

**ROKASGRĀMATA
“DIZAINA
DOMĀŠANA
BIZNESA IDEJU
IZSTRĀDEI”**

SATURS

ROKASGRĀMATA “DIZAINA DOMĀŠANA BIZNESA IDEJU IZSTRĀDEI”	1
SATURS	2
EMPĀTIJA	5
LAIKS UZROTĪT PIEDURKNES KĀ NOSKAIDROT VAJADZĪBAS UN RISINĀMĀS PROBLĒMAS	8
LAIKS PĀRDOMĀM KONTEKSTA IZPRATNE	11
LIETOTĀJU PROFILI	13
IZPĒTE	15
LAIKS PĀRDOMĀM MOTIVĀCIJA	20
DEFINĒŠANA	22
IDEJOŠANA	26
LAIKS PĀRDOMĀM – IZVĒLIETIES DAUDZSOLOŠĀKO IDEJU TURPMĀKAI ATTĪSTĪBAI	31
PROTOTIPĒŠANA	32
TESTĒŠANA	39
ATKĀRTOŠANA UN LAIŠANA TIRGŪ ATGRIEZIETIES PIE IEPRIEKŠĒJIEM SOĻIEM UN UZLABOJIET IDEJU	41
KĀ DIBINĀT UZŅĒMUMU LATVIJĀ	42
UZŅĒMUMA DIBINĀŠANA IGAUNIJĀ	44
DARBA TIRGŪ NEPIECIEŠAMO PRASMJU PĒTĪJUMA KOPSAVILKUMS	45
LATVIJĀ NEPIECIEŠAMĀS PRASMES	46
IGAUNIJĀ NEPIECIEŠAMĀS PRASMES	47
PAR PROJEKTU	48
ROKAS-GRĀMATAS AUTORI	49

KAS TAS IR?

Rokasgrāmatā “Dizaina domāšana biznesa ideju izstrādei” iekļauti vienkārši rīki, ko varat izmantot un izmēģināt, lai ātri pārbaudītu idejas bez lieliem laika un resursu ieguldījumiem. Mēs esam apkopojuši metodes, ko varat izmantot, izmēģinot biznesa idejas un domājot par sava uzņēmuma atvēršanu. Izvēlieties piemērotāko metodi, ņemot vērā savas darbības kontekstu, pielāgojiet tās, kā arī izpētiet plašo tiešsaistē pieejamo materiālu klāstu, lai iegūtu vairāk informācijas.

Šī rokasgrāmata ir izstrādāta, balstoties uz mūsu pieredzi darbā ar studentiem, jaunuzņēmumiem un organizācijām. Mūs lielā mērā iedvesmoja starptautiskā dizaina un inovāciju uzņēmuma “IDEO” pieejas, Stenfordas dizaina skola un PDR Starptautiskais dizaina un izpētes centrs, kā arī pastāvošā labākā prakse, ko izmanto, piemēram, mūsu kolēģi Santjago de Kompostella Spānijā.

MĒRĶAUDITORIJA

Šī rokasgrāmata paredzēta visiem jauniešiem, kuri vēlas izmēģināt veiksmi uzņēmējdarbībā, taču jo īpaši tiem, kuri nekad nav domājuši par sava talanta un prasmju izmantošanu, lai dibinātu savu uzņēmumu, tā vietā, lai strādātu algotu darbu kāda cita vadībā. Mēs vēlamies iedvesmot Jūs un ļaut saprast, ka savas uzņēmējdarbības uzsākšana nav sarežģīta un Jūs bez šaubām varat kļūt paši sev priekšnieki.

KAS IR DIZAINA DOMĀŠANA UN KĀ TO IZMANTOT?

Dizaina domāšana ir radošs un uz sadarbību vērsts veids, kā rast risinājumus problēmām, radīt produktus un pakalpojumus, kā arī uzlabot procesus, domājot par lietotājiem un radot kopā ar viņiem, tā vietā, lai radītu priekš viņiem.

Dizaina process tiek interpretēts dažādi, taču pamata ideja visos gadījumos ir līdzīga. Šajā rokasgrāmatā mēs izmantojam dizaina domāšanas 5 soļu pieeju:

EMPĀTIJA – iepazīstiet savus lietotājus, izprotiet plašāku risināmās problēmas kontekstu un izpētiet tirgus iespējas.

DEFINĒŠANA – izdariet kopsavilkumu par visām izpētes posmā gūtajām atziņām un pievērsieties reālajai problēmai, ko vēlaties atrisināt;

IDEJOŠANA – radiet pēc iespējas vairāk ideju un izvēlieties labāko, ko attīstīt tālāk;

PROTOTIPĒŠANA – izmantojiet ātrdarbīgus prototipu izveides rīkus, lai pārbaudītu risinājumus ar lietotājiem, neveicot lielus finansiālos ieguldījumus: kļūdieties ātri un uzlabojiet savu ideju;

TESTĒŠANA – testējiet prototipu ar reāliem lietotājiem un saņemiet atsauksmes, lai turpinātu attīstīt vai uzlabot savu ideju.

Mēs esam pievienojuši vēl vienu – 6. soli, kas ir ļoti svarīgs:

ATKĀRTOŠANA, kas nozīmē, ka Jūs jebkurā laikā varat atgriezties pie jebkura no iepriekšējiem dizaina procesa soļiem, lai uzlabotu savu risinājumu. Dizaina procesa pamatā ir atkārtošana, izmaiņas un nepārtraukti uzlabojumi. Beigu beigās Jūs sasniegsiet brīdi, kad varat parādīt savu produktu un pakalpojumu pasaulei. Jūs nedrīkstat tērēt visu savu enerģiju un laiku atkārtošanas procesā. Tādēļ mēs nolēmām apvienot **ATKĀRTOŠANU** un **ĪSTENOŠANU** – brīdi, kad jāpabeidz visi izmēģinājumi un jāpalaiž ideja tirgū.

KĀ TO IZMANTOT?

Jūs varat izmēģināt šīs metodes pašī, kopā ar draugiem vai darbnīcas laikā kopā ar moderatoru. Jūs varat izdarīt piezīmes šajā rīkkopā piedāvātajā plānā vai izmantot to dažādās situācijās, vienkārši pierakstot jautājumus/uzdevumus uz lielas papīra lapas vai tāfeles un atzīmējot savas atbildes uz piezīmju lapiņām. Izmantojiet dažādu krāsu piezīmju lapiņas katram jautājumam, lai vēlāk būtu iespējams labāk nošķirt vai sasaistīt Jūsu domas. Atcerieties, ka Jūs varat pielāgot jautājumus un aktivitātes katrā solī, ņemot vērā Jūsu darbības specifisko kontekstu. Kombinējiet tās ar citām metodēm, kas nav iekļautas šajā rīkkopā un brīvi pieejamas tiešsaistes resursos.

EMPĀTIJA

Padziļināta izpratne par cilvēkiem, kuri būs Jūsu uzņēmējdarbības idejas mērķauditorija, ir ļoti svarīga – jāpievērš uzmanība ne tikai viņu ikdienas dzīvei, ieradumiem, vajadzībām un vēlmēm, bet arī emocijām un sajūtām. Mēs sāksim šo ceļojumu, izveidojot radošu un uz sadarbību vērstu atmosfēru, veicinot izpratni par sevi un komandu, izpētot plašāko kontekstu, kas saistīts ar izvēlēto izaicinājumu, kuram vēlaties izveidot risinājumu, un veiksīm padziļinātu, empātisku izpēti par mūsu potenciālajiem lietotājiem. Sāksim dizaina domāšanas ceļojumu!

METODE: RADĪT RADOŠU ATMOSFĒRU



Mērķis: Šis uzdevums palīdzēs iesildīties un rosināt Jūsu un Jūsu komandas radošo attieksmi un noskaņojumu, lai Jūs varētu uzsākt savu projektu uz sadarbību vērstā, radošā un aizraujošā veidā.

Pirms uzsākt grūto dabu pie savas uzņēmējdarbības idejas radīšanas, pakāpieties soli atpakaļ un atbrīvojiet savu radošo potenciālu, izmēģinot šo vienkāršo metodi, kas veicinās radošumu, stiprinās komandas darbu un rosinās noskaņojumu jaunu lietu radīšanai.

KĀ?

Izvēlieties vienu no tālāk aprakstītajām aktivitātēm, lai iesildītos gaidāmajam darbam:

1.

Radiet idejas par ikdienas lietām vai ieradumiem, tad izvēlieties vienu un padomājiet, kā šīs lietas varētu tikt darītas citā, neparastā veidā, vai kā tās varētu pārvērst jaunā, modernā produktā vai pakalpojumā.

2.

Radiet stāstu, sākot ar ievadu, piemēram: "Reiz sen senos laikos bruņurupucis un cūka devās ceļojumā...", tad Jūsu kolēģim jāturpina stāsts, papildinot to ar vienu teikumu, kas sākas ar "jā, un...". Visi pēc kārtas papildiniet stāstu, sākot teikumus ar "jā, un...", un paskatieties, kas no tā sanāk.

3.

Dodieties ārā kopā ar savu komandu un lūdziet viņus uzņemt fotoattēlus. Kad fotoattēli uzņemti, katrs cilvēks izveido kolāžu un pastāsta par to, kā šodien jūtas un kādu iedvesmu ir guvis no ārā redzētā.



Nosakiet laika ierobežojumu šīm aktivitātēm, piemēram, 30 minūtes. Dalieties ar uzzināto ar savu komandu. Neaizmirstiet gūt prieku! Smaidi jūsu sejās nozīmē, ka esat kārtīgi iesildījušies.

METODE: IEPAZĪSTIET SAVU KOMANDU



Mērķis: iepazīt savus komandas locekļus un vienoties par komandas mērķiem un atbildību.



Ir ļoti svarīgi iepazīt savu komandu un tās dalībnieku kompetences. Pamēģiniet aizpildīt šo tabulu un apspriediet to kopā ar savu komandu. Tā var kalpot arī kā komandas stiprināšanas aktivitāte.

INTERESTS:	KĀDĒĻ ES ESMU ŠEIT:	IEDVESMA:	
Kādas ir Jūsu intereses? Ko Jums patīk darīt no darba brīvajā laikā?	Kādēļ Jums interesē šis projekts?	Kas Jūs iedvesmo? (cilvēki, uzņēmumi, produkti, pakalpojumi...)	
STIPRĀS PUSES UN PIEREDZE:	DARBA STILS:	LOMAS:	IZAICINĀJUMI UN ENERĢIJAS AVOTS:
Jūsu stiprās puses un pieredze. Kā Jūs palīdzēsiet saviem komandas biedriem?	Kā Jums patīk strādāt? Vai Jums patīk strādāt individuāli vai sadarboties?	Lomas komandā. Kurš būs līderis, kurš būs atbildīgs par komunikāciju u.t.t.?	Kā Jūs pārvarēsiet izaicinājumus un kur gūsiet enerģiju?
INDIVIDUĀLI MĒRĶI:		KOMANDAS MĒRĶI:	
Kādi ir Jūsu personīgie mērķi?		Ko jūs vēlaties sasniegt kā komanda? Kā zināsiet, ka gūti panākumi?	

ES...

ES UN KOMANDA

MANI MĒRĶI

LAIKS UZROTĪT PIEDURKNES

KĀ NOSKAIDROT VAJADZĪBAS UN RISINĀMĀS PROBLĒMAS

Ir daudz veidu, kā noskaidrot jomu, kurā vēlaties mēģināt izveidot uzņēmējdarbību. Dizaina domāšanas pieeja māca domāt par citu cilvēku problēmām un vajadzībām un sākt meklējumus no turienes. Ne vienmēr ir nepieciešams sākt ar spožo ideju, kas ienākusi Jums prātā, jo tā ne vienmēr ir saistīta ar problēmu, kuru vēlaties atrisināt citu cilvēku labā. Galu galā, ja sākuma punkts ir ideja, tā var nebūt saistīta ar mērķauditorijas vajadzībām un problēmām.

Vēl viens veids kā radīt uzņēmējdarbības iespējas ir piedalīties hakatonos, ko ļoti bieži organizē dažādas organizācijas. Šajā gadījumā organizācija nosaka izaicinājumu, piemēram, "kā mēs varam atrisināt mobilitātes problēmas pilsētā, kur satiksme arvien pasliktinās un cilvēkiem nav efektīvu veidu, kā brīvi pārvietoties, nepatērējot ceļā pārāk daudz laika", vai tas var būt jebkāds cits ar nozares vajadzībām un tendencēm vai sociāliem jautājumiem saistīts izaicinājums.

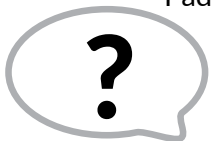
Pamēģināsim noskaidrot vajadzības un iespējas, kas var būt Jūsu uzņēmējdarbības ideju pamatā.

METODE: PROBLĒMU MEDĪBAS



Mērķis: Noskaidrot problēmu, ko aktīvi vēlaties atrisināt un kas Jums ir nozīmīga.

Padomājiet par šiem jautājumiem un pierakstiet atbildes individuāli vai komandā.



KĀDUS SAREŽĢĪJUMUS ESMU IEVĒROJIS SAVĀ TUVUMĀ? KAS MANI SATRAUC?

AR KĀDĀM PROBLĒMĀM SASKARAS CITI CILVĒKI? KAS CILVĒKIEM IR NEPIECIEŠAMS? KAS IR EFEKTĪVS UN KAS NAV EFEKTĪVS – MANĀ TUVUMĀ, PILSĒTĀ, SABIEDRĪBĀ?

KAS MANI AIZRAUJ? KĀDAS IR MANAS PRASMES?

VAI MAN PIEMĪT NEPIECIEŠAMĀS PRASMES UN VAI ES PAZĪSTU CILVĒKUS, KURIEM PIEMĪT NEPIECIEŠAMĀS PRASMES UN KURI VARĒTU MAN PALĪDZĒT ATRISINĀT ŠĪS PROBLĒMAS?



Kad iespējamās problēmas un vajadzības, ko nepieciešams atrisināt, ir uzskaitītas, mēģiniet sasaistīt tās ar savām prasmēm un motivācijām, un izveidojiet prioritāšu sarakstu. Jūs redzēsiet, kas izceļas un kam ir vērts pievērst uzmanību.

METODE: TIRGUS IZPRATNE



Mērķis: saprast, kas notiek tirgū, un kādā jomā Jūs varētu gūt panākumus.



Šajā brīdī nepieciešams veikt nedaudz izpēti par tirgus stāvokli un iespējām. Mēģiniet atbildēt uz šādiem jautājumiem:

KĀDA, JŪSUPRĀT, IR LIETOTĀJA PROBLĒMA

?

VAI KĀDS IR MĒĢINĀJIS ATRISINĀT ŠO PROBLĒMU JAU IEPRIEKŠ?
VAI VIŅI GUVĀ PANĀKUMUS VAI NĒ? KĀPĒC?

UZSKAITIET KONKURENTUS KONKRĒTAJĀ NOZARĒ

-
-
-
-

UZSKAITIET VISAS IEINTERESĒTĀS PUSES, KAS IR SAISTĪTAS AR KONKRĒTO PROBLĒMU,
TOSTARP IESPĒJAMOS LIETOTĀJUS. KUR ATRODAS ŠIE KLIENTI?

-
-
-
-
-
-

KĀDAS IR IESPĒJAS ATRISINĀT ŠO PROBLĒMU CITĀ VEIDĀ? VAI JŪSU RISINĀJUMS PIEDĀVĀ
KAUT KO PAPILDUS?

KĀ JŪSU KONKURENTI PELNA NAUDU? KĀDS IR VIŅU BIZNESĀ MODELIS

VAI JŪSU IZVĒLĒTAJĀ JOMĀ BŪTU IESPĒJAMS IZMANTOT UZŅĒMĒJDARBĪBAS INVESTORU
ATBALSTU, SPONSORUS VAI PŪĻA FINANSĒJUMU? KĀDS IR INVESTĪCIJU APMĒRS?

LAIKS PĀRDOMĀM

KONTEKSTA IZPRATNE

Padomājiet par savu iespējamo uzņēmumu un ienākumiem, ko tas varētu gūt.

- Kādu produktu vai pakalpojumu Jūs varētu piedāvāt, lai atrisinātu identificētās lietotāju problēmas?
- Kā Jūs domājat, kā būtu jādarbojas Jūsu uzņēmumam?
- Kādas ir Jūsu uzņēmuma pamata vērtības vai principi?
- Kādu tirgus segmentu Jūs vēlaties sasniegt?
- Vai Jums ir padomā konkrēta ģeogrāfiska atrašanās vieta vai uzņēmējdarbības segments, kurā vēlaties darboties?
- Padomājiet par mērķi, ko vēlaties sasniegt – vai tā ir cena vai produkta/pakalpojuma kvalitāte?



METODE: KONTEKSTA IZPĒTE



Mērķis: izprast problēmas plašāko kontekstu un datus, kā arī elementus, kas to ietekmē.



Pirms virzīties tālāk, Jums vajadzētu saprast kopējo ainu Jūsu izvēlētajā jomā un attiecībā uz izvēlēto problēmu, kā arī datu nepieciešamību. Izmantojot piezīmju lapiņas, mēģiniet sniegt atbildes uz minētajiem jautājumiem.



Sabiedrības viedoklis par tēmu

-
-
-
-



Iedvesmojoši produkti un pakalpojumi, ko esat pamanījuši

-
-
-
-



Pasaules un vietējās tendences: kādas ir šī brīža tendences un kas varētu notikt tuvāko 10 gadu laikā? Kādas ekonomiskās, sociālās, uzvedības un kultūras tendences varētu ietekmēt mūsu risinājumus?

-
-
-
-



Informācija un dati, kas ir mūsu rīcībā par mūsu lietotājiem, un galvenie secinājumi

-
-
-
-



Trūkstošā informācija un dati un kā mēs tos iegūsim?

-
-
-
-

LIETOTĀJU PROFILI

Jūs gatvojaties doties ceļojumā, izpētīt to cilvēku dzīves, kuru problēmas plānojat risināt un kuriem vēlaties radīt risinājumus.

Ir laiks noskaidrot, kas viņi ir, kā viņi dzīvo, kādas ir viņu vajadzības un kā Jūs varat viņiem palīdzēt.

METODE: LIETOTĀJU PROFILI



Mērķis: radīt iedomātus, taču reālistisku lietotāju profilus, lai labāk izprastu viņu dzīves, vajadzības un vērtības.



Jūsu mērķauditorija nav vienkārši “kāds” vai vispārīgs lietotāja profils, tādēļ ir svarīgi aplūkot specifiskas īpašības, radot pēc iespējas konkrētākus lietotāju profilus. Jo vairāk profilu izveidosiet, jo labāk sapratīsiet, kas ir Jūsu mērķauditorija un kā Jūsu risinājums var tikt izstrādāts atbilstoši viņu vajadzībām.

UZZĪMĒJIET SAVU LIETOTĀJU	VĀRDS, UZVĀRDS; PROFESIJA; VECUMS	ĪSS DZĪVESSTĀSTS (izcelsme, ģimenes stāvoklis, izglītība, dzimtā vieta u.t.t.):
KĀ?		
INTERESES UN HOBIJI	VĒRTĪBAS	VAJADZĪBAS
SAPŅI	KAS IETEKMĒ ŠĪ CILVĒKA IKDIENU	KĀ JŪS VARAT UZLABOT LIETOTĀJA PIEREDZI?

Tā kā šajā posmā radītā lietotāja profila pamatā visticamāk ir Jūsu pieņēmumi par reālajiem lietotājiem un viņu vajadzībām, mēs rekomendējam rediģēt savus lietotāju profilus pēc tam, kad veikta pienācīga izpēte, par ko runāsim nākamajā sadaļā.

IZPĒTE

Šajā posmā jūs esat gatavi veikt padziļinātu savu lietotāju izpēti, lai labāk iepazītu viņu dzīves un vajadzības. Jums vajadzētu izveidot izpētes plānu un noteikt laika grafiku. Šajā nodaļā mēs piedāvāsim Jums dažas kvalitatīvās lietotāju izpētes metodes. Jūsu rīcībā jau ir kvantitatīvi dati par Jūsu lietotājiem, taču trūkst kvalitatīvo datu. Šeit dizaina domāšanas pieeja izceļ kvalitatīvās izpētes nozīmi. Tas var šķist nedaudz neērti un Jums var būt nepieciešams neliels iedrošinājums, lai uzrunātu tiešos lietotājus un mijiedarbotos ar viņiem, taču mēs garantējam, ka, uzticoties mūsu plānam, Jūs sasniegsiet daudz labākus rezultātus. Šīs pieejas pamata ideja ir novērtēt problēmu un radīt šīs idejas risinājumu kopā ar lietotājiem.

Pēc lietotāju profilu izveides Jums vajadzētu izstrādāt izpētes plānu un vienoties par to, kuri komandas locekļi būs par to atbildīgi – nosakiet atbildības jomas un termiņus. Jūs varat izmantot šīs metodes turpmākajā izpētē.

METODE: INTERVIJA



Mērķis: iepazīt savus lietotājus, viņu dzīvesveidu, vajadzības, cerības un vēlmes un gūt nepieciešamo ieskatu, kas Jums palīdzēs vēlāk, kad mēģināsi atrisināt problēmas, ar kurām lietotāji saskaras.



Jums vajadzētu vienoties par noteiktu datumu un laiku, kad tiks veikta intervija ar lietotāju. Jums vajadzētu ierasties uz interviju ar gataviem jautājumiem. Būtu ļoti noderīgi, ja Jūs varētu veikt interviju sava lietotāja darba vietā vai mājās, lai labāk iepazītu lietotāju un vidi, kurā tas dzīvo un strādā.

PADOMI



Lai neliktu lietotājam justies neērti, intervijā nevajadzētu piedalīties vairāk kā trīs Jūsu komandas locekļiem. Vienojieties par katra komandas locekļa lomu (intervētājs, piezīmju veicējs, fotogrāfs u.t.t.)



Ja vēlaties ierakstīt interviju, neaizmirstiet palūgt lietotāja atļauju. Tas pats attiecas uz fotogrāfiju uzņemšanu intervijas laikā.



Uzskaitiet svarīgāko informāciju un secinājumus.



Sāciet interviju ar plašākiem jautājumiem par lietotāja dzīvi, nodarbošanos, ieradumiem un pieredzēm, tad pārejiet pie konkrētākiem jautājumiem par Jums interesējošo jautājumu.



Pēc intervijas pārdomājiet to un pierakstiet savus secinājumus:

- kas šim cilvēkam ir patiešām nepieciešams
- kā viņi jutās attiecībā uz problēmu un ko viņi domāja
- kas piesaistīja Jūsu uzmanību
- kas Jūs pārsteidza



Ja pamanāt aspektus, kas piesaista Jūsu uzmanību intervijas laikā, taču uzskatāt, ka lietotājs nav pilnībā pastāstījis par tiem, atcerieties pajautāt “kāpēc”. Pamēģiniet jautāt “kāpēc” pat piecas reizes pēc kārtas, jo tas varētu palīdzēt noskaidrot dziļākus iemeslus un motivāciju, kas ietekmē Jūsu lietotāja domāšanu un uzvedību, un var palīdzēt nonākt pie patiesās problēmas.



Veltiet laiku telpu apskatei. Vai kaut kas piesaista Jūsu uzmanību? Vai kaut kas izskaidro Jūsu lietotāja uzvedību?



Novērojiet lietotāja ķermeņa valodu – vai tajā ir kaut kas interesants?



Atcerieties precīzi pierakstīt lietotāja teikto, neinterpretējiet viņa vārdus.



Mēs iesakām veltīt vismaz 1 stundu laika intervijai ar lietotāju. Īsākā laika posmā var nepietikt laika patiešām izpētīt svarīgākos jautājumus un uzzināt lietotāja patiesās domas, savukārt ilgāka intervija var nogurdināt un mainīt intervijas fokusu.



Tagad ir laiks sagatavot intervijas jautājumus!

METODE: FOTO STĀSTS



Mērķis: Labāk iepazīt lietotāja ikdienas dzīvi no viņa paša perspektīvas un iegūt "aizkulišu" ieskatu, kas citādi paliktu neatklāts.

KĀ?

1.

Atrodiet 3 līdz 5 lietotājus, kuri piekrīt dokumentēt savu dzīvi ar fotogrāfiju palīdzību vienu dienu, dažas dienas vai vienu nedēļu atbilstoši Jūsu pētījuma mērķiem.

2.

Padomājiet, kādu informāciju Jūs vēlaties iegūt šādā veidā un ko Jūs vēlaties uzzināt par savu lietotāju, piemēram,

- fotografēt produktus, ko lietotājs izvēlas lielveikalā vakariņu pagatavošanai,
- fotografēt nedēļas nogales izbraucienu uz laukiem,
- fotografēt, kā lietotājs izvēlas apģērbu interneta veikalā,
- uzņemt apkārtnes fotogrāfijas brīžos, kad lietotājs jūtas enerģisks un motivēts/ kad jūtas nomākts.

3.

Iedrošini lietotāju izveidot foto stāstu par viņu ikdienu, koncentrējoties uz noteiktu tēmu, ko nosakāt Jūs. Lai vienkāršotu foto stāsta izveidi, var izmantot vienkāršu viedtālruņa kameru.

4.

Kad cilvēks ir izveidojis foto stāstu, izdrukājiet attēlus un aplūkojiet tos kopā ar lietotāju, kamēr viņš stāsta Jums par uzņemtajiem attēliem.

5.

Vai ievērojāt kaut ko uzmanību piesaistošu? Ko Jūs uzzinājāt? Vai pamanāmi atkārtotas uzvedības modeļi?

METODE: NOVĒROŠANA



Mērķis: novērot vidi un tās detaļas, kas attiecas uz Jūsu problēmas kontekstu.



Izliecieties, ka esat neredzams. Atsakieties no subjektīviem viedokļiem un pieņēmumiem. Izvēlieties vietu, kur vēlaties novērot lietotājus un dodieties turp ar pilnīgi jaunu skatu – kā bērns, kurš atklāj pasauli. Vieta var būt saistīta ar Jūsu pētījuma tēmu vai ko pilnīgi citu. Tā var būt, piemēram, autoosta, kafejnīca, birojs u.c.

KĀ?

Veltiet laiku, lai novērotu apkārt notiekošo (30 minūtes), esiet kluss, nerunājiet. Mēģiniet pievērst uzmanību detaļām: kā cilvēki uzvedas, kā tie mijiedarbojas, vai ir lietas, kas izceļas, vai Jūs pamanāt rīcības modeļus?

Pierakstiet savus novērojumus. Vai, novērojot cilvēkus, Jums ienāk prātā kādi jautājumi? Vai ir kas neskaidrs, tipisks, pārsteidzošs, iztrūkstošs, kaitinošs? Vai cilvēkiem kaut kas sagādā grūtības?

Vai ir lietas, ko vēlaties un ko Jums ir nepieciešams izpētīt tālāk? Rezultāti var aizvest Jūs pie nākamā izpētes soļa.

METODE: LIETOTĀJA ĒNOŠANA



Mērķis: uzzināt informāciju par to cilvēku dzīvi, kuriem vēlaties radīt risinājumu.



Ēnojot cilvēkus, kuriem vēlaties radīt risinājumu, Jūs atklāsiet sīkākas detaļas un dziļāku ieskatu viņu dzīvēs. Tas palīdzēs Jums pamanīt un saskatīt lietas, kas citādi paliktu nepamanītas.

KĀ?

1.

Sazinieties ar potenciālo lietotāju un vienojieties pavadīt dienu kopā.

2.

Ja Jums nav iespējams pavadīt visu dienu, ēnojot savu lietotāju, vienojieties pavadīt kopā vismaz dažas stundas, jo tas var sniegt vērtīgu ieskatu Jūsu lietotāja ikdienas dzīvē.

3.

Pastāstiet savam lietotājam, ka nav nepieciešams ieplānot neko īpašu, Jūs vēlaties redzēt tipisku dienu viņa dzīvē.

4.

Dodieties lietotājam līdzī visur, kur viņš dodas, rīkojieties kā detektīvs vai ēna.

5.

Nesteidzieties un novērojiet notiekošo. Izdariet piezīmes par novēroto:

- Kā šī persona uzvedas?
- Kā šī persona mijiedarbojas ar citiem cilvēkiem vai kolēģiem?
- Kādas ir Jūsu lietotāja ierastās rutīnas vai ieradumi?
- Kā Jūsu lietotājs rīkojas konkrētās situācijās?
- Vai ir kādas iezīmes, kas pievērš Jūsu uzmanību?

?

6.

Ko Jūs uzzinājāt? Kādi ir galvenie secinājumi?

LAIKS PĀRDOMĀM

EMPĀTIJAS posms ir ļoti svarīgs dizaina procesā. Jūs noteikti pamanījāt, ka tam veltīta ievērojama mūsu rīkkopas daļa. Kā norādījām sākumā, bez padziļinātas izpratnes par saviem lietotājiem un viņu dzīvēm, Jūs nespēsiet radīt veiksmīgu ideju. Taču ir vēl dažas lietas, par ko Jums ir jāpodomā, pirms turpināt Jūsu projektu.

MOTIVĀCIJA

Motivācija ir viens no galvenajiem veiksmīgas uzņēmējdarbības faktoriem. Tā ir Jūsu uzņēmuma pamatā, tā liek Jums rītos izkāpt no gultas un pārvarēt grūtības, kas neizbēgami stāsies Jums ceļā. Zemi pārdošanas rezultāti, pārlietu optimistisks biznesa plāns, birokrātija, grūtības ar komandu vai laika trūkums sev vai ģimenei – tie ir tikai daži no biežāk izplatītajiem izaicinājumiem, kas saistīti ar sava biznesa izveidi. Tādēļ ir svarīgi sev ik dienu atgādināt iemeslu, kādēļ sākat to darīt. Izveidojiet plakātu vai ekrāna saudzētāja attēlu, lai atgādinātu sev par to aizrautību, kas rosināja Jūs rīkoties pašā sākumā. Tas palīdzēs brīžos, kad viss neiet gludi.

Iepazīstiet sevi un izveidojiet rutīnu. Vai Jūsu produktivitāte ir augstāka no rītiem vai pēcpusdienā? Kad Jūs labprātāk veicat ikdienas uzdevumus? Vai varat strādāt atvērta tipa birojā vai Jums ir nepieciešams miers un klusums? Kā ar Jūsu komandas locekļiem? Pārrunājiet to jau pašā sākumā, lai novērstu, ka vēlāk rodas problēmas. Uzņēmuma dibināšana prasa daudz laika un pūļu. Pārrunājiet to ar savu ģimeni un pārlicinieties, ka viņi saprot nepieciešamo ieguldījumu. Taču vienmēr atliciniet laiku savai ģimenei un draugiem, jo viņi ir Jūsu lielākie atbalstītāji un būs gatavi Jums palīdzēt.

Izveidojiet ikdienas rutīnu. Centieties samazināt ikdienā pieņemamo lēmumu skaitu. Ko vilkt mugurā, kur doties pāēst, pa kādu ceļu doties uz darbu vai mājām u.t.t. Pataupiet lēmumu pieņemšanas spējas un savu dārgo laiku patiešām svarīgajiem lēmumiem, kas ir saistīti ar Jūsu uzņēmumu un būs jāpieņem katru dienu.



LAIKS PĀRDOMĀM

KAS GAIDĀMS NĀKOTNĒ?

Neizdošanās ir praktiski neizbēgama. Iespējams, tā neizpostīs uzņēmumu vai attīstības gaitu, taču no kļūdām nav iespējams izvairīties. Tūlītēji panākumi nav iespējami. Varētu domātu, ka tādi milži kā Apple, Amazon vai Microsoft kādu rītu pamodās kā miljonāri vai pat miljardieri, taču tas tā nav. Katram uzņēmumam ir sākums un katram uzņēmumam jāpārvar kļūdas un neizdošanās. Svarīgākais ir spēt tās pieņemt, mācīties no tām un kļūt stiprākiem. Tas nenozīmē, ka tas būs viegli, nesāpīgi vai lēti, taču tas ir veids, kādā cilvēki mācās un attīstās. Šādos brīžos ir vērts atcerēties savu motivāciju un iemeslu, kādēļ Jūs uzsākat savu ceļojumu uzņēmējdarbības pasaulē. Ja tas joprojām šķiet patiess un iedvesmo Jūs, tad Jūs esat uz pareizā ceļa.



DEFINĒŠANA

Šajā dizaina procesa posmā Jūs analizēsiet informāciju, kas tika iegūta EMPĀTIJAS posmā, lai pilnvērtīgi izprastu risināmo problēmu.

METODE: PĀRSKATIET INFORMĀCIJU UN MEKLĒJIET KOPSAUCĒJUS



Mērķis: dalieties ar galvenajiem izpētes secinājumiem ar visiem komandas locekļiem. Individuālām zināšanām jākļūst kopīgām.



Šis ir īstais brīdis, lai sasauktu kopā visus savas komandas locekļus, kuri pildījuši dažādus uzdevumus izpētes posmā. Ir laiks dalīties ar galvenajiem secinājumiem, kas iegūti, apkopojot informāciju, izmantojot EMPĀTIJAS posmā aprakstītās metodes.

KĀ?

1.

PIESTIPRINIET PIE SIENAS LIELU PAPĪRA LAPU.

2.

ATRODIET LĪMLAPIŅAS.

3.

KATRU REIZI, KAD KOMANDAS LOCEKLIS ATKLĀJ IZPĒTES SECINĀJUMUS, ĪSI PIERAKSTIET TOS UN ATTIECĪGOS ATSLĒGAS VĀRDUS UZ PIEZĪMJU LAPIŅĀM UN PIESTIPRINIET TOS PAPĪRA LAPAI. TURPINIET LĪDZ VISI KOMANDAS LOCEKĻI IR DALĪJUŠIES AR SAVIEM SECINĀJUMIEM.

4.

GRUPĒJIET LAPIŅAS UN MEKLĒJIET KOPSAUCĒJUS – LIETAS, KO PIEMINĒJUŠI VAIRĀKI KOMANDAS LOCEKĻI, UN LIETAS, KAS PIEVĒRSUŠAS VISLIELĀKO UZMANĪBU. JŪS VARAT IZVĒLĒTIES GRUPĒŠANAS KATEGORIJAS.

5.

PĀRDOMĀJIET, KAS ŠĶIET VISSVARĪGĀKAIS. VAI SPĒJAT SASKATĪT PROBLĒMAS CĒLONI? TO IR IESPĒJAMS PĀRVĒRST RISINĀJUMA IZSTRĀDES IESPĒJĀ.

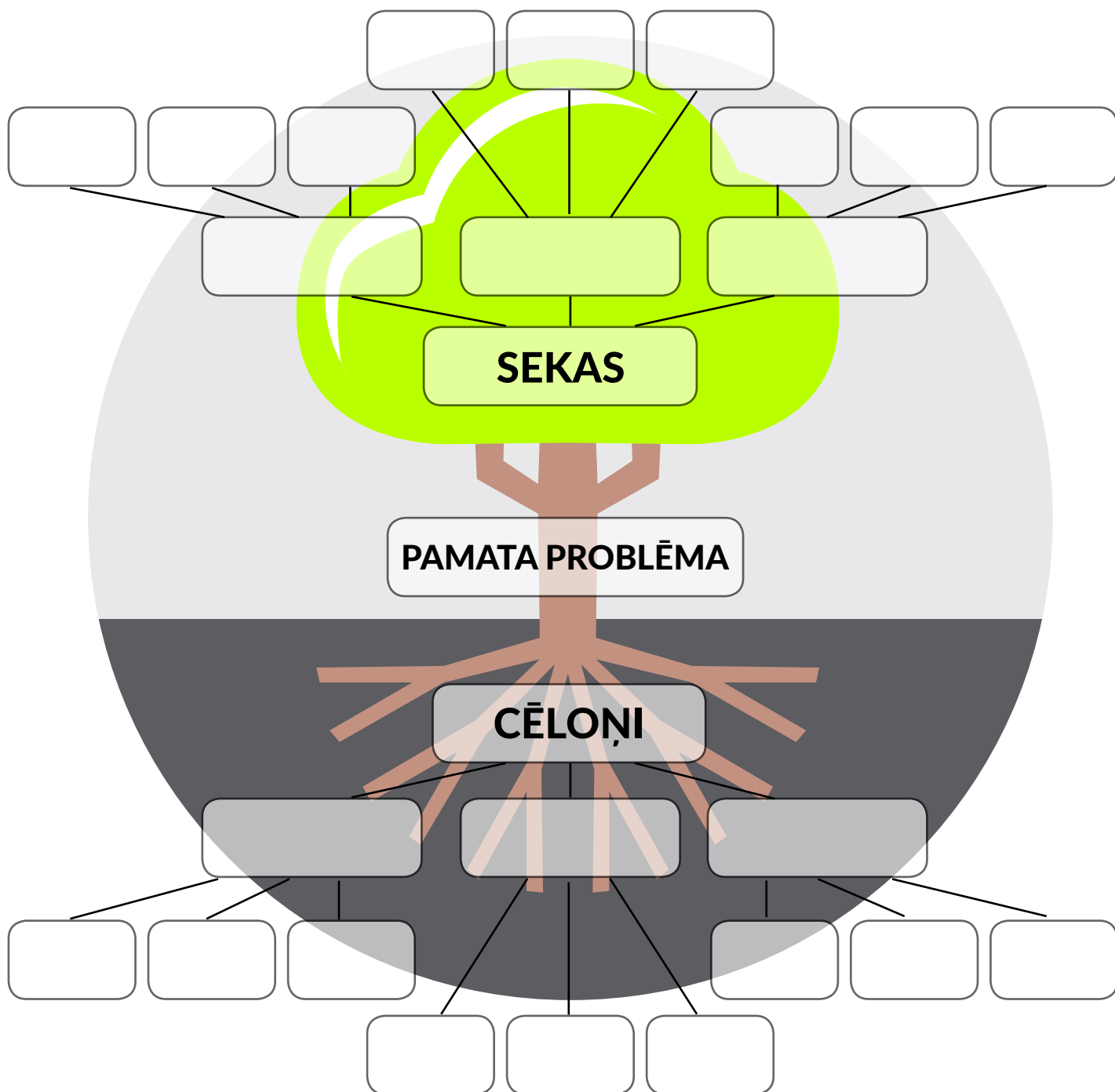
METODE: PROBLĒMU KOKS



Mērķis: saprast, kur slēpjas īstā problēma, ko nepieciešams atrisināt, Jums jāpārdomā šķietami svarīgākās atklātās problēmas cēloņi un sekas.



- Paņemiet lielu papīra lapu un uzzīmējiet koku ar saknēm un zariem.
- Uzrakstiet galveno lietotāju problēmu, ko atklājāt izpētes gaitā, uz koka stumbra.
- Pārdomājiet šīs problēmas cēloņus un pierakstiet tos uz koka saknēm. Pie katras saknes varat norādīt vairākus pamata cēloņus. Atcerieties pajautāt – kāpēc?
- Padomājiet par ietekmi – problēmas sekām un pierakstiet tās uz koka zariem.



Apspriediet problēmu koku ar savu komandu. Vai Jums rodas jauns skatījums uz problēmu? Vai problēma, ko vēlējat atrisināt, ir īstā? Vai analizējot sava problēmu koka saknes, Jūs atklājat jaunu problēmu?

METODE: PROBLĒMAS DEFINĒŠANA



Mērķis: vienoties par īsu un konkrētu problēmas definīciju, kas ietver visu izpētes posmā secināto. Varbūt viena no problēmu koka saknēm ir patiesā problēma, kas Jums jāatrisina? Problēmas definīcija sniegs vienotu perspektīvu visiem komandas locekļiem un kalpos kā izejas punkts, domājot par risinājumiem.

KĀ?

PIERAKSTIET PROBLĒMAS DEFINĪCIJU ŠĀDI:

LIETOTĀJAM IR NEPIECIEŠAMS JO/LAI

KĀ?

PĀRBAUDIET SAVU PROBLĒMAS DEFINĪCIJU: VAI TĀ IR ĪSA, VIENKĀRŠA UN KONKRĒTA?



Atcerieties: tā kā dizaina domāšana nav lineārs process, Jūsu problēmas definīcija var mainīties projekta izstrādes gaitā, veicot turpmāku izpēti un pārbaudot savus pieņēmumus ar lietotājiem.

IDEJOŠANA

Jūs esat gatavi atbrīvot savu radošo ģēniju un radīt neskaitāmas idejas, kā atrisināt sava lietotāja problēmu. Šobrīd svarīgākais ir ideju daudzums, nevis kvalitāte. Neierobežojiet sevi. Ir laiks vistrakākajām idejām, kas šķiet pilnīgi nereālistiskas. Neraizējieties, jo Jūs varēsiet sakārtot savas idejas un izvēlēties vispiemērotākās no tām vēlāk. Dodiet vaļu iztēlei!

Mūsu radošumam nav robežu. Tāpat kā ideju radīšanas metodēm. Nākamajā nodaļā aprakstītas ideju radīšanas metodes, ko varat izmēģināt, lai dotu brīvību radošu ideju plūdumam.

METODE: SKICĒŠANA



Mērķis: radīt pēc iespējas vairāk ideju un izpaust tās skīču veidā.



Izpaudiet idejas zīmējot, nevis pierakstot tās. Vārdi un cipari nav atļauti. Radiet pēc iespējas vairāk ideju kopā ar saviem komandas biedriem, lai atrisinātu lietotāja problēmu. Nav svarīgi, cik labas ir Jūsu zīmēšanas prasmes, svarīgākais ir paust savas idejas.

?

1.

KATRS DALĪBNIĒKS SAŅEM PIECAS A4 FORMĀTA LAPAS.

2.

UZDEVUMS IR UZSKICĒT 1 IDEJU UZ KATRAS PAPIĀRA LAPAS 2 MINŪŠU LAIKĀ. KAD IDEJA GATAVA, PĀREJIET PIE NĀKAMĀS.

3.

PĒC 10 MINŪTĒM KATRAM DALĪBNIĒKAM IR 5 IDEJAS.

4.

DALIETIES AR IDEJĀM AR KOMANDAS DALĪBNIĒKIEM.

5.

BALSOJIET PAR LABĀKO IDEJU UN IZVEIDOJIET VIENOTU KOMANDAS IDEJU UZ LIELAS PAPIĀRA LAPAS, BALSTOTIES UZ TIKO RADĪTAJĀM IDEJĀM: TĀ VAR BŪT PILNĪGI JAUNA IDEJA VAI JŪSU KOMANDAS IDEJU KOMBINĀCIJA, VAI ARĪ VIENA KOMANDAS BIEDRA IDEJA, KAS ŠĶITA ĪPAŠI VEIKSMĪGA.

METODE: APZINĀTĀ RAKSTĪŠANA



Mērķis: iegūt vairākas jaunas idejas, kā risināt identificēto problēmu, vispirms radot individuālas idejas un tad papildinot citu komandas locekļu idejas.

	1. DALĪBNIKIS	2. DALĪBNIKIS	3. DALĪBNIKIS
1. IDEJA			
2. IDEJA			
3. IDEJA			

KĀ?

Izdaliet tabulas formu visiem komandas dalībniekiem.

5 minūšu laikā katram komandas dalībniekam ir jāizveido 3 idejas, kā atrisināt komandas identificēto problēmu.

Pēc pirmajām 5 minūtēm katrs dalībnieks padod savu lapu nākamajam komandas dalībniekam, kurš aplūko idejas un nākamo 5 minūšu laikā papildina tās. Jūs varat papildināt savu kolēģu idejas vai radīt pilnīgi jaunas idejas.

Pēc nākamajām 5 minūtēm atkal padodiet tālāk lapas, papildinot komandas biedru idejas.

Jūs varat radīt vairāk kā 3 idejas 5 minūšu laikā. Vai varat izveidot 5?

Ja komandā ir 3 locekļi, 15 minūšu laikā jūs būsit radījuši 27 idejas, 5 komandas locekļi būs radījuši 75 idejas! Vai tas nav lieliski?!

METODE: ZĪMOLU IDEJAS



Mērķis: paplašiniet savu pašreizējo domāšanas veidu, paraugoties no lielo zīmolu viedokļa un radot risinājumus no viņu perspektīvas.

KĀ?

1.

VIENOJĒTIES PAR POPULĀRU ZĪMOLU, KURU JŪS VISI PAZĪSTAT (PIEMĒRAM, AIRBNB, TAXIFY, LEGO U.C.)

2.

BRĪDI PADOMĀJIET UN APSPRIEDIET AR PĀRĒJO KOMANDU: KĀDAS IR ZĪMOLA VĒRTĪBAS, IETEKME UZ TIRGU UN CILVĒKU DZĪVĒM, KĀ TAS RŪPĒJAS PAR SAVIEM KLIENTIEM. PIERAKSTIET SAVAS DOMAS ĪSU APGALVOJUMU VEIDĀ.

3.

TAGAD PAŅEMT LĪMLAPIŅAS UN INDIVIDUĀLI RADIET IDEJAS - KĀ KONKRĒTAIS ZĪMOLS ATRISINĀTU JŪSU PROBLĒMU.

4.

ATKĀRTOJIET ŠO PROCESU AR VĒL VISMAZ 2 CITIEM ZĪMOLIEM.

5.

DALĪETIES AR SAVĀM IDEJĀM AR PĀRĒJO KOMANDU. VAI KĀDA IDEJA ĪPAŠI IZCEĻAS? VAI IR IDEJAS, KAS ŠĶIET LĪDZĪGAS? KURA IR JŪSU MĪĻĀKĀ IDEJA? VAI JŪS VARAT KOMBINĒT DAŽAS NO IDEJĀM, IZVEIDOJOT PILNĪGI JAUNU IDEJU?

METODE: KAS NOTIKTU, JA...



Mērķis: uzdot jautājumus “kas notiktu, ja?” ir noderīgs veids, kā izdomāt vairākas trakas un lieliskas idejas neilgā laikā. Lai rosinātu radošumu, turpiniet radīt jaunus jautājumus, kamēr veicat šo uzdevumu. Jūsu iztēlei nav robežu.



Daži jautājumu piemēri – KAS NOTIKTU, JA...

- Jūs piedāvātu savu risinājumu bez maksas?
- to īstenotu roboti?
- Jums būtu tikai 24 stundas, lai izstrādātu risinājumu un palaistu to tirgū?
- Jūs varētu to pārdot tikai tiešsaistē/bezsaistē?
- Jūsu vecmāmiņa būtu produkta lietotāja?
- produkts būtu paredzēts citplanētiešiem?
- mēs atrastos 10 gadus tālā nākotnē?
- Jūs būtu produktu lietotājs?
- Jūs atrastos ASV?
- Jums nebūtu budžeta?
- Jūs varētu piedāvāt produktu tikai 10 cilvēkiem?
- viss būtu iespējams?

KĀ?

**VELTIET KATRAM JAUTĀJUMAM
1 MINŪTI LAIKA INDIVIDUĀLU
IDEJU RADĪŠANAI PĒC IESPĒJAS
LIELĀKĀ ĀTRUMĀ. ATZĪMĒJIET
KATRU IDEJU UZ ATSEVIŠĶAS
PIEZĪMJU LAPIŅAS.**

**SANĀCIET KOPĀ UN SAGRUPĒJIET
LAPIŅAS UZ SIENAS (SAGRUPĒJIET
LĪDZĪGAS IDEJAS VAI PIEŠKIRIET TĀM
NOTEIKTAS TĒMAS).**

**SAGLABĀJIET SAVU IDEJU SIENU, LAI
VISI VARĒTU PIE TĀS ATGRIEZTIES UN
NEAIZMIRSTIET NOFOTOGRAFĒT SAVU
“KAS NOTIKTU, JA...?” IDEJU SIENU...**

LAIKS PĀRDOMĀM – IZVĒLIETIES DAUDZSOLOŠĀKO IDEJU TURPMĀKAI ATTĪSTĪBAI

Sapulcējiet savu komandu, izvietojiet daudzsološākās idejas uz galda un ļaujiet katram komandas dalībniekiem iespēju balsot par labāko ideju. Komandas līderim var būt divas balsis, lai izvēlētos labāko ideju. Uzvarošā ideja būs tā, kas tiks attīstīta tālāk prototipa posmā un testēta ar reāliem lietotājiem. Atcerieties, ka Jūs varat atgriezties pie savām sākotnējām idejām jebkurā laikā, jo Jums noteikti būs jāuzlabo savs risinājums procesa ietvaros.



PROTOTIPĒŠANA

Iepriekšējā posmā Jūs aizrautīgi un radoši radījāt lielu skaitu ideju. Ja joprojām nav izvēlēta labākā ideja, kuru attīstīt tālāk, tas jāizdara šajā brīdī. Nākamais dizaina procesa posms ir PROTOTIPA izveide – Jūs uzlabosiet savu izvēlēto ideju un turpināsiet papildināt to ar jaunām detaļām, izveidojot koncepciju, maketu, biznesa modeli un izveidosiet lietotāja pieredzes karti. Jūs izveidosiet taustāmu savas idejas reprezentāciju papīra prototipa formā, ko varēsiet piedāvāt saviem lietotājiem izmēģināšanai un komentāriem. Pirmais prototips – modeļi un paraugi, kas parasti tiek izgatavoti no Jums pieejamajiem materiāliem – nav nekas dārgs. Prototipa mērķis ir testēt produktu, pakalpojumu, procesu vai tā daļu, neieguldot pārāk daudz laika un resursu, un pēc tam uzlabot to līdz gala produkta vai pakalpojuma formai, kas ir gatava palaišanai tirgū. Prototipi palīdzēs Jums mijiedarboties ar lietotājiem un labāk izprast viņu vajadzības. Sāksim!

METODE: KONCEPCIJAS IZVEIDE



Mērķis: papildināt idejas risinājumu un izstrādāt papildu detaļas koncepcijas formā, domājot par vērtību, ko tas sniedz lietotājiem.

KĀ?

PIERAKSTIET KONCEPCIJAS NOSAUKUMU	KĀDA IR JŪSU LIETOTĀJA PROBLĒMA
KĀ JŪS PIEDĀVĀJAT ATRISINĀT ŠO PROBLĒMU UN KĀDA IR JŪSU PIEEJA. KĀ TAS DARBOJAS? APRAKSTIET TO SĪKĀK	KĀDU VĒRTĪBU TAS SNIEDZ LIETOTĀJIEM?
KĀ TAS ATŠĶIRAS NO CITIEM TĀS PAŠAS PROBLĒMAS RISINĀJUMIEM?	KĀDU VĒRTĪBU TAS SNIEDZ JŪSU POTENCIĀLAJAI UZŅĒMĒJDARBĪBAI?

METODE: IDEJAS MAKETĒŠANA



Mērķis: palīdziet savai komandai koncentrēties uz labākās idejas detaļām un saprast, par kādiem tās aspektiem Jūs kā komanda esat vienisprātis. Šis uzdevums ļauj strukturēt komandas diskusijas un palīdz pieņemt lēmumus uzreiz, pirms reālās idejas testēšanas uzsākšanas. Iznākums var kalpot par pamatu prototipa izstrādei.

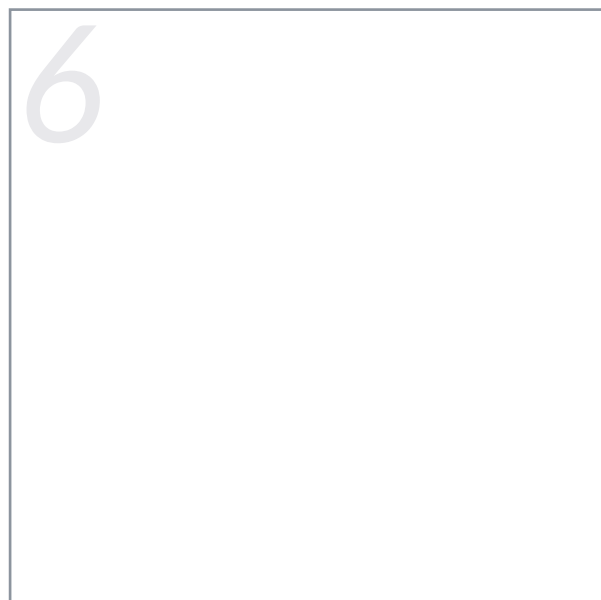
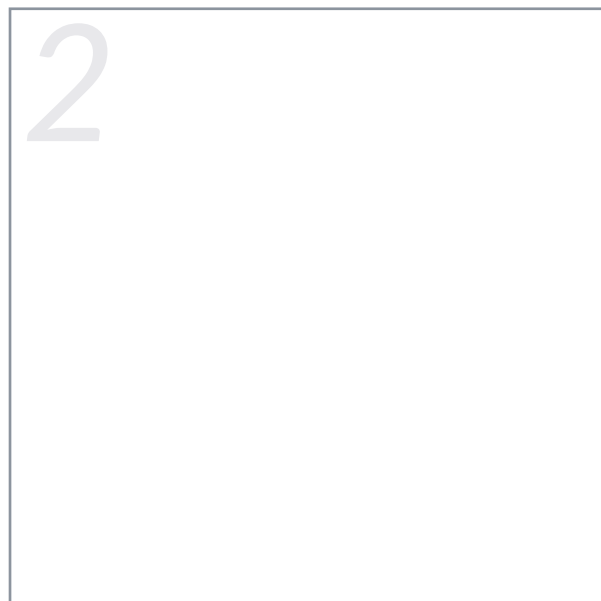
KĀ?

1. Kā komanda izvēlieties savu labāko ideju un izklāstiet to stāsta veidā: lineārā veidā atspoguļojiet visas darbības, ko lietotājs veic, izmantojot Jūsu ideju.
2. Katrs komandas loceklis (individuāli) pieraksta 6 darbības soļus, kas virza lietotāji Jūsu idejas piedāvājuma ietvaros.
3. Ja Jums trūkst ideju, pierakstiet pirmo soli, ko veic lietotājs, un pēdējo soli. Pēc tam aizpildiet tukšos soļus starp tiem.
4. Katrs komandas loceklis (ātri) nolasa savus darbības soļus.
5. Katrs komandas loceklis saņem vienu balsi, lai balsotu par labāko soļu secību. Tas palīdzēs saprast, par kādiem aspektiem komanda ir vienisprātis.
6. Izvēlieties labāko soļu secību. Komanda var apspriesties, vai ir vērts pievienot vienu vai divus soļus no citu komandas locekļu piedāvātajām secībām, kas netika izvēlētas.
7. Izvēlētā darbību secība var kalpot par pamatu prototipa izstrādei un lietotāju testiem, jo jūs esat izveidojuši un nobalsojuši par darbībām, kas potenciāli jāveic lietotājam.
8. Tagad katrā rīcības soļu laukumā ieskicējiet attēlu, kas atspoguļo lietotāja veicamās darbības.



Jūs esat radījuši detalizētu rīcības scenāriju, ko varat izmantot par pamatu prototipu izstrādei un lietotāju testiem.

6 RĪCĪBAS SOĻI



METODE: ĀTRĀ PROTOTIPA IZVEIDE



Mērķis: iedzīvināt savu ideju, izveidojot taustāmu tās reprezentāciju. Šo prototipu Jūs dosiet saviem lietotājiem, lai pārbaudītu un testētu savu ideju vai tās elementus un saņemtu no viņiem atgriezenisko saiti.



Izlemiet, par kādiem aspektiem vēlaties saņemt viedokli (par kuru pakalpojuma aspektu, idejas elementiem un tml.).



Izveidojiet taustāmu savas idejas reprezentāciju, izmantojot mājās un birojā atrodamos materiālus, piemēram, kartonu, foliju, līmi, šķēres, dāvanu papīru, kastes, rotaļlietas, uzlīmes, marķierus u.c.



Netērējiet laiku, rīkojieties ātri! Ja Jums jāizveido pirmais prototips darbnīcas ietvaros, tam netīks veltītas vairāk kā 30 minūtes.



Tagad, kad esat radījuši kaut ko taustāmu, ko Jūsu lietotāji var redzēt, pieskarties tam un saprast to, ir laiks piedāvāt prototipu lietotājiem un uzklaut, kas viņiem sakāms par Jūsu ideju.



Šo metodi var izmantot vairākas reizes, lai uzlabotu ideju, balstoties uz saņemtajiem komentāriem, pirms galīgā prototipa izveides. Prototipu radīšana māca netērēt naudu pārāk agrīnā posmā, lai palaistu ideju tirgū, pirms esat pilnībā sapratuši, kā to izdarīt pareizi, balstoties uz lietotāju komentāriem.

METODE: LIETOTĀJA PIEREDZES CEĻŠ



Mērķis: saprast, kāda būs Jūsu lietotāja pieredze, izmantojot Jūsu risinājumu. Pēc lietotāja pieredzes kartes izveides, Jūs identificēsiet problēmas, ar kurām saskaras Jūsu lietotājs, izmantojot un mijiedarbojoties ar Jūsu risinājumu, kā arī iespējas kā uzlabot risinājumu. Īpaši noderīgi ir izveidot lietotāja pieredzes karti kopā ar savu lietotāju.

KĀ?

Kādus pieņēmumus Jūs vēlaties pārbaudīt, veidojot lietotāja pieredzes karti? Kāds ir Jūsu mērķis?

Kāds ir lietotāja mērķis, izmantojot Jūsu produktu vai pakalpojumu?

Darbības soļi: Uzskaitiet visas darbības, ko Jūsu lietotājs veic, izmantojot Jūsu risinājumu un mijiedarbojoties ar to. Ja dažas aktivitātes var tikt grupētas vienā kategorijā, norādiet šīs kategorijas virs darbībām (piemēram, pirms lietošanas, lietošanas laikā, pēc lietošanas VAI pirms pirkuma, pēc pirkuma, VAI citādi, atkarībā no Jūsu risinājuma konteksta).

Saskares punkti: kādi ir saskares punkti, caur kuriem lietotājs mijiedarbojas ar Jūsu risinājumu katrā solī (piemēram, mājas, tīmekļa vietne, tālrunis, draugi u.c.).

Jautājumi: uz kādiem jautājumiem lietotājam jāatbild, pirms pāriet pie nākamā soļa.

Laimīgie mirkli: pozitīva lietotāja pieredze.

Problēmas: kas kaitina lietotāju un kādas problēmas viņam rodas? Tas palīdzēs identificēt risinājuma aspektus, ko joprojām ir nepieciešams uzlabot.

Iespējas: uzlabojumi, ko varat īstenot, lai apmierinātu lietotāja vajadzības.



Vai lietotājs ir atklājis Jums kaut ko jaunu? Vai ir kādi aspekti, ko neievērojāt iepriekš? Balstoties uz izveidoto karti, kādi ir nākamie soļi, lai uzlabotu risinājumu?

JŪSU MĒRĶIS				LIETOTĀJA MĒRĶIS		
DARBĪBAS SOĻI						
SASKARES PUNKTI						
JAUTĀJUMI						
LAIMĪGIE MIRKĻI						
PROBLĒMAS						
IESPĒJAS						

METODE: BIZNESA MODELIS



Mērķis: izveidot jaunus vai esošus biznesa modeļus. Tā ir vizuāla tabula, kas ļauj vienā dokumentā apkopot visus biznesa modeļa aspektus vai daļas. Tā ļauj pārskatīt uzņēmuma vai produkta vērtības piedāvājumu, infrastruktūru un finanses.

KĀ?

<p>Sāciet ar galvenajiem partneriem. Atbildiet uz šiem jautājumiem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kas ir mani galvenie partneri? • Kas ir mani galvenie piegādātāji? • Kādus galvenos resursus es iegūstu no partneriem? • Kādas galvenās darbības veic partneri? 	<p>Tad pārejiet pie galvenajām aktivitātēm un atbildiet uz šiem jautājumiem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kādas ir galvenās darbības, kas jāveic, lai īstenotu manu vērtības piedāvājumu? • Izplatīšanas kanāli? • Attiecības ar klientiem? • Ienākumu plūsmas? 	
<p>Pārejiet pie vērtības piedāvājumiem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kādu vērtību es piedāvāju klientam? • Kādas klientu problēmas es mēģinu atrisināt? • Kādas klientu vajadzības mēs apmierinām? 	<p>Attiecības ar klientiem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kādas attiecības sagaida katrs mūsu klientu segments? • Kādas attiecības jau ir izveidotas? • Cik tās maksā? 	
<p>Klientu segmenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kam tiek radīta vērtība? • Kas ir Jūsu svarīgākie klienti? 	<p>Izmaksu struktūra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuras ir svarīgākās izmaksas Jūsu biznesa modelī? • Kuri galvenie resursi ir visdārgākie? • Kuras galvenās aktivitātes ir visdārgākās? 	<p>Un visbeidzot, ienākumu plūsmas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Par kādu vērtību klienti ir gatavi maksāt? • Par ko viņi maksā pašlaik? • Kādu maksāšanas metodi viņi labprātāk izvēlētos?

TESTĒŠANA

Pēc idejas prototipa izveides, ir laiks iesaistīt lietotājus un pārbaudīt prototipu. Testēšana palīdzēs Jums saņemt komentārus un uzzināt, kas darbojas, kā nākas, un ko nepieciešams uzlabot. Jums vajadzētu integrēt testēšanas laikā iegūto informāciju uzlaboto prototipu izstrādē.

TESTĒŠANA UN ATGRIEZENISKĀ SAITE

- Pirmkārt, nolēmiet, ko Jūs testēsiet un kā testēšana tiks veikta. Pēc tam iesaistiet lietotājus, kuri piedalīsies testēšanā un nolēmiet, kā Jūs iegūsiat atgriezenisko saiti. Neaizmirstiet noteikt testēšanas termiņus, kā arī par testēšanu atbildīgās personas.
- Ļoti vienkāršs veids, kā testēt ideju, ir prezentēt to seminārā, konferencē vai jebkādā cita veida pasākumā, kurā varat sastapt savus lietotājus. Iegūstiet atgriezenisko saiti, aicinot lietotājus sniegt pozitīvus komentārus, konstruktīvus komentārus un komentārus no lietotāja skatu punkta.
- Prezentējiet risinājumu savai vecmāmiņai un palūdziet viņas viedokli. Vai viņa saprot Jūsu ideju? Vai viņa to izmantotu? Kādi ir viņas ierosinājumi? Vecmāmiņas komentāri palīdzēs Jums novērtēt savu risinājumu un pievērst uzmanību aspektiem, ko ir nepieciešams uzlabot, komunicējot par savu ideju.
- Satiecieties ar savu lietotāju personīgi un parādiet prototipu vai organizējiet fokusa grupu, lai veiktu citus lietotāja testus.
- Izmantojiet lomu spēli, lai veiktu testēšanu: piešķiriet lomas, iesaistiet lietotājus, izmantojiet kostīmus un citus aksesuārus, ļaujiet lietotājiem spēlēt ar Jūsu prototipu un sniegt atsauksmes. Arī lietotāji var spēlēt noteiktas lomas.
- Izveidojiet video par savu risinājumu un dalieties ar to, lai apkopotu cilvēku reakcijas uz to. Nolēmiet, kādus kanālus izmantosiet video izplatīšanai.

METODE: TESTA PLĀNOŠANA



Mērķis: plānot un veikt prototipa testēšanu, noteikt atbildību un termiņus.

KĀ?

KO JŪS TESTĒJAT?	KĀ TESTS TIKS VEIKTS?
KURŠ IR ATBILDĪGS PAR TESTĒŠANU?	KURŠ PIEDALĪSIES TESTĀ?
KĀDS IR TESTĒŠANAS TERMIŅŠ?	KĀDI IR TESTA REZULTĀTI?

ATKĀRTOŠANA UN LAIŠANA TIRGŪ

**ATGRIEZIETIES
PIE
IEPRIEKŠĒJIEM
SOĻIEM UN
UZLABOJIET
IDEJU**

Kārtība, kādā mēs esam aprakstījuši dizaina metodes, var šķist lineāra. Taču prakse ietver atgriešanos pie iepriekšējiem soļiem. Pēc prototipa testēšanas Jūs droši vien sapratāt, ka idejai ir nepieciešami daži uzlabojumi, tādēļ Jūs varat atgriezties atpakaļ pie ideju radīšanas un nākamā prototipa izveides. Varbūt, radot jaunas idejas, Jūs sapratāt, ka Jums trūkst informācijas par lietotājiem un Jūs nezināt pietiekami daudz par viņiem – atgriezieties empātijas solī un veiciet papildu izpēti, izmantojot piedāvātās metodes. Atkārtošana ir svarīgs dizaina procesa solis, kas ļauj labāk pielāgoties specifiskam kontekstam, ātri saprast kļūdas un panākt uzlabojumus. Ja ir kāda lieta, kas Jums jāatceras par dizaina procesu, tā ir ideju radīšana un testēšana kopā ar lietotājiem un prototipa pilnveide, balstoties uz saņemto informāciju no lietotājiem. Taču kādā brīdī Jums jābūt gataviem pabeigt savus izmēģinājumus un parādīt gūto rezultātu pasaulei. Vai tas nav lieliski?

KĀ DIBINĀT UZŅĒMUMU LATVIJĀ



Kad pabeigta biznesa idejas, tirgus, klientu u.c. analīze, nākamais solis ir rūpīgi izvērtēt uzņēmuma dibināšanas procedūru.

SOLIS - IZVĒLIETIES UZŅĒMĒJDARBĪBAS VEIDU

1

Latvijā pastāv vairāki juridisko personu tipi, tostarp sabiedrība ar ierobežotu atbildību, individuālais uzņēmējs, akciju sabiedrība, uzņēmējsabiedrība, kā arī filiāle vai pārstāvniecība.



POPULĀRĀKĀ UZŅĒMĒJDARBĪBAS FORMA LATVIJĀ IR SABIEDRĪBA AR IEROBEŽOTU ATBILDĪBU UN TĀ IR FORMA, KO MĒS APRAKSTĪSIM SĪKĀK.

Sabiedrībām ar ierobežotu atbildību (SIA) ir pamatkapitāls, kas ir sadalīts daļās. Daļu turētāji nav personīgi atbildīgi par uzņēmuma saistībām. Privāta sabiedrība ar ierobežotu atbildību ir atbildīga par tās saistībām ar tās aktīvu kopumu. Sabiedrībai ar ierobežotu atbildību ir valde, kas pārstāv un vada uzņēmumu. To var veidot viens vai vairāki dalībnieki, kuriem nav jābūt daļu īpašniekiem.

SIA pamatkapitāls ir līdz 2 800 EUR liels. Tāpat pastāv tā dēvētie "viena eiro SIA", kas ir populārs veids, kā izveidot uzņēmumu Latvijā ar ļoti nelielām investīcijām. Šādas SIA dibina fiziskas personas, nevis cita juridiska persona. Šādam uzņēmumam var būt līdz pieciem dibinātājiem. Vēl viens ierobežojums ir tas, ka dalībniekiem ir jābūt valdes locekļiem. Saistītās izmaksas: aptuveni 50 EUR (20 EUR reģistrācijas maksa, 10 EUR bankas konta izveide, 7,11 EUR par paraksta apliecinājumu, 14,23 EUR publikācijas izmaksas).

Pēc SIA reģistrācijas, Jūs varat sākt izsniegt un saņemt rēķinus un izmaksāt sev algu.

NODOKĻI

Mikrouzņēmuma nodokļu režīms – Uzņēmumi, kas tiek reģistrēti kā mikrouzņēmumi, maksā **fiksētu 15% nodokļu likmi** no apgrozījuma, ar nosacījumu, ka apgrozījums nepārsniedz 40 000 EUR gadā. Mikrouzņēmumi var nodarbināt ne vairāk kā piecus cilvēkus un to atalgojums mēnesī nedrīkst pārsniedz 720 EUR. Jūs varat reģistrēties kā mikrouzņēmuma nodokļa maksātājs, reģistrējot uzņēmumu. Šis ir tikai nodokļu režīms, nevis atsevišķa uzņēmējdarbības forma.

Parastais nodokļu režīms – Parasti SIA maksā uzņēmumu ienākumu nodokli 20% apmērā un sociālās apdrošināšanas un citas iemaksas par saviem darbiniekiem. Taču šiem uzņēmumiem ir mazāk ierobežojumu, no kuriem svarīgākais ir tas, ka atalgojuma lielums nav ierobežots.

PVN (pievienotās vērtības nodoklis) – Jūsu SIA jāreģistrē kā PVN maksātājs. Katram uzņēmumam tiek piešķirts ES normām atbilstošs PVN reģistrācijas numurs, kas ir tāds pats kā uzņēmuma reģistrācijas numurs ar piedēkli "LV". Uzņēmumiem ārpus Latvijas nav jāmaksā PVN par Jūsu pakalpojumiem, bet veicot darījumus ar Latvijas uzņēmumiem, Jūs iekasēsiet no tiem PVN (pašlaik 21%).



KĀ DIBINĀT UZŅĒMUMU LATVIJĀ

2

2. SOLIS - NEPIECIEŠAMIE DOKUMENTI

Lai nodibinātu uzņēmumu, Jums jāaizpilda vairākas veidlapas, kas ir pieejamas Uzņēmumu reģistra tīmekļa vietnē. Dažiem dokumentiem nepieciešams notariāli apstiprināts paraksts – Uzņēmumu reģistrā strādā valsts notārs un vairāki citi notāri ir pieejami turpat netālu. Notārs apliecinās Jūsu parakstu uz SIA reģistrācijas pieteikuma, piekrišanas Valdes iecelšanai un dalībnieku reģistra.

Citi nepieciešamie dokumenti ir dokuments, kurā norādīts uzņēmuma kapitāla daļu skaits un to īpašnieki. Tāpat nepieciešams dokuments, kurā apstiprināta uzņēmuma juridiskā adrese. Juridiskās adreses reģistrācijai ir nepieciešama īpašuma īpašnieka piekrišana (ja tas neesat Jūs). Jūs varat dibināt uzņēmumu tiešsaistē, parakstot dokumentus ar elektronisko parakstu. Taču šādā gadījumā pieteikumus var parakstīt vienīgi izmantojot eID karti.



eParaksts - noderīgs rīks jaunajiem uzņēmējiem. eParaksts (elektroniskais paraksts) palīdzēs vieglāk pārvaldīt Jūsu uzņēmumu. Tas tiek izmantots, lai parakstītu dokumentus, piemēram, statūtu grozījumus, un potenciāli ļaus Jums ietaupīt lieku braucienu uz Uzņēmumu reģistru.

Organizācijas, kas palīdzēs Jums dibināt uzņēmumu:

- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) – šīs valsts iestādes uzdevums ir veicināt uzņēmējdarbības attīstību Latvijā un tās rīcībā ir daudz informācijas par investīciju iespējām Latvijā. Īpaši noderīga ir Investora uzņēmējdarbības rokasgrāmata, kurā aplūkoti tādi aspekti kā nodokļu atlaides, uzņēmējdarbības infrastruktūra un cita informācija.
- Uzņēmumu reģistrs – Jums būs jāapmeklē šī iestāde vismaz vienu reizi, lai nodibinātu uzņēmumu.



UZŅĒMUMA DIBINĀŠANA IGAUNIJĀ



e-Residenta kartes turētāji un augošs skaits ES dalībvalstu ID karšu turētāju var dibināt uzņēmumu Igaunijā pilnībā elektroniski.

1

Izvēlieties uzņēmuma nosaukumu

Apmeklējiet e-Uzņēmumu reģistra uzņēmumu nosaukumu sadaļu (<https://ariregister.rik.ee/nimeparing?lang=eng>), lai pārlicinātos, ka uzņēmuma nosaukums ir pieejams, un reģistrējiet to.



2

Izvēlieties darbības jomu

Uzņēmuma darbības joma tiek noteikta saskaņā ar Igaunijas saimnieciskās darbības klasifikāciju (EMTAK) (<https://www.eesti.ee/en/entrepreneur/establishing-a-company/determining-the-main-field-of-activity/>).



3

Iegūstiet juridisko adresi

Jūsu uzņēmumam ir nepieciešama juridiskā adrese Igaunijā. Uzņēmējdarbības pakalpojumu sniedzēji var palīdzēt Jums iegūt juridisko adresi, veikt uzņēmuma reģistrāciju, sniegt palīdzību bankas konta atvēršanai un sniegt citus pakalpojumus.



4

Reģistrējiet savu uzņēmumu

Elektroniskā reģistrācija Uzņēmumu reģistra portālā (<https://ettevotjaportaal.rik.ee/index.py?chlang=eng>) ir ērtākais un ātrākais veids, kā dibināt uzņēmumu. Lai pieteiktos Uzņēmumu reģistra portālā un veiktu reģistrācijas procedūru, Jums ir nepieciešama e-Residenta ID karte un digitālā paraksta programmatūra. Reģistrācijas pieteikumus Uzņēmumu reģistra portālā var iesniegt arī personas Latvijas, Beļģijas vai Somijas ID karti vai Lietuvas mobilo ID.

Iesniegtais pieteikums tiks izskatīts vienas darba dienas laikā un paziņojums par reģistrāciju tiks nosūtīts pa e-pastu.



NB! Uzņēmumu reģistra portālu var izmantot, lai reģistrētu privātas sabiedrības ar ierobežotu atbildību (OU), pilsabiedrības, komandītsabiedrības, bezpeļņas organizācijas un uzsākt uzņēmējdarbību kā individuālam uzņēmējam. Komerksabiedrības un akciju sabiedrības nav iespējas dibināt elektroniski.

Vairāk informācijas: <https://www.eesti.ee/en/entrepreneur/establishing-a-company/start-a-business-in-estonia/>

DARBA TIRGŪ NEPIECIEŠAMO PRASMJU PĒTĪJUMA KOPSAVILKUMS

Projekta "Youth BIZZ Skillset" ietvaros 2018. gada pavasarī mēs veicām pētījumu par nepieciešamajām prasmēm Latvijas un Igaunijas darba tirgū, analizējot darba sludinājumus. Uzņēmējdarbības un darba tirgū nepieciešamo prasmju pētījumā tika gūti šādi rezultāti:

Specifisku personīgo prasmju, īpašību nepieciešamība tiek minēta biežāk nekā noteiktas izglītības prasības, tehniskās vai pamata prasmes (77% darba sludinājumos Latvijā un 84% - Igaunijā). Otrā izplatītākā prasība ir valodu zināšanas (attiecīgi 77% un 73%). Gandrīz tik pat bieži tiek meklēta iepriekšēja darba pieredze (75% un 69%). Specifiskas zināšanas un prasmes tiek minētas 63% sludinājumu Latvijā un 54% Igaunijā un aptuveni tik pat bieži tiek minētas komunikācijas un saziņas prasmes (59% un 57%). Konkrētas izglītības prasības norādītas 53% vakancē Latvijā un 39% Igaunijā. Datorprasmes tiek minētas 38% sludinājumu Latvijā un 40% Igaunijā. Savukārt retākās prasības ir pamata prasmes (16% un 25%) un tehniskās prasmes (15% un 18%).

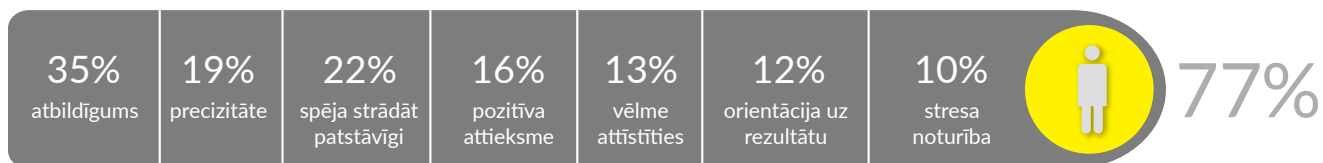
Detalizēta prasmju analīze liecina, ka visbiežāk darba sludinājumi ietver iepriekšējas darba pieredzes prasības (75% Latvijā un 69% Igaunijā). Valsts valodas zināšanu prasības tiek minētas 52% sludinājumu Latvijā un 48% Igaunijā. Angļu valodas prasmes tiek minētas 55% sludinājumu Latvijā un 47% Igaunijā. Krievu valodas prasmes ir minētas 32% sludinājumu Igaunijā, bet Latvijā – 42%. Iepriekšēja darba pieredze un valodas prasmes, kas ir specifiski norādītas vairāk nekā pusē darba sludinājumu.

Darba sludinājumos norādīto prasību savstarpējā analīze ļāva secināt, ka visbiežāk sludinājumos tiek norādīta iepriekšējas darba pieredzes nepieciešamība, valodu prasmes, zināšanas konkrētā jomā, komunikācijas prasmes un atbildības sajūta (Latvijas gadījumā – arī augstākā izglītība).

Analizējot sludinājumos norādītās prasības pa profesiju grupām, daļa prasību attiecas uz gandrīz visām profesiju grupām, bet daļa prasību ir specifiskas. Kā horizontālās prasības (atkārtojas praktiski visās profesiju grupās) var identificēt – iepriekšēju darba pieredzi, valsts valodas prasmes, atbildību un precizitāti. Angļu valodas prasmes ir nepieciešamas augstākās kvalifikācijas vakancēm, zemākas kvalifikācijas vakancēm tās nepieciešamas retāk. Līdzīgi ir arī ar krievu valodas prasmēm. Komunikācijas un saziņas prasmes arī biežāk tiek pieprasītas augstākās kvalifikācijas darba vietās.

LATVIJĀ NEPIECIEŠAMĀS PRASMES

PERSONĪBAS IEMAŅAS, RAKSTURS



VALODAS PRASMES



IEPRIEKŠĒJA DARBA PIEREDZE



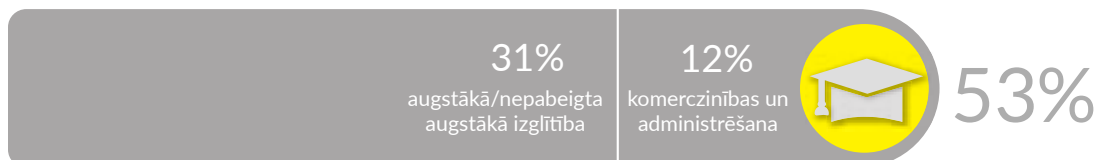
SPECIFISKAS ZINĀŠANAS/ PRASMES



KOMUNIKĀCIJAS, SASKARSMEŠ PRASMES



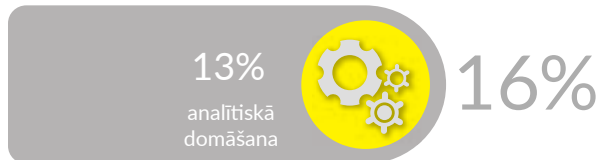
IZGLĪTĪBA



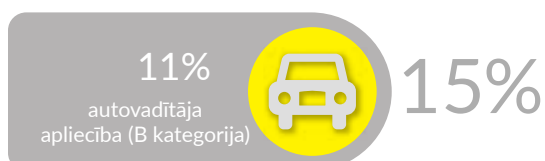
DATORPRASMES



PAMATPRASMES

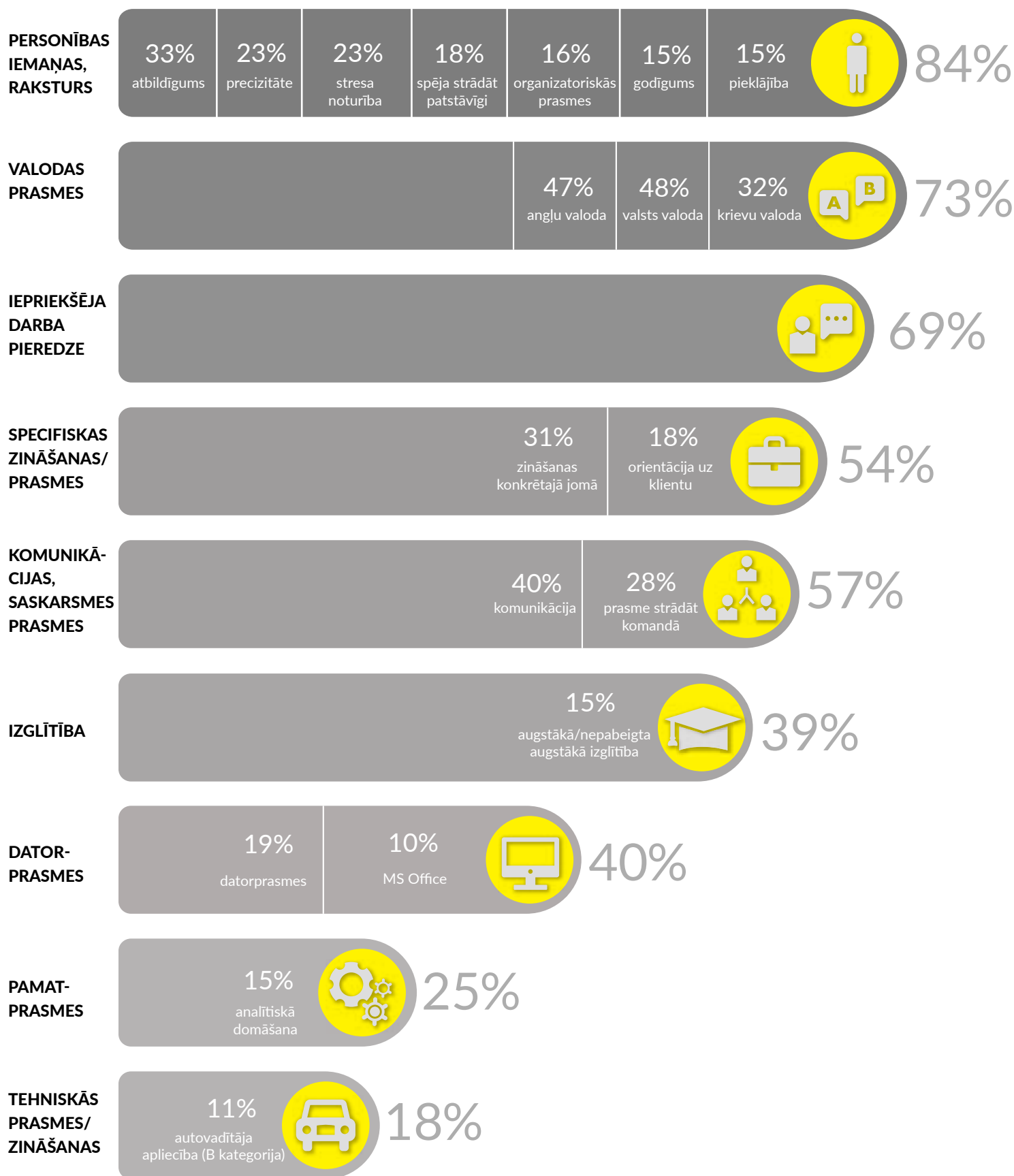


TEHNISKĀS PRASMES/ ZINĀŠANAS



Datu avots: pilotpētījums "Darba tirgū nepieciešamās prasmes: iespējas izmantot darba sludinājumu informāciju darba tirgus pieprasīto prasmju identificēšanā". ERASMUS+ stratēģiskās partnerības projekts "Youth BIZ Skillset" (2017-2-LV02-KA205-001740). Pētījumu veica Jauno uzņēmēju centrs "Jobs & Society" sadarbībā ar Igaunijas Biznesa skolu. Pētījumā tika analizēta 2439 darba sludinājumos iekļautā informācija portālā www.cv.lv 2017. gada novembrī. Infografikā atainotas biežāk minētās prasmes.

IGAUNIJĀ NEPIECIEŠAMĀS PRASMES



Datu avots: pilotpētījums "Darba tirgū nepieciešamās prasmes: iespējas izmantot darba sludinājumu informāciju darba tirgus pieprasīto prasmju identificēšanā". ERASMUS+ stratēģiskās partnerības projekts "Youth BIZ Skillset" (2017-2-LV02-KA205-001740). Pētījumu veica Jauno uzņēmēju centrs "Darbs un sabiedrība" (Latvija), sadarbībā ar Igaunijas Uzņēmējdarbības skolu. Pētījumā tika analizēta 1529 darba sludinājumos iekļautā informācija portālā www.cv.ee 2017. gada novembrī. Inforgrafikā atainotas biežāk minētās prasmes.

PAR PROJEKTU

Rokasgrāmata biznesa ideju izstrādei, izmantojot dizaina domāšanu, ir sagatavota Erasmus+ stratēģiskās partnerības projekta “Youth BIZ Skillset” ietvaros, kas tika īstenots no 2017. gada septembra līdz 2019. gada februārim. Projekta mērķis ir veicināt uz uzņēmējdarbību orientētu domāšanu un jauniešu prasmes, izstrādājot metodiskos rīkus un apmācot jauniešus un jaunatnes darbiniekus. Lai sasniegtu šo mērķi, tika īstenotas šādas darbības:

1

UZŅĒMĒJDARBĪBĀ UN DARBA TIRGŪ NEPIECIEŠAMO PRASMJU PĒTĪJUMA VEIKŠANA

2

BIZNESĀ IDEJU UN UZŅĒMĒJDARBĪBAS UZSĀKŠANAS ROKASGRĀMATAS IZSTRĀDE

3

METODISKO VADLĪNIJU IZSTRĀDE JAUNATNES DARBINIEKIEM, LAI SPĒTU KONSULTĒT UN IEDVESMOT JAUNIEŠUS RADĪT SAVAS BIZNESĀ IDEJAS

4

MĀCĪBU VIZĪTE SPĀNIJĀ, LAI IEGŪTU INFORMĀCIJU PAR EKONOMIKAS UN TEHNOLOĢIJU TENDENCĒM, KAS RADA IZAICINĀJUMUS UN DZINUĻUS MŪSDIENU JAUNIEŠU DZĪVĒ

5

MĀCĪBU SEMINĀRI JAUNIEŠIEM

6

KOUČINGA SEMINĀRI JAUNATNES DARBINIEKIEM.

Projekta īstenošanas pamatā ir stratēģiskā partnerība, kur vadošais partneris ir nevalstiskā organizācija Jauno uzņēmēju centrs “Jobs & Society”, kuras mērķis ir veicināt uzņēmējdarbības attīstību Latvijā, sniedzot profesionālas konsultācijas par jaunuzņēmumiem jauniešiem, kuri vēlas sākt savu biznesu. Projekta partneris ir Igaunijas Biznesa skola, kas ir viena no lielākajām privātajām universitātēm Baltijas valstīs, kurā tiek mācīta uzņēmējdarbība un biznesa vadība visos akadēmiskajos līmeņos. Projekta īstenošanā tikai iesaistīts arī Spānijas privātuzņēmums “IN&S Comunicaci3n e innovaci3n sostenible”, kura mērķis bija palīdzēt mazajiem un vidējiem uzņēmējiem izstrādāt projektus komunikāciju, inovāciju un ilgtspējības jomā.

ROKAS- GRĀMATAS AUTORI

Signe Adamoviča
Līva Stūrmane

Līdzautori:

Gints Klāsons
Anna Pavlina
Mārtiņš Stūrmanis
Kristiina Urb
Jorma Sarv
Toomas Danneberg
Tamara Rodriguez Silva

Aicinām sazināties ar mums un atstāt savus komentārus par savu pieredzi rokasgrāmatas izmantošanā, rakstot uz e-pastu signe.adamovica@gmail.com vai liva@juc.lv

www.juc.lv

Projektu “Youth BIZ Skillset” finansē Eiropas Komisijas “Erasmus+: Youth in Action” programma, ko Latvijā administrē Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra. Šajā publikācijā atspoguļoti vienīgi tās autoru uzskati un Komisija neuzņemas atbildību par tajā iekļautās informācijas izmantošanu.

