



SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability

ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΜΑΘΗΣΗΣ



Co-funded by
the European Union



Ο κόσμος χρειάζεται

ανθρώπους που

αλλάζουν...

Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, της μόλυνσης και της εξάντλησης των πόρων γίνονται όλο και πιο εμφανείς και

απαιτείται επείγουσα δράση για την αντιμετώπιση αυτών των Προκλήσεων. Σε αυτό το σημείο έρχεστε εσείς - ως **SDG Navigator**, ένα άτομο που έχει δεσμευτεί να δημιουργήσει θετική αλλαγή στον κόσμο προωθώντας βιώσιμες πρακτικές και αναπτύσσοντας καινοτόμες λύσεις σε περιβαλλοντικά προβλήματα. Βρίσκεστε εδώ επειδή πιστεύετε ότι μπορείτε να αποτελέσετε κινητήρια δύναμη για τη μετάβαση προς ένα πιο βιώσιμο μέλλον.



Co-funded by
the European Union

Πηγή: <https://unsplash.com/photos/6Xw9wMJyHus>

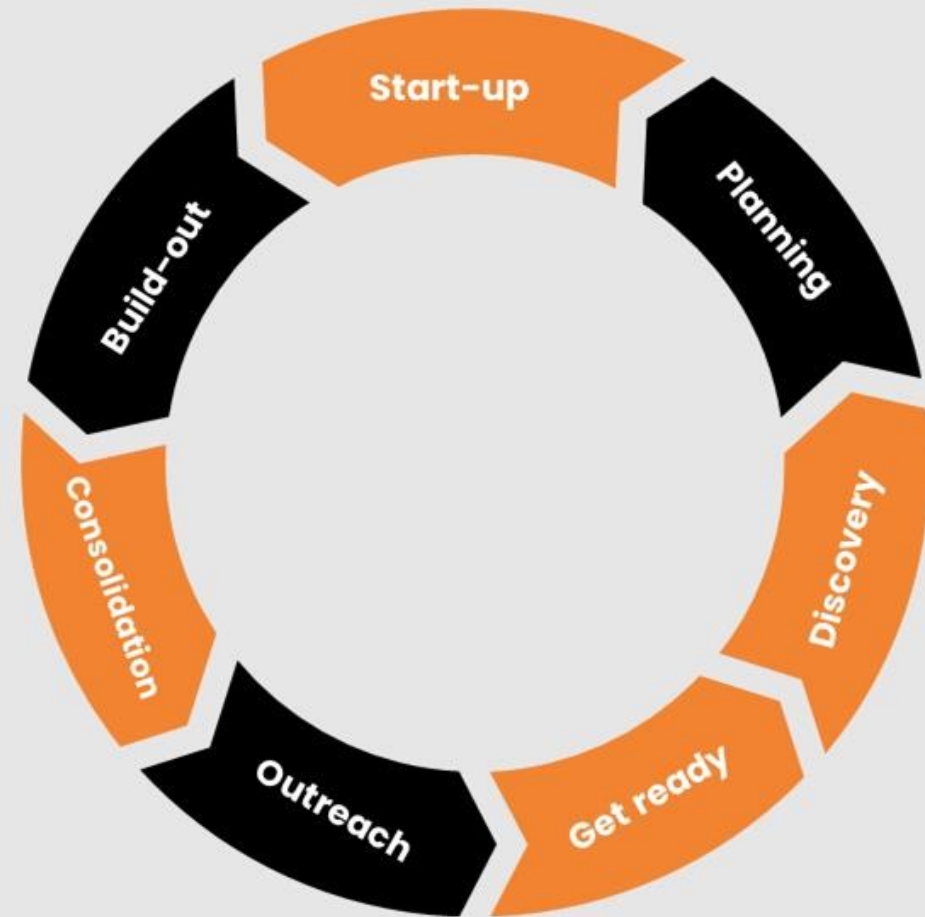
Να γίνεις **changemaker!**

Ξεκινάτε τώρα μια μαθησιακή διαδρομή που έχει σχεδιαστεί για να σας οδηγήσει στη διαδικασία αλλαγής της βιωσιμότητας, σε όλα τα επτά στάδια των επιχειρηματικών δράσεων με γνώμονα τη βιωσιμότητα. Ο στόχος εδώ είναι να σας εξοπλίσει με τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις στάσεις (κίνητρα), ώστε να μπορείτε να κάνετε μια πραγματική διαφορά στον κόσμο. Πριν ξεκινήσετε το ταξίδι σας, επιτρέψτε μας να σας εξηγήσουμε **πώς λειτουργεί αυτό το μάθημα!**



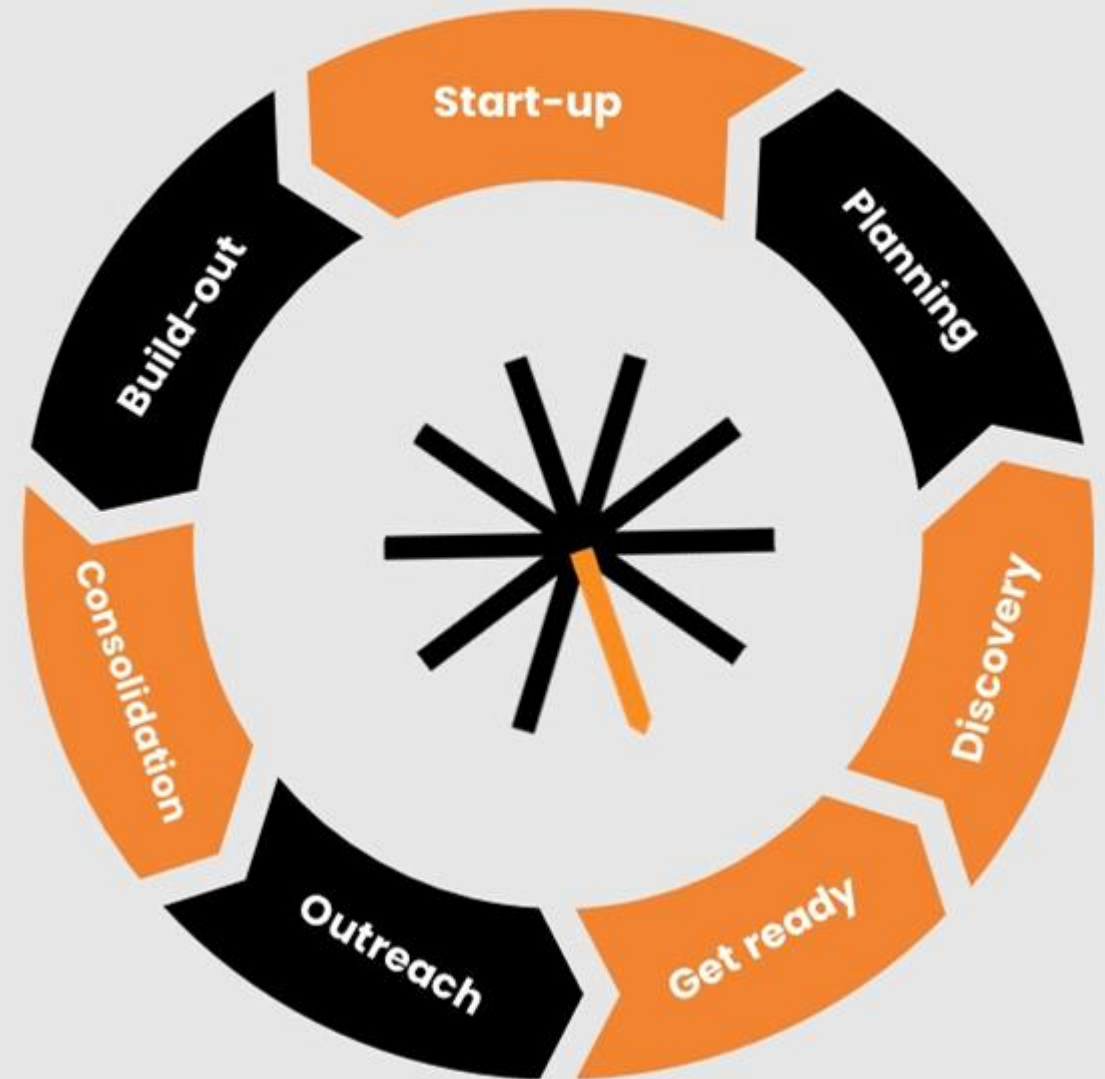
Πώς λειτουργεί αυτό το μάθημα;

Το μαθησιακό μονοπάτι SDG NAVIGATOR αποτελείται από επτά μαθησιακές ενότητες που αντιστοιχούν στα διάφορα στάδια των επιχειρηματικών δράσεων με γνώμονα τη βιωσιμότητα, δηλαδή στα στάδια που πρέπει να ολοκληρώσουν οι επιχειρηματίες προκειμένου να δημιουργήσουν και να εφαρμόσουν βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Τα στάδια αυτά δεν είναι αυστηρά γραμμικά και οι επιχειρηματίες μπορούν να επαναλαμβάνουν και να επανεξετάζουν ορισμένα στάδια καθώς περιηγούνται στο σύνθετο τοπίο της επιχειρηματικότητας με γνώμονα τη βιωσιμότητα.



Πώς λειτουργεί αυτό το μάθημα;

Για την πλοήγηση χρειάζεται πάντα καθοδήγηση, και αν κοιτάξετε στο κέντρο του σχήματος, που αντιπροσωπεύει τη μαθησιακή σας διαδικασία, θα βρείτε την πυξίδα που θα σας καθοδηγήσει σε αυτό το ταξίδι. Το πορτοκαλί βέλος υποδεικνύει το στάδιο στο οποίο βρίσκεστε. Το μάθημα αυτό έχει επίσης σχεδιαστεί σε συνδυασμό με τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ), ώστε να σας υποστηρίξει καλύτερα στην οπτικοποίηση του ευρέος φάσματος ευκαιριών που έχετε στις επιχειρηματικές σας δράσεις με προσανατολισμό στη βιωσιμότητα και τον αντίστοιχο αντίκτυπό τους.





SDG
NAVIGATOR



OUTREACH



Co-funded by
the European Union



**SDG
NAVIGATOR**



Θέμα και στόχοι



Co-funded by
the European Union

SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability

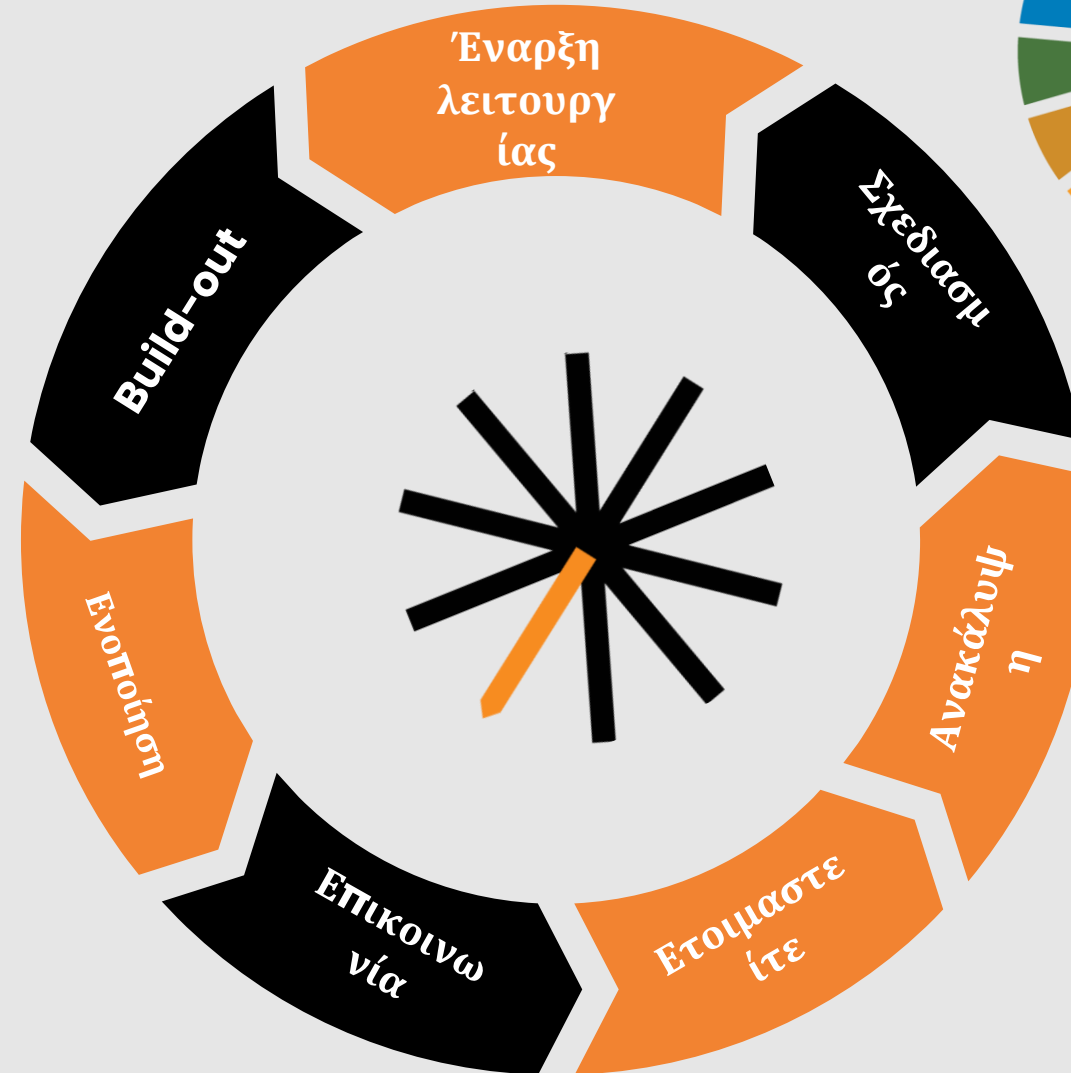


8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



Co-funded by
the European Union

Ικανότητες

- Στρατηγική δικτύωση
- Βιώσιμη πρόταση αξίας
- Καινοτόμο κλιμάκωση

Στο στάδιο αυτό, θα κατακτήσετε τη στρατηγική δικτύωση για να σφυρηλατήσετε συνεργασίες με αντίκτυπο, να δημιουργήσετε συναρπαστικές προτάσεις βιώσιμης αξίας και να αναπτύξετε καινοτόμες στρατηγικές κλιμάκωσης. Θα μάθετε να περιηγείστε στις πολύπλοκες δυναμικές της αγοράς με το Πρίσμα της βιωσιμότητας, να κινητοποιείτε τις δεξιότητες επικοινωνίας και στρατηγικού σχεδιασμού και να λαμβάνετε εφαρμόσιμα μέτρα για την υπεύθυνη κλιμάκωση των επιχειρήσεών σας. Η έμφαση θα δοθεί στην Πρακτική εφαρμογή, επιτρέποντάς σας να εφαρμόσετε βιώσιμες Πρακτικές καθώς επεκτείνετε την επιχειρηματική σας εμβέλεια.





**SDG
NAVIGATOR**



Περιεχόμενο έτοιμο για το μέλλον



Co-funded by
the European Union

Βιώσιμη επιχειρηματική επέκταση και Προβολή

Στρατηγικές διείσδυσης στην Παγκόσμια αγορά

Η βιώσιμη επέκταση σε νέες αγορές απαιτεί την κατανόηση των τοπικών προκλήσεων βιωσιμότητας και των προσδοκιών των καταναλωτών, καθώς και τη συμμόρφωση με τους περιφερειακούς περιβαλλοντικούς κανονισμούς. Αυτό το υποθέμα εξοπλίζει τους επιχειρηματίες με τα εργαλεία για να αναλύσουν και να εισέλθουν στις Παγκόσμιες αγορές με γνώμονα τη βιωσιμότητα.

Οικοδόμηση μιας βιώσιμης εικόνας μάρκας

Στη σημερινή αγορά, η δέσμευση μιας μάρκας για βιωσιμότητα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης. Αυτό το υποθέμα επικεντρώνεται στη δημιουργία και την επικοινωνία μιας ταυτότητας μάρκας που είναι τόσο αυθεντική όσο και ευθυγραμμισμένη με τις αιεφόρες αξίες, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση Πιστότητας των Πελατών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Συμπράξεις και συνεργασία για τη βιωσιμότητα

Η επιτυχής προβολή συχνά Προϋποθέτει συνεργασία με άλλους φορείς, όπως επιχειρήσεις, κυβερνήσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Αυτό το υποθέμα εξετάζει τον τρόπο εντοπισμού και δημιουργίας συνεργατικών συνεργασιών που μπορούν να ενισχύσουν τις προσπάθειες βιωσιμότητας και να οδηγήσουν σε συλλογικό αντίκτυπο.



Στρατηγικές διεξόδου στην Παγκόσμια αγορά

Σε αυτό το τμήμα, διερευνούμε τις βασικές στρατηγικές για τη βιώσιμη διεξόδου στις Παγκόσμιες αγορές. Θα καταλάβετε πώς να ευθυγραμμίζετε τα επιχειρηματικά σας μοντέλα με τα διαφορετικά ρυθμιστικά, πολιτιστικά και αειφορικά τοπία των νέων αγορών. Εξετάζοντας παραδείγματα από τον πραγματικό κόσμο, θα εντοπίσετε επιτυχημένες προσεγγίσεις για την είσοδο και την εδραίωση παρουσίας σε διεθνείς αγορές, τηρώντας παράλληλα τις δεσμεύσεις για τη βιωσιμότητα.



Στρατηγικές διεξόδου στην Παγκόσμια αγορά

Βαθιά εμβάθυνση σε τεχνικές ανάλυσης της αγοράς που λαμβάνουν υπόψη τη βιωσιμότητα. Μάθετε να αξιολογείτε την ετοιμότητα της αγοράς για βιώσιμα προϊόντα, να αναλύετε το ανταγωνιστικό τοπίο και να προσδιορίζετε τις τοπικές καταναλωτικές συμπεριφορές και ανάγκες. Ανάπτυξη στρατηγικών εισόδου που δίνουν προτεραιότητα στους παράγοντες περιβαλλοντικής και κοινωνικής διακυβέρνησης (ESG) για να ευθυγραμμιστούν με τις παγκόσμιες τάσεις της αειφορίας.

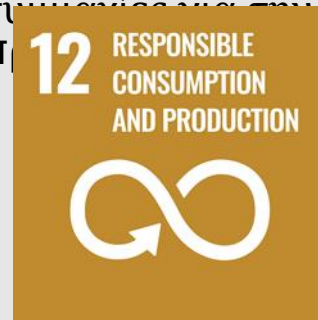


Στρατηγικές διείσδυσης στην Παγκόσμια αγορά

Επικεντρωθείτε στην οικοδόμηση μιας αλυσίδας εφοδιασμού που είναι τόσο αποτελεσματική όσο και βιώσιμη. Ανακαλύψτε πώς να προμηθεύσετε υλικά με υπευθυνότητα, να διαχειρίζεστε τα logistics για την ελαχιστοποίηση του αποτυπώματος άνθρακα και να διασφαλίζετε ότι οι εργασιακές πρακτικές πληρούν τα διεθνή πρότυπα. Αντιληφθείτε το ρόλο της πιστοποίησης και της υποβολής εκθέσεων στην ενίσχυση της βιώσιμης αλυσίδας εφοδιασμού της επιχείρησής σας.

Επιρροή των ενδιαφερομένων μερών στη βιώσιμη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού: Ένδυσης: Μελέτη Περίπτωσης μιας Πρωτοπόρου γερμανικής εταιρείας ένδυσης

Αυτή η μελέτη περίπτωσης εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ο Όμιλος Otto, ένας μεγάλος γερμανικός όμιλος λιανικού εμπορίου και υπηρεσιών, χρησιμοποιεί τη δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών για την προώθηση της βιωσιμότητας στην αλυσίδα εφοδιασμού του. Ο Όμιλος συνεργάζεται με ΜΚΟ και βιομηχανικές συμμαχίες για την επίτευξη βιώσιμων και κοινωνικών πρακτικών παραγωγής.



www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsus.2021.735123/full#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww



Co-funded by
the European Union

Οικοδόμηση μιας βιώσιμης εικόνας μάρκας

Στη σημερινή αγορά που έχει οικολογική συνείδηση, η βιώσιμη εικόνα της μάρκας δεν αποτελεί παράσημο τιμής, αλλά επιχειρηματική επιταγή. Αυτή η διαφάνεια εισάγει την έννοια της Πράσινης εικόνας της μάρκας, τονίζοντας πώς αυτή ευθυγραμμίζεται με τις αξίες των καταναλωτών και μπορεί να διαφοροποιήσει μια επιχείρηση σε μια πολυπληθή αγορά. Θα εξερευνήσετε στρατηγικές για τη δημιουργία μιας γνήσιας και εντυπωσιακής Πράσινης εικόνας μάρκας, από το σχεδιασμό των προϊόντων έως την επικοινωνία μάρκετινγκ, και πώς αυτή η δέσμευση στη βιωσιμότητα μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη της μάρκας.



Οικοδόμηση μιας βιώσιμης εικόνας μάρκας

Η δημιουργία ενός βιώσιμου εμπορικού σήματος Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών σε όλη την επιχείρηση, από τις πρώτες ύλες έως τα τελικά προϊόντα. Αυτό περιλαμβάνει την υιοθέτηση βιώσιμων υλικών, την ηθική εργασία και τη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Η αποτελεσματική επικοινωνία αυτών των πρακτικών στους καταναλωτές μέσω της αφήγησης ιστοριών και της διαφανούς δέσμευσης είναι επίσης καθοριστικής σημασίας, υπογραμμίζοντας τη δέσμευση της μάρκας για βιωσιμότητα και τον θετικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της.

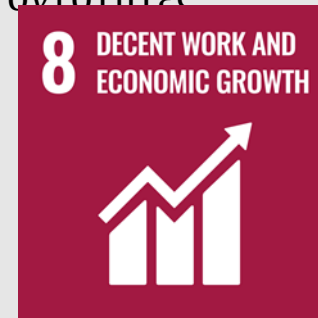
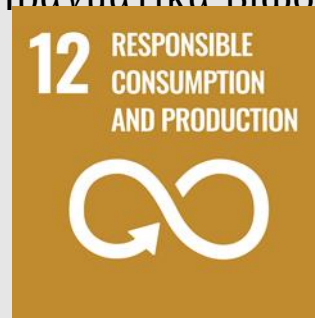


Οικοδόμηση μιας βιώσιμης εικόνας μάρκας

Στη σημερινή αγορά που εστιάζει στη βιωσιμότητα, είναι ζωτικής σημασίας για τις μάρκες να ευθυγραμμίζονται με τις αξίες που έχουν οικολογική συνείδηση. Αυτή η μελέτη περίπτωσης εξετάζει τον όμιλο H&M και τη Marimekko, αναδεικνύοντας τις προσπάθειές τους να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στην ταυτότητα της μάρκας τους. Υπογραμμίζει τη σημασία της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην οικοδόμηση μιας Πραγματικά βιώσιμης εικόνας μάρκας.

Αυθεντική βιωσιμότητα στη γρήγορη μόδα: H&M Group και Marimekko

Αυτή η μελέτη περίπτωσης επικεντρώνεται στον όμιλο H&M και τη Marimekko, υπογραμμίζοντας την ενσωμάτωση βιώσιμων Πρακτικών στην επωνυμία τους. Διερευνά την προσέγγισή τους για τη διαμόρφωση μιας αυθεντικής βιώσιμης εικόνας, δίνοντας έμφαση στη διαφάνεια, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την ευθυγράμμιση των δράσεων με τις βιώσιμες αξίες. Η μελέτη ασχολείται επίσης με τις συνεχείς προσπάθειες που απαιτούνται και από τις δύο μάρκες για να ενισχύσουν τη φήμη τους ως Πραγματικά βιώσιμες οντότητες.



www.theseus.fi/handle/10024/341976



Συμπράξεις και συνεργασία για τη βιωσιμότητα

Οι εταιρικές σχέσεις έχουν καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Υπάρχει ανάγκη ευθυγράμμισης με εταίρους που έχουν δεσμευτεί για τη βιωσιμότητα και διερεύνησης του τρόπου με τον οποίο οι διακλαδικές, διατομεακές και διεθνείς συνεργασίες μπορούν να πυροδοτήσουν την καινοτομία, να ενισχύσουν τον αντίκτυπο και να συμβάλουν στην επίτευξη των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης. Θα εμβαθύνετε στη διαμόρφωση, διαχείριση και χρήση αυτών των συνεργασιών για βιώσιμη ανάπτυξη και ευρύτερη εμβέλεια.



Συμπράξεις και συνεργασία για τη βιωσιμότητα

Οι αποτελεσματικές συμπράξεις για τη βιωσιμότητα βασίζονται σε κοινούς στόχους, διαφάνεια και κοινές αξίες. Θα εξερευνήσετε τις βέλτιστες Πρακτικές για τη διαμόρφωση και την καλλιέργεια αυτών των συνεργασιών.

Οι βασικές Πτυχές Περιλαμβάνουν τον εντοπισμό δυνητικών εταίρων με ευθυγραμμισμένους στόχους βιωσιμότητας, τη δημιουργία σαφών διαύλων επικοινωνίας, τον καθορισμό κοινών στόχων και την τακτική επανεξέταση της Προόδου. Θα εξετάσετε επίσης τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι συμπράξεις μπορούν να οδηγήσουν σε κοινούς πόρους, ανταλλαγή γνώσεων και ενισχυμένη καινοτομία, συμβάλλοντας έτσι σε ευρύτερο βιώσιμο αντίκτυπο.



Συμπράξεις και συνεργασία για τη βιωσιμότητα

Εξερευνήστε Πραγματικές μελέτες Περιπτώσεων επιτυχημένων βιώσιμων συμπράξεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΜΚΟ, κυβερνητικών φορέων και άλλων εταιρειών. Η παρουσίαση αυτή εξετάζει τις προκλήσεις, τις στρατηγικές και τα επιτεύγματά τους, παρέχοντας πληροφορίες για την αναπαραγωγή και την προσαρμογή αυτών των συνεργασιών σε διάφορα πλαίσια για την επίτευξη ευρύτερων στόχων βιωσιμότητας.

Επαναπροσδιορίζοντας τα απόβλητα κλωστοϋφαντουργικών Προϊόντων: Παταγονία: Το κυκλικό μοντέλο μόδας της Παταγονίας

Αυτή η μελέτη περίπτωσης αναδεικνύει την Patagonia, μια κορυφαία μάρκα ρούχων εξωτερικού χώρου, γνωστή για την αφοσίωσή της στη βιωσιμότητα και την περιβαλλοντική διαχείριση. Επικεντρώνεται στην προσέγγιση της Patagonia για την κυκλική μόδα, αποδεικνύοντας πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη και την καινοτομία του κλάδου μέσω της υπεύθυνης κατανάλωσης και παραγωγής. Οι κλωστοϋφαντουργικές εταιρείες μπορούν να επαναχρησιμοποιήσουν αποβλήτων υφασμάτων, περιβαλλοντικές οργανώσεις, και επιχειρήσεις για την καινοτομία και επιπτώσεων.





SDG
NAVIGATOR



Μαθησιακοί Πόροι

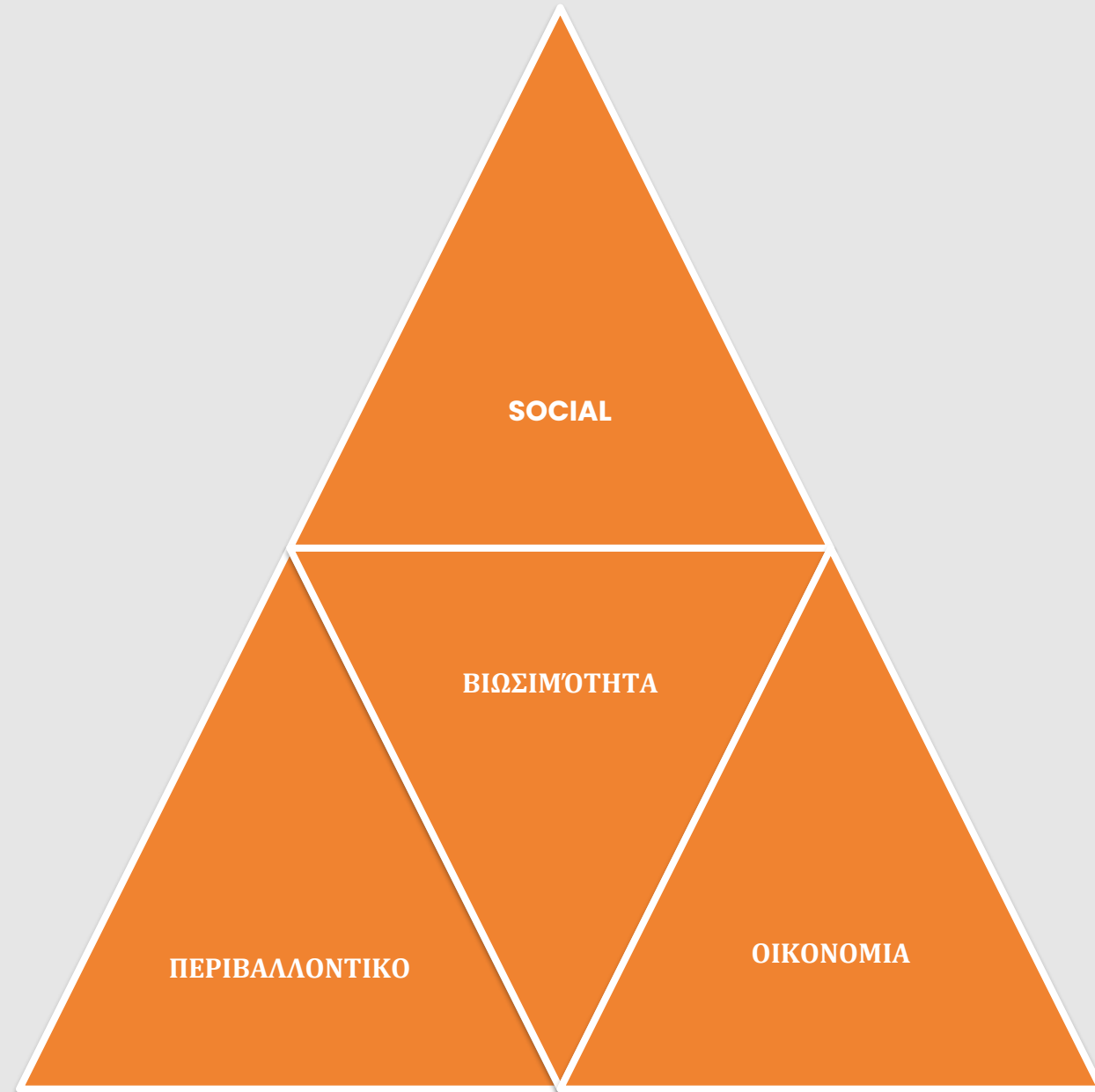


Co-funded by
the European Union

Επικοινωνία

Ένα οικονομικό μοντέλο Προσανατολισμένο στον αντίκτυπο στηρίζεται σε τρεις πυλώνες: τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Ένα τέτοιο μοντέλο προκρίνει την επίλυση κοινωνικών προκλήσεων μέσω καινοτόμων, βιώσιμων και επεκτάσιμων επιχειρηματικών μοντέλων.

Καθώς η βιώσιμη επιχείρηση αποδεικνύει τη βιωσιμότητά της, οι επιχειρηματίες μπορούν να επικεντρωθούν στην κλιμάκωση των δραστηριοτήτων και στην επέκταση της εμβέλειάς τους στην αγορά - το στάδιο της εξωστρέφειας.



Επικοινωνία

Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει στρατηγικές όπως η αντιγραφή του επιχειρηματικού μοντέλου σε νέες τοποθεσίες, η δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών ή η εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών για την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού. Τώρα, θα σας ζητηθεί να εφαρμόσετε τις ικανότητές σας με γνώμονα τη βιωσιμότητα για την επίλυση ενός προβλήματος!





Πρόβλημα



Co-funded by
the European Union

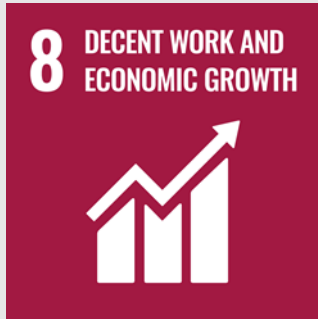


Πηγή dall-e.com

Ο επιχειρηματίας της ανακύκλωσης

Στον κόσμο της μόδας, ένας επιχειρηματίας κάνει τα πράγματα διαφορετικά. Πήρε αυτό που οι περισσότεροι άνθρωποι θα θεωρούσαν σκουπίδια και το μετέτρεψε σε μοντέρνα, φορέσιμη τέχνη. Έχει τεράστια επιτυχία και η επιχείρησή του πηγαίνει πολύ καλά.





Υπάρχει μια τεράστια Πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Όσο πιο δημοφιλής γίνεται, τόσο πιο δύσκολο γίνεται να βρεθούν αρκετά απορριπτόμενα υλικά για να ανταποκριθούν στη ζήτηση της αγοράς. Είναι ένας αγώνας δρόμου ενάντια στην ίδια του την επιτυχία. Προσπαθεί να διατηρήσει την ψυχή της επιχείρησής του -την ανακύκλωση-, ενώ παράλληλα να καλύψει την αυξανόμενη ζήτηση για τα ρούχα του. Είναι μια δύσκολη κατάσταση, αλλά είναι αποφασισμένος να βρει έναν τρόπο.





Ενσυναίσθηση



Co-funded by
the European Union

Κατανόηση των αναγκών των προμηθευτών αποβλήτων, των εργαζομένων και των Πελατών

Βήμα1: Συνεντεύξεις με τοπικές εγκαταστάσεις διαχείρισης αποβλήτων και προμηθευτές για την εκτίμηση των διαθέσιμων τύπων και ποσοτήτων αποβλήτων.

Βήμα2: Πραγματοποιήστε συζητήσεις σε ομάδες εστίασης με τους εργαζόμενους για να διερευνήσετε τις απόψεις τους σχετικά με τις συνθήκες εργασίας, τη δίκαιη αποζημίωση και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο της εργασίας τους.

Βήμα3: Συλλέξτε τα σχόλια των Πελατών μέσω ερευνών ή Περιστασιακών συζητήσεων, εστιάζοντας στις απόψεις τους σχετικά με τα ανακυκλωμένα υλικά και τον ρόλο της αειφορίας στις αγοραστικές τους επιλογές.

Ενσυναίσθηση ημερολόγιο σχετικές πληροφορίες για τη συλλογή	
1. Αναγνώριση: Ομάδα ενδιαφερομένων: Απόβλητα, εργαζόμενοι, Πελάτες.	5. Συναισθηματικές γνώσεις <ul style="list-style-type: none">• Προμηθευτές: Συχνά αισθάνονται υποτιμημένοι στη βιομηχανία της μόδας.• Εργαζόμενοι: Περήφανοι για τη συνεισφορά τους στη βιωσιμότητα, αλλά ανησυχούν για τη σταθερότητα της εργασίας τους.• Πελάτες: Περηφάνια και αίσθημα ευθύνης με την αγορά ανακυκλωμένων Προϊόντων.
2. Πληροφορίες για το ιστορικό <ul style="list-style-type: none">• Προμηθευτές: Διαθέσιμοι τύποι υλικών αποβλήτων, χρονοδιαγράμματα Προμήθειας και τιμολόγηση.• Εργαζόμενοι: Συνθήκες εργασίας, επίπεδα εργασιακής ικανοποίησης και προσωπικοί στόχοι.• Πελάτες: Πελάτες: Λόγοι για την αγορά ανακυκλωμένων αντικειμένων, προτιμήσεις προϊόντων και αξίες.	6. Πιθανές λύσεις <ul style="list-style-type: none">• Ενίσχυση των σχέσεων με ποικίλους προμηθευτές αποβλήτων.• Εφαρμογή ενός μοντέλου συνεταιρισμού εργαζομένων για κοινή ιδιοκτησία και λήψη αποφάσεων.• Χρησιμοποιήστε μάρκετινγκ με βάση την ιστορία για να δεσμεύσετε τους Πελάτες και να δώσετε έμφαση στον περιβαλλοντικό αντίκτυπο.
3. Βασικές παρατηρήσεις και ιδέες <ul style="list-style-type: none">• Προμηθευτές: Μεταβλητότητα σε τύπους και ποσότητες υλικών.• Εργαζόμενοι: Επιδιώκουν σταθερό εισόδημα και συμμετοχή σε Περιβαλλοντικές Πρωτοβουλίες.• Πελάτες: Προτιμούν μοναδικά, φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και απολαμβάνουν την αφήγηση ιστοριών.	7. Βασικά συμπεράσματα <ul style="list-style-type: none">• Η βελτίωση των σχέσεων με τους προμηθευτές εξασφαλίζει σταθερότερη ροή υλικών.• Η ενδυνάμωση των εργαζομένων ενισχύει την αφοσίωση και την παραγωγικότητα.• Οι ενημερωμένοι, αφοσιωμένοι πελάτες μετατρέπονται σε υποστηρικτές της μάρκας, διαδίδοντας την ευαισθητοποίηση μέσω των δικτύων τους.
4. Προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο επιχειρηματίας <ul style="list-style-type: none">• Εξισορρόπηση της Ποιότητας των ανακυκλωμένων υλικών με την επεκτασιμότητα της Παραγωγής.• Διασφάλιση δίκαιων εργασιακών Πρακτικών κατά την επέκταση.• Ευθυγράμμιση των Προσφορών Προϊόντων με τις Προσδοκίες των Πελατών για βιωσιμότητα και στυλ.	<i>Η χρήση ενός ημερολογίου ενσυναίσθησης επιτρέπει μια βαθιά εμβάθυνση στις ανάγκες των ενδιαφερομένων μερών. Αυτή η διαδικασία σας δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώσετε λύσεις που συντονίζονται με τις βασικές τους αξίες και ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες τους.</i>





Ορισμός



Co-funded by
the European Union

Σύνθεση Πληροφοριών, διαμόρφωση του προβλήματος και ιεράρχηση των προκλήσεων

Βήμα1: Συμπυκνώστε τα δεδομένα από το ημερολόγιο ενσυναίσθησης σε βασικά θέματα, όπως οι ελλείψεις υλικών, οι εργασιακές ανησυχίες και η ζήτηση των πελατών για βιώσιμα προϊόντα.

Βήμα2: Μετατρέψτε αυτά τα θέματα σε συγκεκριμένες, εφαρμόσιμες δηλώσεις προβλημάτων. Για παράδειγμα, "Πώς μπορούμε να εξασφαλίσουμε συνεπή προμήθεια ποιοτικών ανακυκλωμένων υλικών;" ή "Πώς μπορούμε να διασφαλίσουμε δίκαιες εργασιακές πρακτικές καθώς επεκτείνουμε την κλίμακα;".

Βήμα3: Αξιολογήστε τον αντίκτυπο και τη σκοπιμότητα κάθε προβλήματος που εντοπίζεται. Κατατάξτε τα κατά σειρά επείγοντος και σπουδαιότητας για να αποφασίσετε ποιες προκλήσεις θα αντιμετωπιστούν πρώτα στη φάση της ιδεοληψίας.



Πηγή: Πηγή: Dall-
e.com



Co-funded by
the European Union



Δημιουργία



Co-funded by
the European Union

Δημιουργία λύσεων

Βήμα1: Οργανώστε μια συνεδρία καταιγισμού ιδεών με την ομάδα σας για να δημιουργήσετε μια ευρεία ποικιλία ιδεών για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που έχουν τεθεί σε προτεραιότητα. Ενθαρρύνετε τη δημιουργικότητα και την ελεύθερη σκέψη χωρίς κριτική.

Βήμα2: Από τον καταιγισμό ιδεών, αναπτύξτε μια χούφτα συγκεκριμένων ιδεών που φαίνονται πιο ελπιδοφόρες. Σκιαγραφήστε αυτές τις ιδέες, εξετάζοντας πώς θα μπορούσαν να λειτουργήσουν στην πράξη.

Βήμα3: Παρουσιάστε αυτές τις έννοιες σε μια μικρή ομάδα ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων, των προμηθευτών και των πελατών, για να συγκεντρώσετε τα πρώτα σχόλια.

Χρησιμοποιήστε αυτή την ανατροφοδότηση για να βελτιώσετε τις έννοιες σε βιώσιμες λύσεις.



Πηγή: Πηγή: Dall-e.com



Co-funded by
the European Union



Πρωτότυπο



Co-funded by
the European Union

Βρόχος κτιρίου

Βήμα1: Κατασκευάστε βασικές εκδοχές των κορυφαίων εννοιών λύσεων. Αυτά τα Πρωτότυπα θα πρέπει να είναι φθηνά και γρήγορα υλοποιήσιμα, εστιάζοντας στη βασική λειτουργικότητα που απαιτείται για τη δοκιμή των ιδεών.

Βήμα2: Πραγματοποιήστε μια εσωτερική ανασκόπηση των Πρωτότυπων λύσεων με την ομάδα σας. Χρησιμοποιήστε αυτές τις συνεδρίες για να εντοπίσετε τυχόν άμεσα ζητήματα και να βελτιώσετε τις λύσεις πριν από την εξωτερική δοκιμή.

Βήμα3: Δοκιμάστε τις λύσεις με μια αντιπροσωπευτική ομάδα από το κοινό-στόχο σας. Παρατηρήστε τις αλληλεπιδράσεις τους, συγκεντρώστε ανατροφοδότηση και σημειώστε τι λειτουργεί και τι όχι. Χρησιμοποιήστε αυτές τις γνώσεις για να κάνετε επαναληπτικές βελτιώσεις.



Πηγή: Πηγή: Dall-e.com



Co-funded by
the European Union

Δοκιμή



Co-funded by
the European Union



Δοκιμές στον Πραγματικό κόσμο

Βήμα1: Ανάπτυξη των πιο υποσχόμενων λύσεων σε ένα Πραγματικό Περιβάλλον ή σε ένα Προσομοιωμένο Περιβάλλον που μιμείται πιστά τις Πραγματικές συνθήκες χρήσης. Αυτό βοηθά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το προϊόν λειτουργεί στα χέρια των τελικών χρηστών.

Βήμα2: Συγκεντρώστε ολοκληρωμένη ανατροφοδότηση από τους χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των συμπαθειών, των αντιπαθειών και των προτάσεών τους για βελτίωση. Χρησιμοποιήστε έρευνες, συνεντεύξεις ή παρατήρηση για τη συλλογή διαφορετικών απόψεων.

Βήμα3: Με βάση την ανατροφοδότηση, προσδιορίστε τους τομείς για βελτίωση. Πραγματοποιήστε τις απαραίτητες προσαρμογές στα πρωτότυπα και δοκιμάστε τα εκ νέου, εξασφαλίζοντας έναν κύκλο συνεχούς βελτίωσης και εθνογράμμισης με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών.



Πηγή: Πηγή: Dall-
e.com



Co-funded by
the European Union



**SDG
NAVIGATOR**



Εκπαιδευτικές Προσανατολισμένες στη δράση



Co-funded by
the European Union

Ποιοι οργανισμοί, τοπικοί ή παγκόσμιοι, ανταποκρίνονται στους στόχους μου για τη βιωσιμότητα και πώς μπορώ να συνάψω συνεργασίες μαζί τους για να ενισχύσω τον αντίκτυπο της επιχείρησής μου στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης;



Ποιες συνήθειες Πρακτικές στον κλάδο μου είναι περιβαλλοντικά επιζήμιες και ποιες καινοτόμες λύσεις μπορώ να αναπτύξω για να μετριάσω αυτές τις επιπτώσεις, εξασφαλίζοντας παράλληλα την κερδοφορία;



*Πώς μπορώ να διεξάγω μια
ανάλυση αγοράς για να μετρήσω
τη στάση των καταναλωτών
απέναντι στη βιωσιμότητα και
με ποιους τρόπους μπορώ να
αξιοποιήσω αυτή τη γνώση για
να βελτιώσω το προϊόν ή την
υπηρεσία μου;*



Ποια μέτρα μπορώ να λάβω για να ελέγξω και να βελτιώσω την αποδοτικότητα των πόρων στην επιχείρησή μου και ποιες στρατηγικές μπορώ να εφαρμόσω για τη μείωση των αποβλήτων και τη βελτιστοποίηση της χρήσης των πόρων;



Αναλογιζόμενος το στυλ ηγεσίας μου, ποιους δρόμους μπορώ να εξερευνήσω για να εξελιχθώ ως ηγέτης που προωθεί αποτελεσματικότερα βιώσιμες πρακτικές στην ομάδα και τον οργανισμό μου;





**SDG
NAVIGATOR**



Κουίζ



Co-funded by
the European Union

Ερώτηση 1.

Ποια είναι η βασική πτυχή του σταδίου της "ενσυναίσθησης" στη διαδικασία σχεδιαστικής σκέψης;

- a) Εστίαση πρώτα στην κερδοφορία.
- b) Κατανόηση των αναγκών και των προκλήσεων των ενδιαφερομένων μερών.
- c) Προτεραιοποίηση τεχνολογικών λύσεων.

Ερώτηση 2.

Ποιος στόχος βιώσιμης ανάπτυξης (ΣΒΑ) επικεντρώνεται στην υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή;

- a) } SDG 3: Καλή υγεία και ευημερία.
- b) } SDG 12: Υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή.
- c) } SDG 15: Η ζωή στη γη.

Ερώτηση 3.

Στην επιχειρηματικότητα με γνώμονα τη βιωσιμότητα, σε τι αναφέρεται κυρίως η "κυκλική οικονομία";

- a) Ένα σύστημα κλειστού κύκλου όπου οι πόροι επαναχρησιμοποιούνται και ανακυκλώνονται.
- b) Διαχείριση κυκλικής αλυσίδας εφοδιασμού.
- c) Οικονομική ανάπτυξη σε κυκλικό μοτίβο.



**SDG
NAVIGATOR**



Μονάδες και λύσεις κουίζ



Co-funded by
the European Union

Προγραμματιστή ς



Λύσεις κουίζ:

1- B

2- B

3- A

SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability



Co-funded by
the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the National Agency and Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. Project No. 2022-1-LT01-KA220-VET-000087491