



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Linking **Academy** to **Industry**.

Program szkoleniowy: moduły

- Nowe materiały i biomateriały
- Eko-projektowanie i nowatorskie przetwarzanie produkcyjne
 - **Zaangażowanie obywateli i konsumentów**
 - Zagospodarowanie i waloryzacja pozostałości



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

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





Kreacja wartości i cyrkularności

Zrozumienie propozycji wartości jako podstawowego narzędzia modelowania biznesowego i komunikacji z interesariuszami

Leena Mäkelä, Nina Kukkasniemi & Virpi Rämö
Tampere University of Applied Sciences



Tworzenie wartości odnosi się do korzyści, które różne zainteresowane strony, takie jak klienci, firmy, partnerzy lub sponsorzy, mogą osiągnąć dzięki swoim działaniom dwukierunkowym lub wielostronnym. Korzyści są powiązane z kosztami (pieniądze, czas itp.) – musi być równowaga.










Wartość jest kluczowym elementem dla modelu biznesowego

- **Wartość** jest główną koncepcją modelowania biznesowego, która określa, w jaki sposób firma dąży do tworzenia korzyści/wartości dla swoich klientów/interesariuszy.
- **Model biznesowy** to system wzajemnie powiązanych i współzależnych decyzji i działań, które określają, w jaki sposób firma tworzy, dostarcza i przechwytuje wartość w krótkim, średnim i długim okresie.
- Współczesne podejścia kładą nacisk na współtworzenie wartości, czyli wspólne tworzenie wartości przez różnych interesariuszy

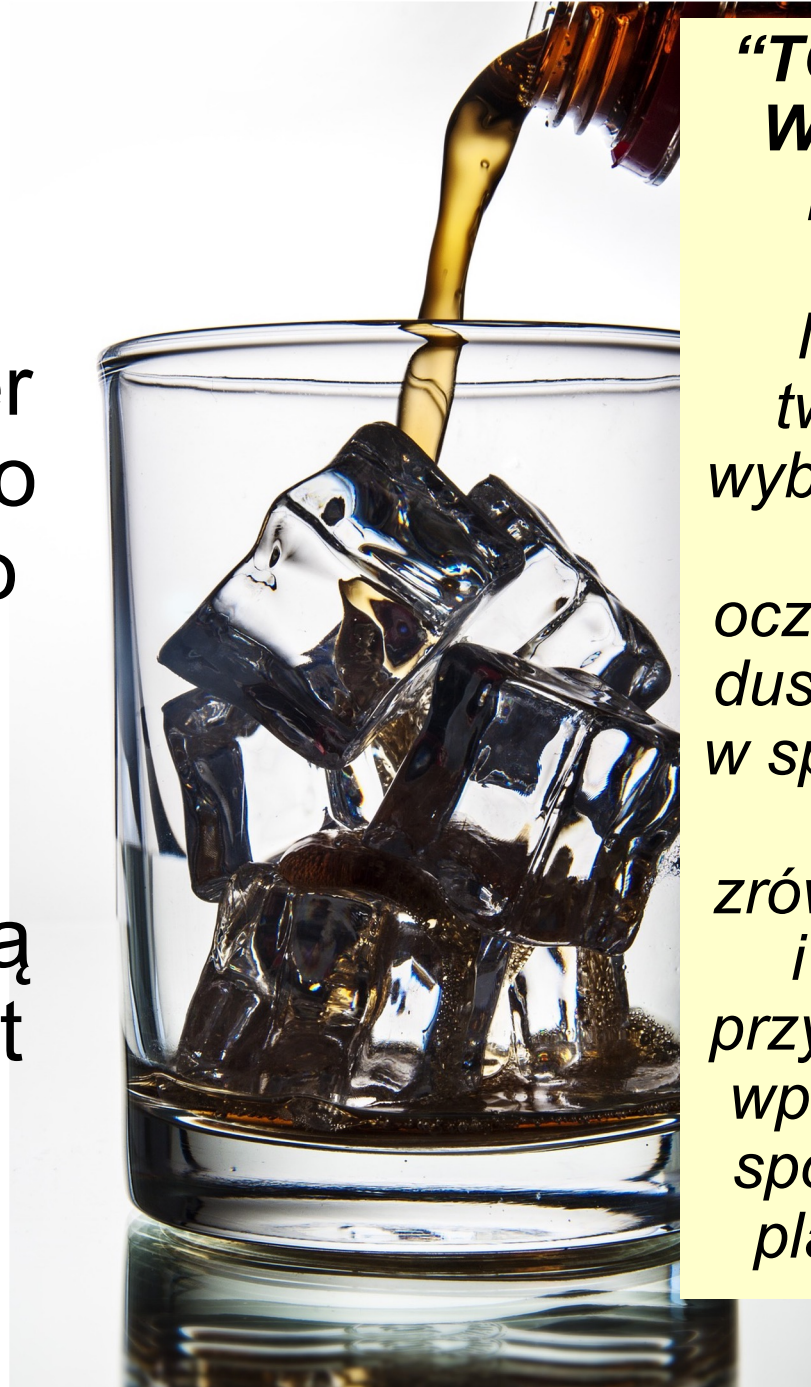
Business Model Canvas

Designed for:

Key building blocks of a business model see their explanation in <https://youtu.be/QoAOzMTLP5s>

<p>Key Partners </p> <p>Kim są nasi kluczowi partnerzy? Kim są nasi kluczowi dostawcy? Jakie kluczowe zasoby pozyskujemy od partnerów? Jakie kluczowe działania wykonują partnerzy? MOTYWACJE DO PARTNERSTW: Optymalizacja i ekonomia, Redukcja ryzyka i niepewności, Pozyskiwanie określonych zasobów i działań</p>	<p>Key Activities </p> <p>Jakich kluczowych działań wymaga nasza propozycja wartości? Nasze kanały dystrybucji? Relacje z klientami? Źródła przychodów? KATEGORIE: Produkcja, Rozwiązywanie problemów, Platforma/Sieć</p>	<p>Propozycja Wartości </p> <p>Jaką wartość dostarczamy klientowi? Który z problemów naszych klientów pomagamy rozwiązać? Jakie pakiety produktów i usług oferujemy dla każdego Segmentu Klienta? Jakie potrzeby klientów zaspokajamy?</p> <p>CHARAKTERYSTYKA: Nowość, wydajność, dostosowanie, „wykonanie pracy”, projekt, marka/status, cena, redukcja kosztów, redukcja ryzyka, dostępność, wygoda</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Jakiego rodzaju relacji oczekuje od nas każdy z naszych segmentów klientów, aby nawiązać i utrzymać z nimi? Które ustaliliśmy? Jak są zintegrowane z resztą naszego modelu biznesowego? Jak drogie</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Dla kogo tworzymy wartość? Kim są nasi najważniejsi klienci? segment klientów to: rynek masowy, rynek niszowy, segmentacja? Dywersyfikacja? wielostronna platforma?</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Jakie są najważniejsze koszty związane z naszym modelem biznesowym? Które kluczowe zasoby są najdroższe? Które kluczowe działania są najdroższe? CZY struktura twojego biznesu jest skoncentrowana:: kosztach (niska propozycja wartości cenowej, maksymalna automatyzacja, rozległy outsourcing), wartościach (skupienie się na tworzeniu wartości, propozycja wartości premium). PRZYKŁADOWA CHARAKTERYSTYKA: Koszty stałe (wynagrodzenia, czynsze, media), Koszty zmienne, Korzyści skali, Korzyści zakresu</p>	<p>Key Resources </p> <p>Jakich kluczowych zasobów wymagają nasze propozycje wartości? Nasze kanały dystrybucji? Strumienie przychodów z relacji z klientami? RODZAJE ZASOBÓW: fizyczne, intelektualne (patenty marki, prawa autorskie, dane), ludzkie, finansowe</p>		<p>Channels </p> <p>Przez jakie kanały chcą nasze segmenty klientów komunikować się? Jak teraz do nich docieramy? Jak zintegrowane są nasze kanały? Które z nich działają najlepiej? Które z nich są najbardziej opłacalne? Jak integrujemy je z rutynami klientów?</p>	<p>Revenue Streams </p> <p>Za jaką wartość nasi klienci są naprawdę gotowi zapłacić? Za co obecnie płacą? Jak obecnie płacą? Jak woleliby zapłacić? Ile każdy strumień przychodów przyczynia się do ogólnych przychodów? RODZAJE: sprzedaż aktywów, opłata za użytkowanie, opłaty abonamentowe, pożyczki/wynajem/leasing, licencje, opłaty maklerskie, reklama CENA STAŁE: cena katalogowa, zależna od cechy produktu, zależna od segmentu klienta, zależna od wolumenu CENY DYNAMICZNE: negocjacje (negocjacje), zarządzanie zyskami, Rynek w czasie rzeczywistym</p>

Propozycje wartości dla klientów (z ang. Customer value proposition, CVP) to strategiczne narzędzia do wyrażania, w jaki sposób firmy tworzą wartość dla klientów i interesariuszy oraz razem z nimi. Podają powody, dla których klient powinien kupić produkt i odróżniają go od konkurencji.



“TO REFRESH THE WORLD. MAKE A DIFFERENCE”

Naszą wizją jest tworzenie marek i wyboru napojów, które ludzie kochają, oczyszczają ich ciała i dusze. Realizujemy to w sposób, który tworzy bardziej zrównoważony biznes i lepszą wspólną przyszłość, które mają wpływ na życie ludzi, społeczności i naszą planetę. Coca Cola

2021

Propozycja wartości dla klienta

- W modelach opartych na jednorazowym użytkowaniu, CVP podkreślają unikalne cechy produktu i korzyści finansowe dla bezpośrednich klientów
- W modelach opartych na cyrkularności, CVP zazwyczaj jest tworzona na podstawie nowych innowacji obiecujących szereg korzyści uwzględniający interes społeczne
- Aby zapewnić konkurencyjność ofert w GOZ oraz ułatwić ich przyjęcie w łańcuchach wartości i szerszych ekosystemach, dostawcy powinni być w stanie komunikować, w jaki sposób ich produkty/usługi tworzą i dostarczają wartość swoim klientom i odpowiednim interesariuszom.



Budowanie propozycji wartości dla klientów

Elaborated from Ranta, Keränen and Aarikka-Stenroos 2020; Payne, Frow and Eggert, 2017

- Element korzyści
- Odbiorca elementu
- Element perspektywy
- Element koncentracji
- Element jednoznaczności
- Element budowy

Korzyści wynikające z elementów

Określa rodzaje wartości, których docelowi klienci mogą oczekiwać w związku z zakupami

- Wartość ekonomiczna = klient np. oszczędza pieniądze lub czas
- Wartość funkcjonalna = produkt/usługa jest przydatna, pełni pożądaną funkcję
- Wartość środowiskowa = produkt/usługa wspiera zrównoważony rozwój
- Wartość społeczna = produkt/usługa zwiększa interakcje społeczne i zaangażowanie
- Wartość symboliczna = wsparcie produktu/usługi wyrażające indywidualną tożsamość i przynależność społeczną
- Wartość emocjonalna = produkt/usługa wyzwala emocje takie jak ciekawość, nowość, efekt wow, pragnienie wiedzy

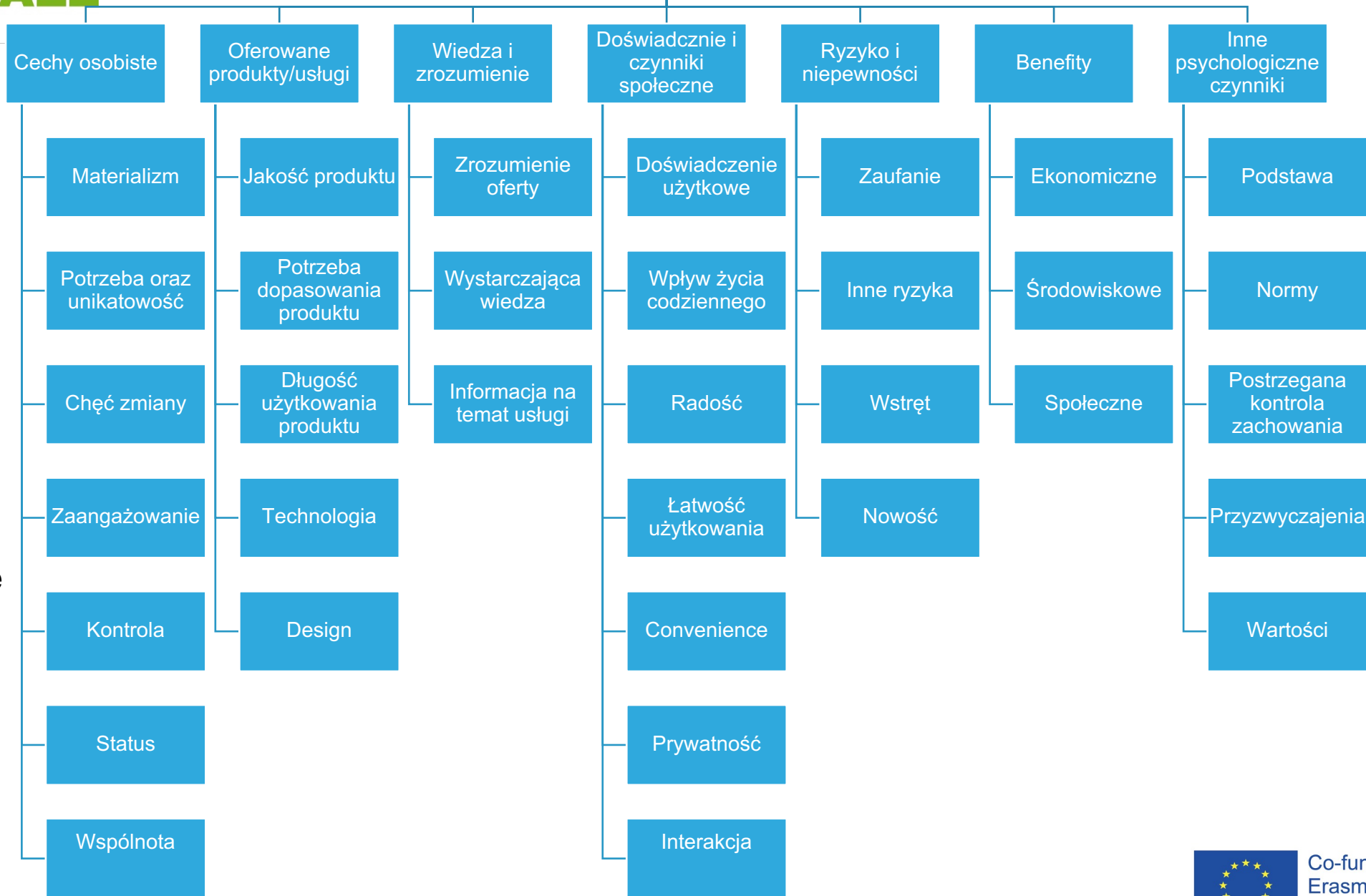
Korzyści wynikające z elementów na przykładzie opakowań

Typ wartości	Examples
Ekonomiczna	Cena: pożądane korzyści w odpowiedniej cenie. Kaucja: konsument otrzymuje kaucję za butelkę przy zwrocie pustej butelki do sklepu (np. w Finlandii kaucja wynosi 0,20-0,40 €)
Funkcjonalna	Opakowanie chroni produkt Opakowanie wspiera smak i wydajność. Opakowanie zwiększa wygodę i łatwość użycia. Opakowanie zachęca do zdrowego odżywiania Oferowanie różnorodności: np. napoje w różnych rozmiarach i cenach.
Środowiskowa	Pakowanie zwiększa trwałość / oszczędza zasoby lub przyrodę
Spółeczna	Np. budowanie społeczności za pomocą aplikacji cyfrowych
Symboliczna	Handel: Zdolność opakowania do oznaczania marki o wysokiej wartości
Emocjonalna	Zabawa: opakowanie może dodać pozytywnego doświadczenia Daje konsumentowi zaufanie do produkt



Akceptacja

W pierwszym wykładzie czynniki, które napędzają lub utrudniają konsumpcję rozwiązań cyrkularnych (Camacho-Otero, Boks & Pettersen 2018) zostały przedstawione. Jak umieścić te czynniki w 6 różnych typach wartości/korzyści?



Odbiorcy elementu



Wyrażenia, do których adresowane są CVP, które mogą liczyć na korzyści z CVP

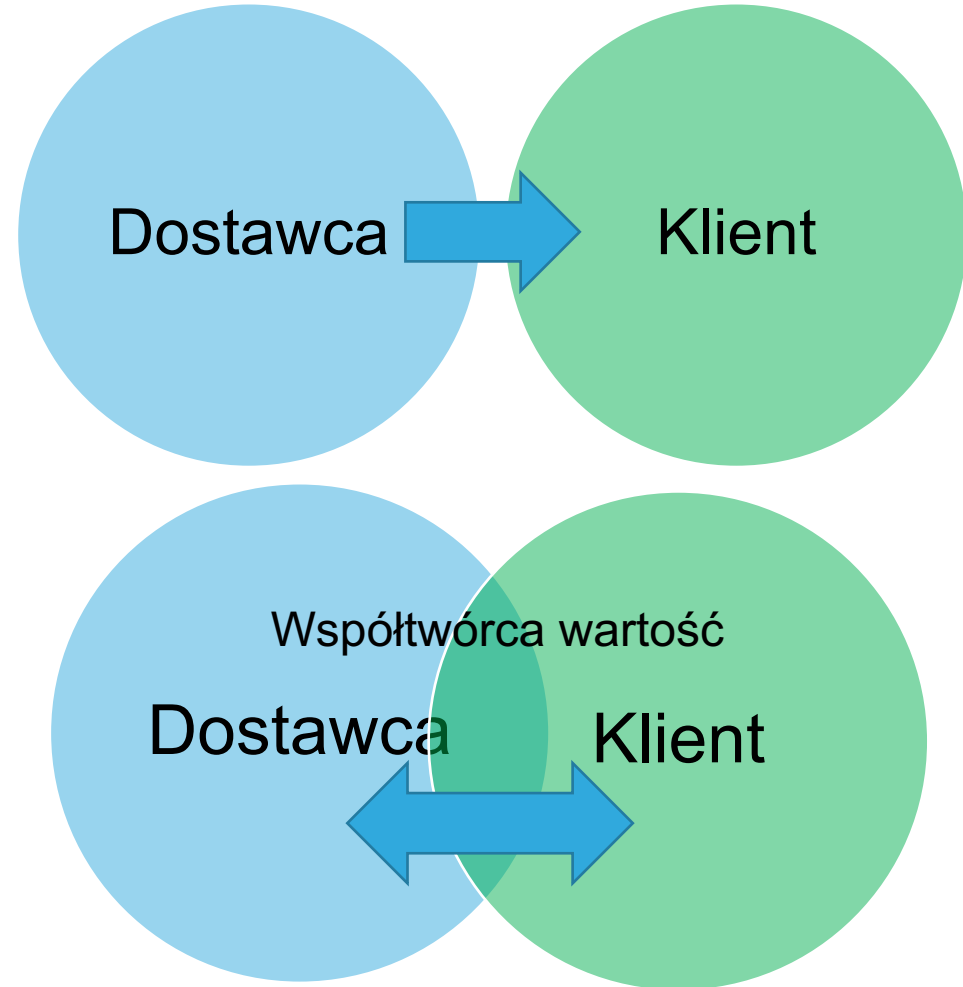
- bezpośredni konsumenci lub klienci
- szersze grupy interesariuszy (np. inwestorzy lub sektor przemysłu)
- społeczeństwo/świat

Całe społeczeństwo jako odbiorca: Dole Sunshine dla wszystkich kampanii

- [Dole Sunshine for All](#) (2021) to kampania i fundusz na rzecz zwiększenia dostępu do dobrego żywienia i redukcji odpadów.
- Fundusz współpracuje z inwestorami, start-upami, przedsiębiorstwami społecznymi, organizacjami pozarządowymi, influencerami i sieciami badawczo-rozwojowymi.

Element perspektywy

Określa, czy CVP jest przede wszystkim jednokierunkową i ustaloną przez dostawcę obietnicą wartości, czy też wzajemną i wzajemnie ustaloną propozycją wartości (współtworzenie wartości).



Element koncentracji

Artykułuje, czy CVP obiecuje:

- **wartość w wymianie**

skupia się na efektywnej produkcji, cechach produktu i zdarzeniu zakupowym, w którym wartość jest uznawana za wartość ekonomiczną, tj. cenę (tradycyjne ukierunkowanie)

- **wartość w doświadczeniu**

skupia się na całkowitym doświadczeniu klienta w korzystaniu z towaru(ów)

- **wartość z użytkowania**

skupia się na wartości użytkowej klienta w szerszych ekosystemach

Case plastic fishing trips

Plastic Whale to przedsiębiorstwo społeczne, które od 2011 roku organizuje plastikowe wyprawy wędkarskie w Amsterdamie

- Przeczytaj <https://plasticwhale.com/plastic-fishing> stronę marketingową oraz oglądnij video <https://www.youtube.com/watch?v=fX5EwdabcDA>.
- Przeanalizuj, w jaki sposób można znaleźć kategorie wartości w wymianie, wartości w doświadczeniu i/lub wartości użytkowej w usłudze rejsów wędkarskich z tworzyw sztucznych?

Element jednoznaczności

Wskazuje, w jaki sposób organizacje w sposób wyraźny lub niejawni wyrażają swoje VCP zewnętrznym i wewnętrznym odbiorcom (np. propozycje ilościowe a propozycje jakościowe).

“Nasz produkt zużywa o 10% mniej energii niż ...”

Mierzenie cyrkularności CPVs; sprawdź DS Smith [Circular Design Metrics tool](#) (2021) for the customers (<https://tinyurl.com/3cac9th8>)

Sprawdź ponownie Dole Sunshine pod kątem wszystkich obietnic (slajd 13)

Element budowy

Określa, czy CVP jest formułowany na poziomie firmy, segmentu klienta czy klienta indywidualnego



CVPs w gospodarce linearnej vs.cyrkularnej

CVP element projektowania	CVP odpowiada na pytanie	CVPs w gospodarce linearnej	CVPs w gospodarce cyrkularnej
Wartości/ Benefity	Jaki rodzaj wartości/korzyści podkreśla CVP	Ekonomiczne wartości	Ekonomiczna, środowiskowa, funkcjonalna, społeczna, symboliczna, emocjonalna
Odbiorcy	Do kogo skierowane są CVS	B2B klienci	Klienci B2B, interesariusze łańcucha wartości, użytkownicy końcowi, interesariusze ekosystemów społecznych
Perspektywa	Jednokierunkowe od dostawcy do klienta/wzajemna wartość współtworzenie interesariuszy	Oświadczenia inicjowane przez dostawcę, klienci są pasywnymi odbiorcami	Mutual value creation: customers and other ecosystem actors are treated as active participants
Koncentracja	Wartość w wymianie, wartość w doświadczeniu lub wartość użytkowa	Doskonałe cechy produktu lub wartość wbudowana w oferty (wartość wymienna)	Ulepszone doświadczenia klientów, wyników i użytkownika (wartość użytkowa)
Dokładność	Jak wyraźnie CVP są przedstawiane odbiorcom?	Unikalne cechy oferty	Ulepszone doświadczenia klientów i użytkownika
Budowa	Firma, segment klientów, poziom klienta indywidualnego	Brak specyfikacji dot. firmy	Poziom segmentu klientów

Ranta, Keränen and Aarikka-Stenroos 2020

CPVs, cyrkularność oraz konsument

“Green Marketing Myopia” występuje, gdy korzyści środowiskowe są przeceniane kosztem potrzeb klienta:

Niewiele marek odnosi sukcesy w formułowaniu swoich zrównoważonych propozycji wartości poza bycie zrównoważonymi – kładąc nacisk na zbiorowe, planetarne korzyści zamiast indywidualnych. To często zmusza konsumenta do kompromisu między funkcjonalnością, efektywnością kosztową i odpowiedzialnością za środowisko. Konsument nadal będzie się zastanawiał, co z tego jest dla mnie?

Haig and Lembachar 2018

Kreacja wartości oraz rozważania konsumenta

- Zamiast polegać na dobrej woli konsumentów, aby zapłacić więcej za zrównoważone produkty, marki powinny przyjąć podejście zorientowane na konsumenta w tworzeniu produktów zgodnych z GOZ
- Kiedy zrównoważony rozwój koncentruje się na robieniu mniej (emisja, produkcja, konsumpcja) – cykliczność zmusza nas do konsumowania inaczej niż wcześniej. Np. wartość nowości musi zostać zdefiniowana na nowo: co oznacza nowość w cyrkularności?
- Sednem nowej koncepcji jest zaangażowanie konsumentów jako aktywnych uczestników podróży GOZ

Haig and Lembachar 2018

Źródła

- Haigh, Laxmi Adrianna and Lembachar Yasmina. 2020. We can reimagine the brand-consumer relationship with circularity - let's make the most of it. A blog published in www.circle-economy.com. <https://www.circle-economy.com/blogs/we-can-reimagine-the-brand-consumer-relationship-with-circularity-lets-make-the-most-of-it>.
- Payne, Adrian, Frow, Pennie, & Eggert, Andreas. 2017. The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
- Ranta, Valteri, Keränen, Joonas, and Aarikka-Stenroos, Leena. 2020. How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 87, 2020, 291-305.

Marki

- Coca Cola. 2021. <https://www.coca-colacompany.com/company/purpose-and-vision>
- Dole Sunshine for All. 2021. <https://sunshineforall.com/en>
- DS Smith Circular Metrics. 2021. [Circular Design Metrics - DS Smith Packaging](#)
- Plastic Whale. Plastic Fishing. 2021. [Come plastic fishing with Plastic Whale.](#)



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Linking **Academy** to **Industry**.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI SALERNO



Copyright: CC BY-NC-SA 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

With this license, you are free to share the copy and redistribute the material in any medium or format. You can also adapt remix, transform and build upon the material.

However only under the following terms:

Attribution — you must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial — you may not use the material for commercial purposes.

ShareAlike — if you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

No additional restrictions — you may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.



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

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

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

