

EEE - PEC-6

Víctor Alcázar

28 de març de 2017

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

1.1 Qui son els seus clients?

Munich es dedica al mateix temps a la venda a l'engròs i al detall, motiu pel que els seus clients són, al mateix temps:

- Botigues de moda i/o de roba esportiva
- Persones de totes les edats i sexes residents a europa.

1.2 Quin producte o servei està venent?

Calçat i roba esportiva, i també accessoris i roba de moda.

1.3 Quin es el seu mercat objectiu?

Persones de totes les edats amb un poder adquisitiu mitjà alt que els hi agradi la personalització, la moda streetwear o que practiquin algun esport. El mercat objectiu, geogràficament parlat, de moment està limitat a Europa.

1.4 Qui son els seus competidors i què fan?

Els seus competidors són totes les empreses internacionals de roba esportiva i alguns falsificadors que operen a nivell nacional i internacional.

Les marques esportives estan centrades en aconseguir que esportistes famosos reconeguin les seves marques, i estan obsessionats amb la imatge corporativa.

Els falsificadors de Munich intenten vendre falsificacions dels productes de la empresa de menor qualitat al mateix preu que el de un d'original. Això fa que la marca Munich es vegi desprestigiada.

2 Quina estratègia de segmentació segueix?

Munich usa diverses tècniques de segmentació per a definir el seu mercat.

Segmentació geogràfica Munich, per exemple, té una línia de roba únicament per als països baixos.

Segmentació de beneficis Munich separa els seus clients entre els interessats en moda i els interessats en roba esportiva, per exemple. Ambdós grups, però, encara ser diferents segments de mercat comparteixen la qualitat de ser persones que busquen qualitat i estil a la seva roba.

3 Defineix el posicionament de Munich

Munich es una marca que els seus clients associen amb exoticitat (pel nom, que evoca a llocs llunyans i misteriosos), personalització i qualitat. Munich es una marca percebuda com cara però sòlida.

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

Com que el marketing mix és un pla que parla d'equilibri d'esforços entre diverses seccions del producte, simplement distingirem entre Alta, Mitjana i Baixa dedicació cap a aquest aspecte.

Producte Alta

Preu (Minimització) Mitjana - Baixa

Distribució Mitjana

Promoció Mitjana - Baixa

El Marketing mix de Munich es podria resumir com: fés el millor producte i deixa que la publicitat vingui per la seva qualitat.

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

Munich és una marca que dona la imatge d'un producte de qualitat. Les qualitats desitjables a un producte de Munich són:

- Alta qualitat
- Personalització
- Estètica *trendy*

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

Internet.

Munich no és famosa per comunicar excessivament amb els seus clients. La seva naturalesa fashion i trendy fan de ella una marca a la que la gent que la vol la troba. No apunta a un mercat massiu, i per això deixa ser descoberta en comptes de intentar donar-se a conèixer. Internet és un medi perfecte per això.

Permet una comunicació eficaç i immediata amb els teus compradors i/o clients potencials. A part, és molt barata. L'únic inconvenient és que has de conèixer la marca amb antelació. Però encaixa molt bé amb la cultura de la empresa.

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?

Els avantatges de la deslocalització són obvis. Però té un gran inconvenient: el temps i la producció al detall. En altres paraules: la deslocalització de la producció en mercats més competitius és útil per generar grans quantitats de producte igual, amb un temps d'enviament de varies setmanes.

El problema és que Munich ofereix un servei molt concret per als seus clients: "Munich your way", el que permet escollir entre milions de permutacions de color-decoracions per a les teves sabatilles al teu gust, i rebre-les en menys de dues setmanes a casa teva. De la fàbrica al consumidor en temps rècord. El problema és que no es pot fer això quan la teva producció es troba tan deslocalitzada. Per això Munich no ho fa.

La no-deslocalització de la producció és clau per a que una empresa pugui implementar el JIT manufacturing. La fluidesa de la producció i la reducció de la latència del feedback entre la empresa i la manufactura són peces clau del JIT. La deslocalització entra en conflicte directe amb aquests principis.

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

- Gestionar las existencias en almacén para asegurar los suministros con los mínimos costes
- Asegurar y mejorar la calidad de productos y procesos

- Coordinar con otras áreas
- Producir información para la dirección
- Planificar y programar actividades de producción, aprovisionamiento y distribución
- Diseñar y organizar plantas e instalaciones

He distribuït aquests objectius tenint en compte la necessitat de Munich de respondre a comandes immediates per part dels clients de manera ràpida i eficient. La comunicació amb altres àrees és també vital per a coordinar la producció àgilment.