

PEC 6: Comercial i Operacions

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

- Qui son els seus clients?

Majoritàriament persones que practiquen esport com el futbol sala, handbol i el boxa a Itàlia, Rússia, Holanda o països d'europa de l'est.

Cada cop més, els clients compren productes Munich, com calçat i accessoris de moda, per vestir.

- Quin producte o servei està venent?

Munich ven calçat esportiu des de bon començament, i recentment ha creat un canal de moda per vendre calçat i accessoris. Tot seguint uns principis de productes de qualitat, disseny, i actualitat, de forma que s'adapta a les necessitats del client.

- Quin és el seu mercat objectiu?

Itàlia és el principal mercat a nivell internacional, i seguidament España. També ho és Holanda on destaca el creixement en vendes de productes de moda. El producte sol arribar als client a partir de botigues oficials o botigues de calçat especialitzades. Munich també a apostat per operadors com Sprinter, El Corte Inglés, Oteros Sport, Forum Sport o Futbol Emotion, per a que els clients tinguin més facilitat d'adquirir productes Munich.

També part de la facturació ve de les plataformes de venda online.

- Qui son els seus competidors i què fan?

Calçat esportiu de multinacionals amb un preu semblant a Munich pero de més baixa qualitat, ja que no son de pell ni transpiren, com per exemple Adidas, Nike, Puma o New Balance.

2. Quina estratègia de segmentació segueix?

Munich té dues línies de productes:

- Productes esportius : per a persones que es dediquen a esports com el futbol sala, el handbol o el boxa, i que busquen qualitat. Munich diu que assegura aquesta qualitat en forma de calçat de pell i transpirable.

- Productes fashion : per a persones que volen anar a la moda, Munich ofereix calçat que combini amb el teu vestuari, de forma que les sabates compleixin com a un element de comunicació.

3. Defineix el posicionament de Munich.

Munich es posiciona com una empresa familiar de calçat esportiu i fashion de qualitat (podríem dir que són productes de luxe) i marca que s'associa amb qualitat i disseny actual (també posen èmfasi en les possibilitats de personalització dels seus productes) que s'adreça a un perfil de consumidor molt general ja que tenen calçat per totes edats i per diferents ocasions (tant per vestir com per fer esport). No venen a qualsevol distribuïdor, el qual reforça la idea de que el seu producte és de qualitat. Li dona una imatge d'exclusiu.

4. Com definiries el Marketing Mix de Munich: política de producte, preu, distribució i promoció.
 - **Política de producte:** Sabates de qualitat fetes a a una fàbrica pròpia amb opció de personalitzar que cuiden el material i la qualitat del producte per oferir una marca de nivell. Trobem el producte a un packaging típic de sabates a una capsa de cartró cobertes amb un paper fi translúcid i amb boles de paper dins de les sabates perquè no perdin forma.
 - **preu:** Els productes tenen en general un preu alt, però competitiu al costat d'altres marques de qualitat ja siguin d'esport (Adidas, Nike...) o de vestir (Vans, Converse...). També podem veure que dins cada categoria, ja sigui esportiva o de moda, trobem sabates de diferents preus voltant com a poc els 50€ i com a molt els 140€, pel que suposa un ventall prou gran de preus. A la botiga oficial també tenim un outlet, amb preus més baixos de productes que han passat de temporada i ja no es fabriquen.
 - **distribució:** Les sabates es venen principalment a través d'internet (des de la pàgina web oficial de Munich) o des de botigues pròpies que tenen arreu d'Espanya. També les podem trobar a altres botigues (aquesta darrera opció escasseja més ja que, com diuen les entrevistes, no cedeixen el privilegi de vendre el seu producte a tothom qui ho demana). Les botigues online venen a tot el món.
 - **promoció:** Disposen de diferents xarxes socials per promocionar-se i contactar amb el consumidor, fan publicitat a revistes i cartells a centres comercials, així com publicitat online. També intenten que la premsa parli (i parli bé) de l'empresa.
5. Avalua la composició de la marca i les qualitats desitjables.

Efectivament el nom és prou senzill i fàcil de pronunciar.

El logotip és senzill, i memorable. Tan senzill que poden tenir el logotip en el lateral de les sabates que produeixen, el qual afavoreix i dona identitat a la marca.

El nom té un aire exòtic. i al 1969 els afavoria tenir un nom estranger, perquè el producte nacional no era considerat de qualitat.

El nom és únic dins del món de les marques de calçat; Però s'ha de dir que és possible confondre'l amb la ciutat a la que li van copiar el nom.

El nom és perfectament exportable.

Pel que fa a ser evocadora, el nom alemany fa pensar en la fama que tenen els productes alemanys de ser de qualitat.

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

Utilitzen publicitat (anuncis a revistes, centres comercials, xarxes socials, internet, ...).

Fan activitats de relacions públiques, com oferir entrevistes, conferències i xerrades (per part del director de màrqueting, Xavier Berneda) el qual afavoreix la imatge de la marca.

També en aquestes entrevistes pot aprofitar per donar una imatge positiva de la marca al públic, per exemple:

“Creo que lo importante es saber lo que puede llegar a ofrecer una marca, intentar que la gente perciba que no queremos defraudarles.”

“nos gusta probar a la gente, retarla, y ver la fuerza que tenemos. [...] La idea es esta: interaccionar con otras marcas, sorprender y ver hasta dónde somos capaces de llegar.”

“esta crisis no es sólo económica. Es una crisis personal y de valores, de levantarse temprano y acostarse tarde. Estamos asistiendo atónitos a una generación que se incorpora al mercado laboral y que en entrevistas de trabajo, explican que su mayor logro personal es haber pasado a la segunda ronda de selección para Gran Hermano. La crisis de valores es evidente.”

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?

En les entrevistes adjuntes en l'enunciat de la PEC podem observar com Xavier Berneda, actual propietari de Munich, diu que deslocalitzar la producció a països amb baixos costos laborals és rentable per a la producció de grans quantitats, però al fer-ho, es perd agilitat temporal i es redueix la rendibilitat alhora de fer petites “tires” de producció. Aquests arguments es complementen molt bé amb l'estructura de l'empresa i les seves vendes, ja que per exemple, una de les característiques que fa ressaltar a Munich és la personalització que ofereix als seus clients, que correspon en sí a una producció difícilment escalable i de grans quantitats.

Posteriorment Xavier Berneda, justificant la no deslocalització, resalta que produeixen mostres en 24h, això junt amb els arguments citats abans, dona a entendre que ha apostat per a la política del just in time. Aquesta política es basa en mantenir els inventaris i la producció al mínim nivell possible perquè els subministradors puguin entregar el necessari en el moment adequat, maximitzant així la rendibilitat.

Alexandre Alemany Orfila Grup 40
Leo Arriola Meikle Grup 30
Arnau García Rodríguez Grup 30
Ferran Iglesias Barenys Grup 30

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.

Qualitat i varietat del producte, flexibilitat i eficiència temporal, cost competitiu del producte.