2.2 Efectuarea unei evaluări a pieței	20
2.3 Stabilirea principiilor de bază de proiectare a produselor și serviciilor	21
2.4 Realizarea unui lanț de aprovizionare net zero	22
2.5 Construirea de noi procese și rutine de afaceri	22
2.6 (Re)Evaluarea operațiunilor de producție, produse sau servicii	23
2.7 Construirea strategiei de abilități, cunoștințe și tehnologie	24
2.8 Studii de caz de succes	25
Concluzie	26
Referințe	27
3. Co-Crearea de produse/servicii: Materiale suport pentru masterclass	30
1. Fișă de lucru	31
2. Videoclipuri de asistență	32
3. Studiu de caz	34
4. Glosar de termeni cheie	36
5. Linkuri utile (resurse, articole etc.)	37

1. CO-CREAREA PRODUSELOR SI SERVICIILOR. DESCRIEREA MODELULUI

1. CO-CREAREA PRODUSELOR SI SERVICIILOR. DESCRIEREA MODELULUI.

INTRODUCERE

Co-creația este o metodologie de bază pe integrarea feedback-ului părților interesate în dezvoltarea de noi produse și servicii. Co-crearea de produse și servicii este un model de afaceri al economiei circulare. Acest model de afaceri își propune să aducă utilizatorii finali mai aproape de fazele de proiectare și producție, prin identificarea preferințelor și nevoilor consumatorilor. De asemenea, stimulează o înțelegere îmbunătățită a interacțiunilor dintre diferiții actori din lanțul de aprovizionare.

1.1. CARACTERISTICI CHEIE

V. Bilgram (2013) notează că, la începutul secolului 21, au existat unele schimbări semnificative în sfera inovației datorită „abordărilor de inovare deschise și co-creative”. În acestea, consumatorii sunt mai mult decât cumpărători, sunt „parteneri în crearea valorii”, afectând fundamental companiile. Pentru multe companii, co-crearea este considerată nu numai relevantă, ci și parte integrantă a activităților de inovare. Curley (2015) este de aceeași părere atunci când vorbește despre „o paradigmă de inovare”, care este rezultatul a trei mega tendințe: digitalizare, sustenabilitate și colaborare în masă. Ele creează un teren fertil pentru crearea de noi moduri de a lucra împreună,



atât în viața reală, cât și virtual, ceea ce duce la bogăție, nu numai financiară, ci și socială.

Cele mai timpurii utilizări ale termenului de co-creare datează încă din anii 90 (vezi Kambil, Ginsberg și Bloch (1996)), dar Prahalad și Ramaswamy (2000) au inventat termenul de co-creare în articolul lor Harvard Business Review, intitulat „Cooptarea competenței clientului”. În articol, ei scriu: „Clienții ies din rolurile lor tradiționale pentru a deveni co-creatori, precum și consumatori de valoare”. Cu toate acestea, co-crearea nu este doar o colaborare sub orice formă. Este, așa cum sugerează și numele, a crea ceva împreună, nu doar a contribui la ceva (Ramaswamy și Ozcan, 2014). De asemenea, nu este vorba doar de a crea împreună ceva tangibil, ci și de a crea sens împreună (Ind și Coates, 2013).

1.1.1 MEDIU PENTRU A CREA ÎMPREUNĂ

În literatură, se discută despre „competența de a co-crea” (Alba și Hutchinson 1987; Vernetta și Kidar, 2013). Dacă considerăm co-crearea o formă de colaborare, s-ar putea argumenta că, mai mult decât despre competențe, este vorba despre crearea unui mediu care să susțină activitățile de co-creare. Sau, se poate spune că este mai mult despre condițiile potrivite pentru co-creare, decât despre o persoană care îndeplinește un criteriu prestabilit pentru a putea co-crea.

Alba și Hutchinson (1987) vorbesc despre „expertiza consumatorului” față de sarcinile legate de produs. Un aspect al expertizei este cunoașterea produsului (Alba și Hutchinson, 1987), care poate fi văzută ca reducerea numărului de interpretări greșite.

După cum subliniază Ind și Coates (2013), cheia nu este cum să cultivați creativitatea unui individ într-o situație specifică, ci cum să asigurați cel mai bun mediu pentru productivitatea grupurilor care creează împreună. În loc de inovații izolate, accentul este pus pe procesele creative în care ideile sunt detectate, construite și exploatate la maximum.



Co-crearea poate fi folosită pentru a inova la toate nivelurile operațiunilor, de la decizii strategice la management, până la dezvoltarea de produse. Puterea co-creării constă în combinația de moduri de a se implica, de a experimenta și de a colabora. Împreună, ele permit exploatarea eficientă a cunoștințelor și abilităților tuturor celor care se angajează în activitățile de co-creare și crearea de valoare într-un mod reciproc, satisfăcător. Acest lucru necesită un mediu în care co-crearea este atât înțeleasă, cât și apreciată. (Ramaswamy și Gouillart, 2010).

1.1.2. Co-crearea valorii

Conform lui Gummesson et al. (2014), „Co-crearea este procesul comun, colaborativ, concomitent, egal pentru toți, de a produce noi valori, atât din punct de vedere material, cât și simbolic.” Privit în acest sens, orice act de co-creare este într-un fel co-creare de valoare. S-ar putea argumenta că, pentru ca această co-creare să fie utilă, ea trebuie să creeze valoare pentru cineva. Există totuși o presupunere importantă, de bază, că cineva deține valoare. În contextul ecosistemelor de afaceri, discuția despre cine deține valoarea creată poate fi deosebit de relevantă. După cum Ma și colab. (2017) notează, pe lângă crearea de valoare, co-crearea implică și costuri de coordonare, atât interne, cât și externe. Din acest motiv, managerii ar trebui să aibă o bună înțelegere a capacităților organizației, precum și a mediului de afaceri extern, pentru a decide dacă co-crearea este ceva în care ar trebui investit. Ideea principală aici pare să fie că clienții nu ar trebui să fie implicați orbește, fără scop, deoarece acest lucru nu ar fi rentabil.

1.1.3 DIVERSITATE

Din punctul de vedere al inovației, co-crearea valorii are o problemă de diversitate, care duce la inovații superficiale, „gândirea inovației superficiale” și o situație în care „privilegiul continuă să se reafirme” (Rehn, 2019). Inovația prosperă pe diversitate, se poate spune, totuși există o problemă de diversitate. Se spune adesea că organizațiile mici le pot depăși pe cele mari, care sunt tradiționale și birocratice și, prin



urmare, sunt văzute ca inovatori abili. Cu toate acestea, companiile mari au resurse la care cele mici pot doar visa. Ei au „acces la un bazin de talente, care face ca majoritatea companiilor mici să pară bălți puțin adânci” (Rehn, 2019).

1.2 CARACTERISTICI

Preikschas și colab. (2017) au studiat și au remarcat patru implicații ale co-creării pentru management:

1. clienții ar trebui să fie incluși în proces, deoarece aduc cunoștințe care pot fi folosite pentru a spori valoarea în utilizare și pentru a îmbogăți propunerile de valoare.
2. ar trebui să existe sisteme de feedback reciproc pentru a se asigura că așteptările sunt îndeplinite.
3. ar trebui să existe sisteme care „identifică contribuțiile, faptele relevante și performanța proiectului, inclusiv soluțiile și costurile, definite în colaborare”.
4. este nevoie de o schimbare a mentalității de afaceri pentru a permite cooperarea între mulți agenți.

CO-CREATORI ACTIVI

În loc să vadă clienții ca destinatari pasivi, ei trebuie să fie văzuți ca niște co-creatori activi, care se angajează în procesul de creare a valorii și, în loc să afirme pur și simplu nevoile, încep să-și proiecteze propria experiență. În mod similar, a vedea un investitor doar ca furnizor de bani nu ia în considerare complexitatea rolurilor în co-creare (Frigo și Ramaswamy, 2009). Dar este mai mult decât o interacțiune bidirecțională între organizație și client. Ramaswamy și Gouillart (2010) vorbesc despre „legăturile organizaționale” pe care managementul trebuie să le permită între „co-crearea angajat/internă, co-crearea clienți/comunitate și co-crearea partener/rețea”. Cu toate acestea, există un lucru care leagă toate aceste perspective. Și anume, o schimbare la care liderii trebuie să se adapteze depășind orice altceva: ei trebuie să recunoască importanța indivizilor și să vadă experiența umană ca fiind nucleul creării de valoare (Ramaswamy și Gouillart, 2010).



INTERACȚIUNE CO-CREATIVĂ

Ramaswamy și Guillart (2010) vorbesc despre cei cinci piloni cheie care fac ca un model de afaceri să aibă succes în utilizarea co-creării:

1. „Acces la cunoștințe și informații contextuale” – Cu ajutorul acestui acces, inovatorii au șansa de a crea informații rapide asupra modelelor de afaceri emergente, de exemplu, în loc să se bazeze doar pe propriul domeniu de specialitate.
2. „O rețea de colaborare de experți și parteneri” – Reunirea părților interesate cu baze de informații, aptitudini și interese diferite ajută la identificarea de noi puncte de vedere, descoperiri și practici.
3. „Metodologii și instrumente integrate” – Accesul și înțelegerea ușoară a instrumentelor pentru a facilita colaborarea stimulează ideea, precum și evaluarea inovațiilor.
4. „Evenimente și experiențe captivante” – Cu exerciții bine concepute, este posibil să îmbunătățim eficient creativitatea, gândirea divergentă și experiența de a inova.
5. „O platformă tehnologică integrată și co-creativă” – O platformă de colaborare permite o co-creare eficientă cu părțile interesate.

Toți acești cinci piloni reprezintă un aspect al interacțiunii co-creative, fie că este vorba de cunoștințe partajate, rețele, instrumente, acțiuni sau o platformă. Ceea ce pare cel mai important este aspectul de a permite această interacțiune.

AFACEREA OPORTUNITĂȚILOR

Nu este suficient să știi cum să co-crezi. După cum notează West și Bogers (2014), „cultura organizațională joacă un rol important în dorința și capacitatea unei organizații de a profita cu succes de sursele externe de inovare”. Principala provocare în transformarea într-o întreprindere co-creativă este ceea ce Ramaswamy și Gouillart (2010) numesc „instituționalizarea puterii de co-creare la nivelul întregii întreprinderi”.

Pentru ca co-crearea să fie cu adevărat eficientă, este necesară o transformare la nivel de mentalități, procese manageriale și operațiuni

tehnologice, deopotrivă (Ramaswamy și Gouillart, 2010). Sistemele, practicile și, cel mai important, cultura organizațională trebuie schimbate pentru a fi mai receptivi la co-creare.

N. Chopra și echipa sa au creat o listă de șase pași pentru a promova o mentalitate de co-creare și pentru a sprijini adaptarea acesteia:

1. Identificați părțile cheie interesate și motivați-i să co-creeze
2. Creați platforme care sprijină activitățile de co-creare
3. Identificați pasionații de co-creare care pot răspândi ideea
4. Lărgiți grupul de părți interesate și oportunitățile de co-creare de valoare
5. Lăsați impactul co-creării să provoace pe alții din ecosistemul întreprinderii să urmeze exemplul
6. Implicați părțile interesate din toate sectoarele în co-crearea valorii



1. CLUBUL EXPERȚILOR

Abordarea „Clubului experților” a co-creării este cea mai potrivită pentru provocările foarte specifice, sensibile în timp, care necesită expertiză și idei inovatoare. Persoanele care îndeplinesc anumite criterii de participare sunt selectate printr-un proces activ, pentru a contribui la aceste sesiuni. Succesul acestei metode depinde de calitatea contribuției și de sinergia dintre participanți. Exemplu: Nokia organizează sesiuni de co-creare care implică „utilizatori principali” și „experți”, pentru a stimula dezvoltarea de noi produse și servicii inovatoare.

2. MULȚIME DE OAMENI (CROWDSOURCING)

Acest formular se referă la Regula numerelor mari: oricine se poate alătura. Pentru orice provocare, ar putea exista o persoană „acolo”, cu o idee genială care merită luată în considerare. Folosind platformele online, oamenii pot evalua și răspunde reciproc la sugestiile celorlalți. Există adesea o componentă/obiectiv de marketing și de însămânțare atașată procesului. Crowdsourcing-ul „dezlănțuiește puterea maselor”, adesea durează mai mult - și nu ești sigur că cei mai buni oameni vor să participe sau vor să contribuie. Exemplu: Threadless este o platformă online de succes pentru tricouri, unde colaboratorii pot trimite și evalua modelele de tricouri. Profiturile din articolele vândute sunt împărțite cu designerul în cauză. Recompensele includ: o marjă de profit completă de 30% vânzând tricouri fără costuri de cercetare și dezvoltare, investiții reduse și aproape niciun angajat.

3. COALIȚIA DE PARTIDE

În anumite situații complexe, o „coalitie” de partide face echipă pentru a împărtăși idei și investiții. Fiecare dintre părți aduce un anumit activ sau abilitate partidului. Descoperirile tehnice și realizarea standardelor au loc adesea numai atunci când mai multe părți colaborează - mai ales atunci când cheltuielile de capital sunt mari. Factorii cheie de succes

includ împărtășirea cunoștințelor și crearea unui avantaj competitiv comun. Exemplu: Heineken a lansat cu succes un sistem de producție la domiciliu, numit „Beertender”, în cooperare cu Krups. O perioadă de dezvoltare de 10 ani a dus la prima adevărată inovație de ambalare a berii pentru mult timp. De asemenea, Heineken a colaborat cu persoane din afară pentru a dezvolta, de exemplu, gama sa de sticle din aluminiu.

4. COMUNITATEA SPIRITELOR ÎNRUDITE

Forma „Comunității” este cea mai relevantă atunci când se dezvoltă ceva pentru un bine mai mare. Grupuri de oameni cu interese și obiective similare se pot reuni și crea.

Acest model – până acum – funcționează mai ales în dezvoltarea de software și valorifică forța potențială a unui grup mare de oameni cu domenii de expertiză complementare. Exemplu: Sistemul de operare Linux open source a fost dezvoltat de utilizatori și pentru utilizatori. Codul software este gratis de utilizat și nu este deținut de cineva. A început cu un simplu e-mail cu o cerere de ajutor.



1.3 BENEFICIILE MODELULUI

Ramaswamy și Gouillart (2010) prezintă Modelul Patru Puteri în cartea lor revoluționară, subliniind cele patru forțe esențiale ale co-creării. Aceste puteri sunt „Capital strategic și rentabilitate sporită pentru întreprinderi”, „Riscuri și costuri reduse pentru întreprinderi”, „Experiențe noi de valoare pentru persoane fizice” și „Riscuri și costuri reduse pentru persoane fizice”. Devine evident că riscul și reducerea costurilor sunt obiective comune atât pentru întreprinderi, cât și pentru persoane fizice, în timp ce fiecare parte câștigă valoare în felul său. Întreprinderile beneficiază de capital strategic și profituri, în timp ce indivizii obțin experiențe valoroase.

Soluția cu patru factori

O modalitate de a beneficia de grup este oferită de Gregor et al. (2006) în „Soluția cu patru factori pentru beneficii IT”. Autorii au studiat natura beneficiilor de afaceri generate de IT, iar cei patru factori identificați de autori au fost „beneficiul informațional de afaceri, beneficiul tranzacțional

Tipul de beneficiu	Clasa de beneficii
Informațional	Capitalul cunoașterii Perspectivă Creativitate
Tranzacțional	Avantajul mărcii, Competitivitate, Agilitate, Capital strategic, Relevanță, Angajament, Credibilitate, Calitate superioară, Satisfacția clientului, Securitate
Strategic	Brand advantage, Competitiveness, Nimbleness, Strategic capital, Relevance, Commitment, Credibility, High quality, Customer satisfaction, Security
Transformator	Oportunități, Capabilități dinamice

de afaceri, beneficiul strategic de afaceri și beneficiul de transformare”. Patru dimensiuni ale beneficiilor co-creării bazate pe soluția cu patru factori pentru beneficiile IT de Gregor și colab. (2006)

1.4 IMPORTANȚA ȘI RELEVANȚA MODELULUI DE AFACERI DE CO-CREARE PENTRU ECONOMIA CIRCULARĂ

„Pentru a dezvolta soluții inovatoare pentru provocări societale și științifice complexe, organizațiile trebuie să treacă dincolo de granițele firmelor unice și să se angajeze în rețele de colaborare” (Reypens, Lievens și Blazevic, 2016). Viitorul afacerilor are nevoie de inovare, o economie circulară și ecosisteme de afaceri. Toate acestea beneficiază de dezvoltarea co-creativă a noilor modele de afaceri.

Definirea economiei circulare

Cea mai folosită definiție este cea a lui Loida Bauto (2023) care spune: O economie circulară este un sistem industrial care este restaurator sau regenerativ prin intenție și proiectare [...]. Înlocuiește conceptul de „sfârșitul vieții” cu restaurare, trece la utilizarea energiei regenerabile, elimină utilizarea de substanțe chimice toxice, care afectează reutilizarea și vizează eliminarea deșeurilor prin proiectarea superioară a materialelor, produselor, sistemelor și, în cadrul acesteia, modele de afaceri.

Prieto-Sandoval, Jaca și Ormazabal (2018) au analizat conținutul a 175 de lucrări academice, din 1990 până în iulie 2017, care discută despre conceptul economiei circulare. Pe baza constatărilor lor, ei susțin că definiția economiei circulare ar trebui să includă următoarele patru componente: „1) recircularea resurselor și a energiei, reducerea la minimum a cererii de resurse și recuperarea valorii din deșeuri, 2) un proces pe mai multe niveluri, abordare, 3) importanța sa ca o cale pentru atingerea dezvoltării durabile și 4) relația sa strânsă cu modul în care societatea inovează.”

Pe baza acestui fapt, ei definesc economia circulară ca:

„Un sistem economic care reprezintă o schimbare de paradigmă în modul în care societatea umană este interconectată cu natura și are ca scop prevenirea epuizării resurselor, închiderea buclelor de energie și materiale și facilitarea dezvoltării durabile, prin implementarea acesteia la micro (întreprinderi și consumatori), mediu (agenți



economici integrați în simbioză) și macro (oraș, regiune și guverne). Atingerea acestui model circular necesită inovații de mediu ciclice și regenerative în modul în care societatea legiferează, produce și consumă.”

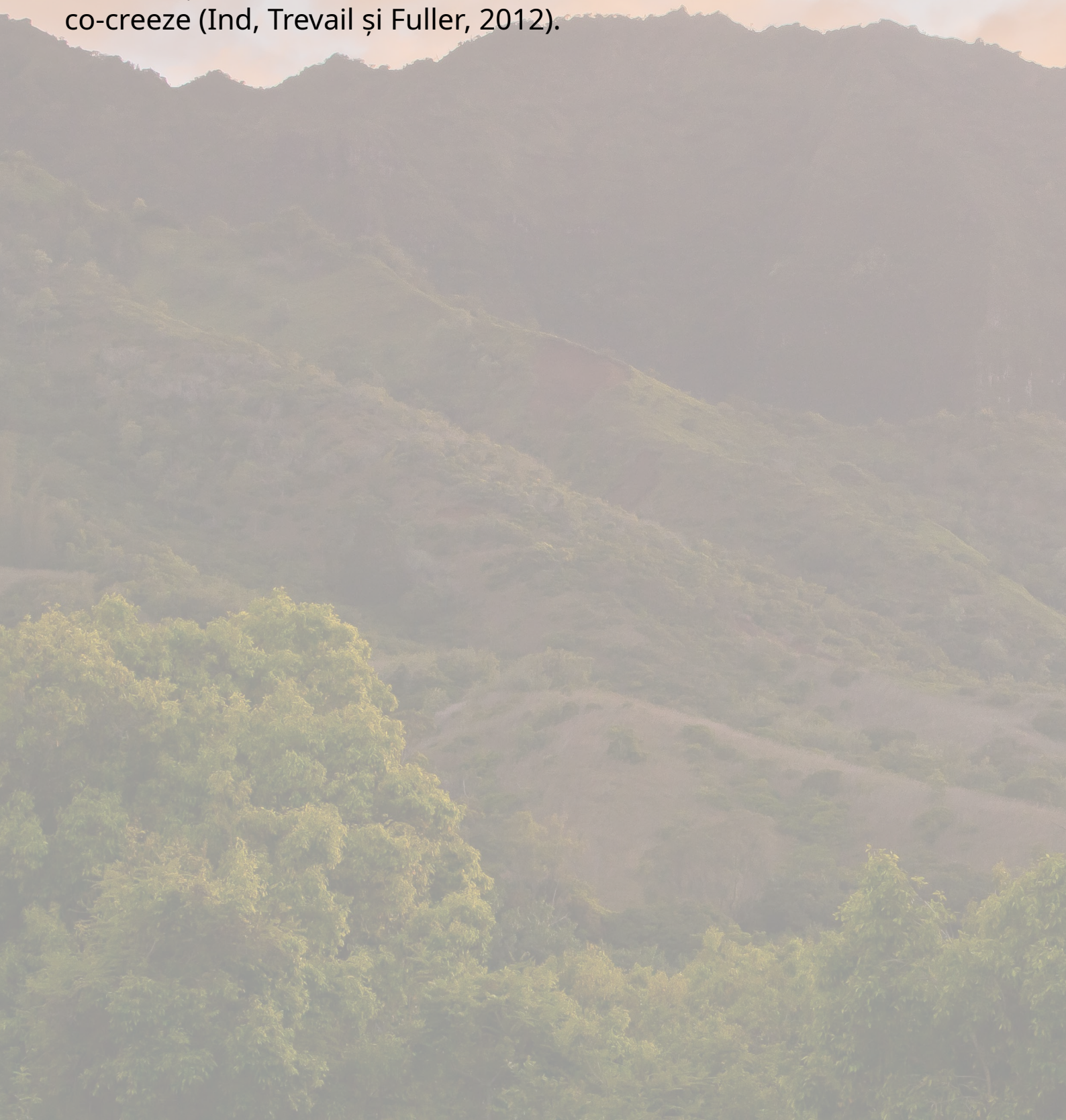
Economia circulară poate oferi atât un impact pozitiv asupra mediului, cât și noi oportunități de angajare (Nasr et al., 2018). Aceste oportunități ar putea apărea, de exemplu, din noile tipuri de servicii bazate pe partajare, în loc de cumpărare pentru a deține (Burgon și Wentworth, 2019). De asemenea, poate avea un beneficiu financiar pentru întreprinderi prin reducerea costurilor de eliminare a deșeurilor și utilizarea materialelor (Burgon și Wentworth, 2019). Pe de altă parte, este important să rețineți că oportunitățile reale sunt legate de caracteristicile companiei care încearcă să profite de ele, cum ar fi baza de clienți, modelele de afaceri și abordarea de creare a valorii (Ministerul Afacerilor Economice și Ocupării Forței de Muncă Finlanda (MEAEF) 2019). Deciziile de politică pot avea un rol important în sprijinirea schimbării prin, de exemplu, facilitarea cooperării.

Întrucât co-crearea este cea mai eficientă, parte centrală a operațiunilor companiei, poate avea un efect crucial asupra modelului de afaceri al companiei. De exemplu, dezvoltarea unei strategii de afaceri este considerată în mod tradițional a fi în mâinile nivelului executiv al unei organizații. Nu este așa într-o întreprindere co-creativă. Interacțiunea complexă în rețea din lumea afacerilor de astăzi necesită un proces co-creativ (Ramaswamy și Gouillart, 2010). Acest lucru poate, totuși, să introducă și o teamă de a pierde controlul, deoarece conducerea nu mai este în mâinile consiliilor tradiționale, ci se bazează mai mult pe interacțiunea părților interesate (Hatch și Schultz, 2010).

Pe de altă parte, datorită scalabilității sale, co-crearea poate fi utilizată și în părți mai mici ale proceselor de afaceri. Acest lucru o face mai atractivă pentru întreprinderile mici și mijlocii, care nu au neapărat resursele pentru a-și transforma întreaga afacere folosind co-crearea dintr-o dată, dar ar putea simți că este mai ușor să folosească aspecte ale co-creării pe anumite părți ale operațiunii, concentrându-se, de exemplu, la interacțiunile cu părțile interesate, integrarea proceselor

sau utilizarea eficientă a resurselor.

Se pare că trebuie acordată mai multă atenție modului în care co-crearea aduce beneficii dezvoltării modelului de afaceri, nu numai activităților de inovare. Conform lui West și Bogers (2014), „Mulți cercetători se concentrează pe aprovizionarea cu inovații, ignorând în același timp profitul de pe urma acestor inovații”. În același timp, revitalizarea și adaptarea modelelor de afaceri și căutarea unor noi modalități de a crea valoare sunt lucruri care motivează afacerile să co-creeze (Ind, Trevail și Fuller, 2012).



2. CO-CREAREA DE PRODUSE ȘI SERVICII

-GHID

PROCEDURAL-

2. CO-CREAREA MODELULUI DE PRODUSE/SERVICII. GHID PROCEDURAL

INTRODUCERE

Afacerile circulare au un rol semnificativ în tranziția către economia circulară și există oportunități comerciale de a recupera, genera și maximiza valoarea în sistemele de producție și consum. Acest lucru este furnizat prin extinderea duratei de viață a produsului, reutilizare, refabricare, reciclare. Noile modele de afaceri, utilizarea noilor tehnologii perturbatoare și noile mentalități, în special în ceea ce privește tehnologia, sunt, de asemenea, cheie. În acest set de instrumente, explorăm co-crearea modelului de afaceri de produse și servicii. Acesta este un model în care clienții și companiile lucrează împreună pentru a crea un produs sau serviciu care să răspundă nevoilor și dorințelor ambelor părți.

Acest model oferă mai multe beneficii companiilor:

1. O implicare sporită a clienților: prin implicarea clienților în procesul de dezvoltare, companiile pot construi relații mai puternice cu clienții lor și pot stimula un sentiment de proprietate și investiții în produsul final.
2. Satisfacție îmbunătățită a clienților: clienții au șanse mai mari să fie mulțumiți de un produs sau serviciu pe care l-au ajutat să-l creeze, deoarece le satisface nevoile și dorințele specifice.
3. Inovație sporită: procesul de co-creare poate duce la idei și perspective inovatoare din partea clienților, ceea ce duce la produse/servicii mai inovatoare și unice.
4. Eficiență sporită: prin implicarea clienților în procesul de dezvoltare, companiile pot economisi timp și resurse, deoarece primesc feedback la începutul procesului și pot face modificări înainte de începerea producției complete.



Implementarea modelului de co-creare necesită o cultură de deschidere, colaborare și centrare pe client, precum și capacitatea de a se adapta la schimbare și de a se îmbunătăți continuu

2.1 CREAREA UNEI VIZIUNI STRATEGICE AXATĂ PE CLIMĂ

Crearea unei viziuni strategice, axată pe climă pentru o afacere de co-creare implică stabilirea de obiective clare care se aliniază cu obiectivul mai mare de reducere a impactului afacerii asupra mediului. Iată câțiva pași pentru a crea o viziune strategică axată pe climă:

1. Stabiliți obiective clare: stabiliți obiective specifice, măsurabile și realizabile legate de reducerea amprentei de carbon a afacerii, reducerea deșeurilor, creșterea eficienței energetice și promovarea practicilor durabile.
2. Implicați clienții și părțile interesate: Implicați clienții și alte părți interesate în procesul de co-creare și căutați contribuția lor cu privire la modul în care afacerea își poate reduce efectul asupra mediului.
3. Evaluați practicile curente: efectuați o evaluare amănunțită a practicilor curente ale companiei, inclusiv managementul lanțului de aprovizionare, procesele de producție și gestionarea deșeurilor.
4. Identificați zonele de îmbunătățire: pe baza evaluării, identificați zonele de îmbunătățire care vor ajuta afacerea să își atingă obiectivele axate pe climă.
5. Implementați modificări: implementați modificări în domenii precum achizițiile, operațiunile și managementul lanțului de aprovizionare pentru a reduce impactul afacerii asupra mediului.
6. Evaluați și îmbunătățiți continuu: evaluați și măsurați în mod continuu impactul schimbărilor și faceți ajustări după cum este necesar pentru a vă asigura că afacerea rămâne pe drumul cel bun pentru a-și îndeplini obiectivele axate pe climă.
7. Comunicați viziunea: comunicați clar viziunea axată pe climă angajaților, clienților și altor părți interesate și încurajați-le implicarea în atingerea obiectivelor.



Prin stabilirea unei viziuni clare axată pe climă și prin implicarea clienților și a părților interesate în procesul de co-creare, întreprinderile pot lucra împreună pentru a crea produse și servicii mai durabile și mai responsabile din punct de vedere ecologic.

2.2 EFECTUAREA UNEI EVALUĂRI A PIEȚEI

În peisajul modern al afacerilor, co-crearea a devenit o practică înfloritoare adoptată de companii pentru a promova conexiuni mai strânse cu clienții lor și pentru a le satisface în mod eficient cerințele. Prin practica co-creării, companiile își implică în mod activ clienții în procesul creativ, căutând idei și perspective care să permită dezvoltarea de noi produse sau îmbunătățiri ale celor existente. Pentru a implementa un proces de co-creare, vă recomandăm următorii pași:

- Definiți problema sau oportunitatea: identificați necesitatea unui nou produs/serviciu sau oportunitatea de a îmbunătăți unul existent.
- Atrageți clienții: contactați clienții pentru a aduna informații, opinii și feedback. Acest lucru se poate face prin sondaje, focus grupuri sau comunicare directă.
- Proiectați și dezvoltați: utilizați informațiile adunate de la clienți pentru a proiecta și dezvolta un produs/serviciu care să răspundă nevoilor acestora.
- Testați și perfecționați: testați produsul/serviciul cu clienții și perfecționați-l pe baza feedback-ului acestora.



- Lansați și evaluați: Lansați produsul/serviciul și evaluați continuu succesul acestuia, aducând îmbunătățiri după cum este necesar

2.3 STABILIREA PRINCIPIILOR DE BAZĂ DE PROIECTARE A PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

Stabilirea principiilor de bază de proiectare a produselor și serviciilor este esențială pentru întreprinderile de co-creare pentru a se asigura că produsul sau serviciul final satisface nevoile și așteptările atât ale clienților, cât și ale afacerii. Iată câteva principii de luat în considerare:

1. Centrat pe client: Designul produsului sau al serviciului ar trebui să prioritizeze nevoile și dorințele clientului, luând în considerare feedback-ul și contribuția acestuia pe parcursul procesului de proiectare.
2. Sustenabilitate: produsul sau serviciul ar trebui să fie proiectat având în vedere durabilitatea, luând în considerare impactul asupra mediului și utilizarea resurselor regenerabile.
3. Inovație: designul ar trebui să încorporeze caracteristici și tehnologii inovatoare care adaugă valoare pentru client și ajută afacerea să reziste în fața concurenței.
4. Experiența utilizatorului: produsul sau serviciul trebuie conceput pentru a oferi o experiență pozitivă pentru utilizator, luând în considerare factori precum ușurința în utilizare, accesibilitatea și estetica generală a designului.
5. Scalabilitate: Designul ar trebui să fie scalabil pentru a se adapta creșterii viitoare și schimbărilor față de nevoile și preferințele clienților
6. Flexibilitate: designul trebuie să fie flexibil, permițând personalizarea și modificările pentru a satisface nevoile în evoluție ale clienților
7. Colaborare: procesul de proiectare ar trebui să încurajeze colaborarea între afacere, clienți și alte părți interesate, promovând un sentiment de proprietate comună și investiții în produsul final

Prin încorporarea acestor principii de bază în procesul de proiectare a produselor și serviciilor, întreprinderile de co-creare se pot asigura că produsul sau serviciul final satisface nevoile tuturor părților interesate și promovează sustenabilitatea, inovația și satisfacția clienților.

2.4 REALIZAREA UNUI LANȚ DE APROVIZIONARE NET ZERO

Atingerea unui lanț de aprovizionare net zero într-o afacere de co-creare implică reducerea emisiilor de carbon generate de producția, transportul și utilizarea produselor și serviciilor oferite de companie. Acest lucru se poate realiza printr-o combinație de îmbunătățiri ale eficienței, trecerii la surse regenerabile de energie și compensarea emisiilor rămase, prin inițiative precum creditele de carbon sau plantarea de copaci. Colaborarea cu furnizorii, clienții și alte părți interesate este crucială într-o afacere de co-creare pentru a implementa cu succes practici sustenabile și pentru a ajunge la un statut net zero. În trecerea către un lanț de aprovizionare net zero, mai întâi, efectuați o analiză a amprentei de carbon: aceasta implică evaluarea emisiilor de carbon generate în fiecare etapă a lanțului de aprovizionare. Odată efectuată această analiză, pe baza rezultatelor analizei amprentei de carbon, stabiliți obiective ambițioase, dar realizabile pentru reducerea emisiilor și atingerea statutului de zero net.

2.5 CONSTRUIREA DE NOI PROCESSE ȘI RUTINE DE AFACERI

Construirea de noi procese și rutine de afaceri în cadrul afacerilor de co-creare implică identificarea și implementarea schimbărilor care vor sprijini modelul de co-creare și vor îmbunătăți performanța generală a afacerii. Iată câțiva pași în vederea construirii de noi procese și rutine de afaceri:

- Definiți procesul de co-creare subliniind pașii și activitățile implicate, inclusiv implicarea clienților, proiectarea produsului, testarea, perfecționarea și lansarea.
- Evaluați procesele de afaceri curente, inclusiv vânzări, marketing, producție și asistență pentru clienți, pentru a identifica zonele de



îmbunătățire.

- Implicați angajații în procesul de construire a unor noi procese și rutine, folosind contribuțiile și ideile lor de îmbunătățire.
- Elaborați un plan detaliat care subliniază noile procese și rutine de afaceri, inclusiv pași, termene și responsabilități specifice.
- Implementați noile procese și rutine, oferind instruire și sprijin angajaților, dacă este necesar.
- Monitorizați și evaluați continuu eficacitatea noilor procese și rutine, făcând ajustări pe parcurs.
- Încurajați angajații și clienții să ofere feedback cu privire la noile procese și rutine și să încorporeze contribuția lor în îmbunătățirile viitoare.

Prin construirea de noi procese și rutine de afaceri care susțin modelul de co-creare, companiile pot îmbunătăți eficiența, implicarea clienților și performanța generală a afacerii

2.6 RE)EVALUAREA OPERAȚIUNILOR DE PRODUCȚIE, PRODUSE SAU SERVICII

Evaluarea operațiunilor de servicii în cadrul unei afaceri de co-creare este vitală pentru a ne asigura că afacerea funcționează eficient, eficient și în conformitate cu așteptările clienților. Operațiunile de servicii sunt o componentă critică a unei afaceri de co-creare, deoarece joacă un rol cheie în furnizarea de valoare clienților și în stimularea angajamentului clienților. Următoarele sunt câteva operațiuni de servicii centrale, necesare pentru o afacere de co-creare:

1. Implicarea clienților: Aceasta implică căutarea activă și încorporarea feedback-ului clienților în proiectarea și dezvoltarea produselor și serviciilor.
2. Colaborare: Aceasta implică încurajarea colaborării între companie, clienți și alte părți interesate, asigurându-se că toate vocile sunt auzite și că produsul sau serviciul final satisface nevoile și așteptările tuturor celor implicați.
3. Producție slabă și eficientă: Aceasta implică utilizarea unor metode de producție slabe și eficiente pentru a minimiza risipa, a reduce costurile și a îmbunătăți eficiența generală a procesului

de producție.

4. Personalizare: Aceasta implică oferirea de experiențe personalizate clienților, adaptarea produselor și serviciilor la nevoile și preferințele unice ale acestora.
5. Experiența utilizatorului: aceasta implică oferirea unei experiențe pozitive pentru utilizator, luând în considerare factori precum ușurința în utilizare, accesibilitatea și estetica generală a designului.
6. Controlul calității: Aceasta implică stabilirea și menținerea unor proceduri riguroase de control al calității pentru a se asigura că toate produsele și serviciile îndeplinesc așteptările clienților și standardele industriei.
7. Flexibilitate și scalabilitate: Aceasta implică flexibilitatea și scalabilitatea pentru a răspunde rapid și eficient la nevoile în schimbare ale clienților și condițiile pieței.
8. Asistență: Aceasta implică furnizarea de asistență continuă clienților, ajutându-i să profite la maximum de produsele și serviciile oferite, abordând orice întrebări sau preocupări pe care le pot avea. Afacerile de co-creare necesită o gamă variată de talente pentru a avea succes, deoarece implică colaborarea între afacere, clienți și alte părți interesate.
9. Îmbunătățirea continuă: aceasta implică căutarea continuă a modalităților de îmbunătățire a produselor, serviciilor și operațiunilor, încorporând feedback-ul clienților și implementând modificări pentru a satisface clienții, în dorința de a evolua.

Concentrându-se pe aceste operațiuni de servicii centrale, companiile de co-creare pot stimula implicarea clienților și pot asigura succesul pe termen lung, oferind valoare.

2.7 CONSTRUIREA STRATEGIEI DE ABILITĂȚI, CUNOȘTINȚE ȘI TEHNOLOGIE

Afacerile de co-creare necesită diverse tipuri de abilități pentru a avea succes, deoarece implică colaborarea între afacere, clienți și alte părți interesate. Iată câteva tipuri cheie de abilități care sunt necesare în



afacerile de co-creare.

- **Axat pe client:** Persoane care sunt concentrate pe client și au abilități puternice de empatie, deoarece vor lucra îndeaproape cu clienții pentru a le înțelege nevoile și preferințele.
- **Colaborativ:** Persoane care sunt colaborative și au abilități puternice de lucru în echipă, deoarece afacerile de co-creare implică o colaborare strânsă cu clienții și alte părți interesate
- **Creativ:** Persoane care sunt creative și au o pasiune pentru inovare, deoarece întreprinderile de co-creare necesită dezvoltarea de noi produse și servicii care să răspundă nevoilor clienților
- **Expertiză tehnică:** Persoane care au expertiza tehnică pentru a proiecta și dezvolta produse și servicii, cum ar fi ingineri, designeri și dezvoltatori de software
- **Analitice:** Persoane care au abilități analitice puternice, deoarece vor fi responsabili pentru evaluarea feedback-ului clienților și pentru a lua decizii bazate pe date
- **Adaptabil:** Persoane care sunt adaptabile și capabile să pivoteze rapid, ca răspuns la nevoile în schimbare ale clienților și condițiile pieței

Angajând persoane cu aceste seturi de abilități cheie, companiile de co-creare se pot asigura că au talentul de care au nevoie pentru a conduce succesul și pentru a oferi valoare clienților lor.



2.8 STUDII DE CAZ DE SUCCES

Există câteva exemple de afaceri de co-creare de succes care au valorificat puterea colaborării și a implicării clienților pentru a stimula inovarea și creșterea. Prin adoptarea co-creării, companiile pot profita de expertiza și creativitatea clienților lor și a altor părți interesate, oferind valoare și conducând la succesul pe termen lung. Iată câteva exemple notabile:

1. **LEGO** a îmbrățișat cu succes co-crearea, permițând clienților să proiecteze și să-și construiască propriile creații folosind cărămizi LEGO. LEGO a creat, de asemenea, o comunitate înfloritoare de fani și constructori LEGO, care își împărtășesc creațiile și oferă feedback și sugestii companiei.
2. **Nike**: Platforma Nike de design personalizat de pantofi, Nikes By You, permite clienților să își proiecteze și să-și cumpere proprii pantofi personalizați, încorporând o gamă largă de culori, materiale și elemente de design.
3. **Tesla** a îmbrățișat co-crearea prin căutarea activă și încorporarea feedback-ului clienților în proiectarea și dezvoltarea vehiculelor lor electrice. De asemenea, Tesla oferă clienților acces la date de performanță în timp real și le permite să-și împărtășească experiențele și să ofere feedback companiei.

CONCLUZIE

Co-crearea promovează practicile ecologice durabile în cadrul companiilor prin implicarea părților interesate în crearea și implementarea de bunuri și servicii. Co-crearea poate fi un proces costisitor, deoarece implică adesea investiții semnificative în resurse precum timp, personal și tehnologie. Cu toate acestea, în ciuda acestor costuri, co-crearea poate aduce, de asemenea, multe beneficii, inclusiv un angajament sporit și acceptare din partea părților interesate, un proces decizional îmbunătățit, inovare sporită și o mai mare aliniere la valorile părților interesate.

În cele din urmă, dacă co-crearea este un proces costisitor, care depinde de circumstanțele specifice ale companiei și de operațiunile de afaceri întreprinse.



REFERINȚE

Alba, JW și Hutchinson, JW (1987) Dimensiunile expertizei consumatorilor. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454. Recuperate de la <https://doi.org/10.1086/209080>

Bilgram, V. (2013). Evaluarea performanței inițiativelor de co-creare: un cadru conceptual pentru măsurarea valorii concursurilor de idei. *Evoluția managementului inovației*. Palgrave Macmillan, Londra, 32-51. Recuperate de la https://doi.org/10.1057/9781137299994_2

Burgon, JD & Wentworth, J. (2019). Afaceri circulare. În Charter, M. (Ed.). *Proiectare pentru economia circulară* (p. 70-79).

Curley, M. (2015). Evoluția inovației deschise. *Journal of Innovation Management*, 3(2), 9-16. Recuperate de la https://doi.org/10.24840/2183-0606_003.002_0003

EMAF (Fundatia Ellen MacArthur) (2012). Către economia circulară – raționament economic și de afaceri pentru o tranziție accelerată. Recuperate de la <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>

Frigo, ML și Ramaswamy, V. (2009). Co-crearea managementului strategic risc-rentabilitatea. *Strategic Finance*, 5 (mai), 25-33

Gregor, S., Martin, M., Fernandez, W., Stern, S. și Vitale, M. (2006). Dimensiunea transformățională în realizarea valorii afacerii din tehnologia informației. *The Journal of Strategic Information Systems*, 15(3), 249-270. Recuperate de la <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2006.04.001>

Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., Galvagno, M. și Dalli, D. (2014). Teoria co-creării valorii: o revizuire sistematică a literaturii. *Gestionarea calității serviciilor*. 24(6), 643-683. Recuperate de la <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>

Hatch, MJ și Schultz, M. (2010). Spre o teorie a co-creării mărcii cu implicații pentru guvernarea mărcii. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604. Recuperate de la <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>

Ind, N., & Coates, N. (2013). Semnificațiile co-creării. *European Business Review*, 25(1), 86-95. Preluare de la <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>

Ind, N., Trevail, C., & Fuller, C. (2012). *Brand împreună: cum co-crearea generează inovație și revigorează mărcile*. Londra: Kogan Page Publishers.

Kambil, A., Ginsberg, A., & Bloch, M. (1996). Reinventarea propunerilor de valoare. Seria documente de lucru privind sistemele informaționale, vol. 1996. Preluat din https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1284822

Ma, S., Gu, H., Wang, Y. și Hampson, DP (2017). Oportunități și provocări ale co-creării de valoare: rolul implicării clienților în dezvoltarea serviciilor hoteliere. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3023-3043. Recuperate de la <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0479>

Nasr, N., Russell, J., Bringezu, S., Hellweg, S., Hilton, B., Kreiss, C. și Von Gries, N. (2018). Redefinirea valorii: revoluția producției - refabricarea, renovarea, repararea și reutilizarea directă în economia circulară. Rapoarte IRP. Recuperate de la <https://www.re-sourcepanel.org/reports/re-defining-value-manufacturing-revolution>

OCDE. (2019). *Modele de afaceri pentru economia circulară: oportunități și provocări pentru politică*, Editura OECD, Paris. Recuperate de la <https://doi.org/10.1787/g2g9dd62-e>

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

Preikschas, MW, Cabanelas, P., Rüdiger, K. și Lampón, JF (2017). Co-crearea de valoare, capabilități dinamice și reținerea clienților pe piețele industriale. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 409-420



Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Spre un consens asupra economiei circulare. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605-615. Preluare de la: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224>

Ramaswamy, V. și Chopra, N. (2014). Construirea unei culturi de co-creare la Mahindra. *Strategie și Leadership*, 42(2), 12-18. Recuperate de la <https://doi.org/10.1108/SL-01-2014-0005>

Ramaswamy, V. și Gouillart, F. (2010). *Puterea Co-creării*. Londra: Presă liberă

Ramaswamy, V. și Ozcan, K. (2018). Ce este co-crearea? Un cadru de creație interațional și implicațiile sale pentru crearea de valoare. *Journal of Business Research*, 84, 196-205. Recuperate de la <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>

Rehn, A. (2019). *Inovație pentru cei oboseți: Cum să construiți o cultură a creativității profunde*. Londra: Kogan Page Publishers

Reypens, C., Lievens, A. și Blazevic, V. (2016). Valorificarea valorii în rețelele de inovare cu mai multe părți interesate: un cadru de proces pentru co-crearea și captarea valorii. *Managementul Marketingului Industrial*, 56, 40-50. Recuperate de la <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.005>

Vernette, E. și Kidar, LH (2013). Co-crearea cu consumatorii: Cine are competența și dorește să coopereze? *International Journal of Market Research*, 55(4), 539-561. Recuperate de la <https://doi.org/10.2501%2FIJMR-2013-047>

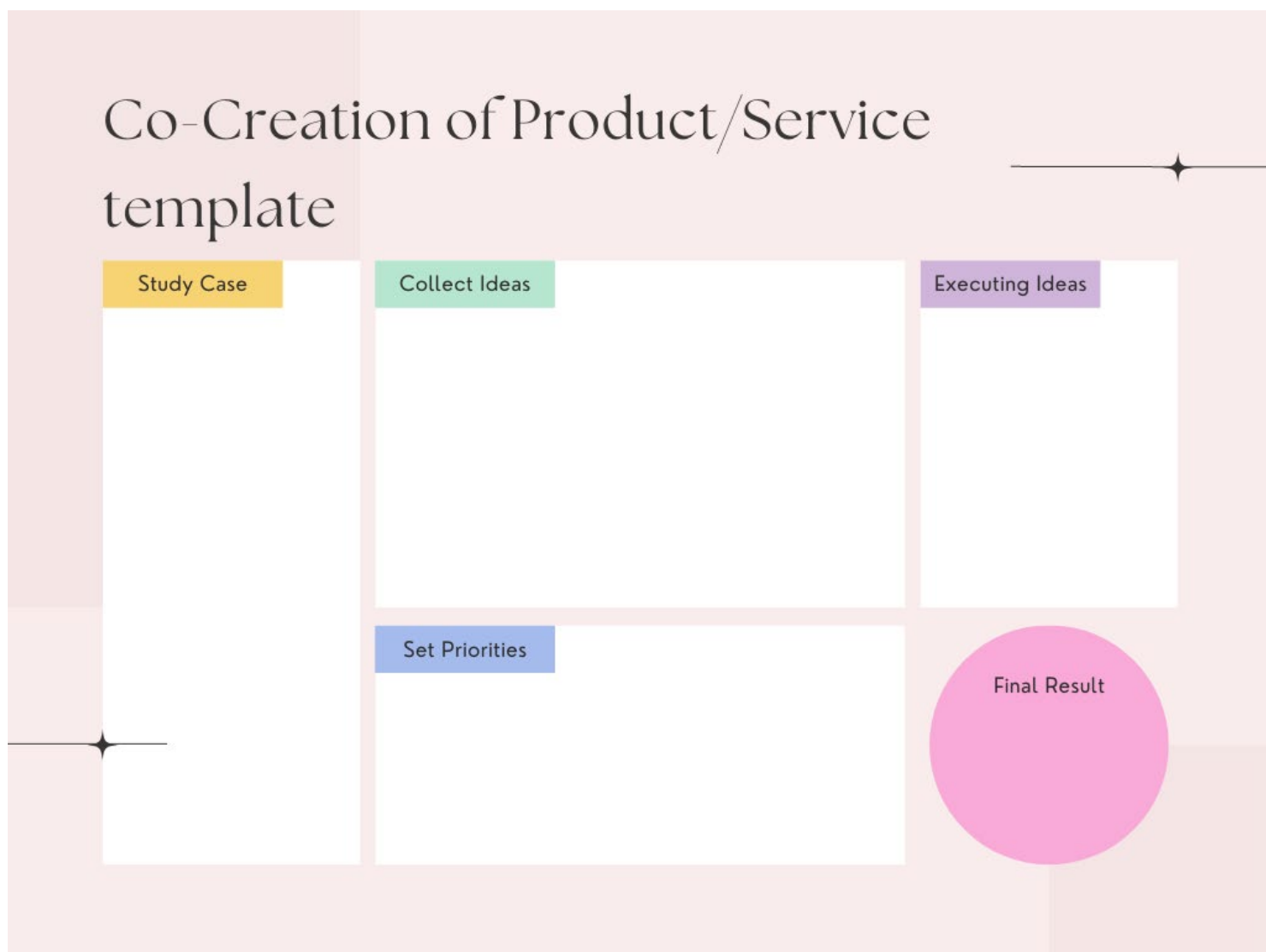
West, J, Bogers, M. (2014). Valorificarea surselor externe de inovare: o revizuire a cercetării privind inovarea deschisă. *Journal of Product Innovation Management* 31(4), 814-831. Recuperate de la <https://doi.org/10.1111/jpim.12125>

3. MODELUL DE AFACERI CO-CREAREA DE PRODUSE ȘI SERVICII

**-MATERIALE
SUPPORT PENTRU
MASTERCLASS-**

3. CO-CREAREA DE PRODUSE/ SERVICII. MATERIALE SUPORT PENTRU MASTERCLASS

Linkul către Masterclass Slide Deck poate fi găsit pe platforma eLearning Green-4-Future: <https://elearning.green4future.eu/>



2. VIDEOCLIPURI DE ASISTENȚĂ

Titlul videoclipului

Călătoria co-creării

Scopul videoclipului

Scurtă introducere în co-creare și principiile directoare ale modelului de afaceri. Timp - 3 minute

Link către videoclip

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

Referință pentru videoclip

<http://www.technologyloop.com>

Activitate de auto-reflexie

Răspunde la întrebare:

1. Care sunt cele 4 tipuri de co-creare?
2. Ce crezi, de ce ar vrea oamenii să participe la Co-creare?



Titlul videoclipului

Ce este co-crearea?

Scopul videoclipului

Managerul de marketing AE, Alexa Jackson, discută elementele necesare pentru a începe un proiect de co-creare la compania dumneavoastră în acest Minut de Marketing. Acest videoclip îi ajută pe directorii care nu sunt familiarizați cu co-crearea sau sunt familiarizați cu termenul și iau în considerare implementarea unei strategii de co-creare.

Link către videoclip

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

Referință pentru videoclip

Consultați site-ul nostru: <https://aemarketinggroup.com>

Activitate de auto-reflexie

Co-crearea necesită oferirea clienților și uneori, non-clienților, proprietatea, oferindu-le un loc la masa de design. Aducând acești consumatori în interiorul cadrului afacerii dvs. pentru a lucra împreună cu angajații dvs., veți crea un parteneriat semnificativ.

Vă puteți gândi la modul în care ați putea include clienți în procesul de co-creare?

3. STUDIU DE CAZ

Numele companiei

STARBUCKS

Cum a implementat compania modelul de afaceri

Sub CEO Howard Schultz, Starbucks a lansat o platformă co-creativă numită My Starbucks Idea, care le-a permis clienților să posteze noi idei de produse, să sugereze îmbunătățiri ale operațiunilor companiei, să evalueze postările altora și să comenteze cu feedback suplimentar. Administratorii Starbucks au analizat ideile cele mai bine cotate și au încorporat multe dintre ele în modelul de afaceri al companiei. Acest lucru a dus la o co-creare de valoare între companie și consumatori..

Beneficiile acumulate

1. Mai multe idei unice: Co-crearea clienților este o metodă de crowdsourcing care deschide companiile către o gamă mult mai largă de idei și voci. Încurajează un proces de brainstorming și de ideare mai colaborativ care poate duce la mai multă creativitate și inovare deschisă, crearea de valoare reală și produse, în general, mai bune. Eforturile de co-creare pot servi ca o parte valoroasă a cercetării de piață, oferind companiilor un avantaj competitiv față de altele care nu încorporează ideile clienților.
2. Produse mai concentrate pe nevoi: uneori, companiile se pot concentra atât de mult pe produsele pe care le produc, încât uită să ia în considerare nevoile clienților lor. Proiectele de co-creare ajută la atenuarea acestei probleme prin implicarea clienților în proces, rezultând mai multe bunuri orientate spre client. Acest lucru creează valoare pentru potențialii cumpărători și ajută companiile să obțină o mai mare satisfacție a clienților, crescând potențialul de vânzări și retenția mai mare a clienților.



3. Relații mai puternice între companii și clienți: atunci când companiile încep un dialog de colaborare cu potențialii clienți, se îmbunătățește relația dintre părți. De asemenea, creează un ecosistem de respect reciproc și împuternicire. Clienții vor avea, probabil, mai multă încredere și vor aproba companiile co-creative, deoarece pot vedea că compania apreciază experiența clienților. Acest lucru are ca rezultat vânzări mai bune și loialitate pe termen lung a clienților, precum și mai multe recomandări către cunoscuți.



4. GLOSAR DE TERMENI CHEIE

Termen	Explicație	Sursă
Co-creatie	Co-crearea, în contextul unei afaceri, se referă la un proces de proiectare a unui produs sau serviciu în care contribuțiile consumatorilor joacă un rol central de la început până la sfârșit. Mai puțin specific, termenul este folosit și pentru orice mod în care o afacere le permite consumatorilor să trimită idei, design sau conținut.	https://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation
Crowdsourcing	În cazul în care un inițiator invită „toată lumea” să contribuie cu idei la provocarea pe care o are. Poate fi un apel deschis pentru concepte, design, idei, soluții... Inițiatorul „deține” rezultatele	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Co-crearea comunitară	Unde comunitățile (grupuri de oameni care împărtășesc un interes, o identitate sau un beneficiu) contribuie la un scop comun. Toată lumea din cadrul comunității (ar putea fi toată lumea) beneficiază de rezultat	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Coaliții	Acolo unde grupuri de persoane/ organizații selectate își unesc forțele pentru a realiza un obiectiv comun pe care niciunul dintre ei nu l-ar putea atinge individual. Rezultatele sunt deținute/partajate de toți contributorii	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation
Co-creare expertă	Acolo unde experții specifici sunt aleși cu atenție pentru a sintetiza perspective și a rezolva provocarea unui inițiator. Interacțiunile dintre participanți sunt în general mai profunde decât în cazurile de aprovizionare în mulțime, iar rezultatele sunt „deținute” exclusiv de inițiator	https://www.fronteer.com/post/tools-tips-the-four-types-of-co-creation



5. LINKURI UTILE (RESURSE, ARTICOLE ETC.)

Titlu

Ce este co-crearea? Definiție și modul de desfășurare

Descriere scurta

Companiile de succes știu să-și servească clienții pentru că știu ce își doresc și de ce au nevoie clienții. Co-crearea este o metodă pe care o folosesc companiile pentru a culege informațiile necesare pentru a oferi servicii sau produse de calitate. Dacă compania dvs. dorește să creeze o conexiune mai bună cu clienții săi, poate fi benefic pentru dvs. să aflați mai multe despre co-creare.

În acest articol, definim ce este co-crearea, enumerăm beneficiile acesteia, descriem cum să desfășurăm co-crearea și oferim câteva sfaturi pentru o co-creare eficientă.

Legătură

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

Titlu

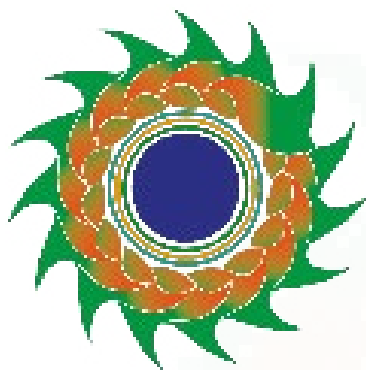
Cadru, principii și recomandări pentru utilizarea metodologiilor participative în co-crearea și evaluarea intervențiilor de sănătate publică

Descriere scurta

Societatea trebuie să facă față unei game variate de probleme de sănătate. Este nevoie să se găsească soluții pentru a preveni bolile și pentru a ajuta oamenii să ducă un stil de viață mai sănătos. Nevoile și circumstanțele individuale variază foarte mult, iar soluțiile unice pentru toate nu tind să funcționeze bine. În colaborare cu acești indivizi, pot fi dezvoltate soluții mai adaptate, centrate pe nevoile și circumstanțele indivizilor. Acest proces, cunoscut sub numele de co-creare, s-a dovedit promițător, dar necesită principii directe pentru a-și îmbunătăți eficacitatea. Scopul acestui studiu a fost de a identifica un set cheie de principii și recomandări pentru co-crearea intervențiilor de sănătate publică.

Legătură

<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