Средата на потребителите е България, която няма преки законови ограничения за индустрията и услугата, която ще предоставя продуктът.  
Данъците са ниски и заплащането на служители е по-рентабилно от средното ниво за индустрията, което предлага добри възможности.  
Голяма част от потенциалните потребители са ниско-платен, свикнали да използват безплатен или пиратски софтуер, поради което трябва да се предложи достъпна и защитена услуга.  
Културното наследство предразполага към предоставяната услуга.  
Няма технологични ограничения, дори напротив – интернетът е изключително бърз на изключително ниски цени.  
Никакви екологични съображение не изисква законодателството, а съвестта ни ще използва StandBy опцията на работните машини.

Заплаха от нови конкуренти има, но бизнес плана покрива дългосрочно развитие и разрастване от функционалности и услуги, които биха били напълно непостижими за нова фирма.

Икономиката в България предлага висока конкуренция на всички необходими доставчици, като интернет провайдъри, недвижими имоти, техника – инструменти, което предразполага към никакви ограничения и манипулации от тяхна страна, дори напротив – те са лесни за манипулиране.

Индустрията предлага само един конкурент, който използва стари методи и принципи, разходите му са големи, а услугата му е скъпа, непопулярна и неефективна, заради ръчното ѝ изпълнение.  
Потенциалния пазар е всеки българин, който е част от общество, което е около 500 хил. потенциални потребители/клиенти при правилно реализирана стратегия.

Потребителите нямат голямо влияние, защото нямат алтернатива, а изискванията им са незначителни, защото дори и половин услуга да им се предложи, то тя пак би им била от полза.  
Очакванията на потребители са средно ниски, като единствено трябва да се изпипа изпълнението от към интуитивност и достъпност, защото българите са взискателни по природа.  
Имат средно голяма необходимост от услугата ни, поради спецификата на българското културно наследство и ангажираното и натоварващо ежедневие.  
Интензитетът на конкурентната борба е нисък, защото:

• Все още не съществуват конкуренти

• Браншът не е създаден, от което следва, че диференциацията на продукта в бранша ще се определя нашия продукт

• Създаване предпоставки за големи разходи на клиентите при прехвърляне към друг конкурент, или изгубване на досегашен статус/оборот на съответния клиент

Опасност от продукти-заместители

Ефективността на фирмите, които евентуално ще предложат заместител е ниска, вследствие натрупания опит, като пионери в бранша, поддържане на продукта, и изискване за големи финансови инвистици за настигане на нашия продукт