

UZVEDĪBAS ZINĀTNE BIZNESA IZAUGSMEI

Zināšanas par cilvēkiem, kas atmaksājas.

Klientu pieredze arvien vairāk kļūst par daļu no paša produkta. Cilvēks līdz ar preci vai pakalpojumu iegādājas arī visu saskarsmi ar uzņēmumu – no pirmās informācijas un gaidām līdz pirkumam, lietošanai, problēmu risināšanai un attiecībām pēc pirkuma.

Apmācību programma ir trīs praktisku nodarbību cikls, kurā uzvedības zinātnes, sociālās antropoloģijas, klientu pieredzes un stratēģiskās komunikācijas pieejas tiek izmantotas konkrētu biznesa situāciju analīzei.

APMĀCĪBU PLĀNS

16. oktobris plkst. 14.00–17.30 attālināti	KLIENTU PIEREDZE izveidosi sava uzņēmuma klienta ceļu un pieredzes karti
23. oktobris plkst. 14.00–17.30 attālināti	UZŅĒMUMA KOMUNIKĀCIJA izvērtēsi uzņēmuma komunikācijas vidi
30. oktobris plkst. 14.00–17.30 attālināti	CILVĒKU UZVEDĪBA apgūsi cilvēku uzvedības izpēti pieeju, ko izmantot darbā ar klientiem un darbiniekiem

Pieteikšanās: līdz 2026. gada 10. oktobrim
Agrā pieteikšanās: līdz 2026. gada 1. oktobrim

1.DIENA | 16.OKTOBRIS

KLIENTU PIEREDZE

Klientu pieredze arvien vairāk kļūst par daļu no paša produkta. Cilvēks līdz ar preci vai pakalpojumu iegādājas arī visu saskarsmi ar uzņēmumu – no pirmās informācijas un gaidām līdz pirkumam, lietošanai, problēmu risināšanai un attiecībām pēc pirkuma.

Pirmajā dienā analizēsim, kā klientu pieredzi iespējams uzlabot, izmantot kā uzņēmuma izaugsmes un monetizācijas resursu.

SATURS

- Jaunākās tendences klientu pieredzes veidošanā, uzskaitē un monetizēšanā.
- No produkta un pakalpojuma līdz pieredzes ekonomikai – ko klients patiesībā "pērk" attiecībās ar uzņēmumu?
- Klienta ceļš, saskares punkti un kritiskie pieredzes momenti.
- Klienta gaidas, emocijas un uzvedība dažādos klienta ceļa posmos.
- Kā identificēt vietas, kur uzņēmums zaudē klienta uzmanību, uzticību vai naudu.
- Klientu pieredzes mērīšana un uzskaite.
- Klientu pieredzes sasaistīšana ar lojalitāti, atkārtotu pirkumu un uzņēmuma ieņēmumiem.
- pieredzes monetizācija – kur un kā labāka klienta pieredze var radīt papildu biznesa vērtību.

PRAKTISKAIS DARBS

Dalībnieki sāk veidot sava uzņēmuma klienta ceļa karti, identificējot galvenos klienta ceļa posmus, vajadzības un gaidas, saskares punktus, "berzes" vietas, iespējas radīt papildu vērtību un potenciālās monetizācijas iespējas.

MĀJASDARBS

Novērot un dokumentēt vienu reālu sava uzņēmuma klienta ceļu. Identificēt vismaz trīs vietas, kurās iespējams mainīt klienta pieredzi, un formulēt vienu hipotēzi par to, kā konkrētās izmaiņas varētu ietekmēt klienta uzvedību vai uzņēmuma biznesa rezultātu.

2.DIENA | 23.OKTOBRIS

UZŅĒMUMA KOMUNIKĀCIJA

Komunikācija ietver sevī kā, uzņēmuma mārketingu, tā publiskās attiecības. Tā ietekmē klientu izvēles, darbinieku motivāciju, vadības spēju īstenot pārmaiņas, uzņēmuma kultūru un galu galā – arī biznesa rezultātu.

Otrajā dienā komunikāciju aplūkosim kā uzņēmuma kopējo uzvedības vidi.

SATURS

- Refleksija par mājasdarbu.
- Jaunākās tendences uzņēmumu komunikācijā – no stratēģiskās līdz klientu komunikācijai.
- Komunikācija kā uzņēmuma vadības instruments un tās saistība ar biznesa mērķiem.
- Atšķirība starp to, ko uzņēmums vēlas pateikt, un to, ko cilvēks patiesībā sadzird.
- Uzņēmuma naratīvi un to ietekme uz klientu un darbinieku uzvedību.
- Iekšējās un ārējās komunikācijas savstarpējā saistība.
- Vadības komunikācija un informācijas kaskadēšana uzņēmumā.
- Klientu komunikācija dažādos klienta ceļa posmos.
- Kā identificēt komunikācijas "trokšņus", pretrunas un informācijas vakuumus.
- Kā veidot komunikācijas vidi, kas palīdz pārdošanai, klientu pieredzei, pārmaiņu vadībai un darbinieku iesaistei.

PRAKTISKAIS DARBS

Dalībnieki veidos sava uzņēmuma komunikācijas karti, identificējot galvenās auditorijas, vēstījumus un komunikācijas plūsmas. Īpaša uzmanība tiks pievērsta jautājumam: kur uzņēmuma komunikācija šobrīd palīdz cilvēkiem rīkoties un kur tā rada šķēršļus vēlamajai uzvedībai?

MĀJASDARBS

Izvēlēties vienu konkrētu uzņēmuma komunikācijas situāciju – klientu, darbinieku vai vadības komunikācijā – un novērot, kā cilvēki uz to reaģē praksē. Dokumentēt atšķirību starp: ko uzņēmums gribēja panākt, ko cilvēks saprata un ko cilvēks izdarīja. Balstoties novērojumā, sagatavot vienu komunikācijas uzlabojuma eksperimentu.

3.DIENA | 30.OKTOBRIS

CILVĒKU UZVEDĪBA

Uzņēmumi regulāri apkopo lielu daudzumu datu par cilvēkiem, tomēr daudz retāk spēj atbildēt uz jautājumu – kāpēc klienti rīkojas tieši tā?

Noslēdzošajā dienā aplūkosim praktiskas cilvēku uzvedības izpētes metodes, kas ļauj labāk saprast gan klientus, gan uzņēmuma darbiniekus.

SATURS

- Refleksija par mājasdarbu.
- Kas ir uzvedības zinātne un ko tā var dot uzņēmumam.
- Cilvēka deklarētā un faktiskā uzvedība – kāpēc tās bieži atšķiras?
- Sociālās antropoloģijas, uzvedības ekonomikas un kvalitatīvās pētniecības metožu izmantošana biznesā.
- Uzvedības konteksts: vide, sociālās normas, ieradumi, attiecības un situācija.
- Kāpēc ar aptaujām vien nepietiek.
- Kā identificēt cilvēku patiesās vajadzības, motivāciju un šķēršļus.
- Kā pētīt klientu uzvedību un darbinieku pieredzi.
- Kā no novērojuma nonākt līdz biznesa hipotēzei.
- Mazie uzvedības eksperimenti uzņēmumā – kā pārbaudīt ideju pirms lielas investīcijas?

PRAKTISKAIS DARBS

Dalībnieki izveidos vienkāršu uzvedības izpētes plānu savam uzņēmumam: ko nepieciešams noskaidrot, kuru cilvēku grupu pētīt, ko novērot, ko jautāt un pēc kādiem signāliem atpazīt būtiskākos uzvedības modeļus.

NOSLĒGUMS

Programmas noslēgumā dalībnieki sasaista visus trīs programmas elementus vienotā uzņēmuma izaugsmes perspektīvā. Katrs dalībnieks formulē prioritāro izmaiņu vai eksperimentu, kuru pēc programmas iespējams ieviest savā uzņēmumā.

Noslēgumā – programmas vadītāja atgriezeniskā saite un dalībnieku jautājumi.

KURSA MĒRĶAUDITORIJA

- uzņēmumu īpašniekiem un vadītāji
- biznesa, produktu un pakalpojumu attīstības vadītāji un komandas
- mārketinga un komunikācijas profesionāļi
- klientu pieredzes un klientu apkalpošanas vadītāji
- personāla un organizāciju attīstības vadītāji

KURSA LEKTORS:

PhD., M.Anth. Mārtiņš Daugulis,

PhL pētniecības un attīstības direktors

Mārtiņa Daugulja profesionālais darbs biznesā ir saistīts ar pētniecības izmantošanu uzņēmumu un organizāciju izaugsmei, klientu pieredzes analīzi, biznesa antropoloģiju, stratēģisko komunikāciju, uzvedības izpēti, rīcībpolitikas un pakalpojumu dizainu.

Viņš ir Rīgas Stradiņa universitātes docētājs. Akadēmiskajā darbā Mārtiņš savieno politikas zinātni un sociālo antropoloģiju, īpašu uzmanību pievēršot tam, kā institūcijas, organizācijas, sociālās normas un ikdienas prakses ietekmē cilvēku lēmumus.

Mārtiņa pieejas pamatā ir sociālantropoloģijas praktiska izmantošana – padziļināti pētīt, ko cilvēki domā un kā viņi rīkojas, kādā sociālajā vidē pieņem lēmumus un kas šo uzvedību ietekmē.



DALĪBAS MAKSA

Dalības maksa ietver visas trīs attālinātās mācību dienas, praktiskos uzdevumus, mājasdarbu analīzi un programmas vadītāja atgriezenisko saiti.

Piesakoties un iegādājoties programmu līdz
2026. gada 1. oktobrim

Agrās pieteikšanās cena

€950

+ PVN

Piesakoties un iegādājoties programmu pēc
2026. gada 1. oktobra

Standarta cena

€1 250

+ PVN

*Veic maksājumu šeit vai pieprasī rēķinu
e-pastā.*

(saite)

