



bringing neighbours closer

LATGALES PLĀNOŠANAS
REĢIONS

Vadlīnijas Latgales tematisko ciemu novērtēšanas procesam



Latvijas - Lietuvas pārrobežu teritoriālās sadarbības programmas projekts LLII-106 „Tematiskie ciemi: jaunas iespējas uzņēmējdarbības attīstībai Latgales un Aukštaitijas pārrobežu reģionā, akronīms VILLAGE HERITAGE.”

Vadlīniju izstrāde Tematisko Ciemu novērtējumam un Tematisko Ciemu kapacitātes celšanas un apmācību, kopējā mārketinga un izvēlēto mārketinga instrumentu novērtējumam.

Projekta vispārējais mērķis - palīdzēt ciemiem pierobeža un attīstīt katra ciema „biznesa tēmu”, lai ciemu iedzīvotāji varētu strādāt, pelnīt un būt pazīstami ar saviem produktiem un pakalpojumiem; veicināt uzņēmējdarbības un darba tirgus attīstību vietējā pārrobežu līmenī, sekmējot ciemu ekonomisko potenciālu konkurētspējīgu produktu un kopēja mārketinga attīstībai, kam pamatā ir tradicionālās ekonomiskās vērtības un vienota Tematisko Ciemu koncepcija.

Šis dokuments ir sagatavots ar Eiropas Savienības finansiālu atbalstu. Par šī dokumenta saturu atbild Latgales plānošanas reģions un tas nevar tikt uzskatīts par Eiropas Savienības oficiālo viedokli.

vadlīnijas sagatavoja SIA “grupa93” www.grupa93.lv

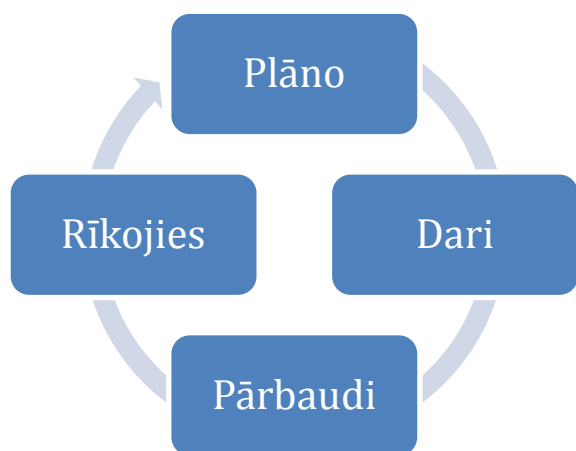
Latgale, 2012. gada aprīlis

Novērtēšana kā kvalitātes vadības un produkta attīstības sastāvdaļa

Latgales tematisko ciemu darbības pastāvīgai uzlabošanai realizēšanai ir nepieciešama virkne instrumentu, kas palīdz identificēt problēmas, to cēloņus, radīt idejas, pieņemt lēmumus, aprakstīt un analizēt procesus. Kvalitātes vadībai ir raksturīga datu apkopošana un analīze, balstīšanās uz pierādāmiem faktiem – tā tiek veikta kā daļa no stratēģiskās plānošanas, biznesa plānu un mārketinga stratēģijas realizācijas.

Novērtējums ir nepieciešams ik reizi, kad mēs plānojam kādas izmaiņas savā darbībā. Novērtējums ietver sevī salīdzināšanu ar uzstādītajiem mērķiem un rādītājiem. Novērtēšanas process ir cieši saistīts ar darbības uzlabošanas procesu.

Tu esi tas, kā Tu sevi mēri (plāno-dari-pārbaudi-rīkojies)



Deminga cikls kalpo par ietvaru kvalitātes vadības procesiem, paredzot nepārtrauktu analīzi un problēmu novēršanu. Tā efektivitāte slēpjas vienkāršībā. Cikla fāzēs:

Plāno – jānosaka mērķi un rīcības virzieni, ar kuru palīdzību šos mērķus sasniegt

Dari – jārealizē process

Pārbaudi – jāveic monitorings un izvērtēšana, salīdzinot padarīto un rezultātus ar mērķiem

Rīkojies – jāveic darbības, lai uzlabotu rezultātu vai novērstu problēmas.

Tas nozīmē, ka process ir jāsāk no sākuma (plāno- dari-pārbaudi- rīkojies), tas jāuzlabo un jānovērš nākamās kļūdas vēl pirms to rašanās

Latgales tematisko ciemu novērtēšanas process ietver sevī vienkāršus rīkus un procedūras. Tā ir ikgadēja „ciemu veselības pārbaude” – cik „dzīvi” esam un kā virzāties uz plānotajiem mērķiem. Latgales plānošanas reģionam nepieciešams saglabāt koordinējoši-atbalstošo lomu, ar citu projektu finansējumu atbalstot uzsāktās aktivitātes.

Novērtēšanas process ir vērsts uz sadarbību, savstarpēju salīdzināšanos, pastāvīgu informācijas vākšanu gada griezumā (klientu aptaujas un saimnieciskās darbības rezultātu uzskaitē), lai gada noslēgumā būtu iespējams veikt nepieciešamos uzlabojumus.

Novērtēšanas procesam pēc iespējas dabiski jāiekļaujas ciemu ikdienas biznesa procesu loģikā, tā nav kampaņveidīga darbība reizi gadā. Informācija tiek uzkrāta **visa** gada garumā, gada beigās (novembrī - garajos ziemas vakaros,) tā tiek apkopota un kopējā sapulcē pārrunāti gada rezultāti. **„Latgales tematiskais ciems 2012” – gada balvu pasniegšanas ceremonija** (kopējais uzvarētājs, atsevišķo kategoriju veiksmnieks) un **ciemu balle**.

Novērtēšanas process paredz plašu klientu, ekspertu un sadarbības partneru iesaisti, tādējādi topot par notikumu, kas saista mēdiņu uzmanību - vērtēšanas process vienlaicīgi kalpo kā informācijas izplatīšanas process.

Latgales tematisko ciemu mārketinga stratēģija balstīta ciemu atbildībā par tās ieviešanu - ieviešanas rezultātus izvērtē, pamatojoties uz **4 kategorijām**:

- **ekspertu vērtējums;**
- **statistikas rādītāji;**
- **ciemu pašvērtējums;**
- **apmeklētāju viedoklis.**

Ekspertu un klientu vērtējumam pamatā izmantojami interneta resursi (tādi kā www.visidati.lv), kas sniedz atvieglotas iespējas gan viedokļa izteikšanai, gan automātiskai rezultātu apkopošanai (attiecībā uz klientiem, tā ir pastāvīgi pieejama informācija). Lai stimulētu klientu vērtējumu, jāpiedāvā samērīgas balvas par anketu aizpildīšanu.

Ekspertu vērtējums padarāms par publisku procesu, vienlaicīgi arī veicināšanas pasākums ciemu popularitātei un atpazīstamībai.

Ekspertu vērtējums (30 tūrisma sektorā populāru cilvēku viedoklis par Tematiskajiem ciemiem, sadarbībā ar vadošajām tūrisma aģentūrām un ziņu portāliem). Viedoklis par – atpazīstamību, aktualitāti, produkta kvalitāti un kopējai vērtējums

Gada statistikas datu apkopojums

Apmeklētāju skaits, kopā t.sk. ar vieglajām automašīnām/automašīnu skaits autobusiem (organizēto apmeklētāju skaits) citi	
Ieņēmumi, kopā (Ls) t. sk. no atrakcijām produkcijas pārdošanas suvenīru pārdošanas citi	
Produktu skaits, kopā t.sk. kopējs piedāvājums atrakcijas lauksaimniecības/amatniecības produkcija	
Sabiedriskās organizācijas darbība - projektu pieteikumu skaits/apstiprinātie projekti - piesaistītais finansējums	
Ceļojošais Latgales tirgus - skaits/dalībnieku skaits - vietas - apmeklētāju skaits - ieņēmumi (kopējie un pa atsevišķiem tirgiem)	
Pasākumi ciemos - kopējo pasākumu skaits - apmeklētāju skaits (pa pasākumiem) - ieņēmumi no pasākumiem	
Internets - mājaslapas apmeklētāju skaits - sekotāju skaits Twitter profilam - sekotāju skaits Facebook profilam -tematisko ciemu pieminējumu biežums google.com - videoklipu skaits par Tematiskajiem ciemiem YouTube	
Sadarbības tīkli - iesaistīto ciemu/cilvēku skaits, kopā - sadarbības partnerorganizāciju skaits - ārvalstu sadarbības partneri	

Cienu atlases kritēriji biznesa plānu izstrādei

Lai izvēlētos ciemus, kuriem izveidot biznesa plānus, tika veikts cienu salīdzinošais novērtējums, balstoties uz pašreizējo situāciju ciemos, parādīto aktivitāti projekta darbības laikā un nākotnes iespējām. Rezultāti apkopoti tabulā

	Turku Pirts Ciems	Kotleru Vīna Ciems	Ciems „Lielie Muļķi”	Indras Rožu Ciems	Mazais Zaļais Lielveikal s	Višķu Amatnieku Ciems	Skaistās Izabellas Ciems	Nākotnes Ozolu ciems
1. Līderis – ciema vadītājs (0-3)	3	3	0	1	0	3	3	3
2. Dalībnieki (minimums - vairāk kā 3 dalībnieki ciema darbībā) (0-3)	1	1	0	3	3	3	3	3
3. Juridiskais statuss – SIA, u.c. – saimnieciskās darbības veikšanai (0-3)	3	3	1	1	0	3	1	3
4. Nepieciešamās atļaujas (sertifikāti, licences, PVD, reģistrācija)	1	3	1	1	0	3	1	2
5. Līdzdalība vismaz 2 projekta pasākumos (Preiļu tirgus, Ziemassvētku tirgus, Balttour) (0-2)	2	2	0	0	0	2	2	2
6. Finansiālā kapacitāte (0-2)	1	1	1	1	1	1	1	1

	Turku Pirts Ciems	Kotleru Vīna Ciems	Ciems „Lielie Muļķi”	Indras Rožu Ciems	Mazais Zaļais Lielveikal s	Višķu Amatnieku Ciems	Skaistās Izabellas Ciems	Nākotnes Ozolu ciems
7. Vai ir teritorija/telpas? (0-3)	1	3	1	3	0	2	2	3
8. Ir sagatavots skaidrs apraksts par ciema tālāko darbību (0-5) (skat. 7 tabula)	3	3	0	0	0	3	3	3
9. Esam reģistrēti Facebook lapā un ir vismaz 3 komentāri (0-3)	3	3	1	0	1	3	3	3
10. Līdzdalība apmācību semināros	3	3	1	1	3	3	3	3
Kopā	21	25	6	11	8	26	22	26

Kalupes putnu dārzs, Piena un medus ciems, Dagdas Mīlestības ciems netika iekļauti vērtēšanas tabulā, jo to līdzdalība projektā faktiski beidzās 2011. gada augustā.

Biznesa plānu izstrādei izvēlēti:

- **Turku Pirts Ciems**
- **Kotleru Vīna Ciems**
- **Višķu Amatnieku Ciems**
- **Skaistās Izabellas Ciems**
- **Nākotnes Ozolu ciems**

Izaugsmes potenciāls: ciems ” Lielie Muļķi”, Indras Rožu Ciems, Mazais Zaļais Lielveikals

Latgales tematisko ciemu pašvērtējums (februāris, 2012)

Pašvērtējums tika veikts 2012. gada februāra mēnesī. Tas kalpo kā atskaides punkts turpmākajām rīcībām un vienlaicīgi

Cienu pārstāvji atbildēja uz jautājumiem par tematiskajiem ciemiem kopumā un par savu cienu:

- kas mēs esam?
- divas pašlaik nozīmīgākās klientu grupas
- stiprās puses
- vājās puses
- kas mēs vēlētos būt?

Vērtējums par tematiskajiem ciemiem kopumā

Tematisko ciemu stiprās puses

- Tematisko ciemu ideja
- Amatnieku prasmes, mājražotāju prasmes
- Tematiskā ciema vilcējspēks – uzņēmīgais cilvēks
- Unikālas dabas vērtības, kultūras objekti, vēsture
- Esošā infrastruktūra ciemos
- Interesantākais piedāvājums Latgalē

Tematisko ciemu vājās puses

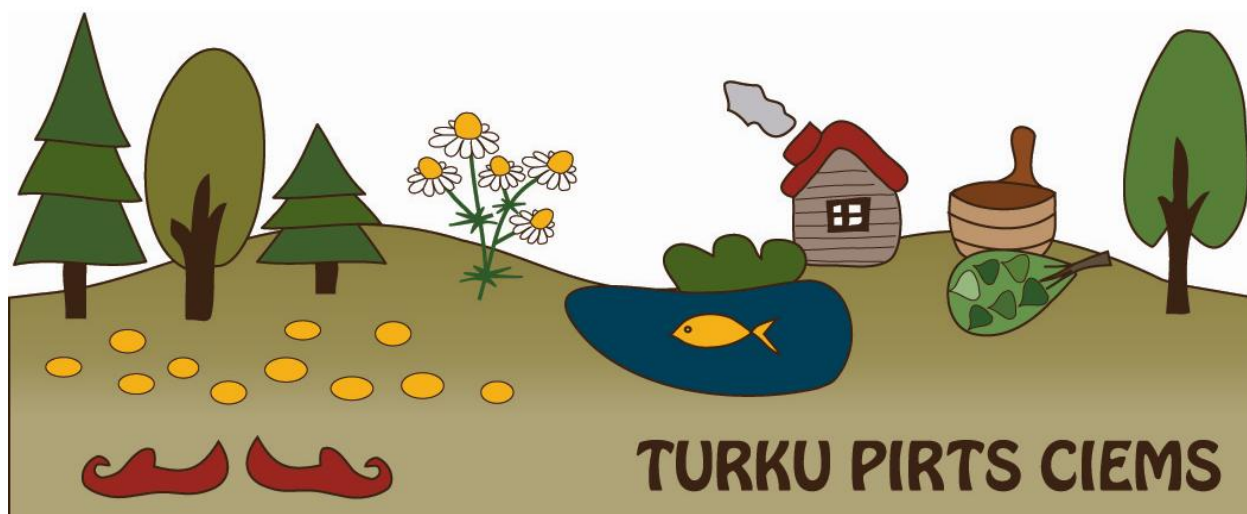
- Pasivitāte – grūti iesaistīt un izkustināt apkārtējos, grūti izveidot stipru komandu
- Viens nav darītājs
- Ierobežotie resursi
- Dažnedažāda esošā situācija ciemos

Kas mēs vēlētos būt?

Ciemi – paraugs visiem kā sadarboties dažādām prasmēm (cilvēkiem ar dažādām prasmēm un pārstāvošiem dažādas jomas). Sadarbības platforma.

2012. gadā jāorganizē ciemu pasākumi (uz lāvas pie Kristīnes, pie Irēnas vīna lapenē, uz Valda laipas pabarojot zivis, apskaut Ozolu Kažas un noslēgumā skaisti uzdzīvot Skaistā).

Regulāri pasākumi visa gada garumā.



Februāris, 2012

Mēs esam Turku pirts ciems. Vieta starp divām šosejām. Vieta, kur Jums ir jāatbrauc izbaudīt priekus dvēselei un miesai. Piedāvājam izzinošas pastaigas mežā un plāvā (pēc vēlēšanās arī mūsu sagatavotu pirtnieka grozu, tikšanos ar Turku, viņa 3 sievām, diendusu šūpuļtīklā, sacensības, kurš noķers vairāk odu 10 minūtēs. Ja Jūsos ir pamodies sacensību gars, no dīķa varat pacensties izvilkt gredzenoto karpu.

Galvenie klienti: skolēni, pensionāri, draugu kopas

Stiprās puses: spēja ieinteresēt cilvēkus spēja ieinteresēt cilvēkus par veselīgu dzīvesveidu. Māku labi runāt, saprasties. Daru to, kas man patīk un padodas. Esmu ļoti laba pirtniece. Esmu pieejama gan no Jēkabpils-Rēzeknes, gan Jēkabpils- Daugavpils šosejas. Pietiekoši nomaļa vieta (ir iespēja paslēpties).

Vājās puses – nemāku par sevi palielīties..

Kas vēlētos būt: veselības saimniecība – vieta, kur atbrauc un iemācās dzīvot, kā sakārtot un uzlabot veselību. Iemācās, ka mājās gatavots ir daudz labāks, nekā veikalā pirktis, aizdomājas, vai man to vajag (piemēram, veļaspulveri), atgūst bērna bezrūpību.

Autotūristi -rokeri (200 gab.) Pasākums – ziedu svētki maija beigās.



Februāris, 2012

Mēs esam maza stādaudzētava Līvānu novada, Sutru pagasta, Kažu ciemā, un esam uzsākuši pilnīgi jaunu projektu sadarbībā ar citiem tematiskajiem ciemiem Latgalē, „Ozolu alejas” stādīšanu un pasākumu rīkošanu. Jūs varat iestādīt savu ozolu mūsu „Ozolu alejā”, nākotnes ozolu, skatīties kā tas aug.

Galvenie klienti: kāzinieki, skolēni, draugi, paziņas, novadnieki.

Stiprās puses – pārliecība, uzņēmība, vēlme īstenot uzstādīto mērķi, laba atrašanās vieta, trakas idejas.

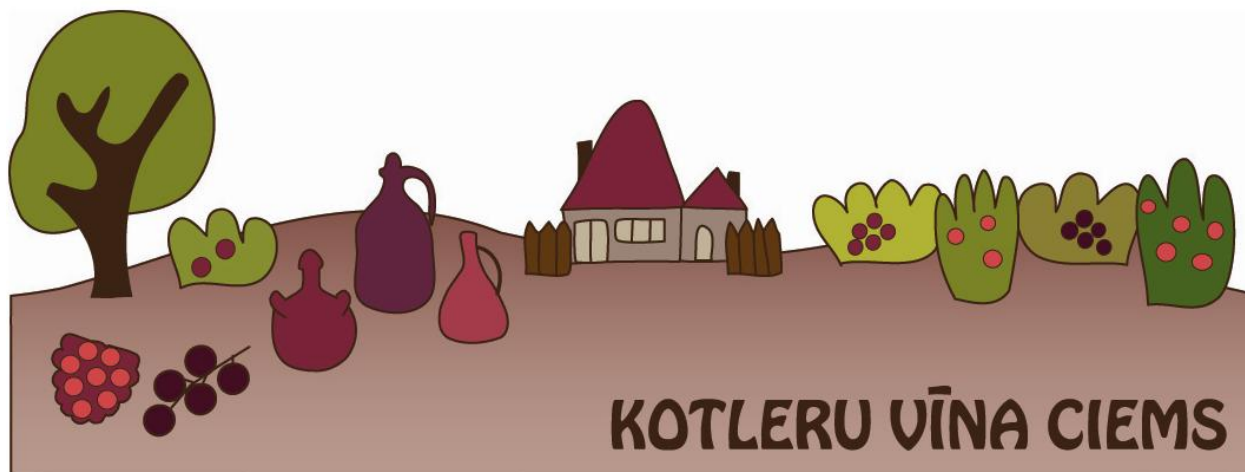
Vājās puses – finansējuma trūkums, neiespējamība atdoties ar pilnu atdevi, jo ir citas darba attiecības – maizes darbs.

Kas mēs vēlētos būt?

Vieta laukos, kur atbrauc ģimene ar bērniem, lai salasītu sev gurķus no dobes, izvēlētos skaistākos puķu stādus no siltumnīcas, izvēlētos savai mājai skaistāko Ziemassvētku eglīti, ziemā atbrauc pie mums, lai nošļūktu ar kamanām pa mūsu kamanu šļūkšanas trasi.

Vienkārši, lai atbrauktu baudīt mūsu skaisto dabu. Vieta Latgalē, kur var iestādīt Ozolu, un iegādātos no ozoliem visus iespējamus suvenīrus un arī savas pēdējā mūža mājas, ozolkoka zārkus.

Mērķauditorija – specifiska - bioloģijas skolotāji.



Februāris, 2012

Es nodarbojos ar pašaudzētu upeņu un aveņu mājas vīna ražošanu un ogu audzēšanu. Latvijai šī nodarbošanās ir jaunums un cilvēkus ļoti interesē. Arī lauksaimniecībā šobrīd dotais nodarbošanās veids ir jaunums. Es rādu pašu ražošanu un stāstu par vīna pagatavošanas tehnoloģiju un uzglabāšanu. Tālākā degustācija, intereses nostiprināšana.

Galvenie klienti: masu mācību grupu pārstāvji un novada pārstāvji

Stiprās puses: liela teritorija, labiekārtota, ražošanas, degustācijas, viesu pieņemšanas telpas un noliktava, WC, bērnu stūrīši.

Vājās puses: latviešu valoda, ceļš uz vīna darītavu.

Kas mēs vēlētos būt?

Rīkot meistarklases cilvēkiem, kas vēlas darīt vīnu. Rīkot vīna festivālus. Viesu komplekss. Aicināt – uz dārza ekskursiju – ceļojums skaistos dārzos. Puķu draugi.

„REMACO” maršruts. Avīžu reklāma nekavējoties palielinās tūristu skaitu.



Februāris, 2012

Višņu amatnieku ciems apvieno amatu meistarus, pārdodam – īpatnējas tehnikas, ekskluzīvu produktu, augstu kvalitāti.

Galvenie klienti: skolnieki – ekskursijas, grupas; individuāli apmeklētāji – vieglās automašīnas, autoceļotāji

Stiprās puses: "Zelta rokas, takas idejas

Vājās puses: neesmu ļoti labs runātājs, stāstītājs, nepietiek laika, slinks:).

Kas mēs vēlētos būt?

Vēlētos savu produktu attīstīt (produkts – pirts gleznas). Lai tas būtu katrā Depo, K-rauta u.c. lielveikalā.

Deju kopa un kori. Uzdziedāt Višņu baznīcā. Koklētāju priekšnesums. Tautas tradīcijām saistīta glezniņu kolekcija.

Višņu pagasta svētki augusta beigās. Liela auditorija, daudz viesu.



Februāris, 2012

Aizkalne (A)

Pašreiz sezonāls raksturs – aprīlis – oktobris, svaigi garšaugi no dārza un iegādei podiņos, pašiem audzēšanai.

Mazie Gavari (MG)

Esmu dārzeņu un zaļumu ražotājs, kas piedāvā ekoloģisko produktu.

Rožupe (R)

Esam mājražotāji, siera, piena, medus, propolisa, ziedputekšņu ražotāji. Vārdu sakot - sīktirgotāji. Ir izteikta vēlēšanās citu medus ražotāju piedalīšanās ciemā. Tūristu piesaiste pašlaik ir problemātiska, esam par to riktīgi domājuši. Lauksaimniecības produktu ražotāji (dārzeņi, ogas, ārstniecības augi). Sezonāla ražošana.

Galvenie klienti: ikdienas patērētājs tirgū, ekskursanti, pārstrādes uzņēmumi, ekoveikals, radi (draugi, paziņas), pārsvarā pensionāri.

Stiprās puses:

(A) vēlme darboties, ir minimāla materiālā bāze, zināšanas, pieredze.

(MG) ēst vajadzēs vienmēr, perspektīva

(R) Materiālā bāze, ekoloģiski tīra vide, idejas ir, zināšanas.

Vājās puses:

(A) Pamatīgas materiālās bāzes trūkums (kurināma siltumnīca, laistīšanas iekārta, mājražošanas telpa, nav reģistrēta mājražošana. Infrastruktūra – slikts piebraucamais ceļš un darīt griboša, zinoša darbaspēka trūkums, līdzekļu trūkums.

(MG) Ekonomiskais stāvoklis, sausa vasara

(R) Finanšu nepietiekamība, ideju realizācijas nav, vajag vairāk praktisko iemaņu, negribu uzņemties līdera pienākumus.

Kas es vēlētos būt?

(A) Mazais uzņēmējs ar stabilu vietu tirgū.. No sēklas līdz gatavai produkcijai. Palīdzēt cilvēkiem iegūt zināšanas par veselīgu dzīvesveidu un nostiprināt savu veselību ar dabisku produktu palīdzību. Pavāri garšaugus izmanto, bet neaudzē. Sarīkošu garšaugu šovu pie sevis ciemā ar dažādām atrakcijām, teatralizētu uzvedumu. Piedāvāšu rādīt savas prasmes gatavot ēdienu. Ēdināšanas serviss. Visiem būs pircēji, maniem garšaugiem arī. Bioloģijas skolotāji – informācija par garšaugiem, cik svarīgi ir lietot dabiskos garšaugus. Piedāvāju uzskates līdzekļus, skolēniem praktiskas nodarbības. Garšaugu festivāls Jasmuižā.

(MG) Ražotājs - pārstrādātājs – patērētājs. Tāds ir produktu ceļš saimniecībā. Kosmonauts. Sasniedzamās grupas – bērnudārzi. Ēdināšana skolās un dārziņos? Teātris, zaļumballe.

(R) Vēlētos izveidot normālu, veselīgu, lielu dravu, modernizētu fasēšanas telpu. Iegūt garšīgāko, ekoloģiski tīrāko, veselīgāko medu.



Februāris, 2012

Ciems Krāslavas novadā, Drīdža ezera krastā. Iespēja atpūsties viesu mājās pie ezera, izbaudīt mieru un klusumu vai aktīvi sportot. Mājamatnieku darinājumi – aušana, klūdziņu pīšana, rokdarbi, lina izstrādājumi. Iespējams iegādāties gatavus izstrādājumus, vērot tapšanas procesu un pašam apgūt prasmes. Mājražotāju produkti – dažādi sieri, gaļas kūpinājumi. Tāpat var vērot procesu, nogaršot un iegādāties produktu. Stāsts par skaisto Izabellu – vēsturisku personu, pateicoties kurai radies nosaukums ciemam- Skaista. Dejas un mūzika, dziesmas un teikas. Ceļojumi kājām, ar velosipēdu vai zirgu.

Galvenie klienti: ekskursijas ar autobusu, ģimenes ar bērniem (dažādas grupas)

Stiprās puses:

Laba atrašanās vieta – pie lielceļa Krāslava – Dagda, laba piebraukšana, stāvvietas. Iesaistīti daudzi ciema iedzīvotāji, vajadzības gadījumā var uzņemt dažādas grupas, aizvietot viens otru.

Vājās puses:

Maz reģistrētu mājražotāju un amatnieku. Cilvēki ir kūtri. Svešvalodu vājas zināšanas.

Kas es vēlētos būt?

Vēlētos, lai visi ciema iedzīvotāji būtu patrioti. Skaista – vieta, kur gribas atgriezties. Vēlētos Skaistā uzņemt operdziedātājus.

Klientu vērtējums

Jūsu iespaidi/Your Impressions

1. Kādus informācijas avotus Jūs izmantojāt, meklējot un izvēloties atpūtu mūsu ciemā?

Uzziņu dienests/Information service _____

Internets/Internet www. _____

Reklāma medijos/Advertisements _____

Rekomendācijas/Recommendations _____

Dažādi tūrisma ceļveži/Travel guides _____

Tūrisma aģentūra/Travel agency _____

Cits/Other _____

2. Kāds ir Jūsu brauciena mērķis? What is the purpose of your trip?

Atpūta/Leisure Darījumu brauciens/Business trip Pasākums/Event

Cits

3. Jūsu vērtējums par mūsu sniegtajiem pakalpojumiem

	Izcili Excellent	Labi Good	Vidēji Average	Slikti Bad
Vai viegli mūs atrast? How easy is to find us?				
Informācijas pieejamība un darbinieku atsaucība Information availability and staff responsiveness				
Teritorijas tīrība Cleanness of area				
Teritorijas iekārtojums/interjers Interior of the area				
Ērtības Comfort				
Ēdienu un dzērienu kvalitāte Quality of food and drinks				
Gida atsaucība Guide responsiveness				
Kopējais iespaids par mums				

Overall impression about us				
-----------------------------	--	--	--	--

4. Vai Jūs vēlētos vēlreiz apmeklēt mūsu ciemu/Would you like to visit our village again?

5. Kādus papildus pakalpojumus Jūs labprāt vēlētos saņemt pie mums?/What kind of extra services would you like to have in our place?

6. Kāds vārds vislabāk raksturo mūsu pakalpojumus/Please describe our services with one word

7. Jūsu vecums/ Your age _____

Pilsēta, valsts/City, country _____

8. Vai Jūs vēlētos saņemt jaunākā ziņas un īpašos piedāvājumus no mums? /
Would You like to receive news and special offers from us?

Jā/Yes Jūsu e-pasta adrese _____

Mārketinga stratēģijas realizācijas novērtējums (īkgadējais vērtējums/atjaunošana)

Šis novērtējums tiek veikts grupu diskusijas formātā, pēc tam, kad apkopoti ciemu individuālie rezultāti, ekspertu un klientu viedokļi. Vienlaicīgi tā ir sadaļa no īkgadēja apmācību semināra.

Tirgus

- A. Tirgus iespējas? Kāds ir tirgus lielums?
- B. Kā tirgu iespējams sadalīt loģiskās patērētāju grupās?
- C. Kas ir nozīmīgākās tendences, kas sekmēs mūsu izaugsmi? Kādas tendences kavēs mūsu veiksmi?
- D. Ekonomiskais klimats tagad un tuvākajos gados? Kā tas mūs ietekmēs?
- E. Vai mūsu biznesu turpina ietekmēt biznesa cikli vai sezonālitate? Aprakstīt, kā.

Mērķa auditorija

- A. Kādus tirgus segmentus mēs plānojam (nosaukums un raksturojums)? Kādu segmentus mēs neplānojam uzrunāt?
- B. Kas ir mūsu mērķauditorija? Demogrāfisks un psihogrāfisks raksturojums (kāpēc viņi ilgi paliek naktīs nomodā? kā tas mūs ietekmēs?) Nosaukt vairākus prioritārā secībā.
- C. Kāds ir klientu primārais iemesls, lai vēlētos vai pirktu mūsu produktu?
- D. Kāpēc lai kāds izvēlētos mūsu, nevis konkurenta piedāvājumu?
- E. Vai ir kādi apstākļi vai bažas mērķauditorija par šāda pakalpojuma piedāvājumu?

Konkurence

- A. Kādas konkurences kategorijas apdraud mūsu veiksmi? Nosauciet katru no tām. Prioritizējiet.
- B. Kuras kompānijas ir visdraudošākās un kā viņas sevi diferencē? Kādus stratēģiskus vai taktiskus elementus tie lieto, kas apdraud mūsu veiksmi? Uzskaitiet stiprās/vājās puses.
- C. Kuriem konkurentiem ir vislielākā tirgus daļa mūsu mērķa segmentā? Kuri ir visredzamākie?
- D. Kā mēs atšķirsimies no citiem?

Piedāvājums

- A. Kādas vajadzības apmierina mūsu piedāvājums? Identificēt katrai mērķauditorijai
- B. Kādas iezīmes un asociētos ieguvumus mēs piedāvājam? Identificēt katrai mērķauditorijai
- C. Kā mēs to piegādājam – šis ir pierādījums, ka mēs darām to, ko sakām
- D. Kuras no iezīmēm atšķir mūs no konkurentiem?
- E. Kādus uzlabojumus mēs varam veikt, lai labāk apmierinātu klientu vajadzības?
- F. Kādus jaunus piedāvājumus visvairāk vēlas mūsu klienti?

Ziņas

- A. Ko ikviena no identificētajām mērķa grupām zina par mums?
- B. Kas ir viena visvienkāršākā ziņa ko mums vajag komunicēt VISĀM mūsu mērķauditorijām?
- C. Kādus pierādījumus mēs varam lietot šai ziņai?
- D. Ziņa katrai no mērķauditorijām?
- E. Kurus apmierinātos klientus mēs varam pieminēt savā komunikācijā? Ko viņi no mums pērk un kāpēc viņi ir laimīgi?
- F. Kāda veida tēlu mēs gribam attēlot savā komunikācijā? Tonis? Garša?
- G. Kāds ir iespajds, ko mēs vēlamies, lai klienti un partneri jūt pēc saskarsmes ar mums?

Pārdošana un pirkšanas process

- A. Kāds ir pārdošanas process:
 - tiešā pārdošana; tiešā online pārdošana; netiešā, caur dažādiem kanāliem
- B. kas ir iesaistīts, no mūsu uzņēmuma un tirdzniecības partneriem, katrā no pārdošanas soļiem?
- C. Kā klienti pērk mūsu piedāvājumu? Vai tas ir impulsīvs vai plānots pirkums?
- D. Kādi ir iepirkšanās soļi? Vai tie atšķiras? Kā?
- E. Kādus pirkšanas kritērijus mūsu klienti lieto, lai izvēlētos piedāvājumu?

Cenas noteikšana

- A. Cik nozīmīga ir cena pirkšanas procesā?
- B. Kāda ir pašreizēja cenas noteikšanas struktūra – atlaides, u.c. Vai klienti to saprot?
- C. Kurš no konkurentiem ir cenu līderis? Kāda ir cena un kā tā tiek noteikta?
- D. Cik par pakalpojumu pieprasa citi?
- E. Kas jādara, lai samazinātu izmaksas, nezaudējot kvalitāti?
- F. Kāda ir iedomātā vērtība?
- G. Kas ir un kas nav iekļauts cenā?
- H. Kas pamazinās un palielinās cenas nākotnē (kopumā industrijā).