

hello

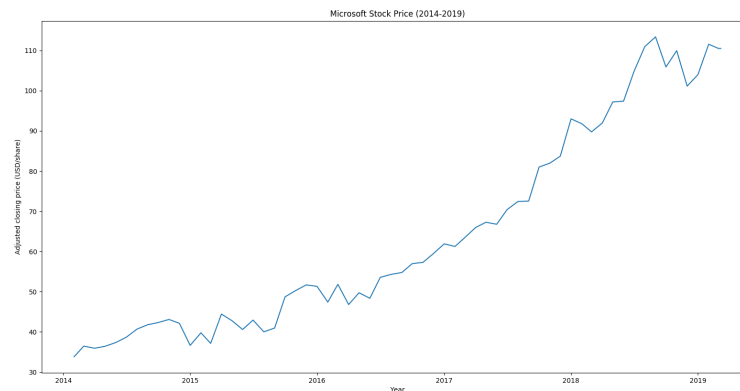
EB2INE01

10. března 2019

1 Segmentace

- Geografická
 - Region - Globální trh
- Demografická
 - Věk - 16+
 - Pohlaví - muži a ženy
 - Fáze životního cyklu - Mladí a svobodní, Mladé páry, Full nest I a II
 - Povolání - studenti, zaměstnanci, profesionálové
- Behaviorální
 - Loajalita - skální loajální a loajální zákazníci
 - Vyhledávané benefity - efektivita, přesnost, rychlost
 - Osobnost - odhodlanost a abicióznost
 - současný status užívání - neuživatelé, potenciální uživatelé, noví uživatelé, stálí uživatelé, ex-uživatelé
- Psychografická
 - Sociální třída - nižší třída, pracující třída, střední třída a vyšší třída
 - Životní styl - Mainstreamer, Aspirer, Succeeder, Explorer, Reformer

Mainstreamers	Seek security. Tend to be domestic, conformist, conventional, sentimental. Favour value for money family brands. Nearly always
Aspirers	Seek status. Materialistic, acquisitive, orientated to image and appearance, persona and fashion. Attractive packaging more important than contents. Typically younger people, clerical and sales jobs.
Succeeders	Seek control. Strong goals, confidence, work ethic and organisation. Supports stability. Brand choice based on self-reward and quality. Typically higher management and professionals.
Resigned	Seeks survival. Right and authoritarian values. Interested in the past and tradition. Brand choice stresses safety, familiarity and economy. Typically older people.
Explorers	Seek discovery. Energy, individualism and experience. Values difference and adventure. Brand choice highlights satisfaction and instant effect. The first to try new brands. Younger demographic-students.
Strugglers	Seeks escape. Alienated and disorganised. Few resources beyond physical skills. Brand choice involves impact and sensation. Buys alcohol, junk food, lottery tickets. D and E demographics.
Reformers	Seeks enlightenment. Freedom of restrictions and personal growth. Social awareness and independent judgement. Anti-materialistic but aware of good taste. Has attended higher education and selects products for quality.



2 Reakce firem

Malé a střední firmy využívají služeb Microsoftu pro uskutečnění svého podnikatelského záměru. Při pronajmutí infrastruktury se šetří náklady na zřízení a údržbu, infrastruktura je flexibilní, takže její rozšíření je jen otázkou “několika kliků myši.” Cloudové služby (Office365) jsou zase přístupny všude, kde funguje počítač s prohlížečem, což v dnešní době je skoro samozřejmostí.

3 Reakce konkurence

Na trhu působí málo společností. Údržba datacenter je velice nákladná. Konkurence (Google, Amazon) se, stejně jako Microsoft, snaží zpřístupnit své nástroje co nejširší business veřejnost, stávající zákazníci si dlouhodobě udržovat nabízet jim nové produkty a zkvalitňovat ty staré, které jsou propojené s ekosystémem jejich značky. Zákazník je, potom, méně náchylný k přechodu ke konkurenci; přechod by byl zdlouhový a nepohodlný.

4 Reakce zákazníků

tbd

5 Projevy v marketingovém mixu

- Produkt - Microsoft klade důraz na kvalitu a jednoduchost používání svých produktů. Hlavní prvek změny strategie je proměna výrobku ve službu
- Cena - Služby se platí periodicky, slevy jsou poskytovány při dlouhodobých závazcích a pro akademické subjekty (některé produkty jsou i zdarma za určitých podmínek)
- Propagace - Microsoft využívá jak tradičních masových médií, tak i svých již zavedených produktů (hlavně operačního systému Windows, skrze který může nabízet nové služby)
- Místo - produkt je dostupný přes internet