

2 הפתרון

ה-HUSH הנו אוזניות רב פעמיות, שעל ידי סיבוב כפתור חיצוני, המשתמש יכול לווסת את כמות הרעש הנכנס לאוזניו, מבלי להוציא את האוזנייה, ובך יוכל להפחית באופן משמעותי את פגיעת הרעש ונזקי האוזן.



5 ייחודיות/ הצעת ערך

בהשוואה למתחרים, את אוזניות ה-HUSH לא יצטרכו להוציא מהאוזן על מנת לשמוע את הסביבה. ה-HUSH לא גורם ללחצים דלקות באוזניים. והכי חשוב, אוזניות ה-HUSH זולות יותר, פשוטות יותר ואינן דורשות טכנולוגיה רבה.

7 מודל עסקי

1) B2B, בדומה למודל של האטמים הפשוטים, אנו נפנה לבעלי מפעלים, שירכשו את ה-HUSH במחיר סיטונאי בכמויות מסחריות עבור עובדיהם.
2) B2C, במודל זה נשווק את ה-HUSH ונמכור אותו דרך האתר. אינטרנט שלנו לצרכן הפרטי.

3 קהל יעד

עובדי מפעלים- הם אינם מסוגלים לעבוד ללא אמצעי למניעת רעשים. ה-HUSH יפתור באופן יעיל יותר וחסכוני את בעיית התחלופה המהירה של האטמים הרגילים.
הצרכן הפרטי- אנשים שירצו לווסת את הרעש הנכנס לאוזניהם בשביל לא לפגוע בשמיעתם.

4 מתחרים

1) אטמים הפשוטים, המאפשרים לאטום באופן חלקי את הרעש. מחירם נע בין דולר לדולר וחצי ליחידה.
2) PELTOR, אוזניות מבטלות רעש על ידי הטענה חשמלית, ללא אפשרות של ויסות. מחירן נע בין 300-700\$.

6 מודל פיננסי

בעקבות העלויות הגבוהות לפיתוח המיזם, ולאור העובדה שקיימים מתחרים נוספים בשוק, הערכנו כי נגיע ל-נקודת איזון בשנת 2022, ול-ROI בשנת 2024, כשהרווח בשנה זו יהיה 192,600\$.

1 הבעיה

כ- 500,000,000 איש בעולם איבדו את שמיעתם במהלך חייהם.

מחקר שנערך לאחרונה מצא כי היה ניתן לחסוך 3.9 מיליארד דולר מדי שנה באמצעות הפחתת חשיפה לרעש סביבתי בחמישה דציבלים בלבד.

בישראל כיום, למעלה מ-400,000 עובדים, חשופים במהלך עבודתם לרעש מזיק.

מודל שיווקי

אנו נפרסם את אוזניות ה-HUSH בפרסומות ובתשדירי בטיחות. בנוסף, על מנת שהצרכנים הפרטיים ירכשו גם את המוצר, אנחנו נפיק סרטוני תדמית ליעילות וליתרונות האוזניות ונפרסם ברשתות החברתיות בפרסומים ממומנים.

דרכי הפצה וקידום מכירות

על מנת למצוא לקוחות פוטנציאליים, אנו נפנה למפעלים ונקיים איתם תחילה פגישות F2F, על מנת שינסו לתקופה מסוימת את האוזניות, ולאחר מכן ירכשו ויהיו לקוחות קבועים שלנו. בנוסף, ללקוחות הפרטיים, נרצה לפנות למשפיעני רשת שיקדמו בשבילנו את המוצר על ידי מיתוג אישי שלהם על האוזניות.

