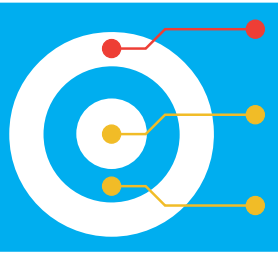
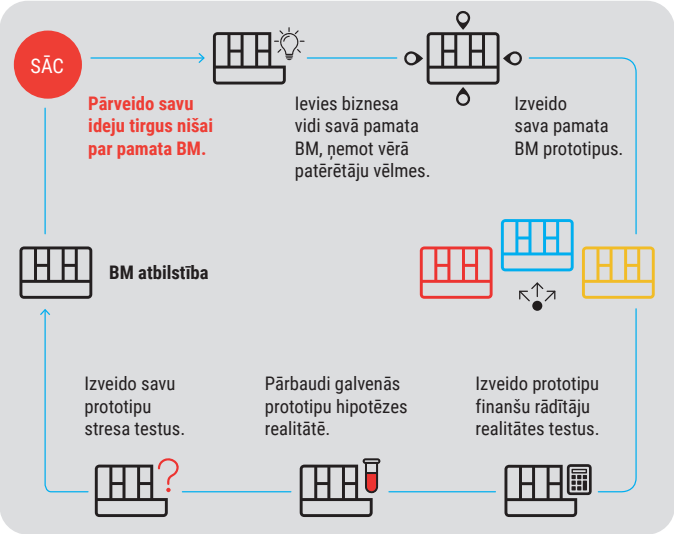
Atspēriena punkts. 1. PIELIKUMS. **PAMATA BIZNESA MODEĻA DIZAINS**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- B0 formāta kanva.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- MB lietotne vietnē *strategyzer.com*.
- Visi materiāli, kas iedvesmo jūsu jaunuzņēmuma ideju (informatīvi raksti, jūsu skices un vienkārši zīmējumi, avīžu izdrukas u. c.).

II Noteikumi

Nerakstiet uz kanvas

- Attēlojiet un aprakstiet savas idejas uz līmlapiņām.
- Tas ļauj pārvietot idejas uz kanvas, vairākkārt mainot to vietu, un piešķir iejām mobilitāti un elastīgumu.

Viena ideja uz vienas līmlapiņas

- Nerakstiet visas idejas uz vienas līmlapiņas, piemēram, saraksta veidā.
- Vienas idejas noteikums ļauj spēlēties ar jūsu BM elementiem.

III Mērķis

Iedomājieties un vizuāli izveidojiet jūsu jaunuzņēmuma vienkāršu BM. Vizuālais izkārtojums sniegs labāku izpratni par jūsu BM.

Uzdevums piemērots dažādu cilvēku grupai un palīdz izveidot labāku izpratni par to, kā veidot, sniegt un «notvert» vērtību gan jūsu patērētājam, gan jūsu uzņēmumam, kā arī atklāt jaunas iespējas un ceļus, par kuriem jūs neesat iedomājušies.

IV Rezultāts

- Jūsu BM vizuālā karte.
- Diskusijas par to, kā jūsu BM veidos, nogādās un «notvers» vērtību.
- Inovatīvāko uzņēmējdarbības modeļu izstrādāšanas sākumpunkts.

Esiet gatavi intensīvai testēšanai, jo BM sākumposmā gandrīz viss ir tikai pieņēmums. Jums vēl nav pierādījumu tam, ka patērētājiem interesē jūsu produkts, un nav apstiprinājumu tam, ka jūsu BM nesīs ienākumus.

V Darba sākums

Sāciet ar biznesa modeļa skici, aizpildot līmlapiņu vienam no deviņiem šablona blokiem. Nav svarīgi, ar ko jūs sāksiet; klausiet savai sirdsbalsij. Ja jūsu biznesa priekšrocība ir konkrētas funkcijas veikšana vai vērtīgu resursu esamība – sāciet ar to.

Izdariet to! Izvietojiet savu pirmo līmlapiņu uz kanvas. Un izjūtiet pēkšņu radošās enerģijas pieplūdi.

Padomājiet, kādi citi elementi ir saistīti ar jūsu pirmo līmlapiņu. Aizpildiet līmlapiņas katram BM blokam un pilnveidojiet tās, pievienojot papildu līmlapiņas. Atcerieties galveno: biznesa modelis veido, sniedz un «notver» vērtību.

VI Detalizācija

Jūsu sākotnējās idejas ir izvietotas uz kanvas, un ir pienācis **laiks pārbaudīt to kvalitāti un saskaņotību.**

Vai savā modelī neesat ievietojuši pārāk **trūcīgus un vienpusējus elementus?** Piemēram, katram patērētāja uzdevumam un segmentam ir jābūt atbilstošam vērtības piedāvājumam un ieņēmumu plūsmai.

Pievienojiet, noņemiet un pārkārtojiet uzlīmes, līdz jums ir pilnīgi skaidrs, kā jūsu modelis veido, sniedz un «notver» vērtību.

Kad jums šķiet, ka šablons ir gatavs, **pastāstiet par savu BM, sekojot izvietotajām līmlapiņām.** Noņemiet visas līmlapiņas un izskaidrojiet savu BM, izvietojot tās uz kanvas citu pēc citas. Vai ir izveidojies loģisks stāsts? Vai šis stāsts ir nepilnīgs?

VII Labākie paņēmieni

Izmantojiet krāsas: dažādu krāsu līmlapiņas, lai izceltu dažādus BM aspektus. Piemēram, ja savā modelī ievērojat divus atšķirīgus patērētāju segmentus ar atšķirīgiem veicamiem darbiem, katram segmentam izmantojiet citu krāsu utt.

Attēli un vārdi: cilvēki attēlus uztver ātrāk nekā vārdus, tādēļ attēli ļaus klausītājiem ātrāk saprast jūsu modeļa galveno ideju. Aprakstiet savu BM **vārdiem, izmantojot attēlus**.

Nepārcentieties: nepievienojiet pārāk daudz līmlapiņu BM stratēģiskās plānošanas stadijā. Daudz detaļu aizēnos jūsu ideju. Labojot modeli, pievienojiet precizējumus.

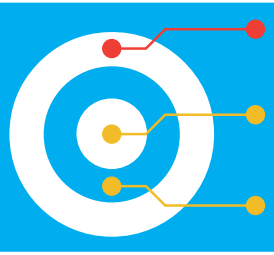
VIII Izplatītākās kļūdas

Trūcīgi un vienpusēji elementi: neveidojiet tos. Nepievienojiet «reklāmu» kā ieņēmumu plūsmu bez «reklāmdevēja», kas maksās par tās «auditoriju».

Daudz ideju uz vienas kanvas: neapkopojiet dažādas idejas uz vienas kanvas. Izmantojiet vairākas.

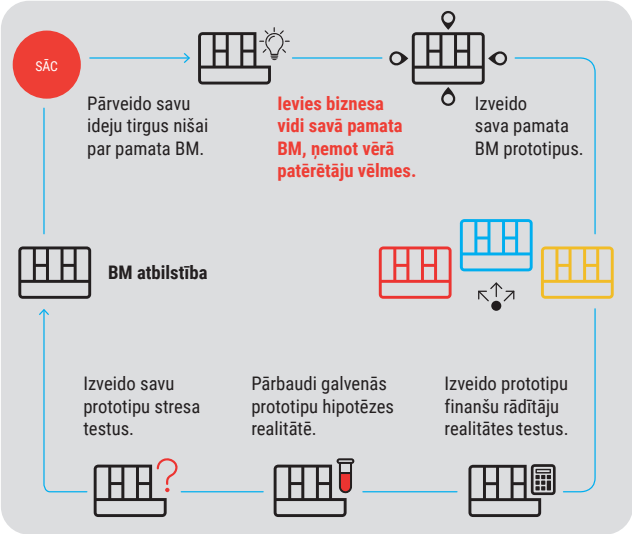
Netiek veidots arhīvs: dokumentējiet katru modeli, ko veidojat lietotnē «*Business Model Toolbox*». Saglabājiet pat slikti izstrādātas skices. Tā jūs neatkārtosiet iepriekšējās kļūdas vai, apstākļiem mainoties, jums nebūs jāsāk viss no jauna.

Atspēriena punkts. 2. PIELIKUMS. **BIZNESA MODEĻA VIDE**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Pabeigta pamata BM kanva.
- Četras tukšas lapas – katra vienam BM vides elementam (tirgus spēki, galvenās tendences, nozares spēki, makroekonomiskie spēki).
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Materiālu kolekcija par visu, kas notiek saistībā ar jūsu BM (16 tendences no *trendwatching.com*, patērētāju mijiedarbības fotoattēli, konkurentu vietņu izdrukas, nozares statistika un grafiki utt.)

II Noteikumi

Nerakstiet uz kanvas

- Attēlojiet un aprakstiet savas idejas uz līmlapiņām.
- Tas ļauj pārvietot idejas uz kanvas, vairākkārt mainot to vietu, un piešķir idejām mobilitāti un elastīgumu.

Viena ideja uz vienas līmlapiņas

- Nerakstiet visas idejas uz vienas līmlapiņas, piemēram, saraksta veidā.
- Vienas idejas noteikums ļauj spēlēties ar jūsu BM elementiem.

III Mērķis

Iztēlojieties un sakārtojiet visus jūsu BM vides elementus (tirgus spēki, galvenās tendences, nozares spēki, makroekonomiskie spēki).

Vizuālais izkārtojums sniegs jums labāku izpratni par jūsu BM.

Uzdevums piemērots dažādu cilvēku grupai – tas palīdzēs izveidot labāku un plašāku priekšstatu par faktoriem, kas ietekmē jūsu BM, un atklāt jaunas, inovatīvas BM veidošanas iespējas un virzienus.

IV Rezultāts

- Jūsu BM vizuālā karte.
- Padziļinātas diskusijas par to, kā jūsu BM veidos un pasniegs vērtību.
- Inovatīvu biznesa modeļu izstrādāšanas sākumpunkts.

Jūsu BM vides vizuālā karte ar tirgus spēkiem, tendencēm, konkurentiem u. tml. atspoguļos katru elementu vizuāli un ļaus atklāt jaunas sakarības un idejas. Tāda vides apzināšana veido inovatīvu BM prototipu pamatu.

V Darba sākums

- Izvietojiet BM kanvu sienas vidū.
- Novietojiet tukšu lapu tirgus faktoru sarakstam pa labi no kanvas.
- Novietojiet tukšu lapu tendenču sarakstam virs kanvas.
- Novietojiet tukšu lapu nozares faktoru sarakstam pa kreisi no kanvas.
- Novietojiet tukšu lapu makroekonomisko faktoru sarakstam zem kanvas.
- Izlemiet, ar kuru no tiem vēlaties sākt: tirgus spēkiem, galvenajām tendencēm, makroekonomiskiem spēkiem vai nozares spēkiem.

VI Detalizācija

- Atbildiet uz jautājumiem kartēs, izvietojot un apspriežot jūsu atlasītos materiālus (ziņu klipus, 16 megatendences no *trendwatching.com*, fotoattēlus ar patērētāju mijiedarbībām, konkurentu vietņu izdrukas, nozares statistiku un grafikus u. tml.).
- Uzrakstiet diskusijas kopsavilkumu uz līmlapiņām.
- Diskusijas laikā skatieties uz materiāliem no attāluma.
- Galvenokārt izmantojiet vizuālu informāciju (nevis tikai tekstu).
- Turpiniet ar pārējiem izvēlētā spēka jautājumiem, līdz visi spēki ir apskatīti.
- Tagad jums ir BM vides vizuālā karte.

Tirgus spēki

- Kādas problēmas vairāk ietekmē patērētāju vidi?
- Kas mainās tirgū?
- Kādi patērētāju segmenti ir svarīgāki? (Neaizmirstiet par demogrāfisko līkni.)
- Kur ir lielākais izaugsmes potenciāls?
- Kādi segmenti ir mazāk noderīgi un kādi perifērie segmenti strauji aug?
- Kādus darbus vēlas paveikt patērētāji?
- Kur pieprasījums aug (samazinās)?
- Kas patērētājus saista ar uzņēmumu?
- Kas patērētājiem neļauj aiziet no uzņēmuma?
- Kur var iekarot lielāko segmentu?
- Par ko patērētāji ir gatavi maksāt?

Galvenās tendences

- Kādas ir galvenās demogrāfiskās tendences?
- Kādas ir galvenās tendences sabiedrībā?
- Kādas izmaiņas kultūrā un sociālajās vērtībās ietekmē jūsu BM?
- Kādas jaunas kultūras un sociālās vērtības izmanto perifērie patērētāji?
- Aprakstiet mazsvarīgos ienākumu gūšanas un tēriņu modeļus savā tirgū.
- Kādas ir galvenās tehnoloģiju tendences?
- Kādām tehnoloģijām ir nozīmīgas iespējas vai graujoši draudi?
- Kādas jaunākās tehnoloģijas izmanto perifērie patērētāji?
- Kādas normatīvās tendences, noteikumi un nodokļi ietekmē jūsu tirgu un modeli?

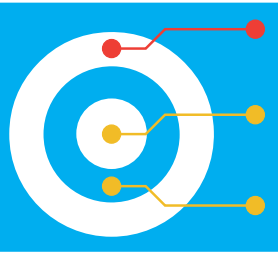
Nozares spēki

- Kādi ir jūsu (dominējošie) konkurenti?
- Kādas ir to priekšrocības (trūkumi)?
- Kādi ir to patērētāju segmenti, vērtības piedāvājumi un pelnīšanas modeļi?
- Kādi perifērie konkurenti ienāk un strauji attīstās jūsu tirgū? Ar ko tie atšķiras?
- Kādi šķēršļi tiem jāpārvar?
- Kādi ir to patērētāju segmenti, vērtības piedāvājumi un pelnīšanas modeļi?
- Kādi produkti varētu aizstāt jūsu produktus?
- Kas ir galvenie spēlētāji jūsu vērtību ķēdē?
- Kādi perifērie spēlētāji ātri attīstās?
- Kuriem no tiem ir augstāka rentabilitāte?

Makroekonomiskie spēki

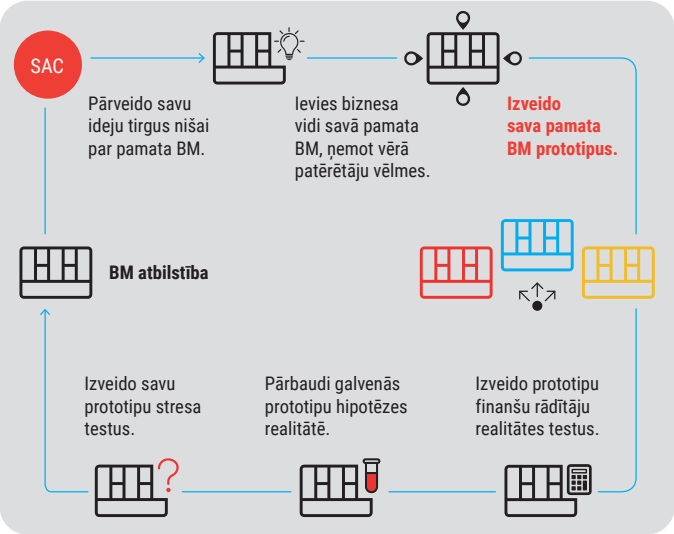
- Aprakstiet vispārējo tirgus noskaņojumu.
- Cik viegli ir iegūt finansējumu? Vai sākuma kapitāls, riska kapitāls / aizdevumi ir viegli pieejami?
- Cik viegli ir piesaistīt resursus, kas nepieciešami jūsu BM realizācijai?
- Cik tie maksā?
- Kāda ir cenu izmaiņu tendence?
- Kādā mērā ir attīstīta (publiskā) infrastruktūra jūsu tirgū?
- Kā jūs raksturotu transportēšanu, tirdzniecību un piekļuvi piegādātājiem un patērētājiem?

Atspēriena punkts. 3. PIELIKUMS. **BIZNESA MODEĻA PROTOTIPĒŠANA**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Pabeigta pamata BM kanva.
- Aizpildīta BM vides karte. Vairākas tukšas BM kanvas.
- *Powerpoint* prezentācija «32 BM, kas sagraus jūsu konkurentus».
- Tukšas lapas *flipchart* tāfelei.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Nerakstiet uz kanvas

- Attēlojiet un aprakstiet savas idejas uz līmlapiņām.
- Tas ļauj pārvietot idejas uz kanvas, vairākkārt mainot to vietu, un piešķir idejām mobilitāti un elastīgumu.

Viena ideja uz vienas līmlapiņas

- Nerakstiet visas idejas uz vienas līmlapiņas, piemēram, saraksta veidā.
- Vienas idejas noteikums ļauj spēlēties ar jūsu BM elementiem.

III Mērķis

Veidojiet pēc iespējas vairāk alternatīvu jūsu pamata BM.

Iedvesmai izmantojot savu BM vides karti un «32 BM, kas sagraus jūsu konkurentus», jūs ievērojami uzlabosiet savu pamatideju vai pat atklāsiet citas iespējas jauna un inovatīva BM izveidošanai.

IV Rezultāts

- Vairāki jūsu pamata BM varianti.
- Padziļinātas diskusijas par to, kā izveidot tādu inovatīvu bāzes modeli, kas sagraus konkurentus.
- Sākuma punkts BM (stresa) testēšanai un pirmā pielāgotā BM izveidošanai.

Jaunas un labākas BM idejas.

V Darba sākums

- Izvietojiet pamata BM kanvu un BM vides karti sienas centrā.
- Izmantojiet ideju ģenerēšanas paņēmienus («*what if*» jautājumus), lai izceltu vairākas interesantas BM alternatīvas. Par izvēli šajā posmā nedomājiet. Šādi ātri ieskicēti prototipi neizbēgami mainīsies.
- Atveidojiet šīs alternatīvas galerijas veidā pie sienas.
- Izveidojiet trīs komandas. Katrai komandai ātri jāizvēlas trīs idejas, lai izstrādātu trīs alternatīvus BM. Komandām uz *flipchart* tāfeles ātri jāizstrādā katras idejas skice. Tas veicinās ideju dažādību un samazinās bezgalīgas diskusijas.

VI Detalizācija

- Katras komandas biedrs prezentē idejas, izmantojot *flipchart* tāfeli. Prezentācija nav ilgāka par minūti – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Visas lapas jāpievieno galerijai pie sienas. Tā jūs izveidosiet vairākas alternatīvas.
- Katram dalībniekam izdala 10 uzlīmes balsošanai. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienai idejai vai sadalīt tās vairākām.
- Šajā posmā lēmumi netiek pieņemti. Jūs tikai izceļat dalībniekiem tīkamākās idejas.

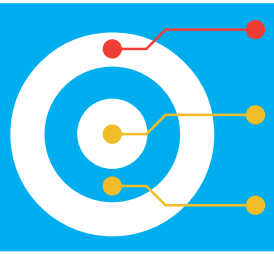
VII Domājiet dziļāk

- Komandas veido BM kanvu idejai ar vislielāko balsojumu skaitu.
- Katras komandas biedrs prezentē savas grupas kanvu. Prezentācija nav ilgāka par divām minūtēm – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Visus modeļus izvieto galerijas veidā pie sienas.
- Katra komanda nosaka vienu ierobežojumu citai (idejām izmantojiet «32 biznesa modeļus...»). Tas ļauj domāt radoši un veidot inovatīvas idejas.

VIII Mērķa panākšana

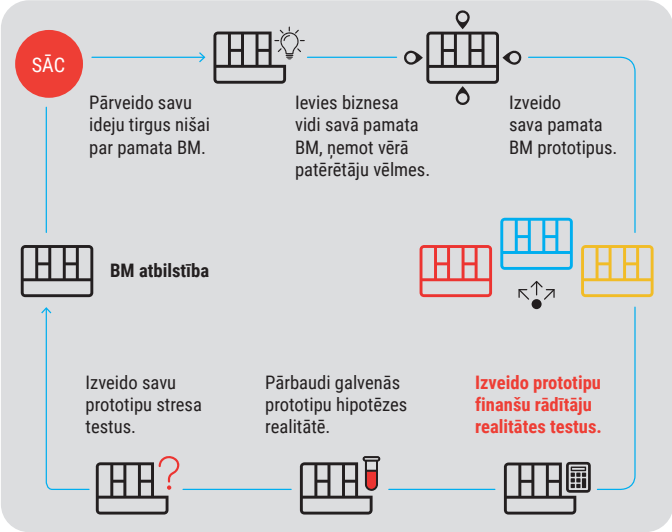
- Komandas veido BM kanvu, ņemot vērā ierobežojumus.
- Katras komandas biedrs prezentē tās kanvu. Prezentācija nav ilgāka par divām minūtēm – ideju skicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Visus modeļus izvieto galerijas veidā uz sienas.
- Katram dalībniekam izdala 10 uzlīmes balsošanai. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienam modelim vai sadalīt tās vairākiem.
- Tagad jāizvēlas trīs BM to testēšanai.

Atspēriena punkts. 4. PIELIKUMS. **PROTOTIPU REALITĀTES TESTĒŠANA**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Jūsu izvēlētais BM kanvas prototips.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- *Powerpoint* prezentācija: «32 biznesa modeļi, kas sagraus jūsu konkurentus».
- BM lietotne vietnē *strategyzer.com*.

II Noteikumi

Nerakstiet uz kanvas

- Attēlojiet un aprakstiet savas idejas uz līmlapiņām.
- Tas ļauj pārvietot idejas uz kanvas, vairākkārt mainot to vietu, un piešķir idejām mobilitāti un elastīgumu.

Viena ideja uz vienas līmlapiņas

- Nerakstiet visas idejas uz vienas līmlapiņas, piemēram, saraksta veidā.
- Vienas idejas noteikums ļauj spēlēties ar jūsu BM elementiem.

III Mērķis

Pārbaudīt BM prototipus ar finanšu pieņēmumiem.
Izcils, taču nestabils BM jums neko nedos.
Tas nedarbosies, jo finanšu radītāji būs zemi. Taču arī finansiāli pamatoti BM var sniegt dažādus rezultātus – no nulles līdz maksimālai peļņai.

IV Rezultāts

- BM ar maksimālu peļņu.
- Padziļinātas diskusijas par to, kā jūsu BM veidos un pasniegs vērtību.
- Pamats jūsu BM testēšanai ārpus projektēšanas telpām.

Esiet gatavi intensīvai testēšanai, jo šajā BM veidošanas posmā gandrīz viss ir tikai pieņēmums.
Jums vēl nav pierādījumu tam, ka jūsu BM nesīs peļņu.

V Darba sākums

- Izvietojiet izvēlēto BM kanvas sienas centrā.
- Izveidojiet trīs komandas. Katrai komandai jāizvēlas sava BM kanva.
- Izrēķiniet rādītājus katram modelim. Cik augstas ir izmaksas? Cik lieli ir ienākumi? Rādītāju izvēlei un aprēķināšanai izmantojiet lietotni «*Business Model App*».
- Salīdziniet izmaksas un ieņēmumus ar konkurentu, nozares statistiku utt.
- Aprēķiniet peļņu.

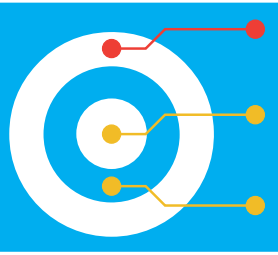
VI Detalizācija

- Katras komandas biedrs prezentē tās novērtēto BM. Prezentācija nav garāka par divām minūtēm – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Visus modeļus izvieto galerijas veidā pie sienas.
- Katra komanda nosaka divas papildu ieņēmumu plūsmas citai, izmantojot «32 biznesa modeļus, kas sagraus jūsu konkurentus». Tas ļauj domāt radoši un izveidot maksimālas peļņas plūsmu.

VII Maksimālā peļņa

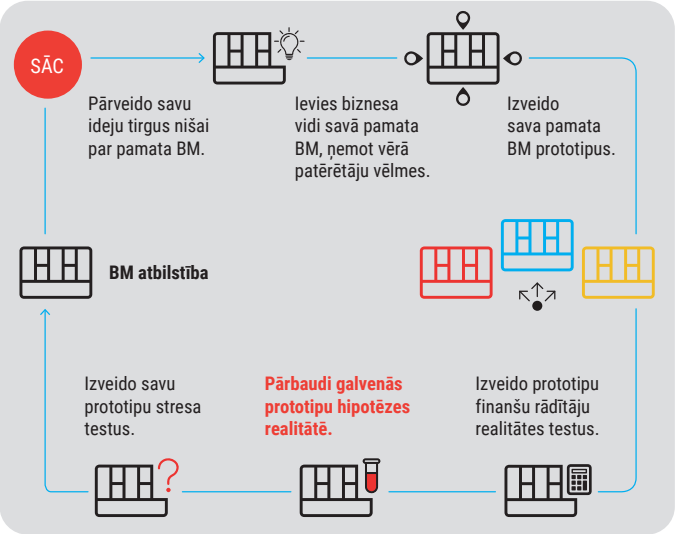
- Komandas tālāk skicē sava BM jaunu versiju, ņemot vērā papildu ieņēmumu plūsmas.
- Katras komandas biedrs prezentē tās izveidotu kanvu. Prezentācija nav garāka par trīs minūtēm – idejas ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Visus modeļus izvieto galerijas veidā pie sienas.
- Katram dalībniekam izdala 10 uzlīmes balsošanai. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienam modelim vai sadalīt tās vairākiem.
- Tagad jāizvēlas divi BM to testēšanai ar patērētājiem.

Atspēriena punkts. 5. PIELIKUMS. **BIZNESA MODEĻA TESTĒŠANA**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- BM kanva testēšanai.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Testēšanas kartes.
- Mācību kartes.
- Uzlīmes.
- Līmlapiņas ar norādēm «apstiprināts», «uzzināt vairāk» un «nederīgs».

II Noteikumi

BM cikls

Lietot. Izveidot. Izmērīt. Iemācīties.

- Izstrādājiet BM, vadoties pēc BM cikla. Viena hipotēze uz vienas līmlapiņas un/vai testa kartes.
- Nerakstiet visas hipotēzes uz vienas lapiņas un/vai testa kartes, piemēram, saraksta veidā.
- Tā jūs varat spēlēties ar lapiņām un noteikt to prioritāti.
- Tas ļauj koncentrēties vienam modelim un izcelt dažādus rezultātus.

III Mērķis

Pārbaudīt svarīgākos pieņēmumus par jūsu BM.
Meklējiet pierādījumus tam, ka jūsu BM, visticamāk, veidos jūsu jaunuzņēmumam vairāk ieņēmumu nekā izmaksu, kā arī maksimālo vērtību, t. i., pielāgots BM.

Rezultāts

Iespējamā BM atbilstība.

- Iespējamā atbilstība «problēma-risinājums».
- Jūs pilnveidosiet BM, strādājot ar pārējām divām atbilstībām.

IV Darba sākums

- Testēšanai izvēlētās BM kanvas novietojiet sienas centrā.
- Izveidojiet trīs komandas; katra izvirza hipotēzes, kas viņuprāt ļaus BM darboties. Komandas nosaka BM svarīgākās (graujošās) hipotēzes.
- Dalībnieki izvirza hipotēzes (prioritārā secībā), kas viņuprāt sagraus jūsu BM. Ne visas hipotēzes ir vienlīdz kritiskas. Dažas grauj biznesu uzreiz, savukārt citas ir būtiskas tikai tad, kad svarīgākās hipotēzes ir īstenotas.
- Katra komanda pie sienas izvieto savu graujošo hipotēžu sarakstu.

V Detalizācija

- Katras komandas biedrs prezentē prioritārās graujošās hipotēzes. Prezentācija nav garāka par divām minūtēm – idejas ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Katrs dalībnieks saņem piecas uzlīmes un balso par viņuprāt labāko graujošo hipotēžu sarakstu.
- Komandas izveido spēcīgāko hipotēžu sarakstu.
- Katram eksperimentam komandas aizpilda testa karti.
- Komandas izvieto savas testa kartes pie sienas.

VI Pirms testa...

- Katra komanda prezentē savas testa kartes. Prezentācija nav garāka par minūti – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Katrs dalībnieks saņem piecas uzlīmes un balso par viņuprāt labākajām testa kartēm.
- Tagad (visiem) jāizvēlas testa kartes testu veikšanai.
- Atjaunojiet informāciju testa kartēs (piemēram, atbildīgā testa persona, testa datums utt.).
- Visi dalībnieki novērtē testa kartes. Kritiskākās ir prioritārās, taču vispirms jāveic lēti un ātri testi.
- Eksperimenta laikā strukturējiet secinājumus, izmantojot mācību kartes.

VII Mācies

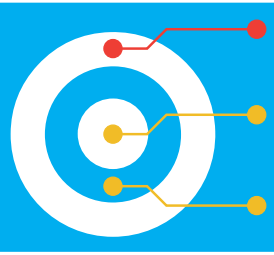
Darbības pēc testa pabeigšanas

- Izvietojiet mācību kartes pie sienas.
- Dalībnieki saņem uzlīmju komplektu ar atzīmēm «apstiprināts», «uzzināt vairāk» un «neapstiprināts». Vienu no tām dalībnieki uzlīmē uz mācību kartēm.
- Mācību kartei vismaz ar vienu uzlīmi «neapstiprināts» atkārtoti jāizstrādā BM hipotēzes un jāveic jauni testi.
- Mācību kartei vismaz ar vienu uzlīmi «uzzināt vairāk» jāveic papildu testi.
- Mācību karti tikai ar uzlīmēm «apstiprināts» var virzīt nākamo svarīgu hipotēžu pārbaudei.

VIII Vai jūsu pierādījumi atspoguļo, ka...

- jūs piesaistīsiet un noturēsiet patērētājus.
- strādās patērētāju piesaistes kanāli.
- jums ir pieeja jūsu BM nepieciešamajiem partneriem.
- jums ir pieeja resursiem, kas nepieciešami vērtības radīšanai.
- jūs varēsiet veikt darbības, kas nepieciešamas vērtības radīšanai.
- jūsu ieņēmumi pārsniegs izmaksas.
- šis ienākumu gūšanas veids darbosies.

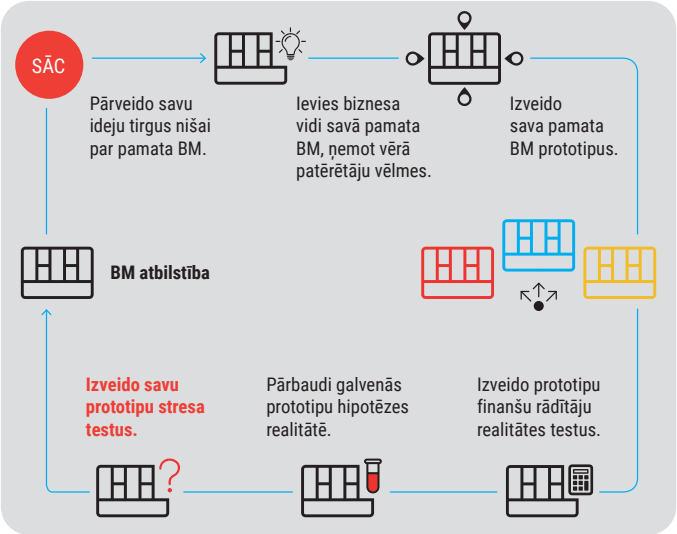
6. PIELIKUMS. BIZNESA MODEĻA STRESA TESTĒŠANA



- Biznesa modeļa atbilstība
- Problēma-risinājums
- Produkts-tirgus

Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Pārbaudei izvēlētās BM kanvas.
- Kāršu kava ar septiņiem jautājumiem.

II Noteikumi

Specifisku noteikumu nav.

- Atbildiet uz jautājumiem godīgi, iztēlojoties savas vēlmes.
- Izvairieties no ilgstošām diskusijām.

III Mērķis

Daži BM ir izstrādāti labāk un sniedz labākus finansiālos rezultātos, salīdzinot ar pārējiem, tos grūtāk imitēt, un tie pārspēs konkurentus.

Mērķis ir atklāt veidu, kā vēl vairāk uzlabot jūsu BM.

IV Rezultāts

- BM novērtējums.
- Iespējamā BM atbilstība.
- Iespējamās atbilstības «problēma-risinājums» veidošanas pamats.

Jūs pilnveidosiet savu BM, strādājot ar pārējām divām atbilstībām, jo katra izmaiņa, ko veicat izvēlētajā patērētāju segmentā, patērētāja profilā, vērtības piedāvājumos un piesaistes kanālos, tieši ietekmēs citus jūsu BM blokus.

V Darba sākums

- Izvietojiet testēšanai izvēlētās BM kanvas sienas centrā.
- Visi aizpilda «Septiņu jautājumu karti». Izvērtējiet katru BM kanvu skalā no 0 līdz 10.
- Visi izvieto mācību kartes pie sienas.
- Saskaitiet katra balsotāja punktus.
- Izvietojiet tos pie sienas no augstākā līdz zemākajiem.
- Apspriediet, kur rīkoties, kur ne. Izveidojiet prototipus no jauna.

Novērtējiet savas iespējas BM izveidošanā. Apvelciet rezultātus skalā no 0 līdz 10.

1. Pārslēgšanās izmaksas

0 — 10

Nekas neattur patērētājus pārnākt pie manis

Mani patērētāji ir piesaistīti manam produktam uz dažiem gadiem

2. Atkārtoti ieņēmumi

0 — 10

100 % manu pārdošanas darījumu transakcijas

100 % no manas pārdošanas darījumiem automātiski rada atkārtotus ieņēmumus

3. Pelnīšana *vs.* tērēšana

0 — 10

Pirms sāku pelnīt, produkta izveidošanā man jāinvestē 100 %

Gūstu peļņu pirms produkta izveidošanas

4. Izmaksu struktūra spēles noteikumu maiņai

0 — 10

Manas izmaksas ir augstākas nekā konkurentam

Manas izmaksas ir vismaz par 30 % zemākas nekā konkurentam

5. Citi, kas veic darbu

0 — 10

Man rodas izmaksas par visu manā BM radīto vērtību

Visu mana BM radīto vērtību izveido ārējie partneri, nesaņemot atlīdzību

6. Mērogojamība

0 — 10

Mana BM izaugsmei nepieciešami ievērojami resursi un pūles

Mana BM izaugsmei praktiski nav robežu

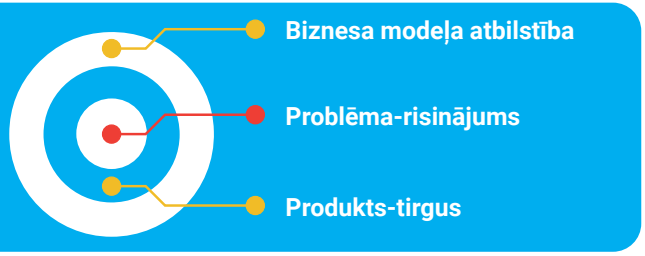
7. Aizsardzība pret konkurenci

0 — 10

Manam BM nav «aizsarggrāvju», esmu neaizsargāts pret konkurenci

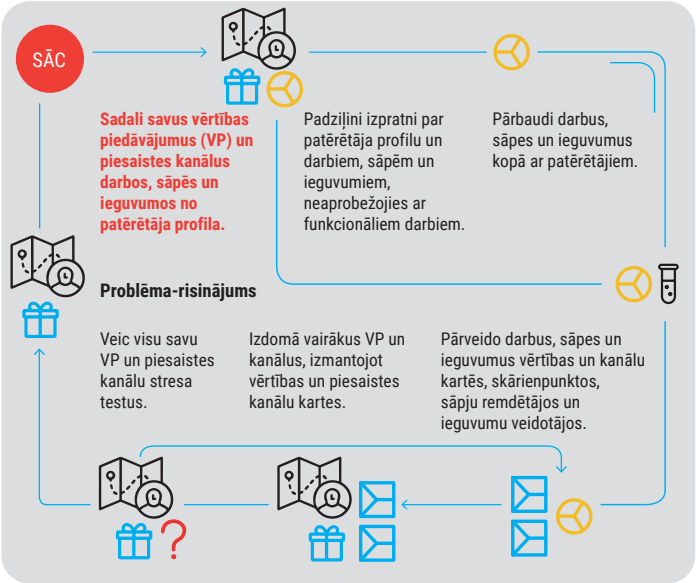
Mans BM nodrošina ievērojamus un grūti pārvarāmus «aizsarggrāvjus»

© strategyzer (https://www.strategyzer.com)



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Jūsu BM kanva.
- Ducis papīra lapu *flipchart* tāfelei.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Nerakstiet uz kanvas

- Attēlojiet un aprakstiet savas idejas uz līmlapiņām.
- Tas ļauj pārvietot idejas uz kanvas, vairākkārt mainot to vietu, un piešķir idejām mobilitāti un elastīgumu.

Viena ideja uz vienas līmlapiņas

- Nerakstiet visas idejas uz vienas līmlapiņas, piemēram, saraksta veidā.
- Vienas idejas noteikums ļauj spēlēties ar jūsu BM elementiem.

III Mērķis

Izveidot detalizētu patērētāja profilu ar visiem patērētāja darbiem, sāpēm un vēlamajiem ieguvumiem.

Rezultāts

- Visi iespējamie darbi, sāpes un ieguvumi, kas saistīti ar VP un kanāliem, ko savā BM esat izveidojuši patērētāju segmentam.
- Diskusijas par patērētāju sāpēm, kam ir nepieciešams jūsu risinājums.
- Sākumpunkts jūsu pieņēmumu pārbaudei sadarbībā ar patērētājiem.

IV Darba sākums

Izveido diagrammu:

- Funkcionālie darbi.
- Sociālie darbi.
- Emocionālie darbi.
- Blakusesošie darbi.
- Ķēdes darbi.
- Sāpes (nevēlami rezultāti).
- Sāpes (šķēršļi).
- Sāpes (riski).
- Ieguvumi (nepieciešamie).
- Ieguvumi (gaidītie)
- Ieguvumi (vēlamie).
- Ieguvumi (negaidītie).

Novietojiet BM kanvu un diagrammas pie sienas.

V Detalizācija

- Izveidojiet komandas, kas noskaidro patērētāju darbus, sāpes un ieguvumus, pamatojoties uz VP un kanāliem, kas norādīti jūsu BM. Lai fiksētu savas idejas, izmantojiet *flipchart* tāfeli un uzlīmes.
- Viss jāizvieto galerijas veidā pie sienas. Tā jūs izveidosiet vairākas darbu, sāpju un ieguvumu alternatīvas.
- Katras komandas biedrs prezentē tās darbus, sāpes un ieguvumus. Prezentācija nav garāka par divām minūtēm – idejas ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Visi apspriež darbus, sāpes un ieguvumus. Izskaidrojiet katru, taču nesvītrojiet. Piestipriniet tos pie citām baltām *flipchart* tāfeles lapām.

VI Esiet godīgi!

- Visi apspriež izplatītākās kļūdas darbu, sāpju un ieguvumu definēšanā.
  - Vai nesajaucāt dažādus patērētāju segmentus?
  - Vai darbi nav maskēti ieguvumi?
  - Vai ir iekļauti emocionālie, sociālie un ķēdes darbi?
  - Vai jums ir pietiekams darbu, sāpju un ieguvumu daudzums (vismaz 80–100)?
  - Vai to apraksti nav paviršī?
- Dalībnieki saņem 10 uzlīmes, lai izceltu izplatītākās kļūdas. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienai kļūdai vai sadalīt tās vairākām.
- Atkārtoti izveidojiet grupas kļūdu risinājumu meklēšanai.

VII Papildu detaļas

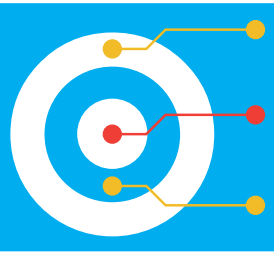
- Izvietojiet risinājumus pie sienas.
- Katra komanda prezentē risinājumus ne ilgāk par divām minūtēm, pietiek tikai ar secinājumu ieskicēšanu.
- Visi apspriež risinājumus un izvieto jaunos darbus, sāpes un ieguvumus uz *flipchart* tāfeles, noņemot kļūdainos. Ja nepieciešams, balsojiet ar uzlīmēm, lai izvairītos no ilgstošām diskusijām.
- Komandas izvieto darbus, sāpes un ieguvumus (DSI) uz tāfeles prioritārā secībā vertikāli, sākot ar būtiskākajiem DSI. (Izmantojiet oriģinālu kopijas.)
- Pievienojiet diagrammas esošajai galerijai pie sienas. Visas diagrammas izvieto galerijā pie sienas.

VIII Nobeigums

- Katras komandas biedrs prezentē tās prioritāro darbu, sāpju un ieguvumu sarakstu. Prezentācija nav garāka par divām minūtēm – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Apspriediet (visi) atšķirības prioritātēs un izveidojiet vienotu sarakstu. Ja nepieciešams, balsojiet ar uzlīmēm, lai izvairītos no ilgstošām diskusijām.
- Saglabājiet savus rezultātus.

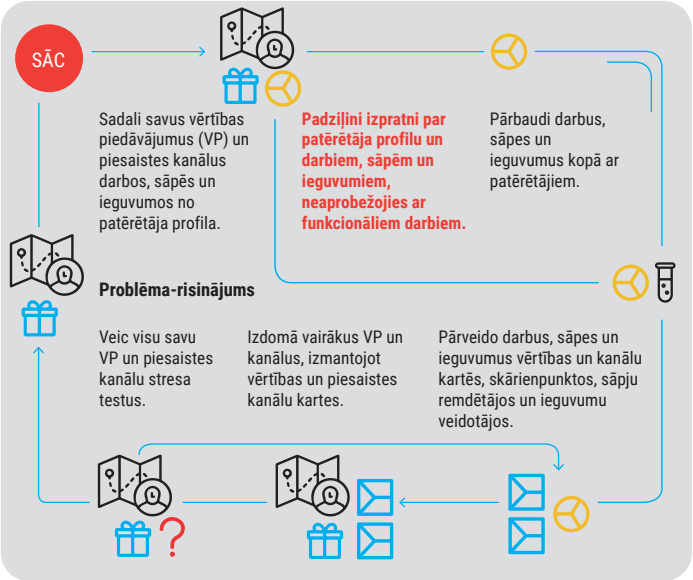
Tagad jums ir tikai pieņēmumi. Laiks pārbaudīt tos reālos apstākļos kopā ar patērētāju: realitātes pārbaude.

Atspēriena punkts. 8. PIELIKUMS. **AGRĪNĀ PATĒRĒTĀJA PROFILS**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Jūsu jaunuzņēmuma BM kanvas patērētāju segments.
- Vairākas papīra lapas *flipchart* tāfelei.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Esiet konkrēti!

- Esiet pēc iespējas konkrētāki.
- Izvēlieties personu (reālu cilvēku) kontaktu veidošanai ar cilvēkiem.

III Mērķis

Atrast pirmo agrīno patērētāju (pirmo atbalstītāju).

Rezultāts

- Pircēji, kuri vēlas un spēj uzņemties risku izmēģināt jaunu produktu vai pakalpojumu.
- Pirmais solis tirgū VP un piesaistes kanālu izveidošanā, izmantojot eksperimentus un mācoties no atbalstītājiem.

IV Darba sākums

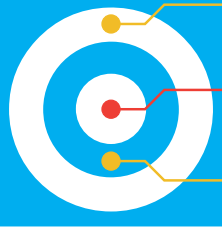
- Izveidojiet diskusiju grupas. Katra grupa izstrādā agrīnā patērētāja profilu.
  - ☐ Viņam ir problēma (sāpes) vai vajadzība.
  - ☐ Viņš apzinās šo problēmu.
  - ☐ Viņš aktīvi meklē risinājumu.
  - ☐ Viņam ir savs risinājums.
  - ☐ Viņam ir vai viņš var iegūt budžetu.

Iekļaujiet personas profilā vairāk detaļu: vārds, izglītība, biznesa vēsture, mērķi un vērtības, bailes, vecums, dzimums, ģimene, komunikācijas veidi, atbalstītāja ietekmētāji, atbalstītāja bloķētāji, tālruņu numuri, e-pasta adreses, sociālo mediju konti utt.

V Detalizācija

- Izvietojiet atbalstītāja profilu pie sienas.
- Katras grupas biedrs prezentē tās izveidotu atbalstītāja profilu. Prezentācija nav garāka par divām minūtēm, pietiek tikai ar secinājumu ieskicēšanu.
- Apspriediet (visi) katru profilu.
- Dalībnieki saņem uzlīmes, lai izvēlētos labāko profilu. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienam profilam vai sadalīt tās vairākiem.
- Turpiniet pievienot profilam vairāk detaļu, kad vien rodas izdevība.

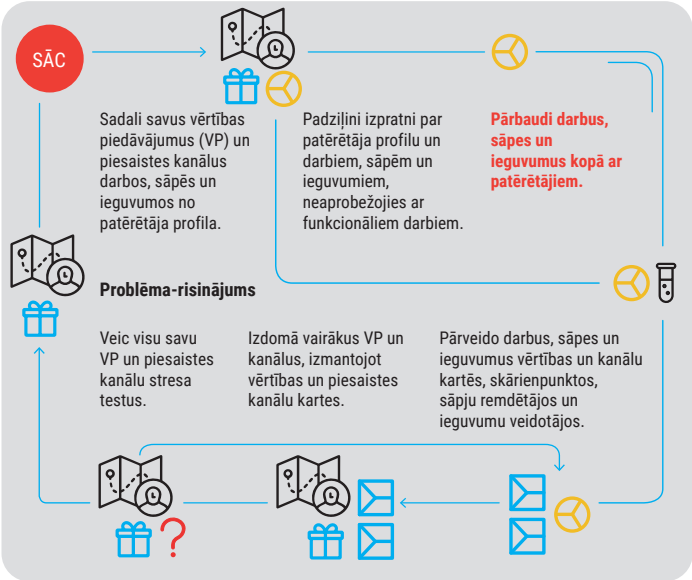
Atspēriena punkts. 9. PIELIKUMS. **PATĒRĒTĀJA PROFILA TESTĒŠANA**



- Biznesa modeļa atbilstība
- Problēma-risinājums
- Produkts-tirgus

Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Patērētāja profils ar prioritārajiem darbiem, sāpēm un ieguvumiem.
- Testa kartes.
- Mācību kartes.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.

II Noteikumi

Izmantojiet līmlapiņas!

- Attēlojiet un aprakstiet savas idejas uz līmlapiņām.
- Tas ļauj pārvietot idejas uz kanvas, vairākkārt mainot to vietu, un piešķir idejām mobilitāti un elastīgumu.

Viena ideja uz vienas līmlapiņas

- Nerakstiet visas idejas uz vienas līmlapiņas, piemēram, saraksta veidā.
- Vienas idejas noteikums ļauj spēlēties ar jūsu BM elementiem.

III Mērķis

Apstiprināt pieņēmumus par (prioritāriem) darbiem, sāpēm un ieguvumiem no jūsu patērētāja profila.

Rezultāts

- Apstiprināts patērētāja profils ar prioritāriem darbiem, sāpēm un ieguvumiem.
- Sākumpunkts vērtības un kanālu kartes izveidošanai.

IV Darba sākums

- Katrs dalībnieks saņem piecas uzlīmes un balso par viņaprāt labākajām testa kartēm.
- Tagad (visiem) jāizvēlas testa kartes testu veikšanai.
- Atjaunojiet informāciju testa kartēs (piemēram, atbildīgā testa persona, testa datums utt.).
- Nosakiet (visi) testa karšu prioritāti. Kritiskākajām piešķiriet augstāko prioritāti, priekšroku dodot lētiem un ātriem testiem.
- Veiciet eksperimentu un strukturējiet secinājumus, izmantojot mācību kartes.

V Detalizācija

- Katrs dalībnieks saņem piecas uzlīmes un izvēlas viņaprāt labāko darbu, sāpju un ieguvumu testus.
- Grupas izveido testa kartes darba, sāpju un ieguvumu testiem ar visaugstāko vērtējumu.
- Katram eksperimentam grupas aizpilda testa kartes un izvieto tās pie sienas.
- Katras grupas biedrs prezentē grupas testa kartes. Prezentācija nav garāka par minūti – idejas ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).

VI Esiet godīgi!

- Katrs dalībnieks saņem piecas uzlīmes un izvēlas viņaprāt labākas testa kartes.
- Testa kartes testu veikšanai jāizvēlas visiem.
- Atjaunojiet informāciju testa kartēs (piemēram, atbildīgā testa persona, testa datums utt.).
- Nosakiet (visi) testa karšu prioritāti. Kritiskākajām piešķiriet augstāko prioritāti, priekšroku dodot lētiem un ātriem testiem.
- Veiciet eksperimentu un strukturējiet secinājumus, izmantojot mācību kartes.

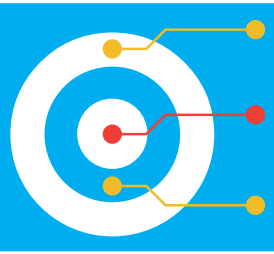
VII Papildu detaļas

- Pēc pirmā testa posma izkārtojiet mācību kartes pie sienas.
- Visi saņem uzlīmes ar atzīmēm «apstiprināts», «uzzināt vairāk» un «neapstiprināts».
- Vienu no tām grupas dalībnieki uzlīmē uz mācību kartēm.
- Karte ar vismaz vienu uzlīmi «neapstiprināts» norāda uz patērētāja profila hipotēzes labojumu un jaunu pārbaužu nepieciešamību.
- Karte ar vismaz vienu uzlīmi «uzzināt vairāk» norāda uz papildu testu nepieciešamību.
- Karte tikai ar uzlīmēm «apstiprināts» ļauj jums pāriet pie nākamās svarīgās hipotēzes pārbaudes.

VIII Nobeigums

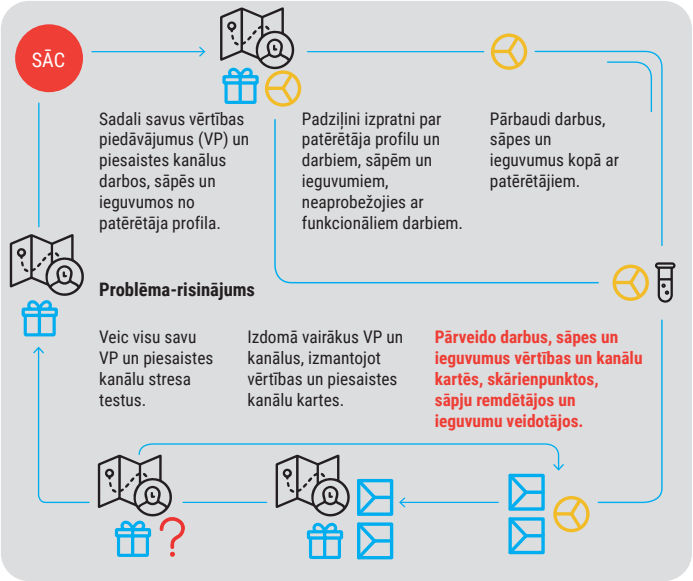
- Visas A4 formāta lapas ar vērtību piedāvājumu koncepcijām pievieno galerijai uz sienas.
- Grupas prezentē savas koncepcijas. Prezentācija nav garāka par minūti – idejas ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Dalībnieki saņem 15 uzlīmes un izvēlas viņuprāt labākās VP koncepcijas. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienai koncepcijai vai sadalīt tās vairākām.
- Saglabājiet savus rezultātus.

Atspēriena punkts. 10. PIELIKUMS. **VĒRTĪBAS KARTE**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Apstiprināts patērētāja profils.
- Papīra lapas *flipchart* tāfelei.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Izmantojiet līmlapiņas!

- Attēlojiet un aprakstiet savas idejas uz līmlapiņām.
- Tas ļauj pārvietot idejas uz kanvas, vairākkārt mainot to vietu, un piešķir idejām mobilitāti un elastīgumu.

Viena ideja uz vienas līmlapiņas

- Nerakstiet visas idejas uz vienas līmlapiņas, piemēram, saraksta veidā.
- Vienas idejas noteikums ļauj spēlēties ar jūsu BM elementiem.

III Mērķis

Izveidot detalizētu vērtības karti ar dažādiem produktiem un pakalpojumiem, sāpju remdētājiem un ieguvumu veidotājiem.

Rezultāts

- Vairāki produkti un pakalpojumi, sāpju remdētāji un ieguvumu veidotāji kā iespējamie patērētāja darbu, sāpju un ieguvumu risinājumi.
- Padziļinātas diskusijas par to, kā atrisināt patērētāja problēmas.
- Sākumpunkts VP koncepcijas veidošanai.

IV Darba sākums

- Izveidojiet diagrammu: vērtības karte.
- Sadaliet karti trīs kolonnās: produkti un pakalpojumi, sāpju remdētāji un ieguvumu veidotāji.
- Novietojiet vērtības karti pie sienas.

V Detalizācija

- Izveidojiet komandas. Katra komanda atzīmē (tukšajā tabulā) pēc iespējas vairāk ideju par produktiem un pakalpojumiem, sāpju remdētājiem un ieguvumu veidotājiem, izmantojot apstiprinātu patērētāja profilu.
- Visas diagrammas pievienojiet galerijai uz sienas.
- Katra komanda prezentē savus darbus, sāpju remdētājus un ieguvumus. Prezentācija nav garāka par divām minūtēm, pietiek tikai ar secinājumu ieskicēšanu.
- Apspriediet (visi) produktus un pakalpojumus, sāpju remdētājus un ieguvumu veidotājus. Neizsvītrojiet tos, tikai noskaidrojiet to nozīmi. Kad esat gatavi, izvietojiet visus produktus un pakalpojumus, sāpju remdētājus un ieguvumu veidotājus vērtības kartē pie sienas.

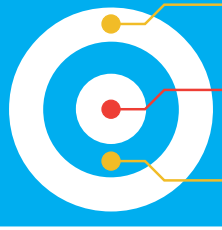
VI Esiet godīgi!

- Visi apspriež produktu un pakalpojumu, sāpju remdētāju un ieguvumu veidotāju identificēšanas kļūdas:
  - aizmirsts par klientu segmentiem;
  - sajaukti produkti un pakalpojumi ar sāpju remdētājiem un ieguvuma veidotājiem;
  - piedāvāti produkti un pakalpojumi, kas neatbilst darbiem; sāpju remdētāji, kas neatbilst sāpēm; ieguvuma veidotāji, kas neatbilst ieguvumiem.
- Dalībnieki saņem 10 uzlīmes, lai noskaidrotu izplatītākās kļūdas. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienai kļūdai vai sadalīt tās vairākām.
- Atkārtoti izveidojiet komandas kļūdu risinājumu meklēšanai.

VII Detalizācija

- Izvietojiet risinājumus uz sienas.
- Katra komanda skaidro savus risinājumus. Prezentācija nav garāka par divām minūtēm, pietiek tikai ar secinājumu ieskicēšanu.
- Visi apspriež risinājumus un izvieto jaunos darbus, sāpes un ieguvumus vērtības kartē, neizmantojot kļūdainos. Ja nepieciešams, balsojiet ar uzlīmēm, lai izvairītos noilgstošām diskusijām.

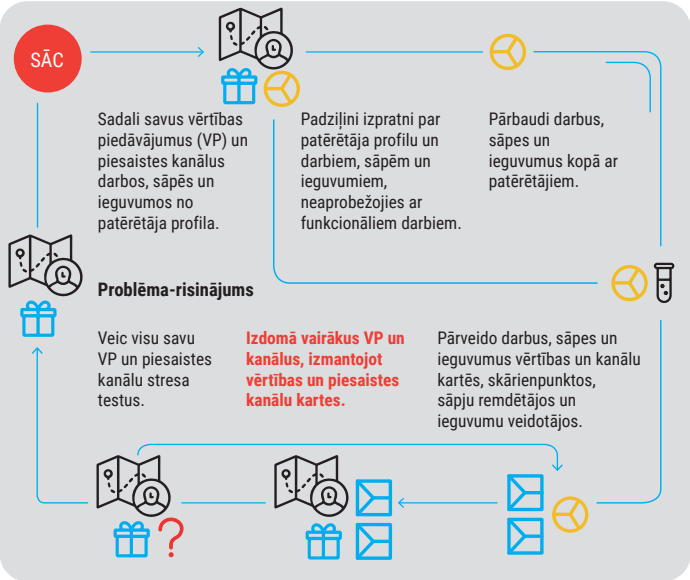
11. PIELIKUMS. **KANĀLU KARTE**



- Biznesa modeļa atbilstība
- Problēma-risinājums
- Produkts-tirgus

Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Apstiprināts patērētāja profils.
- Papīra lapas *flipchart* tāfelei.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Izmantojiet līmlapiņas!

- Attēlojiet un aprakstiet savas idejas uz līmlapiņām.
- Tas ļauj pārvietot idejas uz kanvas, vairākkārt mainot to vietu, un piešķir idejām mobilitāti un elastīgumu.

Viena ideja uz vienas līmlapiņas

- Nerakstiet visas idejas uz vienas līmlapiņas, piemēram, saraksta veidā.
- Vienas idejas noteikums ļauj spēlēties ar jūsu BM elementiem.

III Mērķis

Izveidot detalizētu kanālu karti ar dažādiem produktiem un pakalpojumiem, skārienpunktiem, sāpju remdētājiem un ieguvumu veidotājiem, kas atbilst darbiem, sāpēm un ieguvumiem.

Izveidojiet atsevišķas kartes katram patērētāja ceļojuma solim: «iesaiste», «apsvērums», «pirkums», «pakalpojums» un «lojalitāte».

Rezultāts

- Skārienpunkti, sāpju remdētāji un ieguvumu veidotāji kā iespējamās atbildes uz patērētāja darbiem, sāpēm un ieguvumiem.
- Padziļinātas diskusijas par to, kā atrisināt problēmas, kurām patērētājs meklē risinājumu.
- Sākumpunkts piesaistes kanālu koncepcijas izveidošanai.

IV Darba sākums

Izveidojiet diagrammu

- Kanālu karte «Iesaiste».
- Kanālu karte «Apsvērums».
- Kanālu karte «Pirkums».
- Kanālu karte «Pakalpojums».
- Kanālu karte «Lojalitāte».
- Sadaliet katru vērtības karti trīs kolonnās: produkti un pakalpojumi, sāpju remdētāji un ieguvumu veidotāji.
- Novietojiet kanālu karti pie sienas.

V Detalizācija

- **Sāciet ar kanālu karti «Iesaiste».**
- Izveidojiet komandas. Katra komanda atzīmē (tukšajā tabulā) vairākas idejas par skārienpunktiem, sāpju remdētājiem un ieguvumu veidotājiem, izmantojot apstiprinātu patērētāja profilu.
- Visas diagrammas pievienojiet galerijai uz sienas.
- Katra komanda prezentē savus skārienpunktus, sāpju remdētājus un ieguvumu veidotājus. Prezentācijas nav garākas par divām minūtēm, pietiek tikai ar secinājumu ieskicēšanu.
- Visi apspriež skārienpunktus, sāpju remdētājus un ieguvumu veidotājus. Neizsvītrojiet tos, tikai noskaidrojiet to nozīmi. Kad esat gatavi, izvietojiet visus skārienpunktus, sāpju remdētājus un ieguvumu veidotājus kanālu kartē pie sienas.

VI Esiet godīgi!

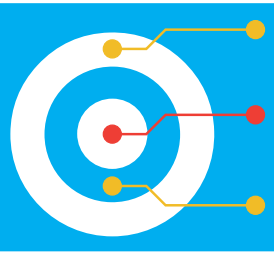
- Visi apspriež skārienpunktu, sāpju remdētāju un ieguvumu veidotāju identificēšanas kļūdas:
  - aizmirsts par patērētāju segmentiem;
  - sajaukti skārienpunkti ar sāpju remdētājiem un ieguvuma veidotājiem;
  - piedāvāti skārienpunkti, kas neatbilst darbiem; sāpju remdētāji, kas neatbilst sāpēm; ieguvuma veidotāji, kas neatbilst ieguvumiem.
- Dalībnieki saņem 10 uzlīmes, lai noskaidrotu izplatītākās kļūdas. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienai kļūdai vai sadalīt tās vairākām.
- Atkārtoti izveidojiet grupas kļūdu risinājumu meklēšanai.

VII Papildu detaļas

- Novietojiet risinājumus pie sienas.
- Katra komanda prezentē risinājumus. Prezentācijas nav garākas par divām minūtēm, pietiek tikai ar secinājumu ieskicēšanu.
- Visi apspriež risinājumus. Izvietojiet jaunos skārienpunktus, sāpes un ieguvumus vērtības kartē, neizmantojot kļūdainos. Ja nepieciešams, balsojiet ar uzlīmēm, lai izvairītos no ilgstošām diskusijām.

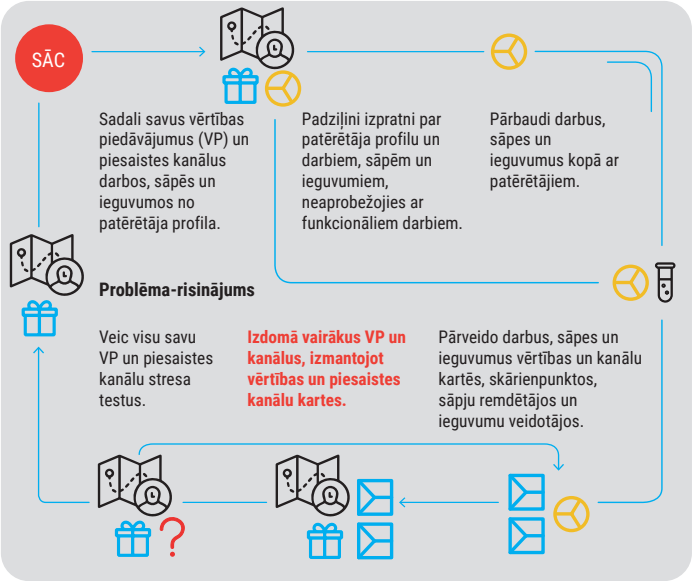
Atkārtojiet uzdevumu nākamai kanālu kartei «Apsvērums» utt.

Atspēriena punkts. 12. PIELIKUMS. **DAŽĀDAS VĒRTĪBU PIEDĀVĀJUMA KONCEPCIJAS**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Vērtības karte.
- A4 formāta lapas.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Izmantojiet «ašās» idejas (*napkin sketches*)

- Aprakstiet pašu vērtības piedāvājumu, nevis to, kā tas darbosies.
- Ja katrā skicē ir viens VP, to var ātri apskatīt. Viena teikuma likums.

Viena teikuma likums

Mūsu _____
palīdz _____
tiem, kas grib _____
_____
izmantojot _____
un _____.
(atšķirībā no _____)

III Mērķis

Izveidot vairākas vērtības piedāvājuma koncepcijas, izmantojot vērtības karti.

Rezultāts

- Vērtības piedāvājumi, kas atspoguļo ne tikai produktus un/vai pakalpojumus, bet arī novatorisku produktu un pakalpojumu, sāpju remdētāju un ieguvumu veidotāju kombināciju.
- Padziļinātas diskusijas par to, kā atrisināt patērētāju problēmas.
- Dati VP stresa testam.

IV Darba sākums

- Novietojiet vērtības karti pie sienas.
- Katra komanda izdomā produktu un pakalpojumu, sāpju remdētāju un ieguvumu veidotāju kombinācijas, kas piedāvā novatoriskus vērtības piedāvājumus (vismaz 20–30). Katrai vērtības piedāvājuma koncepcijai izmantojiet A4 formāta lapu:
  - ☐ ar konkrētā VP produktiem un pakalpojumiem, sāpju remdētājiem un ieguvumu veidotājiem;
  - ☐ ar VP «ašo» ideju (*napkin sketches*);
  - ☐ ar VP ideju, kas izteikta vienā teikumā.
- Identificējiet pēc iespējas vairāk augstvērtīgu darbu; koncentrējieties uz tiem.

V Detalizācija

- Visas A4 lapas ar vērtību piedāvājuma koncepcijām pievieno galerijai uz sienas.
- Katra komanda prezentē koncepcijas. Prezentācijas nav garākas par minūti (idejas ieskicēšanai nevis skaidrošanai).
- Dalībnieki saņem 15 uzlīmes un izvēlas viņuprāt labākās VP koncepcijas. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienai koncepcijai vai sadalīt tās starp vairākām.
- Saglabājiet savus rezultātus.

Identificējiet augstvērtīgus darbus

Svarīgi

- Vai neveiksmīgs darbs rada neparedzētas sāpes?
- Vai nav aizmirsti būtiski ieguvumi?

Neapmierināti

- Vai ir neremdētas sāpes?
- Vai ir nerealizēti ieguvumi?

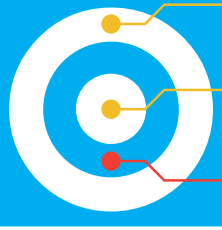
Taustāmi

- Vai varat sajust sāpes?
- Vai varat saskatīt darbu, sāpes vai ieguvumus?

Ienesīgi

- Vai darbs, sāpes vai ieguvumi ir vairākiem cilvēkiem?
- Vai ir kāds, kas būs gatavs maksāt?

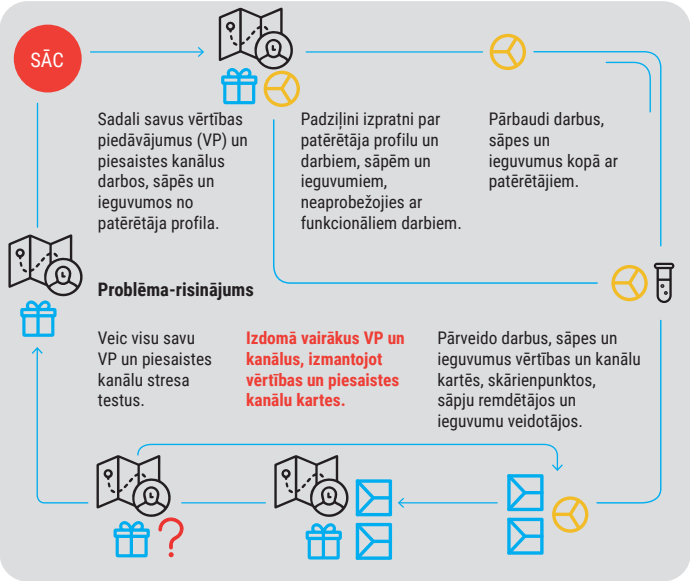
13. PIELIKUMS. DAŽĀDAS PIESAISTES KANĀLA KONCEPCIJAS



- Biznesa modeļa atbilstība
- Problēma-risinājums
- Produkts-tirgus

Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Kanālu karte.
- A4 formāta lapas.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

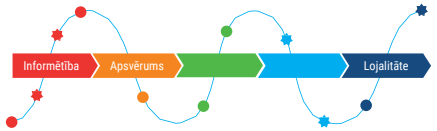
Izmantojiet «ašās» idejas (*napkin sketches*)

- Aprakstiet piesaistes kanālu, nevis to, kā tas darbosies.
- Ja katrā skicē ir viens kanāls, to var ātri apskatīt.

Viena teikuma likums

Mūsu _____
palīdz _____
tiem, kas grib _____
izmantojot _____
un _____.
(atšķirībā no _____)

Izmantojiet patērētāja ceļojumu



III Mērķis

Radīt vairākas piesaistes kanālu koncepcijas, izmantojot kanālu karti.

Veiciet uzdevumu katram klienta ceļojuma posmam: «Iesaiste», «Apsvērums», «Pirkums», «Apkalpošana» un «Lojalitāte».

Rezultāts

- Piesaistes kanāli, kuros ietilpst nevis paši skārienpunkti, bet novatoriska skārienpunktu un pakalpojumu, sāpju remdētāju un ieguvumu veidotāju kombinācija.
- Padziļinātas diskusijas par to, kā atrisināt patērētāju problēmas.
- Dati piesaistes kanāla stresa testam.

IV Darba sākums

- Novietojiet kanālu karti pie sienas.
- Katra komanda identificē vairākas skārienpunktu, sāpju remdētāju un ieguvumu veidotāju kombinācijas, kas piedāvā novatoriskus VP (vismaz 20).
  Sāciet ar «Iesaisti». Katram piesaistes kanālam izmantojiet A4 formāta lapu:
  - ☐ ar konkrētiem skārienpunktiem, sāpju remdētājiem un ieguvumu veidotājiem;
  - ☐ ar piesaistes kanāla izvietojumu patērētāja ceļojuma kartē;
  - ☐ ar kanāla ideju, kas izteikta vienā teikumā.
- Identificējiet pēc iespējas vairāk augstvērtīgu darbu; koncentrējieties uz tiem.

V Detalizācija

- Visas A4 formāta lapas ar piesaistes kanālu koncepcijām pievieno galerijai uz sienas.
- Katras komandas biedrs prezentē tās koncepcijas. Prezentācijas nav garākas par minūti – ideju eskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Dalībnieki saņem 15 uzlīmes un izvēlas viņuprāt labākās kanālu koncepcijas. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienai koncepcijai vai sadalīt tās vairākām.
- Saglabājiet savus rezultātus.
- **Pārejiet pie nākamā piesaistes kanāla posma patērētāja ceļojuma kartē – «Apsvērums». Atkārtojiet uzdevumu. Un tā tālāk.**

Identificējiet augstvērtīgus darbus

Svarīgi

- Vai neveiksmīgs darbs rada neparedzamas sāpes?
- Vai nav aizmirsti būtiski ieguvumi?

Neapmierināti

- Vai ir neremdētas sāpes?
- Vai ir nerealizēti ieguvumi?

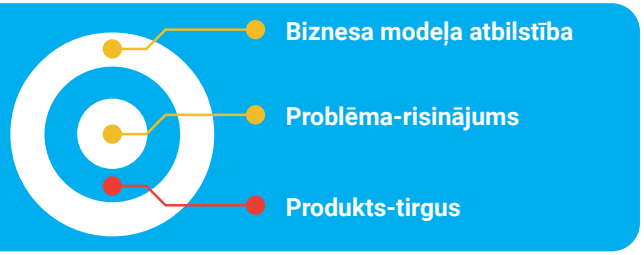
Taustāmi

- Vai varat sajust sāpes?
- Vai varat saskatīt darbu, sāpes vai ieguvumus?

Ienesīgi

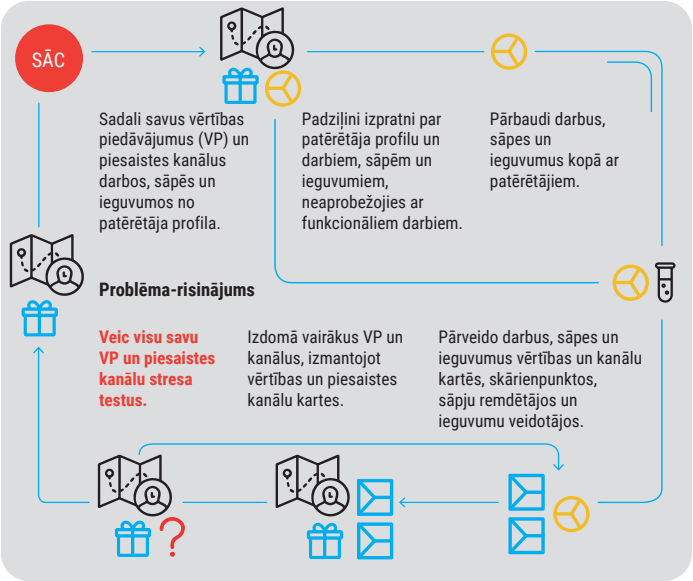
- Vai darbs, sāpes vai ieguvumi ir vairākiem cilvēkiem?
- Vai ir kāds, kas būs gatavs maksāt?

Atspēriena punkts. 14. PIELIKUMS. **VĒRTĪBU PIEDĀVĀJUMU STRESA TESTS**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Apstiprināts patērētāja profils.
- VP koncepcijas.
- A4 formāta lapas.
- *Flipchart* tāfele.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Stresa testa kritēriju izmantošana

- Izmantojiet visus kritērijus.
- Esiet ļoti godīgi.
- Droši pievienojiet savus kritērijus vai pielāgojiet esošos savām vajadzībām.

Formulējiet vairāk kritēriju

- Apspriediet kritērijus. Izdomājiet pēc iespējas vairāk kritēriju.
- Padomājiet par to atbilstību jūsu stratēģijai, patērētāju ieskatiem, finansēm un izaugsmei, kā arī ieviešanas iespējām.
- Izkārtojiet kritērijus pie sienas un izvēlieties labākos, balsojot ar uzlīmēm.

III Mērķis

Divos soļos izvērtēt VP koncepcijas.

Rezultāts

- Vairāki izcili VP, kas ir atšķirīgi no konkurentu piedāvājumiem.
- Padziļinātas diskusijas par to, kā atrisināt patērētāju problēmas.
- Sākumpunkts minimālas dzīvildzes produktu veidošanai un testēšanai ar patērētājiem.

IV Darba sākums

- Novietojiet apstiprinātu prioritāru patērētāja profilu pie sienas.
- Pievienojiet VP koncepcijas. Sadaliet koncepcijas grupās, un izveidojiet novērtēšanas grupas.
- Katra grupa novērtē tai iedalītās VP koncepcijas, izmantojot VP izcilības kritērijus, un piešķir katram kritērijam atzīmi no 1 līdz 10.
- Visas atzīmes summē – vispirms pēc kritērijiem, pēc tam – pēc koncepcijas. Apspriež rezultātus un veic izmaiņas.

V Detalizācija

- Pievienojiet novērtētās koncepcijas galerijā pie sienas.
- Katra komanda prezentē savas novērtētās koncepcijas.
- Prezentācijas nav garākas par minūti – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Visi apspriež vērtēšanas rezultātus. Kuriem VP ir labāki rezultāti? Vai visi dalībnieki ir vienisprātis par testa kvalitāti? Ja nē, atkārtojiet testu kopā.
- Novirziet 10 koncepcijas ar augstāko vērtējumu nākamajam solim.

VI Esiet godīgi!

- Novietojiet 10 koncepcijas pie sienas.
- Sadaliet koncepcijas komandām.
- Katra komanda salīdzina VP koncepciju ar saviem konkurentiem:
  - uzzīmējiet horizontālo asi un novietojiet uz tās sāpju remdētājus un ieguvuma veidotājus;
  - uzzīmējiet vertikālo asi, pievienojiet skalu 1–10 un atzīmējiet, kā jūsu koncepcija darbojas, ņemot vērā katru faktoru;
  - pievienojiet konkurenta VP, kā arī sāpju remdētājus un ieguvumu veidotājus, ja tas ir nepieciešams;
  - novērtējiet konkurentu VP, kā arī savu koncepciju: vai tā ir veiksmīga?

VII Papildu detaļas

- Visas veiksmīgās koncepcijas pievieno galerijai.
- Katra komanda prezentē savu koncepciju analīzi. Prezentācijas nav garākas par minūti – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Apspriediet rezultātus. Kuriem VP ir labāki rezultāti? Vai visi dalībnieki ir vienisprātis par testa kvalitāti? Ja nē, atkārtojiet testu kopā.
- Dalībnieki saņem uzlīmes, lai izvēlētos koncepcijas, ko viņi vēlas īstenot. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienai koncepcijai vai sadalīt tās vairākām.
- Trīs koncepcijas ar visaugstāko punktu skaitu pārveido par minimālas dzīvildzes produktiem un pārbauda ar patērētājiem.
- Saglabājiet iegūtos rezultātus.

Vērtības piedāvājumu izcilības kritēriji

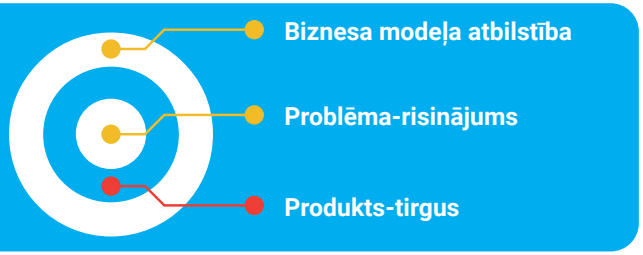
Vai jūsu VP:

- koncentrējas uz patērētājiem svarīgiem darbiem, sāpēm un ieguvumiem??
- uz nerealizētiem darbiem/ieguvumiem vai neremdētām sāpēm?
- izvēlas tikai dažus darbus, sāpes vai ieguvumus, bet dara to īpaši rūpīgi?
- pievēršas funkcionāliem, emocionāliem un sociāliem darbiem?
- pielāgoti tam, kā patērētāji mēra panākumus?
- koncentrējas uz darbiem, sāpēm un ieguvumiem, kas ir svarīgi vairākumam vai par kuriem daži ir gatavi daudz maksāt?

Vai jūsu VP:

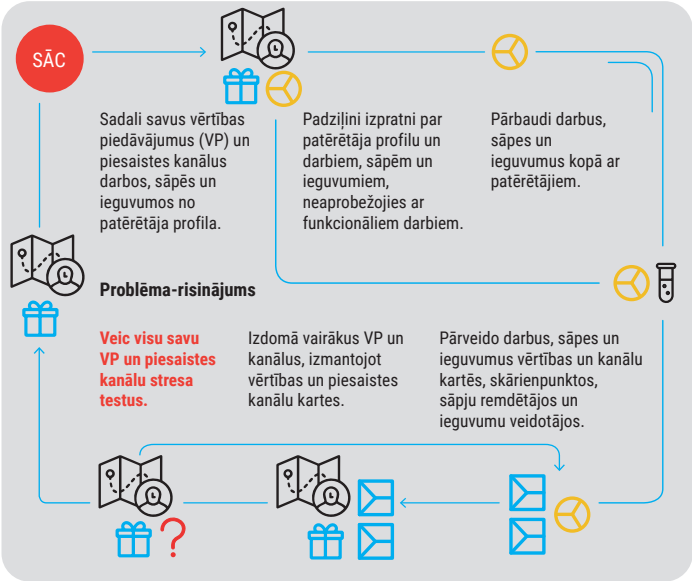
- atšķiras no konkurentu piedāvājuma patērētājiem svarīgos darbos, sāpēs un ieguvumos?
- pārspēj konkurentus vismaz vienā kritērijā?
- nav viegli imitējami?

Atspēriena punkts. 15. PIELIKUMS. **PIESAISTES KANĀLU STRESA TESTS**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Apstiprināts patērētāja profils.
- Piesaistes kanālu koncepcijas.
- A4 formāta lapas.
- *Flipchart* tāfele.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Stresa testa kritēriju izmantošana

- Izmantojiet visus kritērijus.
- Esiet ļoti godīgi.
- Droši pievienojiet savus kritērijus vai pielāgojiet esošos savām vajadzībām.

Formulējiet vairāk kritēriju

- Apspriediet kritērijus. Izdomājiet pēc iespējas vairāk kritēriju. Padomājiet par to atbilstību jūsu stratēģijai, patērētāju ieskatiem, finansēm un izaugsmei, kā arī ieviešanas iespējām.
- Izkārtojiet kritērijus pie sienas un izvēlēties labākos, balsojot ar uzlīmēm.

III Mērķis

Divos soļos izvērtēt piesaistes kanālu koncepcijas.

Rezultāts

- Vairāki izcili piesaistes kanāli katrā patērētāja ceļojuma posmā, kas atšķiras no konkurentiem.
- Padziļinātas diskusijas par to, kā atrisināt patērētāja problēmas.
- Sākumpunkts minimālas dzīvildzes kanālu veidošanai un testēšanai ar patērētājiem.

IV Darba sākums

- Novietojiet apstiprinātu prioritāru patērētāja profilu pie sienas.
- Pievienojiet piesaistes kanālu koncepcijas pie tās pašas sienas. Sadaliet koncepcijas grupām, un izveidojiet novērtēšanas grupas.
- Katra grupa novērtē tai iedalītās koncepcijas, izmantojot piesaistes kanāla izcilības kritērijus, un piešķir katram kritērijam atzīmi no 1 līdz 10.
- Visas atzīmes summē – vispirms pēc kritērijiem, pēc tam – pēc koncepcijas. Apspriež rezultātus un veic izmaiņas.

V Detalizācija

- Pievienojiet novērtētās koncepcijas galerijai pie sienas.
- Katra komanda prezentē savas novērtētās koncepcijas. Prezentācijas nav garākas par minūti – ideju skicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Visi apspriež vērtēšanas rezultātus. Kuriem VP ir labāki rezultāti? Vai visi dalībnieki ir vienisprātis par testa kvalitāti? Ja nē, atkārtojiet testu kopā.
- Novirziet 10 «Iesaistes» koncepcijas ar augstāko vērtējumu uz nākamo kārtu.

VI Esiet godīgi!

- Novietojiet 10 koncepcijas pie sienas.
- Sadaliet koncepcijas komandām.
- Katra komanda salīdzina koncepcijas ar saviem konkurentiem:
  - ☐ uzzīmējiet horizontālo asi un novietojiet uz tās sāpju remdētājus un ieguvuma veidotājus;
  - ☐ uzzīmējiet vertikālo asi, pievienojiet skalu 1–10 un atzīmējiet, kā jūsu koncepcija darbojas, ņemot vērā katru faktoru;
  - ☐ pievienojiet konkurenta sāpju remdētājus un ieguvumu veidotājus, ja tas ir nepieciešams;
  - ☐ novērtējiet konkurentu piesaistes kanālus, kā arī savu koncepciju: vai tā ir veiksmīga?

VII Papildu detaļas

- Visas veiksmīgās koncepcijas pievieno galerijai.
- Katra komanda prezentē savu koncepciju analīzi.
- Apspriediet rezultātus. Kuriem VP ir labāki rezultāti? Vai visi dalībnieki ir vienisprātis par testa kvalitāti? Ja nē, atkārtojiet testu kopā.
- Dalībnieki saņem uzlīmes, lai izvēlētos koncepcijas, ko viņi vēlas īstenot. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienai koncepcijai vai sadalīt tās vairākām.
- Trīs koncepcijas ar visaugstāko punktu skaitu pārveido par minimālas dzīvildzes kanāliem un pārbauda ar patērētājiem.
- Saglabājiet iegūtos rezultātus.
- Atkārtojiet procesu «Apsvērumam», «Pirkumam», «Apkalpošanai» un «Lojalitātei».

Piesaistes kanālu izcilības kritēriji

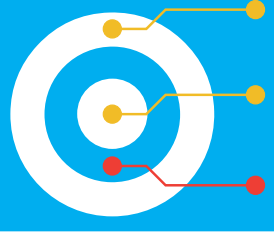
Vai jūsu piesaistes kanāli:

- koncentrējas uz tādiem darbiem, sāpēm un ieguvumiem, kas patērētājiem ir svarīgi?
- uz nerealizētiem darbiem/ieguvumiem vai neremdētām sāpēm?
- izvēlas tikai dažus darbus, sāpes un ieguvumus, bet dara to īpaši rūpīgi?
- pievēršas funkcionāliem, emocionāliem un sociāliem darbiem?
- pielāgoti tam, kā patērētāji mēra panākumus?
- koncentrējas uz darbiem, sāpēm un ieguvumiem, kas ir svarīgi vairākumam vai par kuriem daži ir gatavi daudz maksāt?

Vai jūsu piesaistes kanāli:

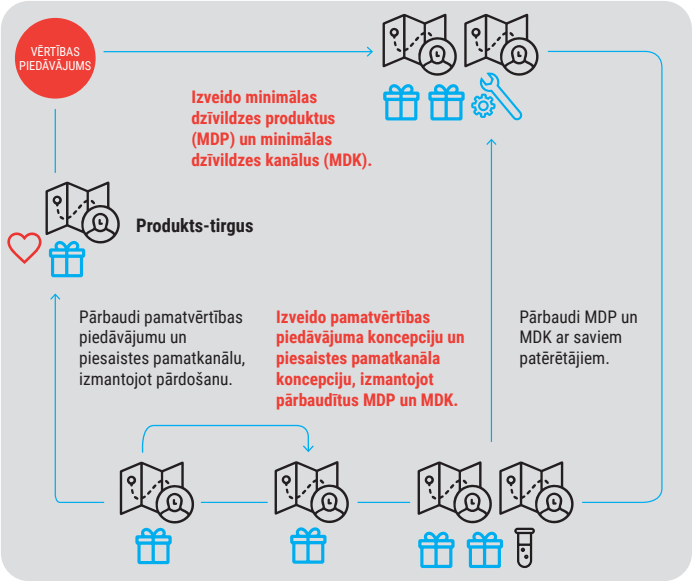
- atšķiras no konkurentu piedāvājuma patērētājiem svarīgos darbos, sāpēs un ieguvumos?
- pārspēj konkurentus vismaz vienā kritērijā?
- nav viegli imitējami?

Atspēriena punkts. 16. PIELIKUMS. **MINIMĀLAS DZĪVILDZES PRODUKTI**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Pamatvērtības piedāvājums.
- Lielformāta papīra lapas.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Process

- Pirmajā prototipu radīšanas un testēšanas posmā sāciet ar mazas ticamības prototipiem un lēnām virzieties uz detalizētākiem MDP nākamajos posmos.
- Domājiet kā «iesācējs». Neļaujiet citu «ekspertu» viedoklim radīt šķēršļus jūsu meklējumu ceļā.

III Mērķis

Izveidot MDP jūsu VP koncepcijai, lai pārbaudītu to ar patērētājiem.

Prototipu tapšana un testēšana notiks vairākos posmos. Esiet gatavi pastāvīgai prototipa pielāgošanai. MDP var būt nepieciešams daudz – pat vairāki simti – nelielu izmaiņu, līdz panāksiet jūtamu progresu.

Rezultāts

- Vispārēji (bet arvien detalizētāki) VP koncepcijas prototipi, ko var pārbaudīt ar patērētājiem.

IV Darba sākums

- Novietojiet VP koncepciju, kurai veidojat prototipu, sienas centrā.
- Izveidojiet komandas un izmantojiet prototipu bibliotēku, lai izpētītu trīs iespējamos interesantu prototipu tapšanas virzienus.
- Šajā posmā nedomājiet par izvēli. Šādi ātri ieskicēti prototipi neizbēgami mainīsies. Atveidojiet šīs alternatīvas galerijas veidā pie sienas.
- Katra komanda prezentē trīs ideju skices. Prezentācijas nav garākas par minūti – ideju skicēšanai (nevis skaidrošanai).

V Detalizācija

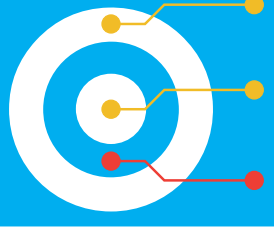
- Dalībnieki saņem uzlīmes un balso par viņuprāt labāko idejas skici. Viņi var balsot par vienu skici vai sadalīt uzlīmes vairākām. Šis nav lēmumu pieņemšanas mehānisms. Tas tikai palīdz dalībniekiem izvēlēties tīkamākās idejas.
- Komandas turpina tā sava MDP izstrādi, kura idejas skice ieguvusi visvairāk balsu.
- Visus MDP pievieno galerijā pie sienas.

VI Esiet godīgi!

- Katra komanda prezentē savu MDP. Atvēliet tam pietiekami daudz laika – jums detalizēti jāizskaidro, ko jūs vēlaties darīt, kāpēc un kā.
- Dalībnieki, balsojot ar uzlīmēm, izvēlas viņuprāt labāko MDP. Viņi var balsot par vienu produktu vai sadalīt uzlīmes vairākiem.
- Tagad ir jāizvēlas tas MDP, ko vēlaties testēt.

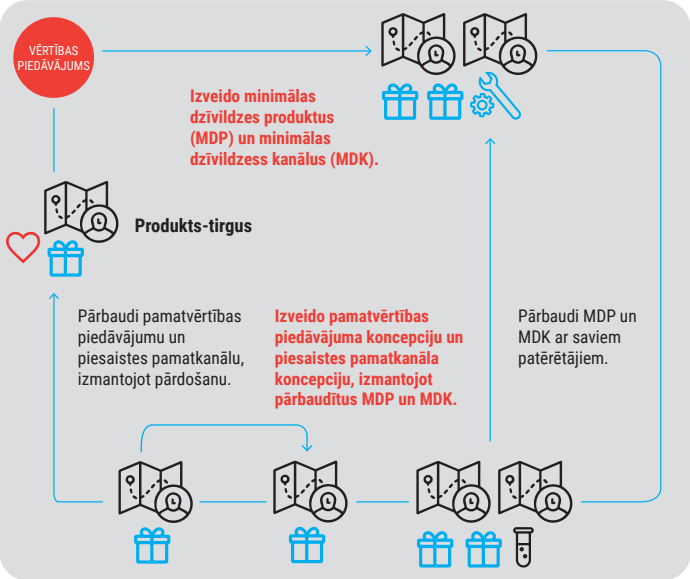
Prototipu bibliotēka

- Ilustrācija, sižeti un scenāriji: informācijas apmaiņa palīdz saprast, kas ir patiešām svarīgs. Ātrs un lēts veids, kā izveidot taustāmu prototipu pat vissarežģītākajiem VP.
- Reāla izmēra (*life-size*) eksperimenti: palūdziet patērētājiem izmantot reāla izmēra prototipus un produktu modeļus, lai apstiprinātu interesi par jūsu VP. Tests ir ātrs un lēts, taču tas ir rūpīgi jāsagatavo.
- Galvenās lapas: viena tīmekļa lapa ar VP vai dažu tā aspektu aprakstu.
- Inovācijas spēles: veicina sadarbību ar (potenciāliem) patērētājiem. Var spēlēt tiešsaistē vai klātienē. Trīs iespējamās spēles:
  - inovāciju spēle «Ātrgaitas laiva»: patērētājiem tiek lūgts precīzi norādīt faktorus, kas viņus attur;
  - inovāciju spēle «Produktu grozs»: patērētājiem tiek lūgts izveidot produktu grozu, kas atspoguļos jūsu VP;
  - inovāciju spēle «Nopērc nākotni»: patērētājiem tiek lūgts noteikt prioritāti iepriekš definētām VP funkcijām.
- Pārdošanas tests. Izveidojiet pārdošanas testu (to var viegli izdarīt tiešsaistē), lai pārbaudītu dažādus patērētāju apņemšanās līmeņus. Piemēram, izmēriet, cik daudz cilvēku spiedīs pogu «Pirkt tūlīt».
- Iepriekšpārdošana. Pārbaudiet, vai patērētāji vēlas iegādāties jūsu produktu, zinot, ka jūsu piedāvātie VP vēl nav gatavi tirgum. Ja patērētājiem jūsu produkts neinteresē, pārdošanu var atcelt un atmaksāt patērētājiem naudu.



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- Piesaistes pamatkanāli.
- Lielformāta papīra lapas.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Process

- Pirmajā prototipu radīšanas un testēšanas posmā sāciet ar mazas ticamības prototipiem un lēni virzieties uz detalizētākiem MDK nākamajos posmos.
- Domājiet kā «iesācējs». Neļaujiet citu «ekspertu» viedoklim radīt šķēršļus jūsu meklējumu ceļā.

III Mērķis

Veidot MDK jūsu VP koncepcijai, lai pārbaudītu to darbā ar patērētājiem.

Prototipu tapšana un testēšana notiks vairākos posmos. Esiet gatavi pastāvīgai prototipa pielāgošanai. MDK var būt nepieciešams daudz – pat vairāki simti – nelielu izmaiņu, līdz panāksiet jūtamu progresu.

Rezultāts

- Vispārēji (bet arvien detalizētāki) piesaistes kanāla koncepcijas prototipi, ko var pārbaudīt ar patērētājiem.

IV Darba sākums

- Novietojiet piesaistes kanāla koncepciju, kurai veidojat prototipu, sienas centrā.
- Izveidojiet komandas un izmantojiet prototipu bibliotēku, lai izpētītu trīs iespējamos interesantāko prototipu tapšanas virzienus. Šajā posmā par izvēli nedomājiet. Šādi ātri ieskicēti prototipi neizbēgami mainīsies. Atveidojiet šīs alternatīvas galerijas veidā pie sienas.
- Katra komanda prezentē trīs ideju skices.
- Prezentācijas nav garākas par minūti – ideju skicēšanai (nevis skaidrošanai).

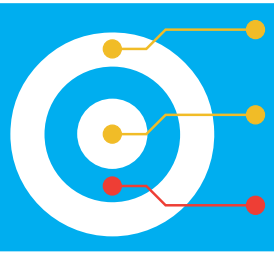
V Detalizācija

- Dalībnieki saņem uzlīmes un balso par viņuprāt labāko virziena skici. Viņi var balsot par vienu skici vai sadalīt uzlīmes vairākām. Šis nav lēmumu pieņemšanas mehānisms. Tas tikai palīdz atrast dalībniekiem tīkamākās idejas.
- Komandas turpina tā sava MDK izstrādi, kas ieguvis visvairāk balsu vienā virzienā.
- Visus MDK pievieno galerijā pie sienas.

VI Esiet godīgi!

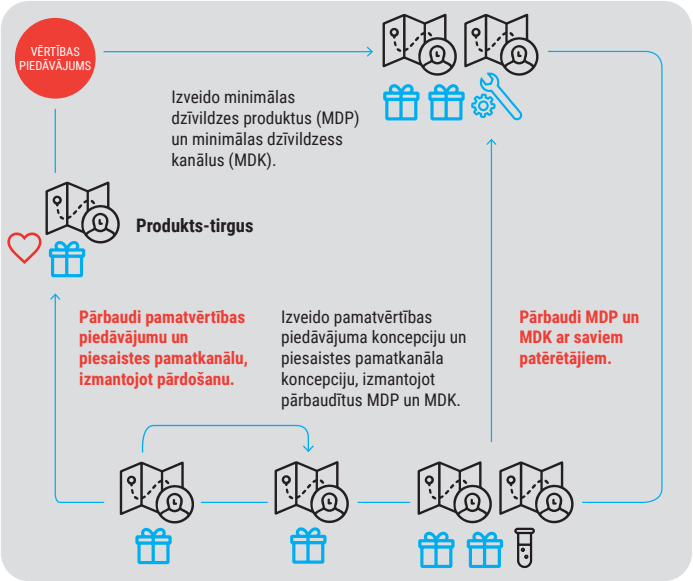
- Katra komanda prezentē savu izveidotu MDK. Atvēliet tam pietiekami daudz laika – jums detalizēti jāizskaidro, ko jūs vēlaties darīt, kāpēc un kā.
- Dalībnieki, izmantojot uzlīmes, izvēlas viņuprāt labāko MDK pie sienas. Viņi var «atdot» visas uzlīmes vienam kanālam vai sadalīt tās vairākiem.
- Tagad ir jāizvēlas MDK, ko vēlaties testēt.

Atspēriena punkts. 18. PIELIKUMS. **MINIMĀLAS DZĪVILDZES PRODUKTA TESTĒŠANA**



Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- MDP.
- Testa kartes.
- Mācību kartes.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Process

- Pirmajā prototipu radīšanas un testēšanas posmā sāciet ar mazas ticamības prototipiem un lēni virzieties uz detalizētākiem MDP nākamajos posmos.
- Domājiet kā «iesācējs». Neļaujiet citu «ekspertu» viedoklim radīt šķēršļus jūsu meklējumu ceļā.

III Mērķis

Apstiprināt VP koncepciju ar MDP testēšanu.

Testēšana notiks vairākos posmos. Esiet gatavi pastāvīgai prototipa pielāgošanai. Pirms panāksiet jūtamu progresu, var būt nepieciešams daudz – pat vairāki simti – nelielu izmaiņu.

Rezultāts

- Apstiprināta VP koncepcija.
- Sākumpunkts pamatvērtības piedāvājumu veidošanai.

IV Darba sākums

- Novietojiet MDP aprakstu pie sienas.
- Izveidojiet diskusiju grupas; katra izdomā divus testus jūsu MDP. Alternatīvām izmantojiet «Biznesa atspēriena» testēšanas karti.
- Katra komanda pievieno savus testus pie sienai.
- Komandas prezentē savus testus. Prezentācijas nav garākas par divām minūtēm – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).

V Detalizācija

- Dalībnieki saņem piecas uzlīmes un balso par viņuprāt labāko MDP testu.
- Komandas veido testa kartes testiem ar augstāko vērtējumu.
- Testa kartes izkārto pie sienas.
- Komandas prezentē savas testa kartes. Prezentācijas nav garākas par minūti – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Katrs dalībnieks saņem piecas uzlīmes un balso par viņaprāt labākajām testa kartēm.

VI Esiet godīgi!

- Tagad (visiem) jāizvēlas testa kartes testu veikšanai.
- Atjaunojiet informāciju testa kartēs (piemēram, atbildīgā testa persona, testa datums utt.).
- Veiciet eksperimentu un strukturējiet secinājumus, izmantojot mācību kartes.

VII Mācieties

Kad pirmais testa posms ir pabeigts

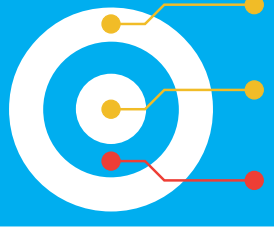
- Izkārtojiet mācību kartes pie sienas.
- Visi saņem uzlīmes ar atzīmēm «apstiprināts», «uzzināt vairāk» un «neapstiprināts» un vienu no tām uzlīmē uz katras mācību kartes.
- Mācību karte ar vienu vai vairākām uzlīmēm «neapstiprināts» norāda uz MDP hipotēzes labošanas un jaunas pārbaudes nepieciešamību.
- Karte ar vienu vai vairākām uzlīmēm «uzzināt vairāk» norāda uz papildu testu nepieciešamību.
- Mācību karte tikai ar uzlīmēm «apstiprināts» ļauj pāriet pie nākamās svarīgās hipotēzes pārbaudes.

VIII Pamatvērtības piedāvājums

Kad visi testi ir veikti

- Pārejiet pie pamatvērtības piedāvājumu testa.

19. PIELIKUMS. MINIMĀLAS DZĪVILDZES KANĀLA TESTĒŠANA



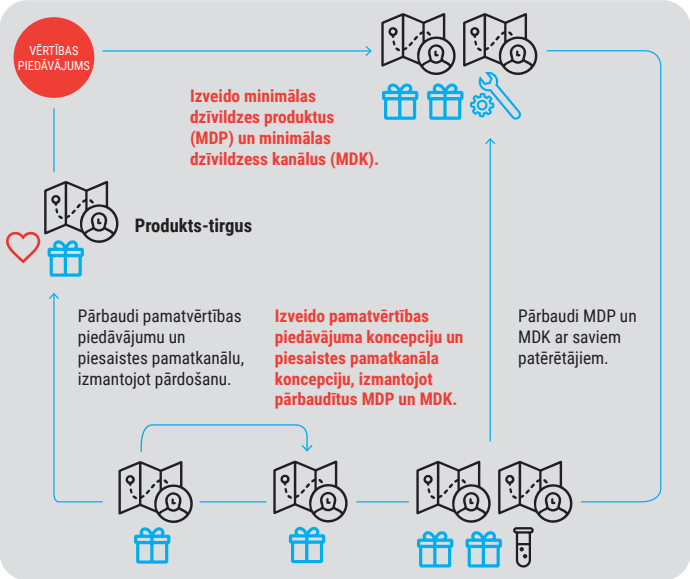
Biznesa modeļa atbilstība

Problēma-risinājums

Produkts-tirgus

Jūsu jaunuzņēmuma panākumu atslēga ir zināšanas, ko jūs gūstat, sistemātiski un metodiski strādājot ar saviem patērētājiem, analizējot un izprotot viņu pieredzi, uzvedības modeļus, uztveri, veicamos darbus.

«Atspēriena punkts» palīdzēs jums sākt savu biznesu. Pielikumi palīdzēs jums izveidot **piemērotu biznesa modeli**. To mērķis ir iedvesmot gan praktizējošos, gan topošos uzņēmējus. Biznesa modelim (BM) vienmēr jābūt vērstam uz patērētāju interešu un vēlmju realizēšanu. Informācija pielikumā nav detalizēta instrukcija ar stingri noteiktu kārtību, bet gan aicinājums biznesā izmantot jaunas pieejas, kas sekmēs tā attīstību un nodrošinās ceļu uz panākumiem.



I Materiāli

- MDK.
- Testa kartes.
- Mācību kartes.
- Lielas līmlapiņas vairākās krāsās.
- Biezi marķieri vairākās krāsās.
- Uzlīmes.

II Noteikumi

Process

- Pirmajā prototipu radīšanas un testēšanas posmā sāciet ar mazas ticamības prototipiem un lēni virzieties uz detalizētākiem MDK nākamajos posmos.
- Domājiet kā «iesācējs». Neļaujiet citu «ekspertu» viedoklim radīt šķēršļus jūsu meklējumu ceļā.

III Mērķis

Apstiprināt VP koncepciju ar MDP testēšanu.

Testēšana notiks vairākos posmos. Esiet gatavi pastāvīgai prototipa pielāgošanai. Līdz panāksiet jūtamu progresu, var būt nepieciešams daudz – pat vairāki simti – nelielu izmaiņu.

Rezultāts

- Apstiprināta piesaistes kanāla koncepcija.
- Sākumpunkts piesaistes pamakanāla koncepcijas izveidošanai.

IV Darba sākums

- Novietojiet MDK aprakstu pie sienas.
- Izveidojiet diskusiju grupas. Katra grupa izdomā divus testus MDK.
- Testus izkārto pie sienas.
- Katra komanda prezentē savus testus. Prezentācijas nav garākas par divām minūtēm – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).

V Detalizācija

- Dalībnieki saņem piecas uzlīmes un balso par viņuprāt labāko MDK testu.
- Komandas izveido testa kartes testiem ar augstāko vērtējumu.
- Testa kartes izkārto pie sienas.
- Katra komanda prezentē savas kartes. Prezentācijas nav garākas par minūti – ideju ieskicēšanai (nevis skaidrošanai).
- Katrs dalībnieks saņem piecas uzlīmes un balso par viņaprāt labākajām testa kartēm.

VI Veiciet testu

- Tagad (visiem) jāizvēlas testa kartes testu veikšanai.
- Atjaunojiet informāciju testa kartēs (piemēram, atbildīgā testa persona, testa datums utt.).
- Veiciet eksperimentu un strukturējiet secinājumus, izmantojot mācību kartes.

VII Mācieties

Kad pirmais testa posms ir pabeigts

- Izkārtojiet mācību kartes pie sienas.
- Visi saņem uzlīmes ar atzīmēm «apstiprināts», «uzzināt vairāk» un «neapstiprināts». Katrs uzlīmē vienu no tām mācību kartē.
- Mācību karte ar vienu vai vairākām uzlīmēm «neapstiprināts» norāda uz MDK hipotēzes labošanas un jaunas pārbaudes nepieciešamību.
- Karte ar vienu vai vairākām uzlīmēm «uzzināt vairāk» norāda uz papildu testu nepieciešamību.
- Mācību karte tikai ar uzlīmēm «apstiprināts» ļauj pāriet pie nākamās svarīgās hipotēzes pārbaudes.

VIII Piesaistes pamatkanāls

Kad visi testi ir veikti

- Pārejiet pie piesaistes pamatkanāla testa.

Vērtības piedāvājumi

Potenciālie klienti

Partneru tīkls, resursi un iesaistītās puses

Klientu piesaistes kanāli un veidi

Skices un ašās idejas

Ieņēmumi, naudas plūsma un izdevumi