Модел на Ансоф приложен за система за контрол на опашките.

1. Стратегия за проникване на продукта
   1. Приход от закупува:

20$ на месец за всъка инстанция или отдел

* 1. Група на продукта:

Системи за масово обслужване

* 1. Отклонения:

Не са нужни апарати за маркирване или чикиране

* 1. Новост: Богат избор на видовете обслужване в една система
  2. Процент 20-80:

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.

* + 1. 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.
    2. Ако примем
  1. Икономия от мащаба:

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.

1. Стратегия за развитие на пазара
   1. Как може да се отвърди на пазара:

Чрез рекламация на множество езици и преминавайки през социалната бариера можем да предложем продукта с неговата пълна фонкциалност.

* 1. Темпото на новия пазар:

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.

* 1. Брой участници:

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.

* 1. 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.
  2. Уникалнот:
     1. Поради гълковоста на нашия продук е достатъчна уникално за да се отличи на нов пазар.

1. 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:

Типа може да не от стандартните инстититуций които срещаме в ежедневието.

* + 1. Нещо като употребата на татуист за организиране на неговите клиенти кога, от колко часа влизат и за каква услуга(татоировка, пирсинг и др).
    2. Употребата от болница за сряване с високо заразните оттдели. Може да бъде инплементирана в отделениетп за визити или за приемане на пациент.
  1. Отразяване на конкуренцията:

Тук се взема в причем процента заетост на конкорецията в одела който искаме да подобрим нашия продукт. Тук не може да се конкорира със строго специализирани програмни продукти.

* 1. Ниво на границите за пробиване:

Тук може да се разгледа централизиран опит за проникаване на продукта или да се подходи пасивно и продукта да влезе като заместител на по-скъпа и по-специализан продукт.

* 1. Иновативност:

Тук се разглежда дали иновативноста на системата е достатъчно отредена за конкуренцията на сегашния пазар.

* 1. Раздялата:

С раздялноста на пазара може да се разгледа дали системата ще попадне в такава демография където в момента има спад на пазара или цялостна липса на продукта. Пример:

* + 1. Закона за едекватно обслужване на клиети в територията на република България. Тук държава задава за всяка от нейните институции да има система за обработване на потока от клиенти.
  1. Ниво на посоката:

Разглежда се ниво на посоката като стандартите които ще са нужни за да е конкорентно способна системат. Пример:

* + 1. Подържа ли си ред на опашките. Дали се поддържа приоритетно предреждане на опашката. Дали е възможно прехвърлянето на часове от една дата на друга и др.

1. Стратегия за деверсификация

Разглеждането на деверсификаципта на системата се разглежда от страна на нов паза и нов или подобрен продукт.

* 1. Темпо на разтене:

Темпото на разтене се разглежда от страна на конкорентноста и от страна на продукта. Тоест водейки до един стреден отчет дали решението за диверсификация е възможно или влиза на сверата на пасивите.

* 1. Наличие на собствена компенсация:

Под наличие на собствена компетенция се разглежда едекватноста за диверсификацията. Тоест може дадения отрасъл да не подходящ за приложение на системата. Пример:

* + 1. Използване на системата за чекиране на автомобили на платени магистрали с тол. Това е пример за липса на умения за чекиране на регастрационни номера и опутребата на камери за целта.
  1. Ниво на компетенципта:

Нивото на компанията е мярката на отклонение спрямо сходните продукти на пазара. Пример:

* + 1. Липсват ни стандарти за незрящи клиенти на системата.
  1. Възможноста на риска:

Възможноста на риска калколацията за възможноста на продукта да пробие на пазара. Пример:

* + 1. Ако не се успее да се предоставят наличните машили за даден нов обек можем да плащаме неустойики в размер на хиледи левове.