Модел на Ансов приложен за система за контрол на опашките.

1. Стратегия за проникване на продукта
   1. Приход от закупува:
      1. 20$ на месец за всъка инстанция или отдел
   2. Група на продукта:
      1. Системи за масово обслужване
   3. Отклонения:
      1. Не са нужни апарати за маркирване или чикиране
   4. Новост: Богат избор на видовете обслужване в една система
   5. Процент 20-80:
      1. Ако приемем че 80% от приходите идват от 20% от клиентеата това може лесно да се приложе. Ако заведение като увеселителен парк или верига кина решат масово инплементиране на нашата система можем да прогнозираме печалбите.
      2. Ако вземе за преимер Кино Арена което е месното за българия верига кина. В цялост имат само седем кина, което по устроените ни тарифи ще означава по 20$ на месец за всяко кино. Водейки до заклучението от 1680 $ годишен приход от едно завидение.
      3. Ако примем
   6. Икономия от мащаба:
      1. В нашата система с фиксирана цена и план за подръжка не е възможна икономия от мащаба. Даже ако продаваме на една верига седем инстанции на системат това са само 1680 $ годишни от една институция.
2. Стратегия за развитие на пазара
   1. Как може да се отвърди на пазара:
      1. Чрез рекламация на множество езици и преминавайки през социалната бариера можем да предложем продукта с неговата пълна фонкциалност.
   2. Темпото на новия пазар:
      1. Когато се стъпва на нов пазар имаме за задача да навлезем с неговия тем. Тоест ако сме отвърдени в един паза като на пример англо говораящия свят и решим да преминен към хиндо говорящия пазар ние ще имаме енерцията да настъпим към по-малък но се така конкорентен пазар.
   3. Брой участници:
      1. Броя учасници за нашия продук тука е ключов, защото при остановили се вградени продукти трудно се сменя. Поради естеството на система което гласи че ще се позва безвъзратно и продължително от клиента, самата идея за смяма ще възникне или от неефективноста на сегашната или от нарастването на клиенто потока.
   4. Входни бариери:
      1. Софтуера сам по себеси няма много бариери за приминаване. Той се закупува и се употребява. Но в случай като навлизане на пазас с друга култура за справянето на масовото обслужване.
   5. Уникалнот:
      1. Поради гълковоста на нашия продук е достатъчна уникално за да се отличи на нов пазар.
3. Стратегия за развитие на продукта

Тук можем да разгледаме случай къде решаваме да надградим над избора на предефинирани шаблоно за допълнително олесняване на конфигорацията на системата.

* 1. Теми на пазара:
     1. Типа може да не от стандартните инстититуций които срещаме в ежедневието. Нещо като употребата на татуист за