

Arbetsbok

SustainChange –projektgrupp

Mira Valkjärvi, Hanna Tölli, Linda Lindroos, Johanna Hallbäck, Janne Peltoniemi & Katja Viiliäinen-Tyni

SUSTAINCHANGE

centria
ammattikorkeakoulu


**Kokkola
Karleby**



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Värde 

HÅLLBARHET VÄRDERINGAR

Företagets värderingar

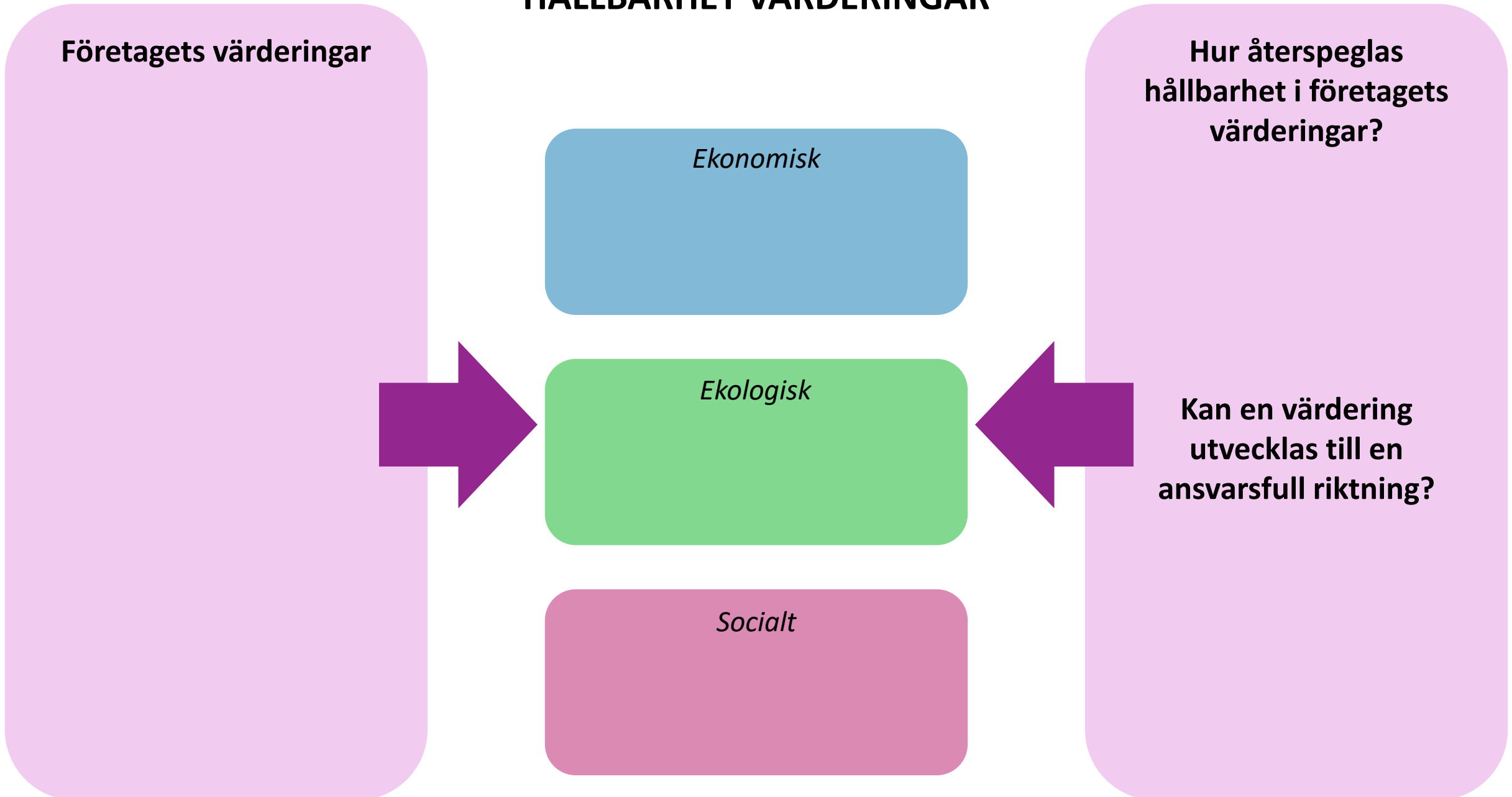
Ekonomisk

Ekologisk

Socialt

Hur återspeglas
hållbarhet i företagets
värderingar?

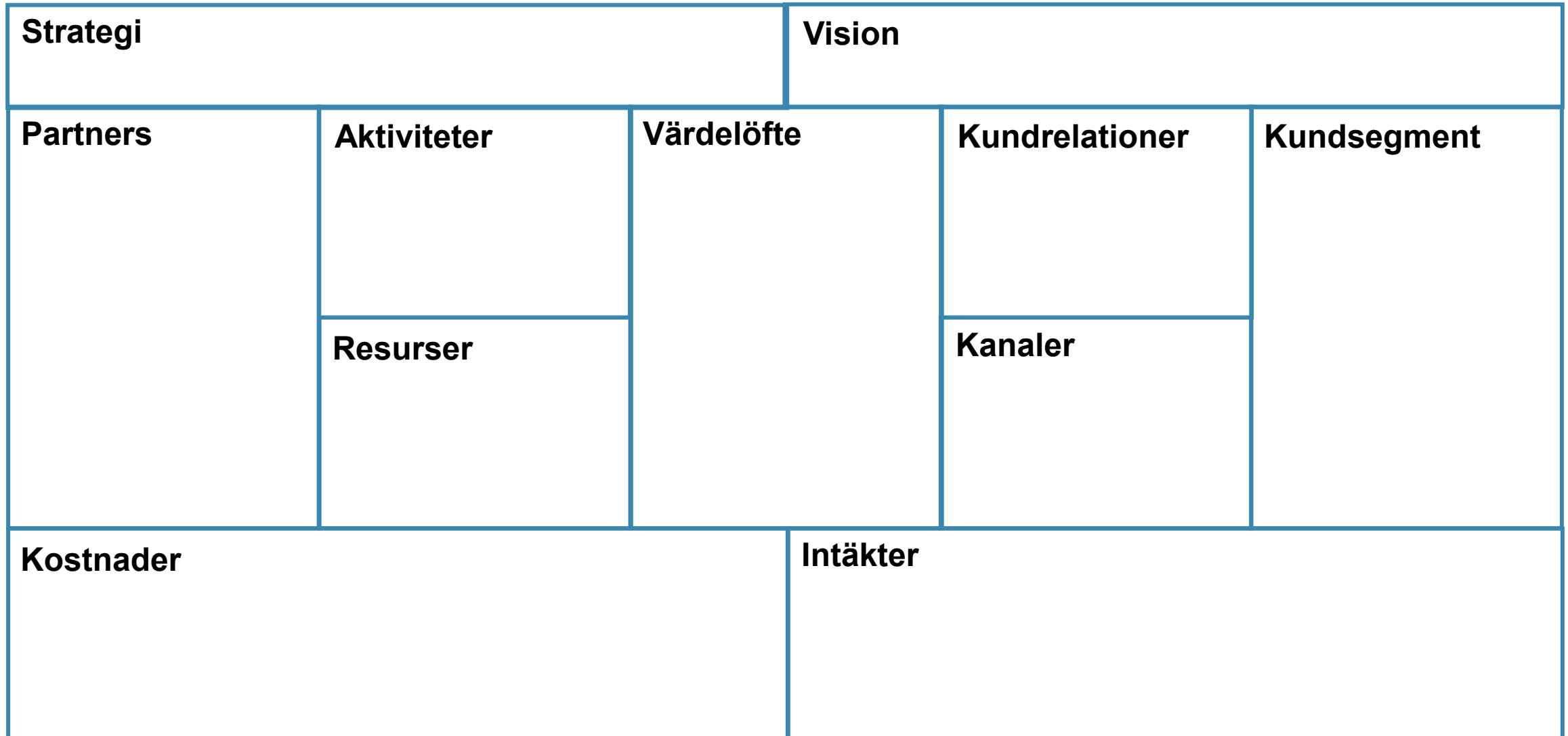
Kan en värdering
utvecklas till en
ansvarsfull riktning?



Ekonomisk hållbarhet

Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Vol. 1. John Wiley & Sons, 2010.

Ekonomisk hållbarhet



Utgifter

Osterwalder & Pigneur (2016)

Inkomster

Ekonomisk hållbarhet



Strategi <i>Hur uppnår vi vår vision för företaget?</i>		Vision <i>Hur vill vi att verksamheten i företaget ser ut?</i>		
Partners <i>Vem behöver vi för att vara verksamma?</i> <i>Leverantörer, tjänsteleverantörer och andra organisationer</i>	Aktiviteter <i>Vad gör vi för att vara verksamma?</i> <i>Produktion, marknadsföring, etc.</i>	Värdelöfte <i>Vilket värde tillför företaget?</i> <i>Vilket kundproblem löser företaget?</i> <i>Vad är företagets ursprungliga affärsidé?</i> <i>Vilka är företagets värderingar?</i>	Kundrelationer <i>Hur upprätthåller vi kundrelationer?</i> <i>T.ex. stamkundsprogram</i>	Kundsegment <i>Vem är vår kund?</i> <i>Vilka är de olika grupperna av våra kunder?</i>
	Resurser <i>Utrymmen, Maskiner och utrustning Personal (kunskap) Patent, varumärke</i>		Kanaler <i>Var säljer och kommunicerar vi oss själva?</i>	
Kostnader <i>Vad spenderar vi pengar på?</i> <i>Produktion och råvaror, marknadsföring och försäljning, distributionskanaler</i>		Intäkter <i>Varifrån får vi pengarna?</i> <i>Vilken är den huvudsakliga källan till pengar? Har vi andra källor?</i>		



Utgifter

Osterwalder & Pigneur (2016)

Inkomster



Ekologisk hållbarhet

Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 135, 1474-1486.

Ekologisk hållbarhet



Leverantörer & Köptjänster	Produktion	Ekologisk värde	Produktens livscykel	Produktens livslängd
	Material		Distribution	
Miljöpåverkan (negativ)			Miljöfördelar (positiv)	

Ekologisk hållbarhet



Leverantörer & Köptjänster <i>Vad behöver vi för produktion?</i> <i>Uppvärmning, el, vatten, utrustning, tjänster</i>	Produktion <i>Vad är det vi gör?</i> <i>Vilka utrymmen behövs?</i>	Ekologisk värde <i>Vilket värde tillför företaget?</i> <i>Vilken nytta gör företaget för miljön?</i> <i>Vad vill vi göra för miljön?</i>	Produktens livscykel <i>Vad händer med produkten när kunden inte längre behöver den?</i> <i>Återvinning, cirkulation</i>	Produktens livslängd <i>Hur används vår produkt?</i> <i>Behövs elektricitet, vatten, etc.</i> <i>Kommer den att tvättas?</i> <i>Skapar den avfall?</i>
	Material <i>Vilka råvaror behöver vi?</i>		Distribution <i>Vilka transportsätt använder vi?</i> <i>Förpackningsmaterial</i>	
Miljöpåverkan (negativ) <i>Hur stor är vår miljöpåverkan, mängden utsläpp?</i> <i>Finns det andra skadliga ämnen som släpps ut från vår verksamhet?</i> <i>Påverkar verksamheten mark och vatten?</i>		Miljöfördelar (positiv) <i>Hur bidrar vi till miljöns välbefinnande?</i> <i>Kan vi återställa miljön med våra åtgärder?</i>		

Social hållbarhet



Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 135, 1474-1486.

Social hållbarhet



Intressenter	Förvaltning	Socialt värde	Kultur	Slutanvändare
	Anställda		Social påverkan	
Negativa sociala konsekvenser			Sociala fördelar (positiva)	

Social hållbarhet



Intressenter

Förverkligas likvärdig behandling mellan olika anläggningar?

Vilket ansvar har ert företag för underleverantörernas sociala välbefinnande

Förvaltning

Styrelsens roll i skapandet av en hållbarhetsstrategi? Hur har vår styrgrupp bildats? Utomstående medlemmar? Transparens i beslutsfattandet inom vår verksamhet? Kommunikation eller information?

Anställda

Hur ser vår arbetsgemenskap ut? Hur är den strukturerad? (köns- och åldersfördelning, mångkulturalism, språkfrågor, möjlighet till befordran) Finns det principer för kontinuerligt lärande? Hur är arbetsmiljön uppbyggd (atmosfären i företaget)? Hur mår vår arbetsgemenskap?

Sosialt värde

Vilket värde tillför företaget?

Vilken nytta gör företaget för miljön?

Vad vill vi göra för miljön?

Kultur

Vad gör vi/kan vi göra för allmänhetens välbefinnande?

Lokalt, Nationellt Internationellt

Social påverkan

*Har vår verksamhet en social påverkan?
Vilka kanaler använder vi för en bredare social påverkan?
Eller, till exempel, för att främja förutsättningarna för entreprenörskap? Nätverk?*

Slutanvändare

Vem eller vilka befinner sig i slutet av värdekedjan i din verksamhet?

Så vem drar nytta av det värde ni skapar? Notera skillnaden mellan kunden och slutanvändaren.

*Vilket värde skapar vi för dem? Bidrar vi till socialt välbefinnande?
Får ni feedback?*

Negativa sociala konsekvenser

De sociala kostnaderna för våra handlingar

Sociala fördelar (positiva)

Identifiera ditt företags sociala styrkor här!

Hållbarhet och kommunikation



”ViVa – vihreä vastuullisuus mikroyrityksissä” projektet

Hållbarhet och kommunikation



Strategi		Vision		
Material - Innehåll	Kanaler	Värderingar (ekologisk, sociala, ekonomiska)	Intressenter	Mål
	Format (video, bilder)		Kommunikation	
Kommunikationens negativa effekter		Kommunikationens fördelar		



Utgifter



Inkomster

Hållbarhet och kommunikation



Strategi <i>Vilken bild vill vi ge av företaget?</i>		Vision <i>Vilka fördelar vill vi ha av kommunikation?</i>		
Material - Innehåll <i>Vilken typ av material och innehåll behöver vi för att kommunicera?</i> HÅLLBARHET, MÅL OCH VÄRDERINGAR	Kanaler <i>Var kommunicerar vi vår verksamhet?</i>	Värderingar (ekologisk, sociala, ekonomiska) <i>Vilket värde tillför företaget?</i> <i>Vilka är företagets värderingar?</i> <i>Vilka är företagets värderingar när det gäller hållbarhet?</i>	Intressenter <i>Till vem riktar vi vår budskap?</i> <i>Internt och externt</i>	Mål <i>Nå ut till intressenter - vilket (och hurdant) språk, vilket innehåll och vilka kanaler använder vi för att kommunicera med dem?</i>
	Format (video, bilder) <i>Hur ser vår kommunikation ut, hur låter den och hur känns den?</i>		Kommunikation <i>Hur för vi dialog med intressenter?</i> <i>Kommentarer, meddelanden etc.</i>	
Kommunikationens negativa effekter <i>Finns det några nackdelar med vår kommunikation?</i> <i>Använder vi kanaler som påverkar människor?</i> <i>Uppmuntrar vår kommunikation till ojämlikhet?</i> <i>Leder kommunikationen till en fel bild av företaget?</i>		Kommunikationens fördelar <i>Vad får vi ut av kommunikationen? När vi ut till kunderna?</i> <i>Kan vi dela med oss av värdefull information om hållbarhet?</i> <i>Kan vi hjälpa andra genom vår kommunikation? Inspirera?</i>		

←
Utgifter

→
Inkomster



Sammanfattning av



hållbarhet



FRÅN ORD TILL HANDLING

Planera din väg mot hållbarhet

Vad gör vi redan?
Vilka åtgärder kan
vi stödja?

Vad skulle vi
redan kunna
kommunicera?

Vad bör vi ändra i
vår nuvarande
verksamhet för att
närma oss vårt
hållbarhetsmål?

Vad behöver vi
göra innan vi når
vårt mål?

Verksamhet

Åtgärder

Åtgärder

Nuvarande
verksamhet

Nya
aktiviteter

Framtida
aktiviteter

MÅL FÖR HÅLLBARHET

Årlig kommunikationskalender



MEDDELANDE TILL

KARTA

HANDLING

PLANERA

