

Preguntes de la Prova

1) En quant a d'investigació i anàlisi de mercats, respon a les següents preguntes sobre el cas Munich:

a. Qui son els seus clients?

El seu públic principal són esportistes i joves que volen anar fashion, el seu públic es troba principalment en zones urbanes d'Espanya, Itàlia i Holanda. La principal diferència amb els competidors és la versatilitat que té la marca per poder personalitzar un mateix model per aconseguir qualsevol combinació possible. Aquesta marca a més satisfà les necessitats més actuals, ja que ofereix la possibilitat d'anar a la tenda, però a més té un servei online que permet comprar unes sabates creades personalment per una persona i portar-se-les en uns pocs dies a casa.

b. Quin producte o servei està venent?

Ven tot classe de productes esportius i relacionats amb la moda, tot i que principalment se la reconeix pel calçat.

c. Quin es el seu mercat objectiu?

El seu mercat objectiu és tot aquell mercat que està obert al tipus de producte que ells venen, sobretot calçat de qualitat a la moda, a països que tenen un sistema bancari prou desenvolupat i madur. L'empresa l'any 2019 va registrar 39 milions d'euros a Espanya, pel que l'empresa no ha parat de créixer, tot i que ara amb la situació de crisis provocada per la pandèmia mundial, l'empresa prevé una baixada.

d. Qui son els seus competidors i què fan?

Marques com Nike, Adidas i Geox, entre d'altres, tot i que aquestes marques competeixen a un nivell molt superior, pel fet que estableixen pactes entre elles en l'àmbit esportiu.

2) Quina estratègia de segmentació segueix?

Segueix una estratègia de segmentació que va dirigida a ciutats més aviat grans, en l'àmbit urbà, pel fet que és on trobem a més persones joves d'una classe social mitja alta amb intenció de vestir un calçat a la moda i amb la possibilitat d'una personalització total del producte.

3) Defineix el posicionament de Munich.

Munich ofereix productes de qualitat, a la moda i personalitzat, el que proporciona als clients una sensació de producte únic.

4) Com definiries el Marketing Mix de Munich: política de producte, preu, distribució i promoció.

Producte: de qualitat, personalitzat i de marca.

Preu: més aviat elevat

Comunicació: Venda personalitzada oferta en tenda i de manera online al poder personalitzar el producte al gust, via internet amb missatges i quedades i mitjançant promocions.

Distribució: Té diverses botigues oficials i distribueix a unes botigues *retailers* seleccionades i al funcionar amb internet la fa accessible des de qualsevol punt.

5) Avalua la composició de la marca i les qualitats desitjables.

La composició de la marca és: Munich + X (nom + logotip)

La X la utilitzen com eina per un reconeixement ràpid.

Munich és el nom d'una ciutat, pel que es reconeix més fàcilment, és un nom curt i fàcil de pronunciar i recordar. S'associa amb Alemanya, país reconegut per bons productes. La X amb la manera que la presenten és bastant distintiva,

És una marca que avui en dia no seria registrable, però com què és una Marca que es va fundar el 1939, on les polítiques eren unes altres Munich avui en dia és una marca registrada.

És exportable, perquè a més de calçat fa ulleres, bosses i d'altres productes, a més que s'associa amb marques que no tenen res a veure amb el seu àmbit, com Moritz.

I pot ser evocadora per les persones que agrada comprar un producte nacional i amb una llarga tradició amb 3 generacions al darrere.

6) Quines son les eines de comunicació que més utilitza. Raona la resposta.

Les xarxes socials són les principals eines que Munich utilitza, sobretot Facebook i la pàgina web.

7) Munich sembla no veure convenient deslocalitzar la producció a països amb baixos costos laborals. Perquè? Què té a veure això amb el just in time?
<http://www.elblogsalmon.com/management/que-es-el-just-in-time>

Una de les coses que remarca en Xavier és que avui en dia la producció en cadena tradicional s'està quedant enrere i que el futur està en l'elecció a la carta, fent que el client pugui crear exactament el que vol, pel que deslocalitzar la producció és un inconvenient, perquè afectaria el termini d'entrega, ja no es podria oferir aquest servei a causa de l'alt cost d'enviar un sol paquet d'un lloc a un altre.

8) Ordena els objectius de l'àrea d'operacions per la seva rellevància per a Múnic en funció de la seva contribució a l'estratègia comercial

- 1- Assegurar i millorar la qualitat dels productes i processos.
- 2- Gestionar les existències al magatzem per garantir la personalització total dels productes.
- 3- Disseny i organització de les plantes i instal·lacions per millorar el temps de fabricació del producte.
- 4- Logística, per una distribució dels productes ràpida i eficient.