

## **PEC 6: Comercial i Operacions**

### **Preguntes de la Prova:**

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

**- Qui son els seus clients?**

En un inici eren esportistes, però actualment són totes aquelles persones interessades en calçat esportiu o urbà (streetwear), ja siguin adults o nens.

**- Quin producte o servei està venent?**

Calçat esportiu i urbà lligat a la moda, tant de dissenys preestablerts com dissenys personalitzats ("a la carta").

**- Quin és el seu mercat objectiu?**

El mercat objectiu coincideix amb els seus clients. Busquen tenir presència també a França i possiblement a Amèrica del Sud.

**- Qui son els seus competidors i què fan?**

Altres empreses de calçat esportiu i urbà, com poden ser Nike o Adidas. (Per altra banda hi ha el tema de les falsificacions, que és complicat evitar-ho)

**2) Quina estratègia de segmentació segueix?**

Cal recordar que la segmentació es tracta d'una estratègia de marketing que consisteix bàsicament en dividir el mercat en grups de consumidors. En el cas de Munich, els criteris de segmentació són els gustos del client (ofereix molta personalització) i la zona geogràfica (per exemple, Munich té col·leccions especials per Holanda).

**3) Defineix el posicionament de Munich.**

Munich es posiciona com una empresa actual, que té un alt nivell de diferenciació i que ofereix productes de qualitat amb gran varietat de dissenys possibles, pel que podem combinar els calçats que ofereixen amb qualsevol de les nostres vestimentes

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

Producte: Calçat de qualitat, personalitzable i diferenciable, amb molts dissenys prefets disponibles.

Preu: Alt (és evident que Munich segueix una estratègia de diferenciació i no una de lideratge en costos)

Comunicació: Botigues, promocions i publicitat a través de la xarxa.

Distribució: Internet i botigues cuidadosament seleccionades, tant a nivell nacional com internacional.

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

La composició de la marca fa referència al conjunt de nom més logotip. Pel que fa a la composició de marca de Munich, el logotip cerca crear impacte i que sigui clar i fàcil de recordar, mentre que el nom cerca donar un cert exotisme, de producte importat/internacional de qualitat, encara ser un producte nacional.

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

Munich, com s'explica a la documentació, basa la major part de la seva comunicació amb Internet i les xarxes socials, permetent-los un fàcil accés als seus clients quan tenen la necessitat de, per exemple, anunciar una línia limitada de productes. Encara i així, també empren les pròpies botigues com a eina de comunicació.

**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>

A Munich no li interessa deslocalitzar la producció per dos motius: el primer és que això no assegura la bona qualitat i control de producció que poden tenir si la producció és local/nacional i, segon, resulta molt ineficient per a marques que no cerquen tenir una producció massiva, ja que es perd molt de temps en el transport i perdrien, per exemple, la possibilitat d'oferir la gran personalització de sabates que els caracteritza.

Com podem veure això en essència és la filosofia just in time, una que cerca produir el que els clients desitgen en les quantitats justes i els temps precisos, amb alta qualitat i reduint l'inventari al mínim possible.

**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.**

1. Qualitat
2. Varietat d'oferta
3. Temps
4. Costos