VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ FAKULTA



**Repositioning Microsoftu**

Seminární práce předmětu Marketing

**Zpracovali:** Vít Chrubasík (CHR0119), Marek Štěpán (STU0002),

Matěj Haša (HAS0075)

**Skupina**: EB2INE01

**Cvičení:** Pondělí 12:30

**Cvičící**: Ing. Petr Lůžek

**Datum prezentace**: 18. 3. 2019

Obsah

[Obsah 2](#_Toc3081649)

[Úvod 3](#_Toc3081650)

[Popis vybraného tématu 4](#_Toc3081651)

[Marketingový pohled na téma 5](#_Toc3081652)

[Závěr 6](#_Toc3081653)

[Seznam použitých zdrojů 7](#_Toc3081654)

# Úvod

Microsoft bezesporu patří mezi jedny z největších IT korporací na světě. Jestli nějaký obor táhne a zrychluje vývoj naší doby, jsou to právě informační technologie. Není tedy vůbec snadný úkol být neustále konkurenceschopný či ještě lépe být inovativní a držet si před konkurencí v této oblasti náskok. Stačí jediné zaváhání nebo vydání se špatným směrem a můžeme ztratit obrovský podíl na trhu (jako například finská společnost Nokia, které za svých nejlepších dob patřila obrovská část trhu s mobilními telefony). Microsoft, sídlící v Redmondu ve státě Washington, má na svém kontě již také mnoho přešlapů. Například tolik nenáviděný operační systém Windows Vista, který i sám Microsoft přiznal jako ne úplně povedený. S odstupem času můžeme říci, že dalším velkým milníkem v evoluci Microsoftu se stalo začátkem roku 2014 zvolení třetího CEO, kterým se stal Natya Sandella. Tento muž, národností Ind, zcela převrátil strategii, marketing a image společnosti Microsoft. Tehdy mnozí pomýšleli, jestli tak velké změny, které nové vedení přineslo budou konkurenční výhodou nebo se americká korporace vydá za Nokií a dalšími. Po více než pěti letech, už se můžeme jasněji podívat na jednotlivé změny a zhodnotit jejich dopad.

# Popis vybraného tématu

Jak už jsme zmínili v úvodu naší seminární práce, společnost Microsoft s nástupem nového ředitele změnila svou strategii. Na začátku roku 2014 to zatím byly jen předpovědi a plány, které se ale dnes již realizují či dokonce fungují a Microsoft svou firemní strategii staví na poskytování služeb, přesněji cloudových řešení – produkt Microsoft Azure. V oblasti jedniček a nul nastal zlom, při uvedení tzv. cloudových řešení na trh. O cloudu se hovoří už nějakou dobu, ale většina laické veřejnosti stále nerozumí všem výhodám a nevýhodám, přestože je dnes software všude a pomáhá i firmám z odvětví nijak nespojených s IT (pomáhá například s administrací, přehledem nad procesy, zabezpečení budov). Abychom pochopili přeorientování Microsoftu na poskytování cloudových služeb, musíme si nejdřív vysvětlit pár termínů. V jednoduchosti existují, při pořizování softwaru čtyři módy. On premise – tedy řešení, kdy si absolutně vše zařídíme a spravujeme sami. Infrastructure as a Service – V tomto módu si pronajímáme za předem dohodnutý paušál hardware (například server). Tento hardware se nachází v zcela jiné geografické lokaci a přistupujeme k němu vzdáleně (jako u všech clouduových služeb – odtud termín cloud). Platform as a Service – Tato služba už nám nenabízí pouze syrový hardware, který “nic neumí”, ale už nám poskytuje platformu, na které můžeme dále stavět (databáze, operační systém nebo jiné vývojové nástroje). Software as a Service – Takovou službu můžeme přirovnat ke stavbě domu na klíč. Obdržíme funkční software se vším všudy. Vše za paušální poplatky, které jsou samozřejmě odstupňovány z hlediska poskytování služeb. (IaaS je nejlevnější, SaaS nejdražší).

Zdá se, že celosvětový fenomén sdílené ekonomiky funguje i v oblasti informačních technologií. V běžném životě můžeme tento ekonomický model vidět u společností jako například Air BnB, UBER, Lyft a podobné. Dříve mezi pilíře úspěchu Microsoftu patřil hlavně operační systém Windows nebo kancelářský balík služeb Office, za které koncový uživatel či firma jednorázově zaplatila a prodala tak licenci k užívání. Těmto dnům zřejmě časem odzvoní a nasvědčuje tomu fakt, že Office se kompletně přesunul do cloudu a taky oznámení Microsoftu, že aktuální Windows 10 je poslední verzí, po které přijdou už pouze aktualizace. Repositioning Microsoftu od roku 2014 tedy spočívá v tom, že změnili produkt, cílovou skupinu, image (dnes již spolupracují s Linuxem).

Segmentace:

1. Geografická
   1. Region - globální trh
2. Demografická
   1. Věk - 16+
   2. Pohlaví - muži i ženy
   3. Fáze životního cyklu - mladí a svobodní, mladé páry, full nest I a II
   4. Povolání - studenti, zaměstnanci, profesionálové
3. Behaviorální
   1. Loajalita - skalní loajální, loajální zákaznící
   2. Vyhledávané benefity – efektivita, přesnosti, rychlost
   3. Osobnost – odhodlanost a ambicióznost
   4. Současný status užívání - neuživatelé, potenciální uživatelé, noví uživatelé, stálí uživatelé, ex-uživatelé
4. Psychografická
   1. Sociální třída - nižší třída, pracující třída, střední třída, vyšší třída
   2. Živostní styl – mainstreamer, aspirer, succeeder, explorer, reformer

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 \say{několika kliků myší.} Cloudové služby (Office365) jsou zase přístupny všude, kde funguje počítač s prohlížečem, což v dnešní době je skoro samozřejmostí.

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 zákazníky 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.

Reakce zákazníků

tbd

Projevy v marketingovém mixu

Produkt - Microsoft klade důraz na kvalitu a jednoduchost používání svých produtků. 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

To do:

Zmenili produkt: Microsoft Azure, Office 365

Zmenili cilovku: cílovka uz není koncovy zakaznik ale firmy, které jsou klientama Microsoftu a vyuzivaji cloudu. Napr. Nejaky eshop plati Microsoftu za PaaS atd. Pro koncove zakazniky je z cloudu napr. OneDrive, Office365, ale jinak MS uz fakt cili spise na firmy, kterym poskytuje „zazemi“ pro jejich software.

Zmenili image: napsat o vyroku satyi nadelly, ze Microsoft loves linux ??

Zminit konkurenty v oblasti cloudu a vzit to z marketingoveho hlediska, ze taky nezaspali dobu – Google, Amazon?

* definovat dané téma, vysvětlit, o co se jedná
* vymezit cílovou skupinu, tj. koho se téma týká (cílovou skupinu vymezit co nejpřesněji demograficky, geograficky, životním stylem, životním cyklem rodiny, typem osobnosti, apod.)
* doložit sílu a váhu daného tématu čísly, tj. vyhledat statistické údaje k tématu týkající se např. velikosti cílové skupiny, spotřeby, nákupů, prodejů, atd. – dle typu tématu

# Marketingový pohled na téma

* uvést reakce firem, reakce konkurence, reakce zákazníků, projevy v marketingovém mixu – vliv na produkty, ceny, distribuci, marketingovou komunikaci – dle typu tématu
* vlastní názor, vámi vnímaná pozitiva a negativa, váš odhad do budoucna

pozitiva on premise pristupu (necloudoveho pristupu) – data mam v bezpeci u sebe doma, nemusim mit data na nejakem cizim serveru. Mam pocatecni velkou investici, ale pak uz platim jen za energie

negativa on premise pristupu: když se něco posere tak platim opravy, většinou to nezabezpecim tak jako v cloudu a jestli jo tak by to bylo silene drahe (takze nizka bezpečnost), za nejakou dobu hardware zestarne a muzu koupit novej. Pokud mam software co potřebuje velkou vypocetni silu ale pouzivam to jednou denne tak se to nevyplati, protože musim koupit dovrej server, který vyuzivam jen chvili ve dne (lepsi je cloud, kde se plati za bezeni programu v radu desetin vterin -> fenomen sdilene ekonomiky)

vyhody a nevyhody cloudu se odviji od vyhod a nevyhod on premise 😉

# Závěr

# Seznam použitých zdrojů