



Ε3 – Ζωοκεντρικά Επιχειρηματικά μοντέλα. Δοκιμάζοντας την πρόταση αξίας για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη πυξίδα βιωσιμότητας

Περιγραφή Ενότητας:

Αυτή η ενότητα διερευνά τα επιχειρηματικά μοντέλα που εστιάζουν στη ζωή (*ζωοκεντρικά ή life-centred*) και την Πρόταση Αξίας Βιωσιμότητας. Οι συμμετέχοντες θα γνωρίσουν τα βασικά χαρακτηριστικά των ζωοκεντρικών επιχειρηματικών μοντέλων, όπως η βιωσιμότητα, η δημιουργία κοινής αξίας, ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός και η προσαρμοστικότητα. Θα εξετάσουν παραδείγματα από την πραγματική ζωή, κατανοώντας τα οφέλη, όπως η ενισχυμένη φήμη του εμπορικού σήματος και η μακροπρόθεσμη κερδοφορία, καθώς και τις προκλήσεις, όπως η διαχείριση των πόρων, η πολιτισμική αλλαγή και η κανονιστική συμμόρφωση.

Το μάθημα καλύπτει επίσης την Πρόταση Αξίας Βιωσιμότητας, διδάσκοντας μεθόδους για τον έλεγχο της μέσω έρευνας αγοράς και γνώσης των πελατών. Θα παρουσιαστεί η Πυξίδα Βιωσιμότητας, ένα εργαλείο για την καθοδήγηση των επιχειρήσεων προς την αειφορία, με πρακτική εφαρμογή που αποδεικνύεται μέσω μελετών περίπτωσης. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες θα αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις μελλοντικές τάσεις και προκλήσεις στα ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα και τη βιωσιμότητα.

Στόχοι της Ενότητας είναι οι συμμετέχοντες να:

- I. Κατανοήσουν τον ορισμό, τα βασικά χαρακτηριστικά, τα οφέλη και τις προκλήσεις των ζωοκεντρικών επιχειρηματικών μοντέλων.
- II. Εξερευνήσουν παραδείγματα επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα και να μελετήσουν τις ιστορίες επιτυχίας τους.
- III. Μάθουν τα βήματα που απαιτούνται για την υιοθέτηση ενός ζωοκεντρικού επιχειρηματικού μοντέλου (*life-centred business model*).
- IV. Κατανοήσουν την έννοια και τη σημασία της Πρότασης Αξίας Βιωσιμότητας και των μεθόδων ελέγχου της.
- V. Αποκτήσουν εικόνα για την Πυξίδα Βιωσιμότητας, τα συστατικά της και πώς μπορεί να καθοδηγήσει τις επιχειρήσεις προς την αειφορία.
- VI. Μάθουν πώς να χρησιμοποιούν την Πυξίδα Βιωσιμότητας ως εργαλείο για τη δοκιμή και τη βελτίωση της πρότασης αξίας.
- VII. Μελετήσουν μελέτες περίπτωσης επιτυχημένων εφαρμογών του Sustainability Compass και επιχειρηματικών ζωοκεντρικών μοντέλων.



Co-funded by
the European Union



SCALE-UP
foStering women's finanCing
in sociAL Entrepreneurship

- VIII. Κατανοήσουν μελλοντικές τάσεις και προκλήσεις στα ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα, τον έλεγχο της πρότασης αξίας της βιωσιμότητας και την ανάπτυξη της πυξίδας βιωσιμότητας.

SCALE-UP: Αριθμός έργου 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577

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



Περίληψη

1. Εισαγωγή στα ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα	3
1.1. Εισαγωγή στην αειφορία	3
1.2. Επιχειρηματικά ζωοκεντρικά μοντέλα	5
2. Εισαγωγή στα ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα	10
2.1. Καθορισμός της πρότασης αξίας βιωσιμότητας	10
2.2. Ανάπτυξη της πρότασης αξίας σας για τη βιωσιμότητα	15
2.3. Δοκιμή και βελτίωση της πρότασης αξίας βιωσιμότητας	19
3. Ανάπτυξη και εφαρμογή πυξίδας βιωσιμότητας	21
3.1. Χτίζοντας την πυξίδα της βιωσιμότητάς σας	21
3.2. Πρακτική εφαρμογή	23
3.3. Μελέτες περίπτωσης και βέλτιστες πρακτικές	24
Παράρτημα 1	26
Παράρτημα 2	27
Βιβλιογραφία	28



1. Εισαγωγή στα ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα

Στο σημερινό ταχέως εξελισσόμενο επιχειρηματικό τοπίο, η επιτακτική ανάγκη να ενσωματωθεί η βιωσιμότητα στον πυρήνα των επιχειρηματικών λειτουργιών δεν ήταν ποτέ πιο κρίσιμη. Αυτό το κεφάλαιο θέτει τις θεμελιώδεις γνώσεις και την κατανόηση που είναι απαραίτητες για την πλοήγηση στη στροφή προς τα ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα. Καθώς εμβαθύνουμε στην πολυπλοκότητα της βιωσιμότητας και την αναμφισβήτητη σημασία της για το μέλλον του πλανήτη μας, στοχεύουμε να σας εξοπλίσουμε με τα εργαλεία και τις προοπτικές που απαιτούνται για να καινοτομήσετε και να ηγηθείτε σε μια αγορά με περιβαλλοντική συνείδηση.

1.1. Εισαγωγή στην αειφορία

Η βιωσιμότητα είναι μια θεμελιώδης έννοια στην καρδιά των υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών. Στον πυρήνα της, η βιωσιμότητα περιλαμβάνει την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Περιλαμβάνει ηθικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές εκτιμήσεις, δίνοντας έμφαση στη σημασία της διατήρησης της **ευημερίας των ανθρώπων**, του **πλανήτη** και του **κέρδους**. Στο πλαίσιο των επιχειρήσεων, η βιωσιμότητα υπερβαίνει την παραγωγή κέρδους και περιλαμβάνει ευρύτερες κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευθύνες.

Η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στην εταιρική σας στρατηγική μπορεί να εγείρει πολλά ερωτήματα:

- Πώς μετράτε τη βιωσιμότητα;
- Πώς μπορείτε να κάνετε τη βιωσιμότητα να λειτουργήσει για την επιχείρησή σας;
- Πώς ορίζετε τη βιωσιμότητα για την εταιρεία σας;

Οι επιχειρήσεις διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη μετάβαση προς ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Διαθέτουν τους πόρους, την επιρροή και την καινοτόμο ικανότητα να συμβάλλουν σημαντικά στη



βιωσιμότητα. Η βιωσιμότητα εδράζεται στην ισορροπία μεταξύ αυτού που συχνά αναφέρεται ως **τριπλή κατώτατη γραμμή (Triple Bottom Line - TBL): Άνθρωποι, πλανήτη και κέρδος.**

Η τριπλή κατώτατη γραμμή είναι ένα από τα κύρια συστήματα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αξιολογήσουν τα κέρδη που αποκομίζουν μέσω των εταιρικών λύσεων βιωσιμότητας. Η μέθοδος της τριπλής κατώτατης γραμμής σας ζητά να δείτε πέρα από την παραδοσιακή κατώτατη γραμμή των επιχειρήσεων τα κέρδη που αποκομίζει η επιχείρησή σας σε κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό επίπεδο. Η μέτρηση της επιχείρησής σας με τη χρήση της τριπλής κατώτατης γραμμής είναι ένας από τους καλύτερους δείκτες για το πόσο βιώσιμη είναι η επιχείρησή σας και πόσο κερδοφόρα είναι πραγματικά.

Τι είναι η τριπλή κατώτατη γραμμή (TBL);

Η τριπλή κατώτατη γραμμή είναι μια επιχειρηματική έννοια που δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δεσμεύονται να μετρούν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό τους - εκτός από τις οικονομικές τους επιδόσεις - αντί να επικεντρώνονται αποκλειστικά στη δημιουργία κέρδους ή στην τυπική "κατώτατη γραμμή".

Πηγή: (2020, December 8).

Το TBL είναι ένα πλαίσιο που χρησιμεύει ως πυξίδα για τη βιωσιμότητα. Το 1994, ο John Elkington ανέπτυξε το TBL ως λογιστικό πλαίσιο. Ο Elkington ήταν επιχειρηματίας και συγγραφέας. Το TBL στοχεύει στην ενσωμάτωση της βιώσιμης λογιστικής στις επιχειρήσεις, δηλαδή στις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές πτυχές. Εν μέσω της αυξανόμενης κοινωνικής πίεσης, όλες οι επιχειρήσεις θέλουν να εμφανίζονται πράσινες. Αλλά δεν είναι όλες πρόθυμες να θυσιάσουν τα κέρδη τους. Η πράσινη πλύση είναι η μεγαλύτερη πρόκληση για την TBL.

Το πλαίσιο της τριπλής κατώτατης γραμμής κάνει έναν οργανισμό να συνειδητοποιήσει τις ευθύνες του απέναντι στην κοινωνία και την οικολογία. Πρόκειται για τη λογοδοσία για το συνολικό αποτέλεσμα των επιχειρηματικών πρακτικών της εταιρείας και τη συμβολή της σε μη κερδοφόρες πτυχές. Το πλαίσιο TBL ενημερώνει τις επιχειρηματικές πρακτικές και τη λήψη αποφάσεων, ενθαρρύνοντας τις εταιρείες να εξισορροπούν αυτές τις τρεις διαστάσεις για τη δημιουργία ενός αρμονικού και βιώσιμου μέλλοντος.



Εικόνα 1. Το πλαίσιο Tripple Bottom Line (Chamberlain A., 2023)



Το TBL περιλαμβάνει τρεις βασικές διαστάσεις:

- **Άνθρωποι (Κοινωνική Βιωσιμότητα):** Η διάσταση αυτή επικεντρώνεται στον κοινωνικό αντίκτυπο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Περιλαμβάνει πτυχές όπως η ευημερία των εργαζομένων, η δέσμευση στην κοινότητα και τα ευρύτερα κοινωνικά οφέλη της επιχείρησης. Αποτελεί μέρος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάζουν στην κοινότητα, το κοινωνικό περιβάλλον και τους εσωτερικούς πόρους. Αυτό μετριέται από την επένδυση που γίνεται για την αποζημίωση των εργαζομένων και τα κέρδη της επιχείρησης από αυτήν.
- **Planet (Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα):** Η περιβαλλοντική πτυχή της βιωσιμότητας αφορά τον αντίκτυπο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον φυσικό κόσμο. Περιλαμβάνει την οικολογική υπευθυνότητα, τη διατήρηση των πόρων και τις προσπάθειες ελαχιστοποίησης της περιβαλλοντικής βλάβης.
- **Κέρδος (Οικονομική Βιωσιμότητα):** Η οικονομική πτυχή μετρά τις οικονομικές επιδόσεις και την κερδοφορία της επιχείρησης. Επιπλέον, μετρά τη συμβολή της επιχείρησης στη συνολική οικονομία και την ανάπτυξη του κλάδου της. Ενώ το κέρδος παραμένει ουσιαστικό, το πλαίσιο TBL αναγνωρίζει ότι η οικονομική επιτυχία πρέπει να επιτυγχάνεται σε αρμονία με τους ανθρώπους και τον πλανήτη και όχι εις βάρος τους.

Γιατί να χρησιμοποιήσετε τη μέθοδο της τριπλής κατώτατης γραμμής; Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της τριπλής κατώτατης γραμμής, η επιχείρησή σας μπορεί να επεκτείνει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τη θέση της στην τρέχουσα οικονομία και την **ικανότητά της να επιβιώσει στο μέλλον**. Η εταιρική βιωσιμότητα μετρά την ικανότητά σας να είστε σε επιχείρηση επ' αόριστον, με βάση τον αντίκτυπό σας στο περιβάλλον, τη σχέση σας με την κοινότητά σας και τη συμβολή σας στην οικονομία.

Στην πραγματικότητα, και οι τρεις παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του κατά πόσον η επιχείρησή σας μπορεί να παραμείνει και να παράγει κέρδη - καμία μεμονωμένη γραμμή δεν μπορεί να διατηρήσει μια επιχείρηση μόνη της.

1.2. Επιχειρηματικά ζωοκεντρικά μοντέλα

Τα ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα αντιπροσωπεύουν μια αλλαγή παραδείγματος στον κόσμο του εμπορίου. Είναι σχεδιασμένα για να καλύπτουν τις ανάγκες όχι μόνο της σημερινής γενιάς αλλά και των μελλοντικών γενεών. Τα μοντέλα αυτά υπερβαίνουν τις παραδοσιακές προσεγγίσεις



με επίκεντρο το κέρδος και δίνουν έμφαση στη βιωσιμότητα, την κοινωνική ευθύνη και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

Ένα ζωοκεντρικό επιχειρηματικό μοντέλο επεκτείνεται πέρα από τη συμβατική προσέγγιση της τριπλής κατώτατης γραμμής του κέρδους, των ανθρώπων και του πλανήτη, για να ενσωματώσει τον αντίκτυπο της εταιρείας σε όλα τα ζωντανά συστήματα στις κύριες δραστηριότητές της. Το μοντέλο αυτό βασίζεται στις αρχές της βιωσιμότητας, της ηθικής ευθύνης και της οικολογικής ισορροπίας, στοχεύοντας στη δημιουργία ολιστικής και διαρκούς αξίας.

Τα χαρακτηριστικά των ζωοκεντρικών επιχειρηματικών μοντέλων περιλαμβάνουν:

- **Δέσμευση** στην περιβαλλοντική διαχείριση.
- **Έμφαση** στον κοινωνικό αντίκτυπο και την ευημερία.
- **Μακροπρόθεσμη προοπτική** που εκτιμά τη βιωσιμότητα έναντι των βραχυπρόθεσμων κερδών.
- **Μεγάλη ενσωμάτωση** των ηθικών αξιών στις επιχειρηματικές πρακτικές.

Οι ζωοκεντρικές επιχειρήσεις (life-centred) αναγνωρίζουν ότι, επενδύοντας στην ευημερία των ανθρώπων και του πλανήτη, μπορούν επίσης να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία. Έχουν τη δυνατότητα να ευδοκίμησουν σε έναν κόσμο όπου η βιωσιμότητα είναι πρωταρχικής σημασίας.

Σε αυτό το μοντέλο, όλοι στο οικοσύστημα μιας εταιρείας θα πρέπει να είναι σε θέση να αντλήσουν αξία από τη συμμετοχή τους στο οικοσύστημα του κύκλου ζωής με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

Εικόνα 2. Επιχειρηματικό μοντέλο με γνώμονα τον κύκλο ζωής (Mieras, E., 2015)



Βασικά χαρακτηριστικά

- Ολιστική δημιουργία αξίας: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μοντέλα που επικεντρώνονται αποκλειστικά στο οικονομικό κέρδος, οι ζωοκεντρικές επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αξία που ωφελεί το περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία.
- Βιωσιμότητα και ανθεκτικότητα: Τα μοντέλα αυτά δίνουν προτεραιότητα στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα έναντι των βραχυπρόθεσμων κερδών, ενισχύοντας την ανθεκτικότητα απέναντι στις οικολογικές και κοινωνικές προκλήσεις.
- Δεοντολογικές πρακτικές: Οι ηθικοί προβληματισμοί είναι κεντρικής σημασίας, καθοδηγώντας τις αποφάσεις με έμφαση στη δικαιοσύνη, την ισότητα και το σεβασμό για όλες τις μορφές ζωής.
- Ενσωμάτωση και ποικιλομορφία: Αγκαλιάζοντας την ποικιλομορφία και τη συμμετοχικότητα, διασφαλίζοντας ότι τα οφέλη μοιράζονται ευρέως σε όλες τις κοινότητες και τα οικοσυστήματα.
- Αναγεννητικές λειτουργίες: Οι ζωοκεντρικές επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν αναγεννητικές πρακτικές που αποκαθιστούν και αναζωογονούν τα οικοσυστήματα, αντί να τα εξαντλούν.

Οφέλη

- Ενισχυμένη φήμη της μάρκας: μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την εικόνα μιας εταιρείας και να προσελκύσει συνειδητοποιημένους καταναλωτές.
- Ανθεκτικότητα στις παγκόσμιες προκλήσεις: Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές είναι καλύτερα εξοπλισμένες για να αντιμετωπίσουν προκλήσεις όπως η κλιματική αλλαγή και η έλλειψη πόρων.
- Μακροπρόθεσμη κερδοφορία: Ενώ η αρχική μετάβαση μπορεί να απαιτεί επενδύσεις, η εστίαση στη βιωσιμότητα μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη κερδοφορία μέσω της αποδοτικότητας, της καινοτομίας και της αφοσίωσης των πελατών.
- Θετικός κοινωνικός και περιβαλλοντικός αντίκτυπος: Πέρα από τα οικονομικά κέρδη, τα ζωοκεντρικά μοντέλα συμβάλλουν θετικά στην κοινωνία και τον πλανήτη, εξασφαλίζοντας έναν βιώσιμο κόσμο για τις μελλοντικές γενιές.

Προκλήσεις

- Κόστος υλοποίησης: Η μετάβαση σε ένα ζωοκεντρικό μοντέλο μπορεί να είναι δαπανηρή, ειδικά για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις που έχουν εμπλακεί σε παραδοσιακές πρακτικές.
- Μέτρηση και υποβολή εκθέσεων: Η ποσοτικοποίηση του αντίκτυπου στη ζωή και τα οικοσυστήματα αποτελεί πρόκληση και απαιτεί ολοκληρωμένα και συχνά πολύπλοκα συστήματα αναφοράς.
- Ανταγωνισμός στην αγορά: Ο ανταγωνισμός με τις επιχειρήσεις που δεν ακολουθούν τις αρχές της ζωής μπορεί να είναι δύσκολος, ιδίως όσον αφορά τις τιμές και το μερίδιο αγοράς.



- Απαιτείται πολιτισμική αλλαγή: Η υιοθέτηση μιας ζωοκεντρικής προσέγγισης απαιτεί μια σημαντική πολιτισμική αλλαγή εντός του οργανισμού, απαιτώντας δέσμευση σε όλα τα επίπεδα.

Μελλοντικές τάσεις στα ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα

- Ενσωμάτωση προηγμένων τεχνολογιών: Η ενσωμάτωση των τεχνολογιών AI, blockchain και IoT θα ενισχύσει την αποτελεσματικότητα και τη διαφάνεια των ζωοκεντρικών επιχειρηματικών μοντέλων. Οι τεχνολογίες αυτές μπορούν να βελτιστοποιήσουν τη χρήση των πόρων, να βελτιώσουν τη διαφάνεια της αλυσίδας εφοδιασμού και να επιτρέψουν πιο βιώσιμα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης.
- Εστίαση στην κυκλική οικονομία: Θα δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στις αρχές της κυκλικής οικονομίας, πέρα από την ανακύκλωση, στο σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών που είναι εγγενώς βιώσιμα, με έμφαση στην επαναχρησιμοποίηση, την επισκευή και την ανακατασκευή.
- Αναγεννητικές πρακτικές: Οι επιχειρήσεις θα υιοθετούν όλο και περισσότερο αναγεννητικές πρακτικές που αποκαθιστούν, ανανεώνουν ή αναζωογονούν τις πηγές ενέργειας και υλικών τους, υπερβαίνοντας την αειφορία και επηρεάζοντας θετικά το περιβάλλον.
- Συνεργατικά οικοσυστήματα: Η τάση προς πιο συνεργατικά επιχειρηματικά οικοσυστήματα θα επιταχυνθεί, με τις εταιρείες να συνεργάζονται μεταξύ τους σε διάφορους κλάδους και τομείς για την επίλυση σύνθετων προκλήσεων βιωσιμότητας.

Παραδείγματα πραγματικού κόσμου

Για να κατανοήσουμε τις πρακτικές επιπτώσεις των επιχειρηματικών μοντέλων που έχουν ως επίκεντρο τη ζωή, ας εξερευνήσουμε ορισμένα παραδείγματα εταιρειών που έχουν υιοθετήσει με επιτυχία αυτές τις αρχές.

Μελέτη περίπτωσης 1: Patagonia (<https://www.patagonia.com/home/>)

Η Patagonia, η εταιρεία ενδυμάτων για εξωτερικούς χώρους, είναι ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα ζωοκεντρικής επιχείρησης. Δίνει προτεραιότητα στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα, υποστηρίζει δίκαιες εργασιακές πρακτικές και είναι ένθερμο υποστηρικτής της αντιμετώπισης της κλιματικής αλλαγής. Η δέσμευση της Patagonia σε αυτές τις αξίες όχι μόνο τους έχει κερδίσει μια πιστή πελατειακή βάση, αλλά είναι επίσης κερδοφόρα.





Μελέτη περίπτωσης 2: Διεπαφή (<https://www.interface.com/US/en-US.html>)

Η Interface, ένας παγκόσμιος κατασκευαστής χαλιών, μεταμόρφωσε τις δραστηριότητές της για να γίνει ηγέτης στη βιωσιμότητα. Έθεσε φιλόδοξους στόχους για την εξάλειψη κάθε αρνητικής περιβαλλοντικής επίπτωσης έως το 2020. Αυτή η δέσμευση οδήγησε σε καινοτομίες που μειώνουν τα απόβλητα, την κατανάλωση ενέργειας και τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου.

Interface®

Τα παραδείγματα αυτά καταδεικνύουν ότι τα ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα μπορούν όχι μόνο να έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον, αλλά και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά.

Βήματα για την υιοθέτηση ενός ζωοκεντρικού επιχειρηματικού μοντέλου

- Αξιολόγηση και σχεδιασμός: Αξιολογήστε τον τρέχοντα αντίκτυπο της επιχείρησής σας στο περιβάλλον και την κοινωνία. Αναπτύξτε ένα στρατηγικό σχέδιο που ευθυγραμμίζεται με τις αρχές που έχουν ως επίκεντρο τη ζωή.
- Δέσμευση των ενδιαφερομένων μερών: Συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών, συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων, των πελατών και των προμηθευτών, στη διαδικασία μετάβασης. Η συμβολή και η συμμετοχή τους είναι ζωτικής σημασίας.
- Εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών: Στροφή προς την αειφόρο προμήθεια, παραγωγή και λειτουργία. Επενδύστε σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, μείωση των αποβλήτων και ηθικές εργασιακές πρακτικές.
- Διαφάνεια και υποβολή εκθέσεων: Να είστε διαφανείς σχετικά με τις πρακτικές και την πρόοδό σας. Υιοθετήστε ολοκληρωμένα πρότυπα υποβολής εκθέσεων που λαμβάνουν υπόψη τις οικολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις.
- Συνεχής βελτίωση: Υιοθετήστε μια νοοτροπία συνεχούς βελτίωσης, αξιολογώντας και προσαρμόζοντας τακτικά τις πρακτικές για να ενισχύσετε τον αντίκτυπό.

Η υιοθέτηση ενός επιχειρηματικού μοντέλου με επίκεντρο τη ζωή δεν είναι απλώς μια στρατηγική επιλογή για τις σύγχρονες επιχειρήσεις- είναι μια αναγκαία εξέλιξη για να εξασφαλιστεί η επιβίωση και η ευημερία του πλανήτη μας και των μελλοντικών γενεών. Με την υιοθέτηση αυτού του μοντέλου, οι επιχειρήσεις μπορούν να πρωτοστατήσουν στην κατεύθυνση ενός πιο βιώσιμου, δίκαιου και ευημερούντος κόσμου για όλες τις μορφές ζωής.



2. Εισαγωγή στα ζωοκεντρικά επιχειρηματικά μοντέλα

Σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές, οι επενδυτές και οι ρυθμιστικές αρχές δίνουν όλο και μεγαλύτερη προτεραιότητα στη βιωσιμότητα, η ικανότητα διατύπωσης και παροχής μιας ελκυστικής πρότασης αξίας για τη βιωσιμότητα έχει καταστεί βασικό στοιχείο διαφοροποίησης για τις επιχειρήσεις. Αυτό το κεφάλαιο επικεντρώνεται στη στρατηγική ανάπτυξη και βελτίωση των προτάσεων αξίας της αειφορίας που ευθυγραμμίζονται με τις απαιτήσεις της αγοράς και τους ευρύτερους στόχους της περιβαλλοντικής διαχείρισης, της κοινωνικής ευημερίας και της οικονομικής ανάπτυξης.

2.1. Καθορισμός της πρότασης αξίας βιωσιμότητας

Η σημασία μιας πρότασης αξίας για τη βιωσιμότητα (SVP) γίνεται εμφανής όταν αναλογιστούμε ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο των αγοραστικών τους αποφάσεων. Αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες που όχι μόνο καλύπτουν τις ανάγκες τους αλλά και ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους. Η SVP υπερβαίνει τις παραδοσιακές προτάσεις αξίας, δίνοντας έμφαση σε περιβαλλοντικές και κοινωνικές εκτιμήσεις παράλληλα με τις οικονομικές.

Η Πρόταση Αξίας Βιωσιμότητας (SVP) διατυπώνει τη μοναδική αξία που προσφέρει μια εταιρεία στους πελάτες της μέσω της δέσμευσής της στη βιωσιμότητα. Ο καθορισμός μιας SVP απαιτεί βαθιά κατανόηση του τι σημαίνει η βιωσιμότητα για την επιχείρησή σας, τους πελάτες σας και την ευρύτερη κοινότητα. Ακολουθούν τα κύρια βήματα που πρέπει να εξετάσετε:

1. **Κατανόηση του κοινού-στόχου.** Η δημιουργία μιας αποτελεσματικής πρότασης αξίας βιωσιμότητας ξεκινά με την κατανόηση του κοινού-στόχου σας. Διαφορετικά τμήματα πελατών έχουν διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες βιωσιμότητας. Ο προσδιορισμός αυτών των τμημάτων και των συγκεκριμένων απαιτήσεών τους είναι ζωτικής σημασίας για την προσαρμογή της πρότασης αξίας σας.
2. **Κατανόηση της βιωσιμότητας στο πλαίσιο.** Το επόμενο βήμα για τον ορισμό ενός SVP είναι να κατανοήσετε τι σημαίνει αειφορία στο πλαίσιο του κλάδου σας, της εταιρείας σας και της πελατειακής σας βάσης. Αυτό περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των βασικών περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από την επιχείρησή σας. Για ορισμένους, αυτό μπορεί να σημαίνει εστίαση στη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα, για άλλους, μπορεί να περιλαμβάνει τη διασφάλιση δίκαιων εργασιακών πρακτικών ή τη συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη των κοινοτήτων.



3. **Προσδιορισμός των αναγκών και προσδοκιών των πελατών.** Η κατανόηση των ανησυχιών και των προσδοκιών των πελατών σας για τη βιωσιμότητα είναι ζωτικής σημασίας. Οι σημερινοί καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι και ανησυχούν για περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα από ποτέ άλλοτε. Αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες που όχι μόνο καλύπτουν τις ανάγκες τους αλλά και ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους. Η έρευνα και η επαφή με την πελατειακή σας βάση θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε ποιες πτυχές της αειφορίας είναι πιο σημαντικές γι' αυτούς.
4. **Διατύπωση των πλεονεκτημάτων βιωσιμότητας.** Αφού κατανοήσετε με σαφήνεια τα σχετικά ζητήματα βιωσιμότητας και τις προσδοκίες των πελατών, το επόμενο βήμα είναι να διατυπώσετε πώς το προϊόν ή η υπηρεσία σας αντιμετωπίζει αυτές τις ανησυχίες. Αυτό περιλαμβάνει τη σαφή διατύπωση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών οφελών που παρέχει η προσφορά σας. Για παράδειγμα, αν το προϊόν σας είναι κατασκευασμένο από ανακυκλωμένα υλικά, το περιβαλλοντικό όφελος θα μπορούσε να είναι η μείωση των αποβλήτων και η εξοικονόμηση πόρων.
5. **Διαφοροποιώντας την προσφορά σας.** Ένα καλά καθορισμένο SVP όχι μόνο αναδεικνύει τα οφέλη βιωσιμότητας της προσφοράς σας, αλλά και τη διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές. Αυτό θα μπορούσε να γίνει μέσω της καινοτόμου χρήσης βιώσιμων υλικών, της ανώτερης περιβαλλοντικής απόδοσης ή μιας μοναδικής προσέγγισης στην κοινωνική ευθύνη. Πρόκειται για την επίδειξη του τρόπου με τον οποίο η δέσμευσή σας στη βιωσιμότητα καθιστά την προσφορά σας πιο πολύτιμη για τους πελάτες σας.
6. **Επικοινωνώντας την αξία.** Τέλος, ένα αποτελεσματικό SVP πρέπει να επικοινωνείται με σαφήνεια και πειστικότητα στο κοινό-στόχο σας. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να χρησιμοποιείτε γλώσσα που να βρίσκει απήχηση στους πελάτες σας και να παρουσιάζετε απτά παραδείγματα των προσπαθειών σας για αειφορία. Είτε μέσω του υλικού μάρκετινγκ, είτε μέσω της επισήμανσης των προϊόντων, είτε μέσω της άμεσης δέσμευσης, ο στόχος είναι να καταστήσετε τα οφέλη της αειφορίας από την προσφορά σας σαφή και συναρπαστικά.

Η πρόταση αξίας σας για τη βιωσιμότητα χρησιμεύει ως κρίσιμος οδηγός για τις προσπάθειες του οργανισμού σας να δημιουργήσει και να επικοινωνήσει τη μοναδική συμβολή του στη βιωσιμότητα. Αντιπροσωπεύει τα βασικά οφέλη και τις αξίες που προσφέρει ο οργανισμός σας στα ενδιαφερόμενα μέρη, τονίζοντας όχι μόνο τα οικονομικά πλεονεκτήματα αλλά και τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Για να καθορίσετε αποτελεσματικά την πρόταση αξίας σας για τη βιωσιμότητα, εξετάστε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσετε εργαλεία όπως το **Sustainability Value Proposition Canvas** μαζί με τα ακόλουθα βασικά στοιχεία:

1. **Προσδιορισμός των αναγκών των ενδιαφερομένων μερών.** Η κατανόηση των διαφορετικών προτιμήσεων και προτεραιοτήτων των ενδιαφερομένων μερών σας όσον αφορά τη βιωσιμότητα είναι θεμελιώδης για τη διαμόρφωση μιας ουσιαστικής πρότασης αξίας για τη βιωσιμότητα. Τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να περιλαμβάνουν:



- ✓ Πελάτες: Διερευνήστε τη ζήτηση των καταναλωτών για βιώσιμα προϊόντα, τις προτιμήσεις για φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες ή το ενδιαφέρον για εταιρείες με διαφανείς αλυσίδες εφοδιασμού.
- ✓ Εργαζόμενοι: Διερευνήστε τις προσδοκίες των εργαζομένων σχετικά με τις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας στο χώρο εργασίας, όπως ευέλικτες επιλογές μετακίνησης, προγράμματα ευεξίας ή προσπάθειες ποικιλομορφίας και ένταξης.
- ✓ Επενδυτές: Σκεφτείτε το αυξανόμενο ενδιαφέρον των επενδυτών για τα περιβαλλοντικά, κοινωνικά κριτήρια και κριτήρια διακυβέρνησης (ESG) και πώς οι προσπάθειές σας για βιωσιμότητα ευθυγραμμίζονται με τα επενδυτικά τους κριτήρια.
- ✓ Κοινότητες: Αξιολογήστε τις ανάγκες και τις ανησυχίες των τοπικών κοινοτήτων που επηρεάζονται από τις δραστηριότητές σας, όπως η ποιότητα του αέρα και του νερού, η δημιουργία θέσεων εργασίας ή η υποστήριξη τοπικών φιλανθρωπικών οργανώσεων και πρωτοβουλιών.

2. **Διατύπωση μοναδικών σημείων πώλησης.** Ο προσδιορισμός των στοιχείων που διαφοροποιούν τον οργανισμό σας όσον αφορά τη βιωσιμότητα απαιτεί μια βαθιά εμπάθυνση στα μοναδικά πλεονεκτήματα, τις καινοτομίες και τις δεσμεύσεις της εταιρείας σας. Εξετάστε: Τι είναι αυτό που σας ενδιαφέρει;

- ✓ Καινοτόμα οικολογικά προϊόντα: Επισημάνετε προϊόντα ή υπηρεσίες που αξιοποιούν βιώσιμα υλικά, ενεργειακά αποδοτικούς σχεδιασμούς ή αρχές κυκλικής οικονομίας για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.
- ✓ Δεοντολογικές πρακτικές προμήθειας: Παρουσιάστε υπεύθυνες πρακτικές προμήθειας, πιστοποιήσεις δίκαιου εμπορίου ή πρωτοβουλίες για τη στήριξη των τοπικών κοινοτήτων και την προστασία της βιοποικιλότητας.
- ✓ Πρωτοβουλίες κοινοτικής δέσμευσης: Επικοινωνήστε τις προσπάθειες για προσφορά στις κοινότητες μέσω φιλανθρωπίας, εθελοντικών προγραμμάτων ή συνεργασιών με ΜΚΟ για την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων.

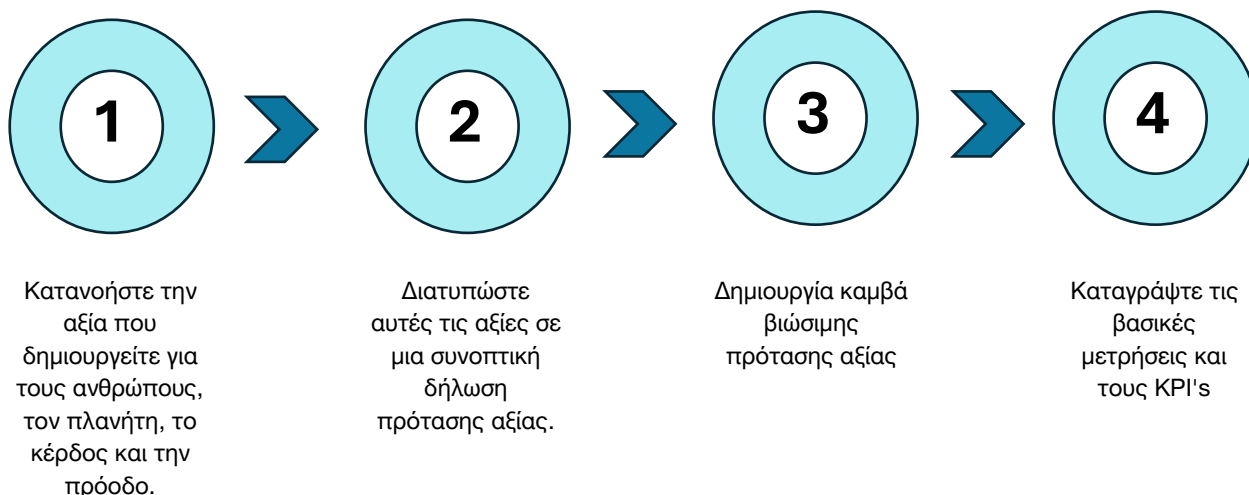
3. **Ευθυγράμμιση με την επιχειρηματική στρατηγική.** Η διασφάλιση της ευθυγράμμισης μεταξύ της πρότασης αξίας σας για τη βιωσιμότητα και της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής σας είναι κρίσιμη για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία και αξιοπιστία. Σκεφτείτε την

- ✓ Ενίσχυση της ταυτότητας της μάρκας: Ενσωματώστε τη βιωσιμότητα στην ταυτότητα του εμπορικού σας σήματος, διασφαλίζοντας ότι οι αξίες και οι ενέργειές σας έχουν απήχηση στο κοινό-στόχο σας και ενισχύουν την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα.



- ✓ Υποστήριξη της ανταγωνιστικής τοποθέτησης: Αξιοποιήστε τη βιωσιμότητα ως στρατηγικό πλεονέκτημα, τοποθετώντας τον οργανισμό σας ως ηγέτη στον κλάδο σας ή στην εξειδικευμένη αγορά και διαφοροποιώντας τον εαυτό σας από τους ανταγωνιστές.
- ✓ Οδήγηση της καινοτομίας και της ανάπτυξης: Εξερευνήστε ευκαιρίες για καινοτομία και ανάπτυξη της επιχείρησής σας μέσω της βιωσιμότητας, είτε μέσω της ανάπτυξης νέων προϊόντων, είτε μέσω λειτουργικής αποδοτικότητας, είτε μέσω της επέκτασης της αγοράς σε τμήματα που εστιάζουν στη βιωσιμότητα.

Πώς να εκφράσετε την αξία; Αυτό είναι ένα κρίσιμο βήμα που πρέπει να γίνει σωστά. Οι δηλώσεις της πρότασης αξίας συχνά παραλείπονται ή δεν κατανοούνται επαρκώς από τις ομάδες καινοτομίας. Οι δηλώσεις αξιακών προτάσεων με επίκεντρο τη βιωσιμότητα είναι ιδιαίτερα σημαντικό να είναι σωστές για τις έννοιες της βιώσιμης καινοτομίας, επειδή είναι πολύπλοκες και αφορούν πολλούς ενδιαφερόμενους του οικοσυστήματος. Εξετάστε τα ακόλουθα κύρια βήματα:



Εικόνα 3. Βήματα για τη δημιουργία της πρότασης αξίας

ΒΗΜΑ 1. Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία δηλώσεων βιώσιμης πρότασης αξίας είναι η κατανόηση των τύπων αξίας που δημιουργείτε στις διαστάσεις Άνθρωπος, Πλανήτης, Κέρδος και Πρόοδος.

ΒΗΜΑ 2. Αφού επιλέξετε τους τύπους αξίας για τη νέα βιώσιμη καινοτόμο ιδέα σας, το επόμενο βήμα είναι να τους διατυπώσετε σε μια συνοπτική δήλωση πρότασης αξίας.

ΒΗΜΑ 3. Δημιουργία καμβά βιώσιμης πρότασης αξίας (μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υπόδειγμα στο Παράρτημα 1 ή να το κατεβάσετε [από εδώ](#)). Αυτός ο καμβάς θα σας βοηθήσει να επιλέξετε και να βελτιώσετε τους τύπους αξίας σας. Καταγράψτε τους 3 τύπους αξίας που σχετίζονται με την ιδέα σας στις κατηγορίες Άνθρωπος, Πλανήτης, Κέρδος και Σκοπός. Μην ξεπερνάτε τις τρεις ανά τύπο για να διευκολύνετε το επόμενο βήμα.



ΒΗΜΑ 4. Καταγράψτε όλες τις βασικές μετρήσεις και τους KPI που μπορείτε να σκεφτείτε, που σχετίζονται με τους τύπους αξίας που σκοπεύετε να δημιουργήσετε στο πλαίσιο της ιδέας σας.

ΣΥΜΒΟΥΛΗ: Εξετάστε τις **μετρήσεις και τους KPI** που ήδη υπάρχουν ή τις νέες μετρήσεις βιωσιμότητας ως μέρος των εταιρικών στρατηγικών ή των στρατηγικών καινοτομίας σας. Ζητήστε να δείτε τα έγγραφα της εταιρικής στρατηγικής σας, αν δεν τα έχετε ήδη δει. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να διασφαλίσετε ότι οι προσπάθειές σας για καινοτομία μπορούν να αποδείξουν πώς θα συμβάλουν στη συνολική επιχειρηματική στρατηγική.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ. Ακολουθεί ένα παράδειγμα για το πώς θα μπορούσε η [Ample](#), μια εταιρεία μπαταριών EV, να διατυπώσει τη δήλωση της βιώσιμης πρότασης αξίας της:

Η επαναχρησιμοποίησιμη λύση αρθρωτών μπαταριών μας βοηθά τους ανθρώπους σε πολυσύχναστες πόλεις με ηλεκτρονικά οχήματα που έχουν την ανάγκη να βρίσκουν και να αντικαθιστούν γρήγορα τις μπαταρίες τους, αφαιρώντας το άγχος και την ανάγκη αναμονής για επαναφόρτιση, ενώ παράλληλα λύνει το πρόβλημα της παραγωγής υπερβολικών κυψελών λιθίου, έτσι ώστε να παράγουμε και να χρησιμοποιούμε μόνο μπαταρίες που πραγματικά χρησιμοποιούμε. Σε αντίθεση με τα ιδιόκτητα ηλεκτρονικά οχήματα με μπαταρίες που δεν είναι εναλλάξιμα και πρέπει να αγοράζονται μεμονωμένα, η λύση μας συμβάλλει στον στόχο 7 του ΟΗΕ για τη βιώσιμη ανάπτυξη (προσιτή και καθαρή ενέργεια), στον στόχο 11 (βιώσιμες πόλεις και κοινότητες), στον στόχο 12 (υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή) και στον στόχο 13 (δράση για το κλίμα), παρέχοντας μη απορριπτόμενες, βιώσιμα παραγόμενες, ανακυκλώσιμες μπαταρίες που παρέχουν μια κλιμακούμενη και κερδοφόρα λύση σε όλες τις παγκόσμιες πόλεις.



ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ότι η δήλωση δεν επικεντρώνεται στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες των ίδιων των μπαταριών, αλλά αντίθετα, παραμένει πιο αφηρημένη και μιλάει μόνο για την αξία που δημιουργείται, συλλαμβάνεται και παραδίδεται στους ενδιαφερόμενους και στο ευρύτερο περιβάλλον.

Με αυτόν τον τρόπο, η αξία είναι ο πρωταρχικός τρόπος επικοινωνίας του τρόπου με τον οποίο η προτεινόμενη ιδέα θα προσθέσει αξία και βιώσιμο αντίκτυπο στις διαστάσεις Άνθρωπος, Πλανήτη, Κέρδος και Πρόοδος. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα υπόδειγμα από το παράρτημα 1.

Ο καθορισμός της Πρότασης Αξίας Βιωσιμότητας είναι μια στρατηγική διαδικασία που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ευθυγραμμίσουν τις προσφορές τους με τις αξίες και τις ανάγκες των πελατών τους, αντιμετωπίζοντας παράλληλα κρίσιμες περιβαλλοντικές και κοινωνικές προκλήσεις. Με την αποτελεσματική διατύπωση των μοναδικών πλεονεκτημάτων βιωσιμότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, μπορείτε να διαφοροποιήσετε το εμπορικό σήμα σας, να



ενισχύσετε την αφοσίωση των πελατών σας και να προωθήσετε τη βιώσιμη επιχειρηματική ανάπτυξη.

2.2. Ανάπτυξη της πρότασης αξίας σας για τη βιωσιμότητα

Η δημιουργία μιας ελκυστικής πρότασης αξίας για τη βιωσιμότητα απαιτεί μια δομημένη προσέγγιση που ενσωματώνει τις εκτιμήσεις για τη βιωσιμότητα σε κάθε πτυχή της επιχείρησής σας. Ακολουθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορείτε να αναπτύξετε αποτελεσματικά την πρόταση αξίας σας για τη βιωσιμότητα:

1. **Διεξαγωγή ανάλυσης SWOT βιωσιμότητας:** Αξιολογήστε τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που σχετίζονται με τις προσπάθειες βιωσιμότητας του οργανισμού σας για να εντοπίσετε τομείς βελτίωσης και διαφοροποίησης.
2. **Ενσωμάτωση της βιωσιμότητας σε όλες τις λειτουργίες:** Ενεργοποιήστε διαλειτουργικές ομάδες για την ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στην ανάπτυξη προϊόντων, στις λειτουργίες, στο μάρκετινγκ και σε άλλους τομείς της επιχείρησης, εξασφαλίζοντας την ευθυγράμμιση με την πρόταση αξίας σας.
3. **Καινοτομία και διαφοροποίηση:** Αξιοποίηση της βιωσιμότητας ως πηγή καινοτομίας και διαφοροποίησης, εξερευνώντας νέες τεχνολογίες, επιχειρηματικά μοντέλα και συνεργασίες που οδηγούν σε θετικό περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο.

Διεξαγωγή ανάλυσης SWOT βιωσιμότητας. Πριν από τη διαμόρφωση μιας πρότασης αξίας για τη βιωσιμότητα, είναι σημαντικό να αξιολογήσετε την τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησής σας και την ετοιμότητά της να αγκαλιάσει τη βιωσιμότητα. Μια ανάλυση SWOT βιωσιμότητας βοηθά σε αυτή την αξιολόγηση. Μια ανάλυση SWOT βιωσιμότητας χρησιμεύει ως θεμελιώδες βήμα για την κατανόηση του σημερινού τοπίου βιωσιμότητας του οργανισμού σας και τον εντοπισμό τομέων για



βελτίωση και διαφοροποίηση. Ακολουθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορείτε να τη διεξάγετε αποτελεσματικά:

- **Δυνατά σημεία:** Αξιολογήστε τις υφιστάμενες βιώσιμες πρακτικές εντός του οργανισμού σας, όπως ενεργειακά αποδοτικές λειτουργίες, πολιτικές βιώσιμης προμήθειας ή ισχυρές πρωτοβουλίες δέσμευσης στην κοινότητα. Προσδιορίστε τι διαφοροποιεί τον οργανισμό σας από τους ανταγωνιστές σας όσον αφορά τη βιωσιμότητα.
- **Αδυναμίες:** Αξιολογήστε τους τομείς στους οποίους οι προσπάθειές σας για βιωσιμότητα υπολείπονται ή θα μπορούσαν να βελτιωθούν. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει υψηλές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, αναποτελεσματικές πρακτικές διαχείρισης αποβλήτων ή περιορισμένη πρόσβαση σε βιώσιμα υλικά.
- **Ευκαιρίες:** Διερευνήστε τις αναδυόμενες τάσεις και ευκαιρίες στον τομέα της αειφορίας, όπως η αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, οι εξελίξεις στις τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ή οι πιθανές συνεργασίες με οργανισμούς που εστιάζουν στη βιωσιμότητα.
- **Απειλές:** Προβλέψτε κινδύνους και απειλές που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, όπως ρυθμιστικές αλλαγές, βλάβη της φήμης από μη βιώσιμες πρακτικές ή ανταγωνιστικές πιέσεις από εταιρείες με ισχυρότερα διαπιστευτήρια βιωσιμότητας.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Η SWOT για τη βιωσιμότητα διατηρεί την αρχική ταξινόμηση σε δύο κύριες κατηγορίες:

Εσωτερικοί παράγοντες (τα δυνατά και αδύνατα σημεία του οργανισμού)

Εξωτερικοί παράγοντες (οι Ευκαιρίες και οι Απειλές εκτός του οργανισμού).

Λόγω του γεγονότος ότι η Ανάλυση SWOT Βιωσιμότητας βασίζεται στη γνωστή κλασική SWOT, η εφαρμογή της στις διαδικασίες μιας παραδοσιακής εταιρείας είναι απλή. Η ανάλυση SWOT για τη βιωσιμότητα επιτρέπει τόσο τη στρατηγική ανάλυση όσο και τη λήψη αποφάσεων και μπορεί να δώσει το έναυσμα για καινοτομία, λόγω της έμφασης της στον εντοπισμό δυνητικά ανατρεπτικών "μεγάλων τάσεων".

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υπόδειγμα του Παραρτήματος 2 για να συντάξετε την ανάλυση SWOT βιωσιμότητας ή να το κατεβάσετε από εδώ <https://www.threebillion.com/post/the-sustainability-swot-analysis>.

Μόλις κατανοήσετε με σαφήνεια τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές της επιχείρησής σας όσον αφορά τη βιωσιμότητα, μπορείτε να δημιουργήσετε μια πειστική πρόταση αξίας για τη βιωσιμότητα. Μια καλά διατυπωμένη πρόταση αξίας θα πρέπει:

- Επικοινωνήστε με σαφήνεια τα μοναδικά οφέλη των βιώσιμων προϊόντων ή υπηρεσιών σας



- Συνδεθείτε με τις αξίες και τις φιλοδοξίες του κοινού-στόχου σας
- Επισημάνετε τον θετικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προσφορών σας
- Ενθαρρύνετε τους πελάτες να επιλέξουν την επιχείρησή σας έναντι των ανταγωνιστών

Ενσωμάτωση της βιωσιμότητας σε όλες τις λειτουργίες. Η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας σε κάθε πτυχή της επιχείρησής σας απαιτεί συνεργασία και ευθυγράμμιση μεταξύ διαφορετικών λειτουργιών και τμημάτων. Δείτε πώς μπορείτε να διασφαλίσετε την ενσωμάτωση:

- **Ενεργοποίηση διαλειτουργικών ομάδων:** Συγκεντρώστε εκπροσώπους από την ανάπτυξη προϊόντων, τις λειτουργίες, το μάρκετινγκ, τους ανθρώπινους πόρους και άλλα σχετικά τμήματα για τη συνεργατική ανάπτυξη και εφαρμογή πρωτοβουλιών βιωσιμότητας.
- **Ορίστε σαφείς στόχους και σκοπούς:** Καθορίστε σαφείς στόχους και σκοπούς βιωσιμότητας που ευθυγραμμίζονται με τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική και την πρόταση αξίας σας. Βεβαιωθείτε ότι κάθε τμήμα κατανοεί το ρόλο του στην επίτευξη αυτών των στόχων.
- **Παροχή κατάρτισης και πόρων:** Επενδύστε στην κατάρτιση των εργαζομένων και παρέχετε πόρους για την υποστήριξη της ενσωμάτωσης της αειφορίας στις καθημερινές λειτουργίες. Ενισχύστε τους εργαζόμενους να συνεισφέρουν ιδέες και λύσεις που οδηγούν σε θετικό περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο.

Καινοτομία και διαφοροποίηση. Η αξιοποίηση της βιωσιμότητας ως πηγή καινοτομίας και διαφοροποίησης μπορεί να τοποθετήσει τον οργανισμό σας ως ηγέτη στην αγορά, ενώ παράλληλα θα έχει θετικό περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο. Ακολουθεί ένας τρόπος για να καινοτομήσετε και να διαφοροποιηθείτε αποτελεσματικά:

- **Αγκαλιάστε τη βιώσιμη καινοτομία:** Εξερευνήστε νέες τεχνολογίες, υλικά και διαδικασίες που επιτρέπουν πιο βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες. Επενδύστε στην έρευνα και την ανάπτυξη για να παραμείνετε μπροστά από τις αναδυόμενες τάσεις βιωσιμότητας.
- **Ανάπτυξη μοναδικών προτάσεων αξίας:** Προσδιορίστε ευκαιρίες διαφοροποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών σας με βάση τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την προσφορά προϊόντων με χαμηλότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, την ενσωμάτωση πρωτοβουλιών κοινωνικού αντίκτυπου στο επιχειρηματικό σας μοντέλο ή την παροχή διαφανών και ηθικών αλυσίδων εφοδιασμού.
- **Σφυρηλατήστε στρατηγικές συνεργασίες:** Συνεργαστείτε με άλλους οργανισμούς, ΜΚΟ, ερευνητικά ιδρύματα ή κυβερνητικές υπηρεσίες για να ενισχύσετε τον αντίκτυπό σας και να επιτύχετε κοινούς στόχους βιωσιμότητας. Οι στρατηγικές συμπράξεις μπορούν να παρέχουν πρόσβαση σε πόρους, εμπειρογνωμοσύνη και ευκαιρίες αγοράς που μπορεί να μην είναι διαθέσιμες διαφορετικά.



Το κλειδί της επιτυχίας είναι η ευθυγράμμιση της πρότασης αξίας σας με τις πραγματικές ανάγκες και αξίες του κοινού-στόχου σας.

Παραδείγματα πραγματικού κόσμου και βέλτιστες πρακτικές

Για να καταδείξουμε την πρακτική εφαρμογή των προτάσεων αξίας της βιωσιμότητας, ας εξετάσουμε πραγματικά παραδείγματα και βέλτιστες πρακτικές από διάφορους κλάδους.

Παράδειγμα 1: Tesla



Η αξιακή πρόταση βιωσιμότητας της Tesla επικεντρώνεται στα ηλεκτρικά οχήματα που καταπολεμούν την κλιματική αλλαγή, μειώνουν τις εκπομπές και μειώνουν την εξάρτηση από τα ορυκτά καύσιμα. Έχουν τοποθετηθεί με επιτυχία ως ηγέτες στις βιώσιμες μεταφορές.

Παράδειγμα 2: The Body Shop



Το The Body Shop είναι γνωστό για τη δέσμευσή του σε ηθικά και βιώσιμα προϊόντα ομορφιάς. Η αξιακή τους πρόταση δίνει έμφαση στα προϊόντα περιποίησης και καλλυντικά χωρίς σκληρότητα, ηθικής προέλευσης και περιβαλλοντικά υπεύθυνα.

Τα παραδείγματα αυτά δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να ευδοκιμήσουν ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα στις αξιακές τους προτάσεις και καθιστώντας την βασικό μέρος της ταυτότητας του εμπορικού σήματος.

2.3. Δοκιμή και βελτίωση της πρότασης αξίας βιωσιμότητας

Αφού διαμορφώσετε την πρόταση αξίας της βιωσιμότητάς σας, το ταξίδι δεν τελειώνει εκεί. Η δοκιμή και η τελειοποίησή της είναι απαραίτητα βήματα για να διασφαλιστεί ότι έχει απήχηση στο κοινό-στόχο σας, ευθυγραμμίζεται με τους επιχειρηματικούς σας στόχους και έχει ουσιαστικό αντίκτυπο. Ακολουθούν διάφορες στρατηγικές για τη δοκιμή και τη βελτίωση της πρότασης αξίας σας για τη βιωσιμότητα:

1. Ανατροφοδότηση πελατών και έρευνες.

- ✓ Έρευνες και ερωτηματολόγια: Ανάπτυξη ερευνών προσαρμοσμένων στο κοινό-στόχο σας για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων σχετικά με τις αντιλήψεις τους για τις πρωτοβουλίες και την πρόταση αξίας σας για τη βιωσιμότητα. Κάντε συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις στάσεις τους απέναντι στη βιωσιμότητα.



- ✓ Συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης: Διεξαγωγή συνεντεύξεων σε βάθος ή ομάδων εστίασης με επιλεγμένους πελάτες για τη συλλογή ποιοτικών πληροφοριών σχετικά με τις στάσεις, τα κίνητρα και τις συμπεριφορές τους που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Εξετάστε βαθύτερα τις αντιλήψεις τους σχετικά με την πρόταση αξίας σας και τους τομείς που χρήζουν βελτίωσης.
- ✓ Κοινωνική ακρόαση: Παρακολουθήστε τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, τα διαδικτυακά φόρουμ και τις πλατφόρμες αναθεώρησης για να μετρήσετε το κοινό αίσθημα και τα σχόλια σχετικά με τις προσπάθειες βιωσιμότητας. Εντοπίστε κοινά θέματα, ανησυχίες και προτάσεις για τη βελτίωση της πρότασης αξίας σας.

2. Πιλοτικά προγράμματα

- ✓ Περιορισμένες εκδόσεις προϊόντων: Εισαγωγή νέων βιώσιμων προϊόντων ή πρωτοβουλιών σε μικρή κλίμακα σε ένα στοχευμένο κοινό ή τμήμα της αγοράς. Παρακολουθήστε τα

σχόλια των πελατών, τις επιδόσεις των πωλήσεων και άλλες σχετικές μετρήσεις για να αξιολογήσετε τη βιωσιμότητα και την αποτελεσματικότητα της πρότασης αξίας σας.

- ✓ Δοκιμές Beta: Προσκαλέστε επιλεγμένους πελάτες ή συνεργάτες να συμμετάσχουν σε προγράμματα δοκιμών βήτα για νέες πρωτοβουλίες ή χαρακτηριστικά βιωσιμότητας. Συλλέξτε ανατροφοδότηση σχετικά με την εμπειρία του χρήστη, τη λειτουργικότητα και την αντιληπτή αξία για να βελτιώσετε την πρόταση αξίας σας πριν από την πλήρη κυκλοφορία.

3. Παρακολούθηση βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs)

- ✓ Μετρήσεις βιωσιμότητας: Παρακολουθήστε βασικούς δείκτες βιωσιμότητας, όπως η μείωση του αποτυπώματος άνθρακα, η αύξηση της ενεργειακής απόδοσης, τα ποσοστά εκτροπής αποβλήτων ή οι προσπάθειες εξοικονόμησης νερού. Χρησιμοποιήστε αυτές τις μετρήσεις για να ποσοτικοποιήσετε τον αντίκτυπο της πρότασης αξίας σας στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά αποτελέσματα.
- ✓ Δείκτες επιχειρηματικής απόδοσης: Παρακολουθήση παραδοσιακών επιχειρηματικών KPIs, όπως έσοδα από πωλήσεις, μερίδιο αγοράς, διατήρηση πελατών και κερδοφορία. Αξιολογήστε τον τρόπο με τον οποίο οι αλλαγές στην πρόταση αξίας της βιωσιμότητάς σας επηρεάζουν τις συνολικές επιχειρηματικές επιδόσεις και την ανταγωνιστικότητα.
- ✓ Δέσμευση εργαζομένων: Μετρήστε την ικανοποίηση των εργαζομένων, τα ποσοστά διατήρησης και τα επίπεδα δέσμευσης για να μετρήσετε την αποτελεσματικότητα των εσωτερικών πρωτοβουλιών βιωσιμότητας. Οι αφοσιωμένοι και παρακινημένοι εργαζόμενοι είναι πιο πιθανό να ενστερνιστούν και να προωθήσουν την αξιακή σας πρόταση για τη βιωσιμότητα.



4. Επαναληπτική βελτίωση

- ✓ Ανάλυση δεδομένων: Ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται από την ανατροφοδότηση των πελατών, τα πιλοτικά προγράμματα και την παρακολούθηση των KPI για τον εντοπισμό τάσεων, μοτίβων και περιοχών για βελτίωση. Αναζητήστε ιδέες που μπορούν να δώσουν πληροφορίες για επαναληπτικές αλλαγές στην πρόταση αξίας της βιωσιμότητάς σας.
- ✓ Βρόχοι ανάδρασης: Καθιέρωση μηχανισμών και διαδικασιών ανατροφοδότησης για συνεχή βελτίωση, όπως τακτικές έρευνες, κουτιά προτάσεων ή συνεδρίες ανατροφοδότησης των εργαζομένων. Ενθαρρύνετε την ανοικτή επικοινωνία και το διάλογο για να ζητάτε συνεχή συνεισφορά από τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- ✓ Προσαρμογή και εξέλιξη: Να παραμείνετε ευέλικτοι και να ανταποκρίνεστε στις μεταβαλλόμενες δυναμικές της αγοράς, στις αναδυόμενες τάσεις βιωσιμότητας και στις εξελισσόμενες προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών. Να βελτιώνετε και να προσαρμόζετε συνεχώς την πρόταση αξίας σας για τη βιωσιμότητα, ώστε να παραμένετε επίκαιροι και ανταγωνιστικοί σε ένα δυναμικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η δοκιμή και η τελειοποίηση της πρότασης αξίας σας για τη βιωσιμότητα είναι κρίσιμα βήματα για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας και του αντίκτυπού της. Με τη συλλογή ανατροφοδότησης από τους πελάτες, τη διεξαγωγή πιλοτικών προγραμμάτων, την παρακολούθηση των βασικών δεικτών απόδοσης και την υιοθέτηση της επαναληπτικής βελτίωσης, μπορείτε να βελτιώνετε και να εξελίσετε συνεχώς την πρόταση αξίας σας ώστε να ανταποκρίνεστε στις εξελισσόμενες ανάγκες των ενδιαφερομένων μερών σας και να προωθείτε θετικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές αλλαγές. **Να θυμάστε**, η βιωσιμότητα είναι ένα ταξίδι, όχι ένας προορισμός, και η συνεχής τελειοποίηση είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία και συνάφεια.

3. Ανάπτυξη και εφαρμογή πυξίδας βιωσιμότητας

Η βιωσιμότητα δεν είναι απλώς ένας προορισμός αλλά ένα ταξίδι που απαιτεί σαφή κατεύθυνση και καθοδήγηση. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα διερευνήσουμε την ανάπτυξη και την εφαρμογή ενός Πυξίδα Βιωσιμότητας - ένα στρατηγικό εργαλείο που βοηθά τους οργανισμούς να πλοηγηθούν στο ταξίδι τους για τη βιωσιμότητα, ευθυγραμμίζοντας τις αξίες, τους στόχους και τις δράσεις προς ένα πιο βιώσιμο μέλλον.



3.1. Χτίζοντας την πυξίδα της βιωσιμότητάς σας

Τι είναι η πυξίδα βιωσιμότητας; Η πυξίδα βιωσιμότητας είναι ένα στρατηγικό πλαίσιο που καθοδηγεί τη λήψη αποφάσεων της επιχείρησης, ευθυγραμμίζοντας τους στόχους και τις δράσεις της με τις αρχές της βιωσιμότητας. Αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία:

- **Στόχοι:** Σαφείς και μετρήσιμοι στόχοι βιωσιμότητας που επιδιώκει να επιτύχει μια επιχείρηση.
- **Μετρήσεις:** Βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) και μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση της προόδου προς την επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας.
- **Ενδιαφερόμενοι:** Εντοπισμός και δέσμευση με τις διάφορες ομάδες που επηρεάζονται ή ενδιαφέρονται για τις προσπάθειες της επιχείρησης στον τομέα της βιωσιμότητας.
- **Δράσεις:** Συγκεκριμένα βήματα και στρατηγικές για την εφαρμογή πρωτοβουλιών βιωσιμότητας και την επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας.



Εικόνα 4. Πυξίδα βιωσιμότητας

Ένας από τους περιορισμούς του μοντέλου πυξίδας είναι ότι μπορεί να συμπεράνει ότι κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία του συστήματος είναι ξεχωριστό από τα άλλα. Ακόμη και η ιδέα της πυξίδας, που παρέχει κατεύθυνση για το ταξίδι, μπορεί να συμπεράνει διακριτικά ότι το ταξίδι προς την Ευημερία σημαίνει ότι απομακρύνεται από μια ζωντανή και χωρίς αποκλεισμούς Οικονομία. Αλλά αυτό δεν είναι το επιδιωκόμενο μήνυμα της Πυξίδας Βιωσιμότητας.

Στοιχεία μιας πυξίδας βιωσιμότητας

1. **Καθορισμός στόχων και σκοπών βιωσιμότητας.** Ο καθορισμός σαφών, SMART (συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, σχετικοί, χρονικά περιορισμένοι) στόχων βιωσιμότητας είναι το πρώτο βήμα για την οικοδόμηση της πυξίδας βιωσιμότητάς σας. Οι στόχοι SMART παρέχουν ένα πλαίσιο για την αποτελεσματική στοχοθεσία, καθιστώντας τους στόχους σαφείς και εφικτούς.
2. **Προσδιορισμός μετρήσεων και KPIs.** Οι μετρήσεις και οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) είναι απαραίτητοι για την παρακολούθηση της προόδου και τη μέτρηση του αντίκτυπου των προσπαθειών βιωσιμότητας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν μετρήσεις που σχετίζονται με τους συγκεκριμένους στόχους τους και ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους.



3. **Δέσμευση των ενδιαφερομένων μερών.** Η βιωσιμότητα δεν είναι μια μοναχική προσπάθεια, αλλά μια συνεργατική προσπάθεια στην οποία εμπλέκονται διάφοροι ενδιαφερόμενοι φορείς. Τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να περιλαμβάνουν εργαζόμενους, πελάτες, προμηθευτές, κοινότητες, ρυθμιστικές αρχές και ομάδες υπεράσπισης. Η δέσμευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση πολύτιμων γνώσεων και την οικοδόμηση σχέσεων που προάγουν τη βιωσιμότητα.
4. **Σχεδιασμός δράσης.** Η πυξίδα βιωσιμότητας καθοδηγεί επίσης την ανάπτυξη εφικτών βημάτων και στρατηγικών για την υλοποίηση πρωτοβουλιών βιωσιμότητας. Οι στρατηγικές αυτές είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας και την επίτευξη ουσιαστικών αποτελεσμάτων.

Η Πυξίδα Βιωσιμότητας χρησιμεύει ως ένα καθοδηγητικό πλαίσιο που διατυπώνει τον σκοπό, τις αξίες, τους στόχους και τις στρατηγικές ενός οργανισμού που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Ακολουθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορείτε να οικοδομήσετε αποτελεσματικά την Πυξίδα Βιωσιμότητας:

Καθορίστε το σκοπό και τις αξίες σας:

- Ξεκινήστε με τον καθορισμό του σκοπού του οργανισμού σας πέρα από το κέρδος - έναν πειστικό λόγο ύπαρξης που υπερβαίνει τα οικονομικά κέρδη.
- Προσδιορίστε τις βασικές αξίες που αντικατοπτρίζουν τη δέσμευσή σας στη βιωσιμότητα, όπως η ακεραιότητα, η διαφάνεια, η καινοτομία και η κοινωνική ευθύνη.

Θέστε σαφείς στόχους βιωσιμότητας:

- Καθορίστε μετρήσιμους και χρονικά προσδιορισμένους στόχους ευθυγραμμισμένους με τον σκοπό και τις αξίες του οργανισμού σας.
- Εξετάστε το ενδεχόμενο υιοθέτησης πλαισίων, όπως οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) του ΟΗΕ, ή επιστημονικά τεκμηριωμένων στόχων για την καθοδήγηση της στοχοθεσίας και τη διασφάλιση της ευθυγράμμισης με τις παγκόσμιες προτεραιότητες βιωσιμότητας.

Προσδιορισμός των βασικών ενδιαφερομένων μερών:

- Προσδιορίστε και συνεργαστείτε με τα ενδιαφερόμενα μέρη που είναι ζωτικής σημασίας για την πορεία του οργανισμού σας προς τη βιωσιμότητα, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των εργαζομένων, των επενδυτών, των προμηθευτών, των ρυθμιστικών αρχών και των κοινοτήτων.
- Κατανοήστε τις προοπτικές, τις προσδοκίες και τις προτεραιότητές τους σε σχέση με τη βιωσιμότητα για να ενημερώσετε την ανάπτυξη της πυξίδας σας.



Ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στην επιχειρηματική στρατηγική:

- Ευθυγραμμίστε την Πυξίδα Βιωσιμότητας με τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική σας, διασφαλίζοντας ότι οι εκτιμήσεις για τη βιωσιμότητα ενσωματώνονται στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού.
- Προσδιορισμός συνεργειών και αντισταθμίσεων μεταξύ οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών στόχων για τη μεγιστοποίηση της δημιουργίας αξίας και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων.

3.2. Πρακτική εφαρμογή

Μόλις αναπτύξετε την Πυξίδα Βιωσιμότητας, είναι σημαντικό να τη μεταφράσετε σε εφαρμόσιμες πρωτοβουλίες και να την ενσωματώσετε στις καθημερινές λειτουργίες του οργανισμού σας. Ακολουθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορείτε να εφαρμόσετε αποτελεσματικά την Πυξίδα Αειφορίας σας:

1. Ενεργοποίηση της ηγεσίας και των εργαζομένων:

- Εξασφαλίστε την αποδοχή και τη δέσμευση της ανώτερης ηγεσίας για την ιεράρχηση της βιωσιμότητας και την προώθηση των προσπαθειών υλοποίησης.
- Ενδυνάμωση των εργαζομένων σε όλα τα επίπεδα να συμβάλλουν στις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας και να ενσωματώνουν τις αρχές της βιωσιμότητας στους ρόλους και τις αρμοδιότητές τους.

2. Καθιέρωση διακυβέρνησης και λογοδοσίας:

- Καθορίστε σαφείς ρόλους, αρμοδιότητες και διαδικασίες λήψης αποφάσεων για την εποπτεία και την υλοποίηση πρωτοβουλιών βιωσιμότητας.
- Καθορισμός βασικών δεικτών επιδόσεων (KPI) και μετρήσεων για την παρακολούθηση της προόδου προς την επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας και τη λογοδοσία των ενδιαφερομένων για τα αποτελέσματα.

3. Ενσωματώστε τη βιωσιμότητα σε όλες τις λειτουργίες:

- Ενσωματώστε τις εκτιμήσεις για τη βιωσιμότητα στις βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες, όπως η ανάπτυξη προϊόντων, η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, οι λειτουργίες, το μάρκετινγκ και τα οικονομικά.
- Παροχή κατάρτισης και υποστήριξης στους υπαλλήλους για την ευαισθητοποίηση και την ανάπτυξη ικανοτήτων για την εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας στους αντίστοιχους τομείς τους.



4. Παρακολούθηση και αναφορά της προόδου:

- Να παρακολουθείτε και να αξιολογείτε τακτικά την πρόοδο προς την επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας, χρησιμοποιώντας τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά δεδομένα για την αξιολόγηση των επιδόσεων.
- Επικοινωνήστε με διαφάνεια με τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με τις προσπάθειες, τα επιτεύγματα, τις προκλήσεις και τα μελλοντικά σχέδια του οργανισμού σας για τη βιωσιμότητα μέσω των εκθέσεων βιωσιμότητας, των ετήσιων γνωστοποιήσεων και άλλων διαύλων επικοινωνίας.

Μια καλά δομημένη πυξίδα βιωσιμότητας βοηθά τις επιχειρήσεις να περιηγηθούν στην πολυπλοκότητα της βιωσιμότητας, διασφαλίζοντας ότι παραμένουν στην πορεία για τη δημιουργία θετικού αντίκτυπου.

3.3. Μελέτες περίπτωσης και βέλτιστες πρακτικές

Για να καταδείξουμε την πρακτική εφαρμογή των Πυξίδων Βιωσιμότητας, ας εξερευνήσουμε ορισμένες μελέτες περίπτωσης και βέλτιστες πρακτικές από κορυφαίους οργανισμούς:

[Patagonia https://www.patagonia.ca/home/](https://www.patagonia.ca/home/)

Σκοπός: "Κατασκευάζουμε το καλύτερο προϊόν, δεν προκαλούμε περιττή ζημιά, χρησιμοποιούμε την επιχείρηση για να εμπνεύσουμε και να εφαρμόσουμε λύσεις για την περιβαλλοντική κρίση".

Στόχοι βιωσιμότητας: 2025, προώθηση δίκαιων εργασιακών πρακτικών και υπεράσπιση της διατήρησης του περιβάλλοντος.

Εφαρμογή: Η Patagonia ενσωματώνει τη βιωσιμότητα στο σχεδιασμό των προϊόντων της, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και στις προσπάθειες υπεράσπισης, δίνοντας το παράδειγμα στη βιομηχανία υπαίθριων ενδυμάτων.

[Unilever https://www.unilever.com/](https://www.unilever.com/)

Σκοπός: "Να κάνουμε τη βιώσιμη διαβίωση καθημερινότητα".

Στόχοι βιωσιμότητας: Μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, ενίσχυση των μέσων διαβίωσης και βελτίωση της υγείας και της ευημερίας μέσω των εμπορικών σημάτων και των δραστηριοτήτων.

Εφαρμογή: Η Unilever ενσωματώνει τη βιωσιμότητα στην επιχειρηματική της στρατηγική, στο χαρτοφυλάκιο προϊόντων της και στην αλυσίδα εφοδιασμού της, προωθώντας την καινοτομία και τη δημιουργία αξίας, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζει τις παγκόσμιες προκλήσεις της βιωσιμότητας.



Διασύνδεση <https://www.interface.com/US/en-US.html>

Σκοπός: "Να οδηγήσουμε τη βιομηχανία να αγαπήσει τον κόσμο".

Στόχοι βιωσιμότητας: επίτευξη ουδετερότητας ως προς τον άνθρακα έως το 2020, εξάλειψη των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων και δημιουργία θετικού αποτυπώματος.

Εφαρμογή: Η Interface φέρνει επανάσταση στο επιχειρηματικό της μοντέλο, μεταβαίνοντας σε ένα σύστημα παραγωγής κλειστού κύκλου και δίνοντας προτεραιότητα στις ανανεώσιμες πηγές υλικών και ενέργειας.

Η ανάπτυξη και εφαρμογή μιας πυξίδας βιωσιμότητας είναι απαραίτητη για τους οργανισμούς που έχουν δεσμευτεί να προωθήσουν τη βιωσιμότητα. Με τον ορισμό του σκοπού και των αξιών, τον καθορισμό σαφών στόχων, τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών, την ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στην επιχειρηματική στρατηγική και την παρακολούθηση της προόδου, οι οργανισμοί μπορούν να πλοηγηθούν αποτελεσματικά στο ταξίδι της βιωσιμότητας, οδηγώντας σε θετικές περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις για τα ενδιαφερόμενα μέρη και την κοινωνία στο σύνολό της. Μέσα από μελέτες περίπτωσης και βέλτιστες πρακτικές, βλέπουμε ότι η βιωσιμότητα δεν είναι απλώς μια εταιρική ευθύνη, αλλά μια στρατηγική επιταγή για μακροπρόθεσμη επιτυχία και ανθεκτικότητα σε έναν ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο.



Παράρτημα 1

SUSTAINABLE VALUE PROPOSITION

PEOPLE, PLANET, PROFIT, PROGRESS

1 VALUE PROPOSITION TYPES
Select the value types you're creating using the 130+ Value Types Poster

PEOPLE
SOCIAL DESIRABILITY

PLANET
ENVIRONMENTAL NECESSITY

PROFIT
ECONOMIC VIABILITY

PROGRESS
TECHNOLOGICAL FEASIBILITY

VALUE TYPE

VALUE TYPE

VALUE TYPE

VALUE TYPE

VALUE TYPE

VALUE TYPE

VALUE TYPE

VALUE TYPE

VALUE TYPE

VALUE TYPE

VALUE TYPE

VALUE TYPE

2 VALUE PROPOSITION KPI'S & METRICS
Metrics to track your chosen value types *Tip:* be as specific as possible according to your strategy

VALUE METRIC OR KPI

VALUE METRIC OR KPI

VALUE METRIC OR KPI

VALUE METRIC OR KPI

3 SUSTAINABLE VALUE PROPOSITION STATEMENT
Use the helper to write your statement using your value types & KPI's above

Our helps

PRODUCT, SERVICE, OFFERING, CONCEPT USERS, CUSTOMERS, SOCIETY, ECOSYSTEMS, PLANET...

who have the need OR desire to

SOLVE PROBLEM X, JOB-TO-BE-DONE, UN SDG GOALS...

by +

ACTION VERB: (REDUCING, REMOVING, AVOIDING...) PAINS: CUSTOMER, USER, ECOSYSTEM, PLANET...

and +

ACTION VERB: (INCREASING, SOLVING, IMPROVING, ENABLING...) GAINS: CUSTOMER, USER, ECOSYSTEM, PLANET...

so that

DESIRED FUTURE OUTCOME(S) X, Y, Z HAPPEN...

Unlike our solution is different because...

COMPETITOR OFFER X

by

ACTION VERB: PROVIDES, ENABLES, CREATES... OUTCOME QUANTIFIED KPI'S OR METRICS

HOW TO USE THIS TOOL

Use this tool to help you write your sustainable business and/or proposition statement. This starts by identifying the TOP 3-5 pain types and the sustainable benefits. Look at each of the three categories and choose 2 different value types corresponding to your business or project, attempt to create business model. Next choose 3 KPI's and metrics for your value.

Finally, use the tool to be create your value proposition statement or simply add clarity to yours. Download our research instrument tool to help guide and inspire your thinking.

Explorers Labs

Εικόνα 5. Ανάπτυξη βιώσιμης πρότασης αξίας (υπόδειγμα)

SCALE-UP: Αριθμός έργου 2022-1-ES01-KA220-VET-000087577
Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό.



Παράρτημα 2



Εικόνα 6. Ανάλυση SWOT βιωσιμότητας (υπόδειγμα)



Βιβλιογραφία

- Chamberlain, A. (2023, December 8). Sustainability Management System: The Triple Bottom line. <https://www.era-environmental.com/blog/sustainability-management-triple-bottom-line>
- Explorer labs. How to build a Sustainability-focused value proposition statement. <https://www.explorerlabs.co/thinking/how-to-build-a-sustainability-focused-value-proposition-statement>
- Miller, K. (2020, December 8). The Triple Bottom Line: What it is & why it's important. Harvard Business School online. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- Mieras, E. (2015, May 11). How a life cycle-driven business model can accelerate sustainable value creation. <https://pre-sustainability.com/articles/life-cycle-driven-business-model-to-accelerate-value-creation/>