|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **3. PROBLEMY (Problems)** W tym polu należy wpisać wszystkie hipotetyczne lub istniejące problemy, które użytkownicy mogą chcieć rozwiązać za pomocą usług oferowanych przez analizowane przedsiębiorstwo.  - czuje się senny w godzinach porannych  - nie stać go na kawę ze Starbucksa  - spieszy się (potrzebuje kawy na wynos) | **4. MOTYWY (Motivation)** W tym polu należy wpisać wszystkie możliwe aspekty emocjonalne, które mogą motywować użytkowników do kontaktu z analizowanym przedsiębiorstwem.  - napoje wykonane wyłącznie z kawy fair trade  - nie chce być kojarzony z sieciowymi kawiarniami  - chce próbować napojów różnych marek i z różnych części świata | **1. PRZEDSIĘBIORSTWO (Business)** W tym polu należy wpisać nazwę lub krótki opis analizowanej firmy,  organizacji, marki lub produktu.  - Café Mánual - lokalna kawiarnia | **8. PRZEWAGI KONKURENCYJNE (Competitive Advantages)** To pole powinno zawierać wszelkie cechy lub właściwości, które wyróżniają analizowane przedsiębiorstwo na tle konkurencji.  - doświadczony, wykwalifikowany barista z nagrodami za przygotowywanie kawy  - kawa za darmo w przypadku oczekiwania powyżej 5 minut  - możliwość zamawiania kawy przez SMS (z wyprzedzeniem 15 minut) | **6. ROZWIĄZANIA (Solutions)** W tym polu należy opisać zarówno istniejące, jak i hipotetyczne sposoby, w jakie analizowane przedsiębiorstwo może rozwiązać problemy użytkowników określone w polu 3.  - rozsądne ceny  - mocna, dobrej jakości kawa fair trade  - pierwszeństwo w kolejce dla stałych klientów |
| **2. UŻYTKOWNICY (Users)** W tym polu należy określić wszystkie typy potencjalnych lub istniejących użytkowników docelowych analizowanego  przedsiębiorstwa  - studenci (kupujący kawę w czasie przerwy)  - biznesmeni (kupujący kawę w drodze do pracy)  - pasjonaci kawy (dążący do perfekcji w robieniu kawy) |
| **5. OBAWY (Fears)** W tym polu należy wpisać wszystkie możliwe obawy, jakie użytkownicy mogą odczuwać podczas kontaktu z analizowanym przedsiębiorstwem lub korzystania z jego usług.  - kawa będzie zbyt droga  - kawa nie będzie smakować dobrze  - lokal będzie zatłoczony | **9. UNIKALNA PROPOZYCJA WARTOŚCI (Unique Value Proposition)** Po wypełnieniu wszystkich pól, powinno być łatwo sformułować jedno zdanie opisujące obietnicę, jaką przedsiębiorstwo składa swoim klientom. Jest to podsumowanie przyszłej filozofii przedsiębiorstwa w zakresie rozwiązywania problemów użytkowników i budowania pozytywnych doświadczeń użytkowników. Café Mánual  - przyjazna, lokalna kawiarnia z najlepszej jakości kawami marek premium, gdzie mistrz-barista nie każe Ci czekać dłużej niż 5 minut, gdzie możesz nawet zamówić kawę wysyłając wcześniej SMS-a i gdzie za to wszystko zapłacisz mniej niż w kawiarni sieciowej. | **7. ALTERNATYWY (Alternatives)** W tym polu należy wpisać wszystkie możliwe alternatywy, które klienci mogą wybrać zamiast analizowanego przedsiębiorstwa.  - picie kawy w domu/na uczelni/w biurze  - pójście do kawiarni sieciowej  - picie zielonej herbaty/napoju energetycznego |