

Ringdisaini sprint

Sprindi metoodika ülevaade

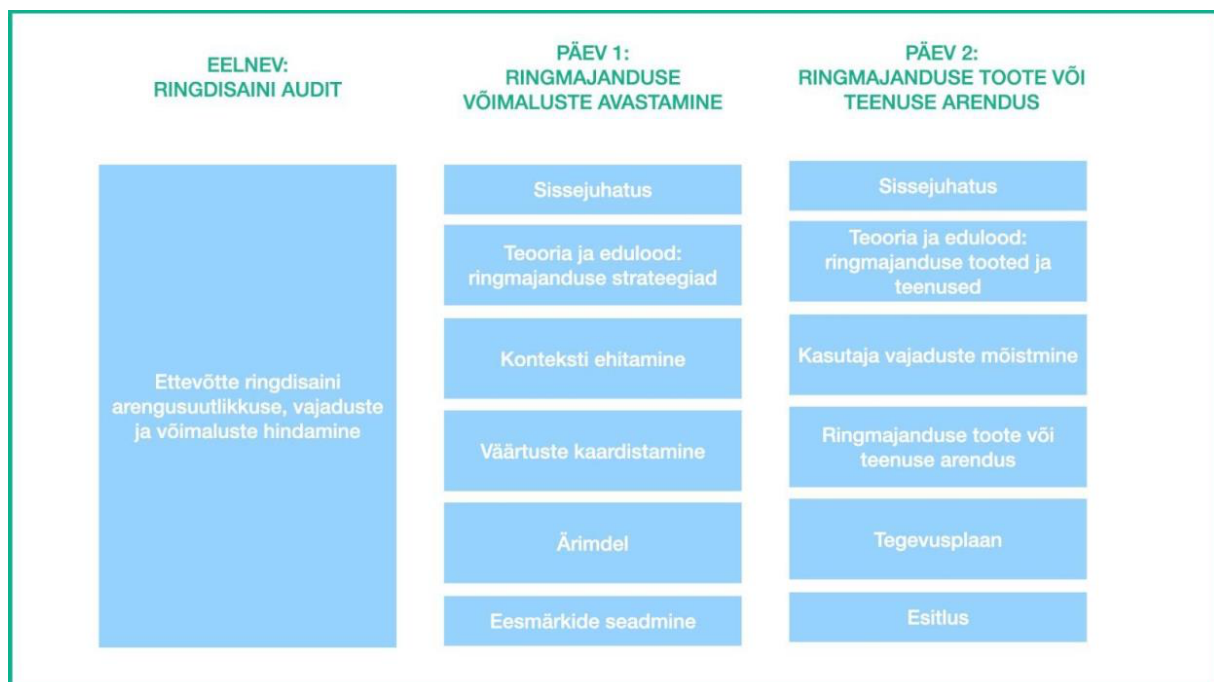
Sprindi ülevaade

Ringdisaini sprindi meetodika on välja töötatud Eesti Disainikeskuse tellimisel Velvet agentuuri (Joel Kotsjuba ja Pärtel Vurma) poolt. Projekti toetas Euroopa Regionaalarengu Fond.

Ringdisaini sprint jaguneb kaheks järjestikuseks töötoa päevaks. Töötubadele eelnevalt võivad sertifitseeritud partnerid läbi viia ringdisaini auditi, mis loob esmase arusaama ettevõtte-sisesest muudatuse vajadusest ning annab töötoa läbiviijale sisendi, mis aitab tal töötoa jooksul ettevõtte vajadusi paremini eesmärgistada. Samas saab sprindiga alustada ka ilma eelneva auditita.

Esimene päev koosneb harjutustest, mille eesmärgiks on avastada ringmajanduse võimalusi ja lõpeb fookuse seadmisega toote- ja/või teenusearendusele järgmiseks päevaks.

Teine päev koosneb tegevustest, mis aitavad arendada toodet, teenust või toode-teenus-süsteemi käegakatsutavaks kontseptsiooniks ning lõpeb kindlakujulise tegevusplaaniga, mis aitab ettevõttel plaaniga jätkata.



PÄEV 1:

Ringmajanduse võimaluse avastamine

1. Töötoa tutvustus

Eesmärk: Töötoa valmisseadmine

Töövahendid: Ringdisaini audit

Aeg: 30 min

Tegevused:

- Osalejate, päevakava, reeglite ja tööriistade tutvustus
- Ülevaade ringauditi tulemustest

2. Ringdisaini teooria ja metodoloogia koolitus ning edulood

Eesmärk: Ringdisainist esmase arusaama tekitamine ja selle väärtuste selgitamine ettevõtte edasiste disainitööde juhendamiseks.

Töövahendid: Teooria ja metodoloogia esitluse slaidid, edulugude slaidid

Aeg: 45-60 min

3. Konteksti ehitamine

3.1. Trendide mõju analüüs

Eesmärk: Luua kontekstuaalne arusaam edasistest ärivajadustest ja jätkusuutlikust arengust.

Soovitud tulemus: Nimekiri peamistest kontekstuaalsetest teguritest, mis ettevõtet tulevikus mõjutavad ja millega tulevane äristrateegia saab arvestada.

Töövahendid: Sitra megatrendide kaardid, jätkusuutliku arengu kaardid, PEST-analüüsi raamistik

Aeg: 30-45 min

Tegevused:

- Jaga osalejad 2 gruppi.
- Anna ühele meeskonnale megatrendide kaardikomplekt ja teisele meeskonnale jätkusuutliku arengu kaardid.

- Meeskond nr 1 vaatab kaardid läbi, valides nende hulgast kuni 3 kaarti, mil meeskond nr 2 valib oma kaartidest kolm jätkusuutliku arengu eesmärki, mis on nende ettevõtte jaoks kõige teemakohasemad või omavad nende ärile suurimat mõju.
- Jagades paberi neljaks võrdseks osaks, joonistab meeskond nr 1 A2 formaadis postrile PEST- analüüsi raamistiku ning arutab läbi, millised poliitilised, majanduslikud, sotsiaalsed ja tehnoloogilised tegurid hakkavad nende ettevõtte tegevust kõige enam mõjutama.
- Meeskond nr 2 tutvub lähemalt jätkusuutliku arengu eesmärkide, sihtide ja edenemise mõõdikutega. Seejärel analüüsib meeskond eesmärgi ja mõõdikuid läbi praeguse ja tulevase äritegevuse vaatevinkli ning seab paika jätkusuutlikkusele keskenduvad ärilised eesmärgid.

Lõuendi näited:

PEST Analysis Example			
P	E	S	T
Political	Economic	Social	Technological
<ul style="list-style-type: none"> - Government provides a £5,000 subsidy towards the purchase of electric cars. - Electric vehicles are exempt from emissions tax. - Government policy is to have 50% of cars powered by petrol in 5 years. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflation rate is low but likely to rise soon. - Import duties are low for batteries. - Electricity price is both inexpensive relative to other countries, and stable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Millennials want cleaner cars. - Low range of vehicles is off putting to consumers. - There is stigma associated with owning an electric car. - You people strive to be environmentally friendly. 	<ul style="list-style-type: none"> - There is a lack of charging stations. This is very slowly changing. - Batteries are unlikely to charge more quickly for the foreseeable.

3.2. Ringväärtuse loomise kaardistamine ja analüüs

Eesmärk: Praegusest ärilisest väärtuspakkumisest arusaamine, ühise arusaama loomine ökosüsteemi-sisesest väärtusloomest ja selle arenguvõimaluste uurimine.

Soovitud tulemus: Ökosüsteemi-sisese väärtusloome mõistmine ning väärtusarenduse vajadustest arusaamine, mis loob sisendi väärtuspakkumisele ärimudeli lõuendil.

Töövahendid: Ringväärtuse loomise raamistik (Bocken et al.)

Aeg: 60 min

Eeltöö:

- Määra sobilikud osalejad esindama igat peamist, ettevõtte jaoks olulist huvirühma või huvirühmade gruppi. Ideaalis peaks olema esindaja iga rühma jaoks, kuigi see ei pruugi alati võimalik olla. Esindaja peaks olema vähemalt kaudselt.

- Vii osalejate vahel läbi arutelu, et teha kindlaks, millisel tasemel on üldine jätkusuutlikkuse-alane teadlikkus ja arusaam teema põhiprobleemide kohta.

Sammud:

- Tee tööriista kohta lühitutvustus, koos näitega täidetud tööriistast. Too näiteid kasutatud ja kasutamata võimaluste kohta ning selle kohta, kuidas uusi lahendusi luua või muuta. (5 min)
- Defineeri analüüsiüksus toote või teenusena või toodete ja teenuste portfooliona, mida äriüksus, ettevõtte või tööstusharu pakub. (5 min)
- Tuvasta huvirühmade grupid ja paiknemine tööriista kõikides segmentides ning määra igale grupile esindajad. Alguspunktiks on üldised huvigruppide tüübid, kuid tööriista saab lisada täiendavaid, spetsiifilisi huvigruppe. (10 min)
- Aruta eesmärk läbi kõrgeima taseme kaudu: miks organisatsioon tegutseb (nt. ausa äri eesmärgiks on parandada globaalse tarneahela töötajate ja kogukondade elatustaset). Fookus olgu pakkumisel ja vähem ettevõttel endal, toetamaks laiemat, võrgustiku- või süsteemiülest perspektiivi. (10 min)
- Vii läbi ajurünnak tööriista täitmiseks
- Kasuta laiendavaid küsimusi, et kogutud ideed ei sõltuks ainult töötoa läbiviija isiklikest oskustest ja kogemustest.
- Kasuta kihtide loomiseks eri värvides post-it märkmeid.
- Jäädvusta lõpptulemus fotona, et kõik detailid saaksid dokumenteeritud. Kirjuta tulemus ümber vormi, mis hõlbustaks nende kasutamist.
- Valikuline: paberjätmete vähendamiseks kasuta seal, kus võimalik, digitaalseid tööriistu.
- Täida iga huvigrupi segment erinevate, segmenti jaoks loodud väärtustega, alustades ringi keskelt ning liikudes väljaspoole: eesmärgist ja väärtuspakkimisest kasutamata võimalusteni ja sealt väärtusloome uute võimaluste uurimiseni. (30 min)

Järgides sellist järjestust ehitub iga samm struktuuraalselt ja sisuliselt järgmise peale, toetades ideid muutuse loomiseks. Näiteks: kasutamata võimalust saab uurida kui võimalust uue väärtuse loomiseks.

Kõige paljutöotavamaid ideid saab pärast kasutada edasisteks ajurünnakuteks.

Lõuendi näited:

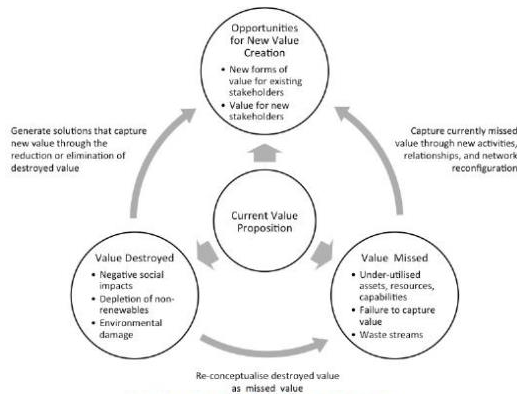


Figure 1. Opportunities for value innovation

Figure 3 shows the simplified tool (Appendix A shows a populated example). This simplified tool was used during workshop sessions 11 and 12 in Table 2.

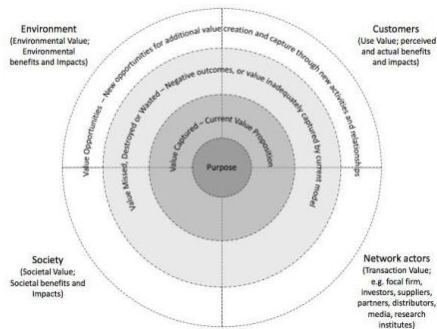
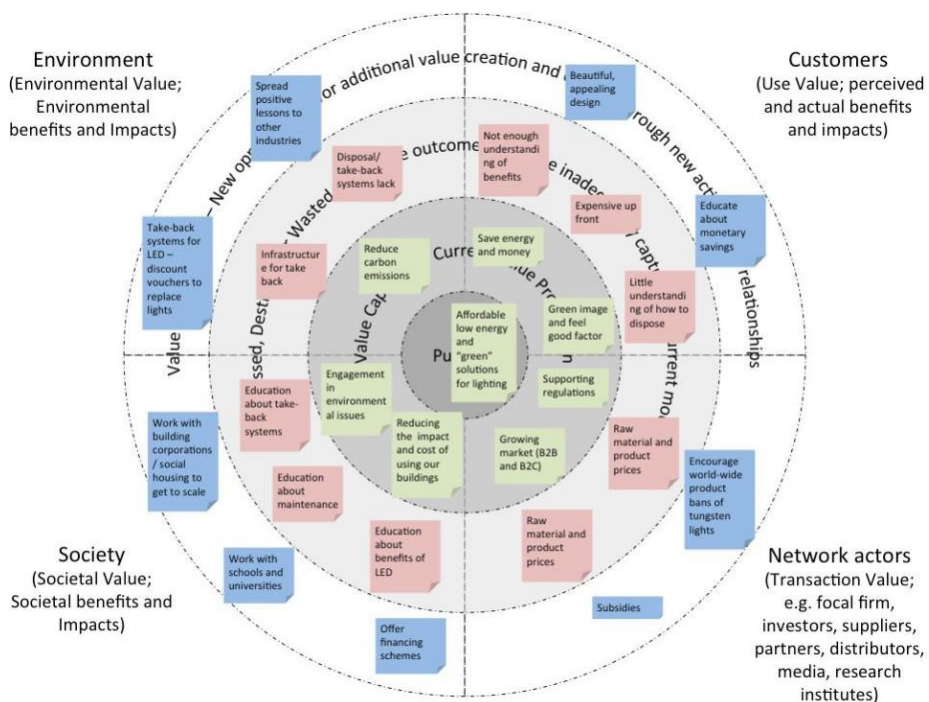


Figure 3. Simplified value mapping tool



Joonis 1: Võimalused väärtuste innovatsiooniks
Joonis 2: Lihtsustatud väärtuste kaardistamise tööriist

4. Ärimudeli kaardistamine

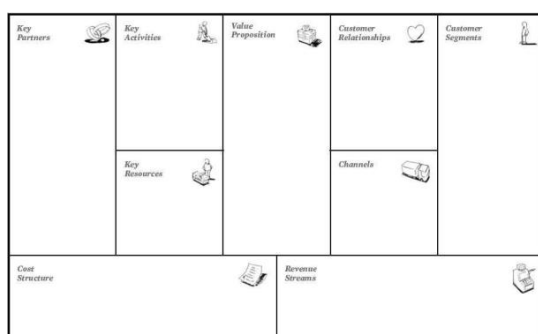
Eesmärk: Töötada välja ringmajanduse äristrateegia ja kaardistada peamised ärimudeli komponendid. Äristrateegia ja -mudel töötatakse välja töötoa jooksul. Soovitud tulemus: Erinevate ringmajanduse äristrateegiate hindamine ja valik ning ühe väärtusloomel ja kontekstuaalsel analüüsil põhineva strateegia vastuvõtmine. Täidetud ärimudeli louendi ja selle põhiliste komponentide esimene iteratsioon.

Tööriistad: Ärimudeli louend, ringmajanduse ärimudeli louend, ringstrateegia kaardid, ringdisaini audit, PEST-analüüs ja ringväärtuste innovatsiooni tööriist
Aeg: 55 min

Tegevused:

- Tööriistade tutvustus (10 min)
- AS-IS ärimudeli peamiste komponentide kiirkaardistus. Kasuta samu värvilisi post-it märkmeid. (15 min)
- Kasuta äriarenduse võimaluste ja vajaduste hindamiseks ringdisaini auditit, trendide mõju analüüsi ning jätkusuutliku arengu ja ringstrateegia kaarte.
- Loo tulevaste ärimudelisse vajalikud komponendid ja täida louend samade, värvigruppidesse jagatud post-it märkmetega. (30 min)
- Jätka toote või teenuse idee täpsustamisel tulevase ärimudeli kohandamist ja arendamist kogu töötoa jooksul.

Lõuendi näited:



Partners	Activities	Value Proposition	Customer Relations	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> Cooperative networks Types of collaboration 	<ul style="list-style-type: none"> Optimising performance Product Design Lobbying Renovation, recycling, recycling Technology exchange 	<ul style="list-style-type: none"> PSS Circular Product Virtual service Incentives for customers in Take-Back System 	<ul style="list-style-type: none"> Produce on order Customer vote (design) Social-marketing strategies and relationships with community partners in Recycling 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> Customer types
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> Better-performing materials Regeneration and restoring of natural capital Virtualization of materials Retrieved Resources (products, components, materials) 		<ul style="list-style-type: none"> Virtualization 	
			Take-Back System	
			<ul style="list-style-type: none"> Take-back management Channels Customer relations 	
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> Evaluation criteria Value of incentives for customers Guidelines to account the costs of material flow 		<ul style="list-style-type: none"> Input-based Availability-based Usage-based Performance-based Value of retrieved resources 		
Adoption Factors				
<ul style="list-style-type: none"> Organizational capabilities PEST factors 				

Sustainable Business Model Archetypes
1. Maximise material and energy efficiency <i>(Do more with less resources, generating less waste, emissions and pollution)</i>
2. Create value from 'waste' <i>(Turn waste streams, emissions, and discarded products into feed stocks for other products and processes, and make best use of under-utilised capacity)</i>
3. Deliver functionality, rather than ownership <i>(Provide services that satisfy users' needs without having to own physical products)</i>
4. Encourage sufficiency <i>(Solutions that actively seek to reduce consumption and production)</i>
5. Adopt a stewardship role <i>(Proactively engaging with all stakeholders to ensure their long-term health and well-being)</i>
6. Re-purpose the business for society/environment <i>(Focusing the business on delivering social and environmental benefits, rather than economic profit maximisation)</i>
7. Integrate business in the community <i>(Integrating business back into local communities through employee ownership and collaborative approaches to business)</i>
8. Develop scale-up solutions <i>(Delivering sustainable solutions at a large scale to maximise benefits for society and the environment)</i>
9. Radical innovation <i>(Introduce system change through introduction of radical new technologies to facilitate a greener economy)</i>

Table 3. Sustainable business model archetypes. Adapted from Short et al. (2012)

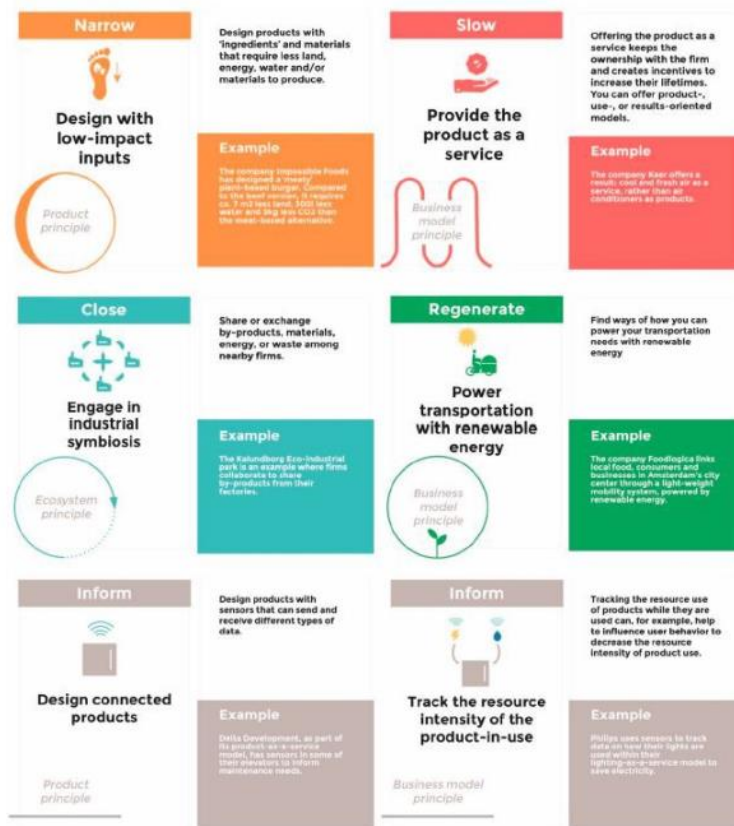


Figure 4. Example cards from the Circularity Deck.

Joonis 3. Jätksuutliku ärimodeli arhetüübid. Kohandatud Short et. al (2012) väljaandest.
Joonis 4: Näidiskaardid ringstrateegia kaardipakist.

5. Mõõdikute seadmine

Eesmärk: Ringmajanduse ja toodete või teenuste arenguvõimaluste raamistamine.

Soovitud tulemus: Mitme ringmajanduse toote või teenuse arendusvõimaluse leidmine ja 1-2 võimaluse valik edasise arenduse tarbeks.

Tööriistad: 'Kuidas-me-võiks" küsimused, ringstrateegia 3-kihiline lõuend, ringstrateegia kaardid

Aeg: 60 min

Tegevused:

- Tutvustus (5 min)
- Kaalu tehtud trendide analüüsi, väärtuste kaardistamise ja tulevase ärimudeli arendusvõimalusi. Arenda välja "Kuidas-me-võiks" küsimused, raamimaks võimalikke ringarendusvõimalusi kolmes kihis - ärimudelis, toote või teenuse ja ökosüsteemi tasandil. Kaardista KMV küsimused kolmes erinevas kihis, kasutades värvigruppidesse jagatud post-it märkmeid.
- Arenda "Kuidas-me-võiks" küsimusi ringmajanduse arendusvõimaluste raamistamiseks. (15 min)
- Arenda "Kuidas-me-võiks" küsimusi ringmajanduse toodete või teenuste arendusvõimaluste raamistamiseks. (15 min)
- Arenda "Kuidas-me-võiks" küsimusi partnerite abil ringmajanduse ökosüsteemi arendusvõimaluste raamistamiseks. (15 min)
- Vali üks või kaks "Kuidas-me-võiks" küsimust, millega liikuda edasi ideelooime faasi järgmisel päeval. (10 min)
- Mitteametlik hääletus: Iga osaleja valib vaikides oma lemmiku ja asetab suure punkt-kleebise oma mittesiduva hääle andmiseks oma lemmikidee peale.
- Superhää! Otsustajal on 3 superhäält, mille ta käib välja peale seda, kui kõik osalised on oma hääled andnud. Kirjuta otsustaja nimetähed kleebisele.
- Eralda võitjad "võib-olla hiljem" ideedest: too KMV küsimused ja superhääled kokku. (10 min)
- Sega või vali: Otsusta, kas jätkata järgmisel päeval ühe ideega või kombinatsiooniga paarist ideest.

PÄEV 2:

Ringmajanduse toote või teenuse arendus

1. Töötoa tutvustus

Tööriist: Esitluse slaidid

Aeg: 15 min

Tegevused:

- Päevakava ja tööriistade tutvustus
- Ülevaade eelmisest päevast ja eesmärgi seadmine tänaseks

2. Ringmajanduse toodete ja teenuste koolitus ning edulood

Tööriistad: Teooria ja metodoloogia esitluse slaidid, edulugude slaidid

Aeg: 30 min

3. Kasutaja intervjuu ja Persona

Tööriist: Kasutaja intervjuu lõuend, Persona

Aeg: 30-45 min

Tegevused:

- Tutvusta kasutaja intervjuusid ja tööriistu. (5 min)
- Moodusta kolmesed meeskonnad ja istuge näoga teineteise poole. Jagage rollid: intervjuerija, intervjueritav ja vaatleja/märkmete tegija. (2 min)
- Iga meeskond viib läbi intervjuu, saamaks teada, mis on nii kasutaja funktsionaalsed ja emotsionaalsed vajadused kui ka toote või teenusega seonduvad soovitud tulemused. Vaatleja jälgib intervjuud ja teeb märkmeid. Peale intervjuud teeb grupp saadud infost lühikokkuvõtte. (8 min)
- Valikuline: Meeskond võib vahetada rolle ja viia meeskonna-siseselt läbi veel 2 intervjuud. (+15 min)
- Täida lõuend leidudega emotsionaalsete ja funktsionaalsete vajaduste ning soovitud tulemuste kohta. (5 min)

4. Arenda välja ringmajanduse toote või teenuse strateegia

Töövahendid: Ringmajanduse toote strateegiakaardid, ümberpööramise lõuend, toote elutsükli lõuend

Aeg: 5 min

Tegevused:

- Vali välja ringmajanduse toote strateegia, millega jätkata. Kasuta kasutaja intervjuudest saadud sisendit oma toote või teenuse kohta käivate otsuste tegemisel.

4.1. Toote elutsükli lõuend

Tööriist: Toote elutsükli lõuend, ringmajanduse toote strateegiakaardid, kokkupuutepunktid kliendiga

Aeg: 45 min

Tegevused:

- Loo oma toode läbi 4. elutsükli etapi - disain, ostmine, kasutamine ja realiseerimine.
- Vali välja need toote kohta käivad ideed, mis sobituvad kõige paremini ringmajanduse strateegiaga ja on olemuselt sidusad.

Lõuendi näide:

The Product Draw it here.

The Short Story
In each box describe just a single point of note summarizing your ideas for consumer engagement in that stage of the life cycle (using words or drawings).

BUSINESS AS UNUSUAL
Write the title of your scenario here.

When selecting a product and generating ideas, keep in mind the context of your specific scenario, and remember that this is a future of low resource throughput and, consumer engaged re-distributed manufacturing focused consumption and production.

Think about factors such as:

- **Design:** Will it be by people (consumer led), or experts (consumer inspired)?
- **Technology:** Will important developments be needed in supply chain management and production, or methods of consumer engagement?
- **Date:** Will it be big or small?
- **Companies:** Will they be large multinationals or small local businesses?

The Product Life Cycle in 2030

DESIGN Where? When? How? Who?
In the product lifecycle, what stage do you think you will be most involved in? How do you think you will be most involved? How do you think you will be most involved? How do you think you will be most involved?

PURCHASE Where? When? How? Who?
Who will use the product? How will consumers look about the product? Why, and how? How will it be purchased? How will it be purchased? How will it be purchased? How will it be purchased?

USE Where? When? How? Who?
How will users use the product? How will users use the product? How will users use the product? How will users use the product?

DISPOSE Where? When? How? Who?
What will happen to the product? How will it be disposed of? How will it be disposed of? How will it be disposed of? How will it be disposed of?

The Ideas... Fill these boxes with ideas.

BAU-WORKSHOP
DRAFT v1

4.2. Ümberpööramise lõuend

Tööriist: Ümberpööramise lõuend, ringmajanduse toote strateegiakaardid, kokkupuutepunktid kliendiga
Aeg: 45 min

Tegevused:

- Kirjuta üles toode või teenus, mida soovid teenuseks või tooteks ümber pöörata.
- Tee nimekiri tootesse või teenusesse puutuvatest kasutaja vajadustest ja soovitud tulemustest.
- Ideede loomise faas.
- Mis on teised viisid samade tulemusteni jõudmiseks ilma konkreetset toodet omamata? (Mis tüüpi teenus, platvorm võiks seda võimaldada?)
- Milles seisneb teenuse kogemus?
- Mis võiksid olla eelised antud toote mitte-omamisel?
- Mis süsteemid peavad olema paigas?
- Keda on partneriks vaja? Kuidas saaks jagada ressursse või jääkmaterjale? Mis infot on vaja? Kes võiks sellest infost veel kasu saada?
- Lihvi ja arenda oma teenust detailsemaks, kaardistades kliendi kokkupuutepunkte teenuse kokkupuutepunktide ülesandes.

Lõuendi näide:

THE CIRCULAR DESIGN SOURCE

WORKSHEET

Service Flip

As a helper

Identify the core need for three of your own products.

YOUR PRODUCT

WHAT'S THE USER NEED?

WHAT ARE OTHER WAYS TO MEET THIS NEED BEYOND OWNING THAT PRODUCT?

WHAT IS THE SERVICE EXPERIENCE?

WHAT SYSTEMS NEED TO BE IN PLACE?
Which partners would you need? What feedback or data would be important to have? Could the data be of benefit to others?

IDEO

4.3. Kliendi kokkupuutepunktid

Tööriistad: Kliendi kokkupuutepunktide lõuend, kliendi kokkupuutepunktide kaardid

Aeg: 45 min

Tegevused:

- Mõttele välja kliendi kokkupuutepunktid tootega toote igas elutsükli lõigus. Vali ideed kliendi kokkupuutepunktide kaartide hulgast või tee oma kaardid ise. (30 min)
- Aseta kaardid lõuendile vastavalt sinu poolt kontrollitud aladele.
- Vali igast sektorist üks idee, mida vormida ühtseks kontseptsiooniks ja ühenda need parema visuaalse ülevaate saamiseks kleeplindiga.

Lõuendite näited:



Figure 4. Spatial field of the Consumer Intervention Map showing levels of organisational control.

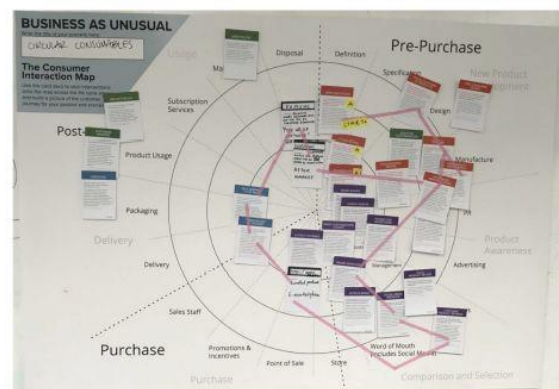


Figure 10. PSS lifecycle diagram from workshop 1.

Joonis 4. Kliendi sekkumise kaardi ruumiline väli, mis näitab organisatsioonilise kontrolli erinevaid tasemeid.
Joonis 10. Toote teenusesüsteemi elutsükli diagramm esimesest töötoast.

5. Arenda välja tegevusplaan

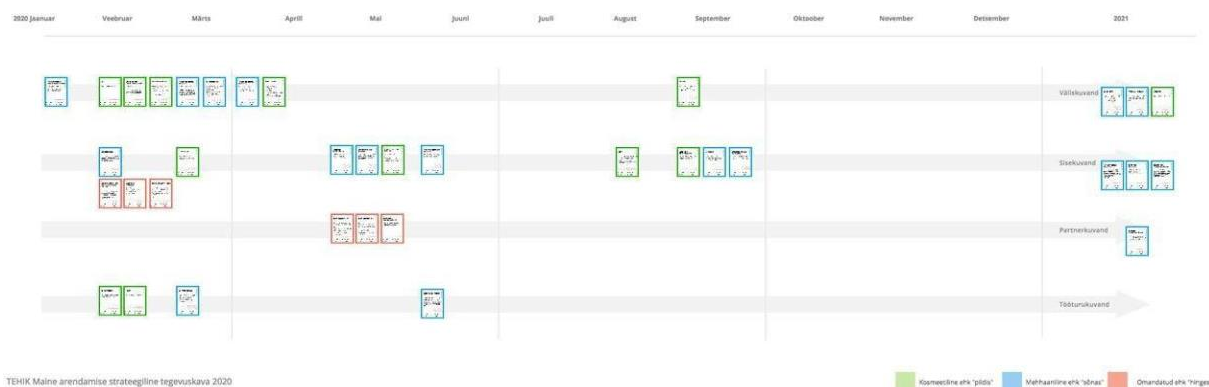
Tööriist: Tegevusplaani lõuend

Aeg: 45 min

Tegevused:

- Sissejuhatus (5 min)
- Tee nimekiri teguritest, mis peavad olema paigas selleks, et saaksid toodet või teenust pakkuda. (15 min)
- Täiendavalt võid teha nimekirja sinu visiooni takistavatest ja võimaldavatest teguritest.
- Tee nimekiri tegevustest, mida ettevõtte peab tegema. (15 min)
- Pane paika prioriteetid ja verstapostid. (5 min)
- Vajadusel kasuta prioriteetide seadmiseks pika- ja lühiajalisuse skaalat ja mõju-pingutuse mudelit.
- Täiendavalt võid peamistele tegevustele ja verstapostitele lisada ka tähtajad ja vastutusala.

Lõuendi näidis:



6. Esitlus

Tööriistad: Kasutaja intervjuu lõuend, toote elutsükli lõuend, ümberpööramise lõuend, tegevusplaani lõuend

Aeg: 30 min

Tegevused:

- Too lõuendid ühte gruppi kokku ja anna neile viimane lihv, et neist paremini arusaada.
- Esitle oma toote/teenuse ideed, saadud arusaamu ja tegevusplaani teistele gruppidele.

7. Järeldused ja otsade kokkutõmbamine

Aeg: 15 min

Tegevused:

- Töötubade läbiviija lõppjäreldus töötubade edukuse kohta.
- Ettevõtte esindaja lõppjäreldus töötubade edukuse kohta.
- Osalejatele järgmiste sammude selgitamine.

Töötoa kokkuvõtte tabelina

	Tegevus	Kirjeldus	Aeg	Tööriistad
PÄEV 1: Ringmajanduse võimaluse avastamine				
1. Töötoa sissejuhatus	Töötoa ettevalmistamine	Osalejate ja töötoa läbiviijate tutvustus	30 min	Nimesildid
		Päevakava, reeglite ja tööriistade tutvustus		Kõik päeva nr 1 lõuendid
		Ringauditi tulemuste lühike kokkuvõte		Ringdisaini audit
2. Teoreetiline koolitus	Ringdisaini teooria ja metodoloogia koolitus ning edulood	Ringdisaini teooria, metodoloogia ja ringmajanduse äristrateegiatega tutvustus	45-60 min	Esitluse slaidid, Edulugude slaidid
3. Konteksti ehitamine	Trendide mõju analüüs	Tuleviku konteksti ja selle tagajärgede hindamine megatrendide ja jätkusuutliku arengu kaartide abil	30-45 min	Jätkusuutliku arengu kaardid, Sitra megatrendide kaardid
		Megatrendide mõju analüüsimine praegusele ja tulevasele äritegevusele		PEST-analüüsi raamistik
4. Väärtusinnovatsioon	Ettevõtte väärtusloome hindamine	Huvigruppide ökosüsteemide ringväärtusloome kaardistamine ja analüüs; Kasutamata võimaluste ja arendamisvõimaluste hindamine	60 min	Ringväärtuse kaardistamise tööriist

5. Ärimudeli innovatsioon	Tulevase ärimudeli kaardistamine	Ringmajanduse äristrateegia kirjeldus	60 min	Ärimudeli lõuend Ringstrateegia kaardid
		Ringstrateegiast lähtuva ärimudeli peamiste komponentide kaardistamine		
6. Mõõdikute seadmine	Raamistamine KMV väidete abil	Ringarengu võimaluste raamistamine 3. kihis: ettevõtte, toote-, teenuse- ja ökosüsteemi tasandil	60 min	KMV küsimuste loomine
	Fookuse seadmine	KMV väidete abil fookuse/eesmärgi valimine		Punkthääletus- kleebised

PÄEV 2: Ringmajanduse toote või teenuse arendus				
1. Päev 2 sissejuhatus	Ülevaade ja päevakava	Päevakava ja tööriistade tutvustus	15 min	Kõik päeva nr 2 lõuendid
	Kokkuvõtte eelmisest päevast	Ülevaade algavast päevast ja eesmärkide seadmine		KMV küsimused
2. Ringdisaini teooria ja edulood	Ringdisaini ja ringmajanduse toodete ja teenuste strateegiad	Ülevaade ringmajanduse toodete ja teenuste strateegiast; Ülevaade valdkonnaspetsiifilistest edulugudest	30 min	Teooria ja metodoloogia esitluse slaidid, Edulugude slaidid
3. Kasutaja intervjuud ja Persona ehitamine	Kasutaja intervjuu ja vajaduste kaardistamine	Kasutaja funktsionaalsetest ja emotsionaalsetest vajadustest ja soovitud tulemustest arusaamine	30-45 min	Kasutaja intervjuu lõuend, Persona
4. Ringmajanduse toote või teenuse strateegia arendamine	Toote või teenuse strateegia valimine	Toote või teenuse strateegia valimine, millega soovitakse jätkata (kas 4.1 või 4.2)	5 min	
4.1 Tootetsükli lõuend	Esialgse ringmajanduse tootekontseptsiooni arendamine	Toote ringstrateegia arendamine 4. etapis (disain, ostmine, kasutamine, realiseerimine); Teenuse kasutajakogemuse arendamise jätkamine kliendi kokkupuutepunktide lõuendi abil	45 min	Tootetsükli lõuend
4.2. Ümberpööramise lõuend	Esialgse ümberpööratud teenusekontseptsiooni väljatöötamine	Teenuse või toote-teenuse-süsteemi strateegia arendamine; Teenuse kasutajakogemuse arendamise jätkamine kliendi kokkupuutepunktide lõuendi abil	45 min	Ümberpööramise lõuend
4.3. Kliendi kokkupuutepunktide lõuend	Kliendi kokkupuutepunktide disainimine	Toote või teenuse kontseptsiooni lihvimine kliendi kokkupuutepunktide disainimise kaudu	45 min	Kliendi kokkupuutepunktide lõuend

		Kliendi kokkupuutepunkti kaartide kasutamine ideeloo protsessi hõlbustamiseks		
5. Tegevusplaan	Vajalike tegevuste nimekirjastamine	Nimekirja tegemine teguritest, mis peavad olema paigas, et toodet või teenust pakkudapeamiste komponentide kaardistamine	45 min	Tegevusplaani lõuend
	Prioriteetid	Vajadusel pika- ja lühiajalisuse skaala ja mõju-pingutuse mudeli kasutamine prioriteetide seadmise hõlbustamiseks; Peamistele tegevustele ja verstapostitele tähtaegade ja vastutusvaldkondade lisamine		
	Plaani formuleerimine	Vajalike tegevuste paigutamine ajajoonele		
6. Esitlus		Teistele gruppidele toote/teenuse idee, saadud arusaamade ja tegevusplaani tutvustamine	30 min	Kasutaja intervjuu lõuend, Toote elutsükkel, Ümberpööramise lõuend, Tegevusplaani lõuend
7. Järeldused ja otsade kokkutõmbamine	Kokkuvõtte ja järeldused	Kahe päeva kokkuvõtte töötoa läbiviija ja ettevõtte esindaja poolt, kontseptsiooniarenduse järgmiste sammude tutvustamine	15 min	

Lisa

Lisas on ära toodud suuremas formaadis lõuendi näited lugemise hõlbustamiseks.

TENSION

SEEING NATURE AS A RESOURCE VS HAVING INTRINSIC VALUE

Nature is still often seen as a resource that we, as humankind, are free to use as we wish. The opposite view is that we are part of nature, just as the other forms of life on Earth are, and we should act in a way that leaves space for others.

TENSION

FINLAND VS THE REST OF THE WORLD

In purely quantitative terms, Finland is a small player in regard to climate emissions and other environmental impacts, but our impact per capita is considerable. Sceptics believe that what we do in Finland is of no significance, whereas others emphasise Finland's role as a country that can create solutions and set an example. As wealthy industrial countries generate the majority of the world's emissions, they bear a relatively large amount of responsibility, but they are also in the best position to reduce emissions in a manner that is fair from their citizens' perspective.

TENSION

A FAIR OR UNEQUAL TRANSITION TO A SUSTAINABLE SOCIETY

Responding to the ecological sustainability crisis requires significant changes to society's structures and practices. How large are the changes that can be achieved, and how fast can they be put into action? How will we ensure that the transition to a sustainable society is equal and fair?

LONGER LIFE EXPECTANCY AND AN AGEING POPULATION

People are living longer and the population structure is ageing. In Western societies, young people will become a minority. Young people cannot be solely responsible for incorporating new approaches, technologies and sustainability into the way they operate. At the same time, one's functional capacity may become a more important factor than one's age. How will our societies look when a growing proportion of the population is over 65 and being a centenarian is normal?

Joonis 1: Megatrendide kaartide näidised

THE GLOBAL GOALS

For Sustainable Development



Joonis 2: Jätksuutliku arengu kaartide näidised

PEST Analysis Example			
P	E	S	T
Political	Economic	Social	Technological
<ul style="list-style-type: none"> - Government provides a £5,000 subsidy towards the purchase of electric cars. - Electric vehicles are exempt from emissions tax. - Government policy is to have 50% of cars powered by petrol in 5 years. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflation rate is low but likely to rise soon. - Import duties are low for batteries. - Electricity price is both inexpensive relative to other countries, and stable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Millennials want cleaner cars. - Low range of vehicles is off putting to consumers. - There is status associated with owning an electric car. - You people strive to be environmentally friendly. 	<ul style="list-style-type: none"> - There is a lack of charging stations. This is very slowly changing. - Batteries are unlikely to charge more quickly for the foreseeable.

Joonis 3: Näide PEST-analüüsi raamistikust