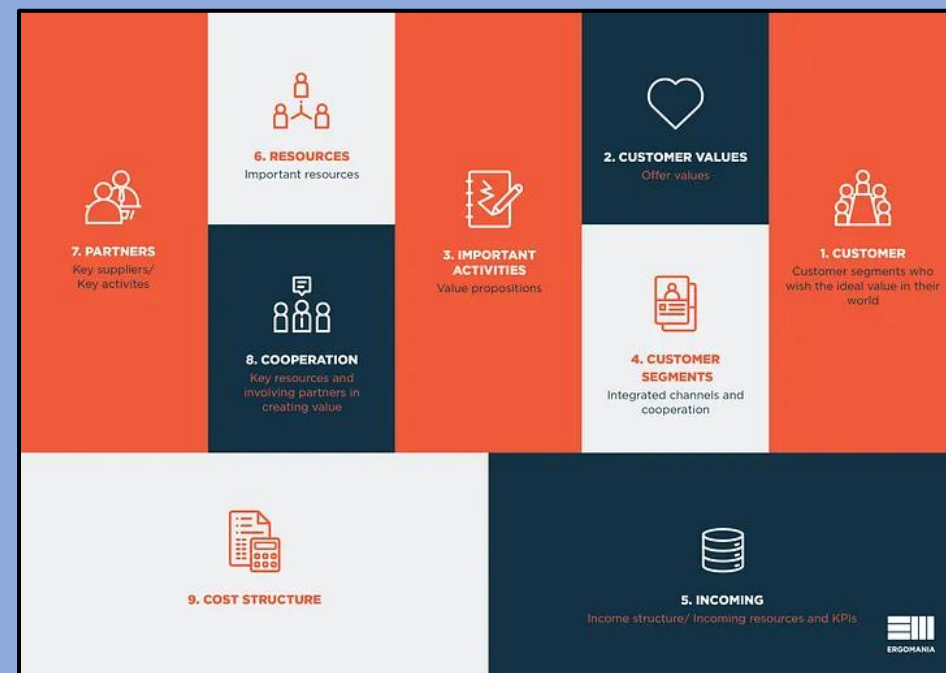


BIZNESA MODEĻA , KANVA



Ilze Kauce, LMT inovāciju ekosistēmas vadītāja
Uzņēmējdarbības nometne Kembridžā 2026

“A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value.”

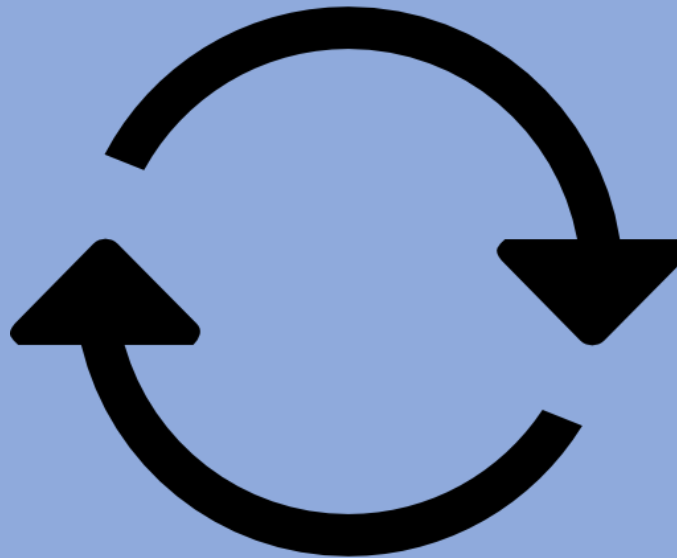
**KAS IR BIZNESA
MODELIS?**

= KĀ UZŅĒMUMS (IDEJA) PELNĪS?

BIZNESA MODEĻA KANVAS FOKUSS

Radīt vērtību klientam un biznesam!

Lai radītu vērtību
biznesam, ir
jārada vērtība
klientam



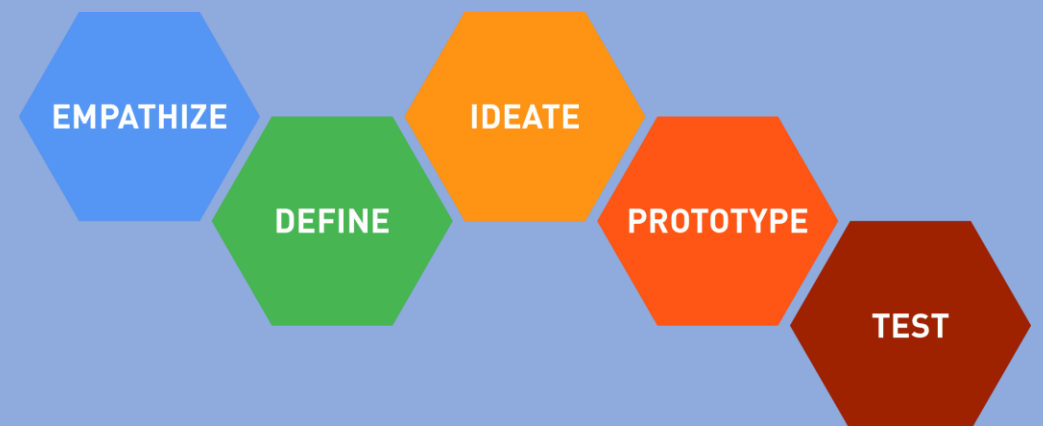
Lai radītu vērtību
klientam, ir
jārada vērtība
biznesam

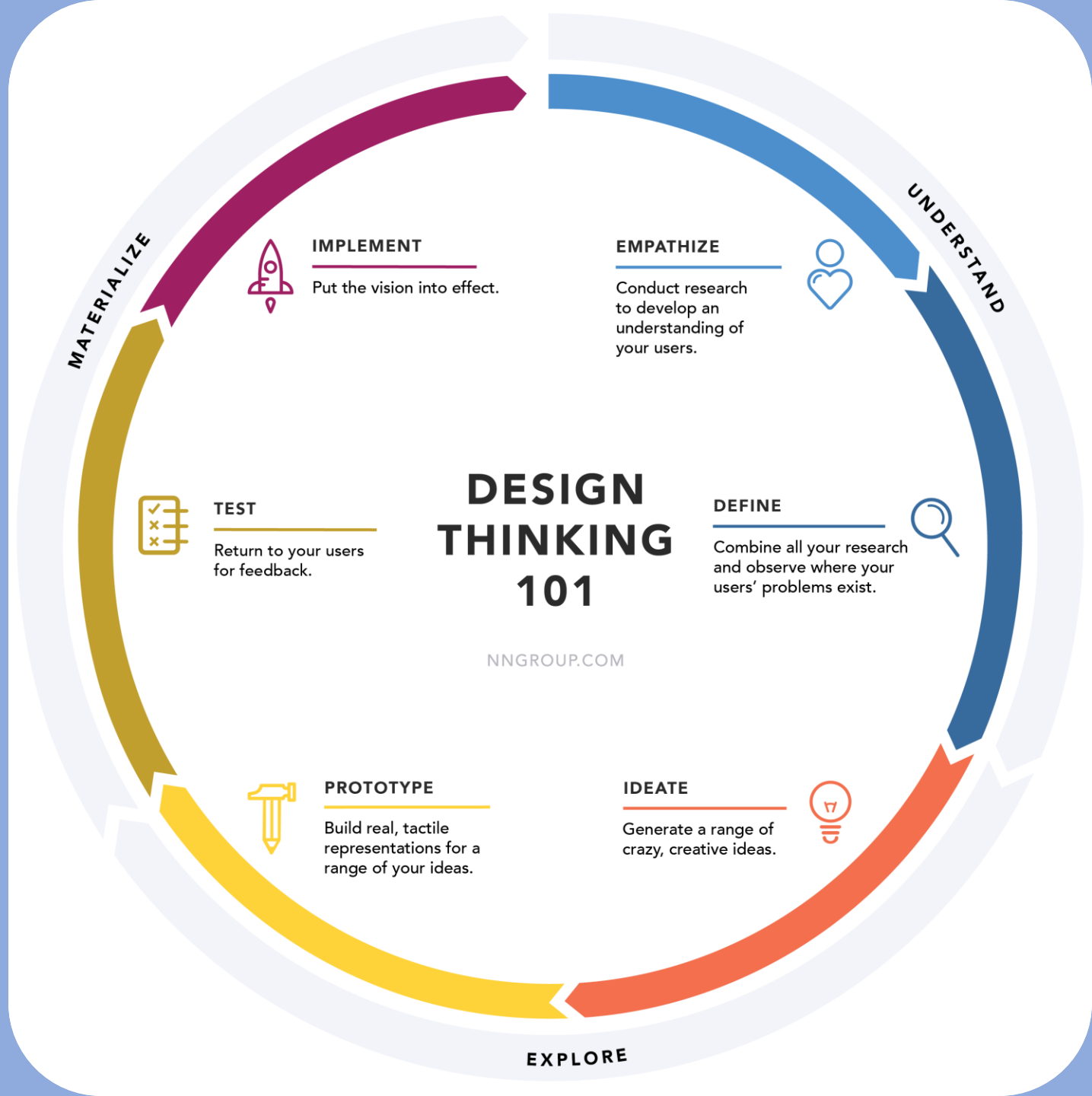
ĪSI PAR DIZAINA DOMĀŠANU I

Dizaina domāšana ir gan process, kā tiek risinātas problēmas, gan arī attieksme, ar kuru šī pieeja tiek realizēta.

Iteratīvs darbību kopums, kura **fokusā ir lietotājs, viņa problēmas, vēlmes un paradumi.**

Lietotāja izpēte palīdz pārbaudīt un precizēt autoru pieņēmumus un **radīt alternatīvus, inovatīvus produktus vai pakalpojumus.**





ĪSI PAR DIZAINA DOMĀŠANU II

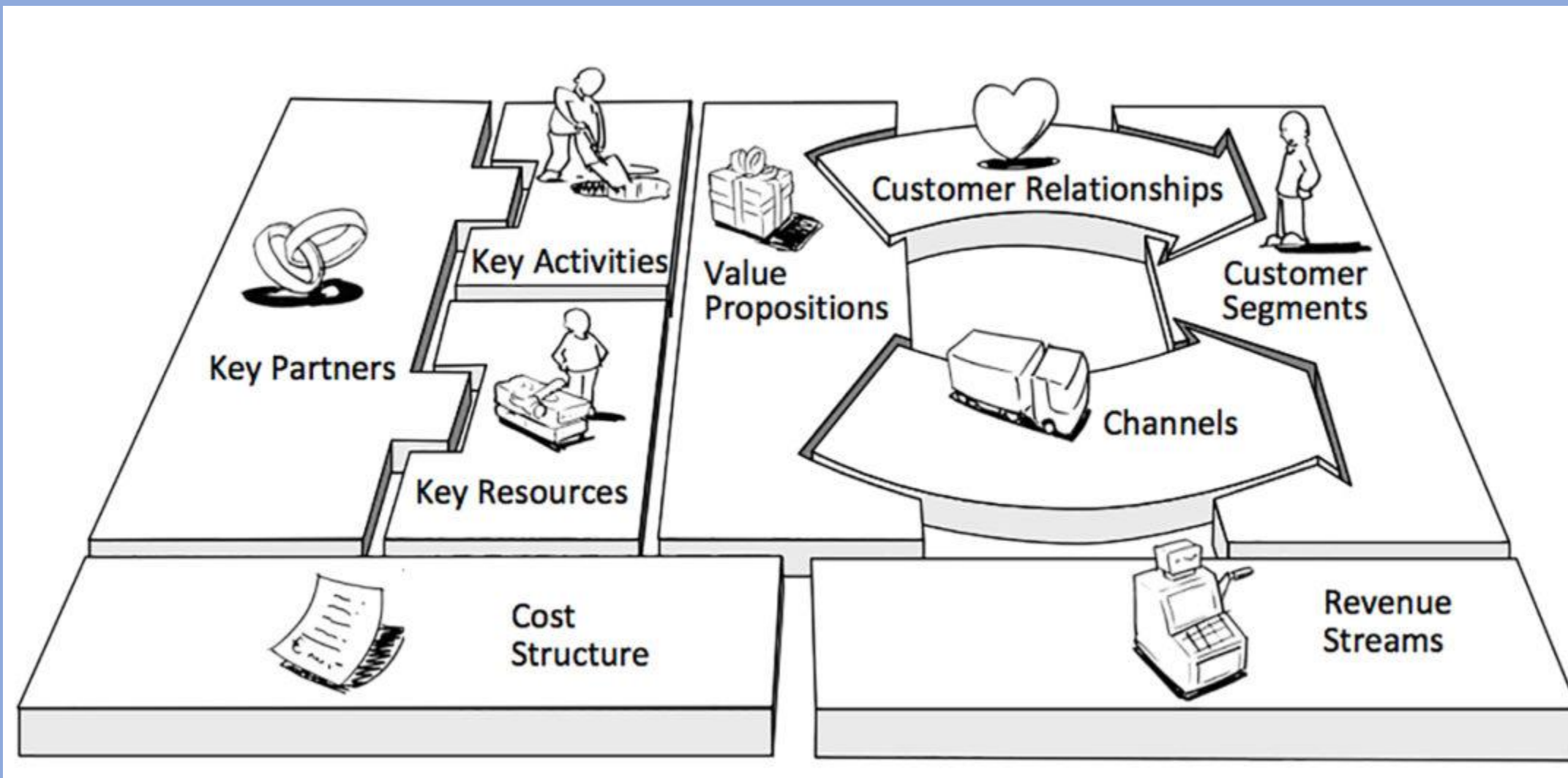
IERASTĀ PRAKSE...

- Ko mēs varam pārdot klientam?
- Kā mēs varam vislabāk sasniegt klientu?
- Kādas attiecības mums jāveido ar klientu?
- Kā mēs varam klientam pārdot vēl kaut ko?

UZ KLIENTU ORIENTĒTA DOMĀŠANA

- **Kādi klientam ir izaicinājumi un problēmas, un kā mēs varam palīdzēt? Kā varam palīdzēt sasniegt vēlamo?**
- **Kas būtu ērtākais veids, kā klientam lietot produktu/pakalpojumu? Kādos kanālos klientam ir ērti iegādāties?**
- **Kādas attiecības klients vēlētos veidot?**
- **Kāda ir vērtība klienta acīs?**

BIZNESA MODEĻA KANVA



Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

EXAMPLES AND QUESTIONS
Specialization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

8

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

EXAMPLES
Production
Platform building
Administration

7

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES
Physical
Intellectual (Innovation, patents, brands)
Human
Financial

6

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which Customer needs are we satisfying?

EXAMPLES
Reliability
Performance
Customization
"Getting the job done"
Design
Brand/Status
Price
Ease of Use/Convenience
Risk Reduction
Social Acceptance
Accessibility
Environmental friendliness

2

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our Business model?
How costly are they?

EXAMPLES
Personal assistance
Customer Personal Assistance
Self Service
Automated Services
Communities
Co-creation

4

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost efficient?
How are we integrating them with customer routines?

EXAMPLES
1. Awareness
How do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
How do we allow customers to purchase specific products and services?
4. Delivery
How do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales
How do we provide post-purchase customer support?

3

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

EXAMPLES
New Market
New Market Segments
Underserved
New Value Proposition

1

Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IS YOUR BUSINESS MODEL
Cost driven? (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value driven? (focus on value creation, premium value proposition)

EXAMPLES
Fixed Costs (Salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

9

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPE	VALUE PROPOSITION	MARKETING STRATEGY
Asset sale	Low price	Regulation (Bargaining)
Usage fee	Product feature dependent	Word of mouth
Subscription Fee	Customer dependent	Word of mouth
Licensing/franchising	Standard	Word of mouth
Licensing	IP/Trade secret dependent	
Advertising fee		
Advertising		

5

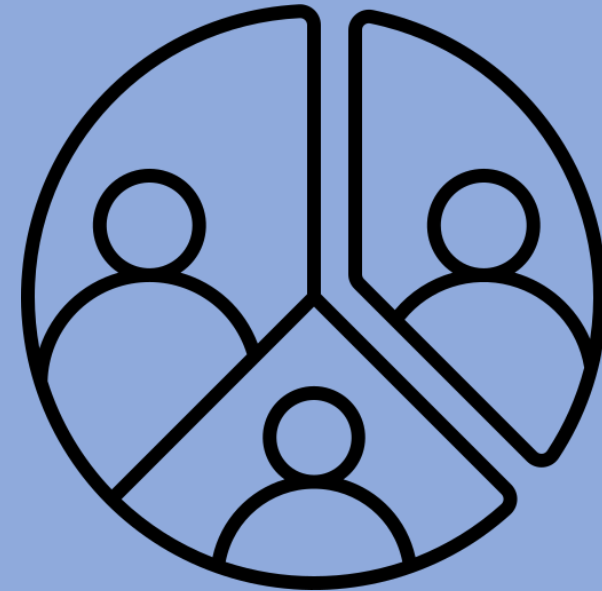
1 - KLIENTU SEGMENTS/-I

Kas ir tie, kam tiek radīts produkts/pakalpojums?

Kuri ir svarīgākie klienti/segments?

Kādām klientu grupām tu palīdzi? Kādu problēmu risini?

Kā izskatās tavš klients? Ko viņš dara? Ko ēd brokastīs?



Masu tirgus, nišas tirgus, segmentēta pieeja – daži segmenti ar līdzīgām vajadzībām

Diversificēta pieeja – vairāki segmenti ar atšķirīgām vajadzībām

Starpniecības platforma starp dažādiem segmentiem



Vairāki klientu segmenti, tostarp individuāli patērētāji, uzņēmumi (izmantojot Amazon Business) un pārdevēji (izmantojot Amazon Marketplace). Identificējot un apkalpojot dažādus klientu segmentus, Amazon ir spējis paplašināt savu tirgus sasniedzamību un palielināt ieņēmumu plūsmas.

2 - VĒRTĪBAS PIEDĀVĀJUMS

Kas ir vajadzīgs klientam un ko piedāvāju klientam?

Kādas ir klienta problēmas un kā tās atrisinu?

Kādas ir klienta vajadzības un kā tās apmierinu? Kā lieku klientam justies?

Kādas preču un pakalpojumu komplektus klientam vajadzētu un vai tos piedāvāju?

Kādā veidā palīdzu klientam?



Uzņēmuma vērtības piedāvājums ir saistīts ar inovatīviem un lietotājam draudzīgiem tehnoloģiju produktiem, piemēram, iPhone, iPad un Mac. To uzsvars uz dizainu, vienkāršību un nevainojamu integrāciju visās ierīcēs piesaista patērētājus, kuri meklē augstākās kvalitātes un progresīvu tehnoloģiju pieredzi. Tie risina vajadzību pēc saziņas, kā arī ekskluzivitātes. s

3 - KANĀLI

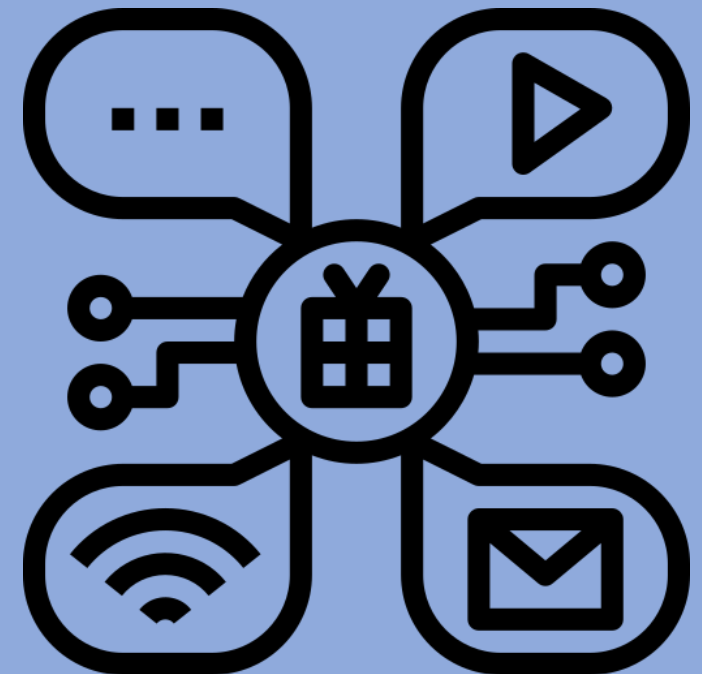
Kurus izplatīšanas (pārdošanas) kanālus izmanto klienti?

Kā un kur sasniedzu klientus šodien?

Kā šie izplatīšanas kanāli ir saistīti?

Kuri no izplatīšanas kanāliem darbojas vislabāk un ir paši lētākie?

Kādā veidā par mani uzzina?



NETFLIX

Uzņēmums izmanto digitālos kanālus (vietni, mobilo lietotni) abonēšanas straumēšanas pakalpojumiem, apejot tradicionālos izplatīšanas kanālus, piemēram, kabeļtīklus. Tiešā veidā sasniedzot patērētājus, izmantojot tiešsaistes platformas, Netflix ir izjaucis izklaides industriju un ieguvis globālu auditoriju.

4 - KLIENTU ATTIECĪBAS

Kādas attiecības klienti sagaida un būtu ērtas?

Kuras attiecības jau ir nodibinātas?

Kā tās ir integrētas biznesa modelī?

Cik izmaksā šīs klientu attiecības?

Kā es sadarbojos ar klientiem?

Kur es veidoju attiecības ar klientiem?

Ko daru, lai «get, grow, keep»?



Veicina personalizētas un uz kopienu orientētas klientu attiecības, veicinot tiešu mijiedarbību starp saimniekiem un viesiem. Izmantojot lietotāju atsauksmes, ziņojumapmaiņas funkcijas un atbalsta pakalpojumus, Airbnb vairo lietotāju uzticību un lojalitāti, uzlabojot kopējo klientu pieredzi.

5 - IEŅĒMUMU AVOTI

Par ko klienti ir gatavi maksāt un kādā veidā?

Par ko tie maksā šobrīd?

Kā viņi gribētu maksāt?

Cik lielā mērā katrs ieņēmumu avots piedalās kopējo uzņēmuma ieņēmumu veidošanā?

Kādi ir ieņēmumi?



Uzņēmums piedāvā gan bezmaksas, gan premium līmeņa abonēšanas modeļus, gūstot ieņēmumus no abonēšanas maksām, reklāmām un partnerattiecībām. Dažādojot ieņēmumu plūsmas, Spotify samazina atkarību no jebkura viena avota un palielina monetizācijas iespējas.

6 - ATSLĒGAS RESURSI

Kādi galvenie resursi ir nepieciešami, lai radītu produktu?

Kādi resursi ir nepieciešami izplatīšanas kanāliem, attiecībām ar klientiem un ieņēmumu avotu nodrošināšanai?

Kādi resursi jau ir pieejami – telpas, tehnika, materiāli, patenti, izpētes, utml?



Uzņēmuma galvenie resursi ir uzlabotas ražošanas iekārtas, patentētas tehnoloģijas (piemēram, elektrisko transportlīdzekļu akumulatori) un spēcīga zīmola reputācija. Šie resursi ļauj Tesla saglabāt konkurētspēju elektrisko transportlīdzekļu tirgū un veicināt inovācijas ilgtspējīgā transporta jomā.

7 - ATSLĒGAS DARBĪBAS

Ar ko vispār viss sākas - kādas ir galvenās aktivitātes, kas saistītās ar:

- 1) produkta radīšanu,
- 2) izplatīšanas kanāliem,
- 3) klientu attiecībām,
- 4) ieņēmumu avotiem?



Uber

Uzņēmuma galvenās darbības ir platformas izstrāde, autovadītāju piesaiste un atbilstība normatīvajiem aktiem. Nepārtraukti pilnveidojot savu tehnoloģiju platformu un paplašinot vadītāju tīklu, Uber uzlabo darbības efektivitāti un mērogojamību transporta pakalpojumu nozarē.

8 -SADARBĪBAS PARTNERI

Kuri ir galvenie sadarbības partneri?

Kuri ir galvenie piegādātāji?

Kurus galvenos resursus iegādājos no partneriem?

Galvenās aktivitātes, ko veic partneri?

Kas man palīdz?



Uzņēmums izveidoja stratēģisku partnerību ar Nestlé, lai izplatītu savus zīmola kafijas produktus visā pasaulē. Šī sadarbība izmanto Nestlé izplatīšanas tīklu un ražošanas iespējas, ļaujot Starbucks sasniegt jaunus tirgus un paplašināt savu produktu piedāvājumu.

TIPS & TRICKS

1 - **Meklējiet vizuālus piemērus** un krājiet piemērus, kas jums patīk un izskatās labi, veidojiet sajūtu kartes (moodboards) – Google, Pinterest, konkurentu lapas, utt.

2 – **Prasiet jautājumus un runājiet ar savu ideju ar cilvēkiem vai mākslīgo intelektu** – ChatGTP, Perplexity, Claude, Gemini, Microsoft Copilot

3 – **Testējiet, uzlabojiet un aiziet, vēlreiz!**

4 – **Domājiet par dažādiem vēstījumu naratīviem** (storytelling), kā stāstīt par savu ideju vienkārši, interesanti un vērtību auditorijai (investoram, klientam, konkurentam, sabiedrībai, utt.)

5 – **Dariet šo visu ar prieku un aizrautību!**

IZZIŅAI par BUSINESS MODEL CANVAS

Business model canvas (PDF) - <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

Biznesa modeļa kanva (LV) - <https://bit.ly/490sbWk>

Startdesign.lv – mājaslapa dizaina domāšanas apgūšanai pašmācības ceļā-

<https://www.startdesign.lv/kas-ir-dizaina-domasana>

A.Osterwalder explaining the Business Model Canvas -

<https://www.youtube.com/watch?v=RzkdJiax6Tw>, <https://www.youtube.com/watch?v=RpFiL-1TVLw>

Atspēriena punkts veiksmīgai uzņēmējdarbībai. Deniss Ščeulovs, Nīks Plēgmans. Mācību līdzeklis (uzņēmēja rokasgrāmata). Rīga: RTU Izdevniecība, 2021- https://ebooks.rtu.lv/wp-content/uploads/sites/32/2022/02/9789934226717_atsperiena_punkts.pdf

Contact me via:

Ilze Kauce

[linkedin.com/ilzekauce](https://www.linkedin.com/in/ilzekauce)

kauce.ilze@gmail.com

© Uzņēmējdarbības nometne
Kembridžā 2026