

<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> <ul style="list-style-type: none"> - Café Mánual - lokalna kawiarnia 	<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 rozwiązywania problemów użytkowników i budowania pozytywnych doświadczeń użytkowników. Café Mánual</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 	