

2, Porteri 5 erő

- Beszállítók alkupozíciója
 - Nem jelentős: a készüléket felépítő alkatrészek elérhetőek
 - Egy kivétellel: az antenna legyártása réz vagy ezüst 3D nyomtatást igényel
- A vevők alkupozíciója
 - Pontosán ilyen termék jelenleg nem létezik a piacon
 - Hasonló célzattal működő termékek viszont igen
 - MORA Nova allergia felmérő biorezonanciás gép
 - Spooky2 diagnosztizáló biorezonanciás gép (900 USD)
 - Bemer mágneses matrac (3200 EUR)
 - Más technológiával működő eszközök, módszerek
 - Bio élelmiszerek, kúrák
 - Illóolajok
 - Gyógyszerek
 - Mozgás, bérletek
 - Tipikus vásárolt mennyiség: 1
- Új belépők fenyegetése
 - Az iparág növekszik: az egészségtudatos, magukat mérni szerető emberek száma nő
 - A piaci részesedést megvédeni könnyű lehet, mivel magas technológia ismeretek szükségesek az új belépőknek
 - Belépési korlátok: technológiai hozzáértés, magas fejlesztési és gyártási költségek
- Helyettesítő termékek fenyegetése
 - Tökéletes helyettesítő termékről nem tudok
 - Reptéri biztonsági body-scannerek (nem diagnosztizál)
 - Hyperspectral kamerák (anyagminőséget vizsgálnak)
 - Biorezonanciás gépek (csak egy szenzorral rendelkeznek és aktívak)
 - Röntgen gépek (más tartományban működnek és károsak)
 - EEG készülékek (csak az agyhullámokat vizsgálják, nem vizuális megjelenítést használnak)
 - Mágneses matracok (nem detektálnak, csak kezelnek)
- A piaci verseny
 - Azonos terméket előállítóról nem tudok
 - Hasonló célzatú termékeket előállítók vannak, a minőségi terméket előállítók (de még nem orvosi minősítéssel rendelkezők) nagyjából 10-en vannak, termékeik között nagy a differencia.

3, Percepció Térkép

Mivel tökéletesen azonos terméket előállítani képes konkurenciáról nem tudok, és a hasonló termékek elég különbözőek, ezt a térképet nem érzem egyelőre fontosnak.

4, Competitive Set

1. Termék szintű versenytárs
2. Termék kategória szintű versenytárs
3. Generikus versenytárs
4. Fogyasztói költségvetésért versenyzők

Quantified Self / egészségtudatos vásárló esetében

1. EEG és EKG eszközök
2. Testünk állapotának mérésére alkalmas eszközök
3. Teljesítményfokozó appok, készülékek és módszerek
4. Egészségmegőrző appok, készülékek és módszerek

Természetgyógyászok esetében

1. Biorezonanciás készülékek
2. Természetgyógyászati készülékek és eszközök
3. Egészségmegőrző készülékek és módszerek
4. Légtisztító, párástó, klíma, egyéb kényelmet és egészséget szolgáló készülékek

Laborok/kutató-fejlesztők esetében

1. Data acquisition systems
2. Hyperspectral imaging kamerák
3. Full body scanners
4. Röntgen,CT, MRI, EEG, EKG eszközök

5, Versenytárs elemzés

	Bio Balance Detector	Spooky2	MORA Nova	Bemer	OpenBCI
Működési mód	Passzív	Aktív	Aktív	Aktív	Passzív
Érzékelés	Térerő	Áramerősség	Feszültség	Nincs	Térerő
Frekvenciatartomány	0.4Hz-250kHz	100Hz-40MHz	Ismeretlen	< 1kHz	< 120 Hz
Érzékelők száma	256	2	1	0	8
Diagnosztika	Manuális	Részben automatizált	Automatizált	Nincs	Manuális
Felhasználási területek	Betegség megelőzés, korai észrevétel, biofeedback	Kórokozók felfedezése és azok kezelése	Ételallergiák felfedezése	Érszűkületi problémák kezelése	Agyi tevékenységek elemzése

6, A fogyasztó szegmentációja, Customer Persona Map

Személyiség				Egészséggel kapcsolatos online tevékenysége		
Kezelési rutinja		Karcsi Biorezonancia-megszállott természetgyógyász			Fő motiváció	
A fogyasztói út						
Megismerés	Mérlegelés és kutatás	Konverzió	Első használat	Folyamatos használat	Evangelizmus	Újra vásárlás

* fel kell tárni, hogy mik a problémái

* csak a beszélgetés legvégén áruljam el, hogy mit csinálok

* fórumokon, reddit-en olvasgatni a célcsoportról

7, Customer Empathy Map

Empathy Map Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

The diagram is a large rectangle divided into seven sections by lines radiating from a central point, forming a stylized head profile. The sections are numbered 1 through 7. The top section is labeled 'GOAL'. The left side has sections 1, 6, and 7. The right side has sections 2, 3, and 4. The bottom section is labeled 5. The central area is divided into 'PAINS' and 'GAINS'.

- 1 WHO are we empathizing with?**
Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?
- 2 What do they need to DO?**
What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?
- 3 What do they SEE?**
What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?
- 4 What do they SAY?**
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?
- 5 What do they DO?**
What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?
- 6 What do they HEAR?**
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?
- 7 What do they THINK and FEEL?**
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?
GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?
What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

GOAL

PAINS

GAINS

© 2017 Dave Gray, xplane.com