

<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> - czuje się senny w godzinach porannych - nie stać go na kawę ze Starbucksa - spieszy się (potrzebuje kawy na wynos) 	<p>4. MOTYWY (Motivation) W tym polu należy wpisać wszystkie możliwe aspekty emocjonalne, które mogą motywować użytkowników do kontaktu z analizowanym przedsiębiorstwem.</p> <ul style="list-style-type: none"> - napoje wykonane wyłącznie z kawy fair trade - nie chce być kojarzony z sieciowymi kawiarniami - chce próbować napojów różnych marek i z różnych części świata 	<p>1. PRZEDSIĘBIORSTWO (Business) W tym polu należy wpisać nazwę lub krótki opis analizowanej firmy, organizacji, marki lub produktu.</p> <p>- <i>Café Mánual - lokalna kawiarnia</i></p>	<p>8. PRZEWAGI KONKURENCYJNE (Competitive Advantages) To pole powinno zawierać wszelkie cechy lub właściwości, które wyróżniają analizowane przedsiębiorstwo na tle konkurencji.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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) 	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozsądne ceny - mocna, dobrej jakości kawa fair trade - pierwszeństwo w kolejce dla stałych klientów
	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> - kawa będzie zbyt droga - kawa nie będzie smakować dobrze - lokal będzie zatłoczony 	<p>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. <i>Café Mánual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>7. ALTERNATYWY (Alternatives) W tym polu należy wpisać wszystkie możliwe alternatywy, które klienci mogą wybrać zamiast analizowanego przedsiębiorstwa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - picie kawy w domu/na uczelni/w biurze - pójście do kawiarni sieciowej - picie zielonej herbaty/napoju energetycznego 	