

PEC6: Comercial i Operacions

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

- ♣ Qui són els seus clients? Inicialment només eren esportistes però ara hi ha gent que també compra pel seu dia dia.
- ♣ Quin producte o servei està venent? Venen calçat esportiu i d'ús diari.
- ♣ Quin és el seu mercat objectiu? Esportistes inicialment i ara qualsevol persona que necessiti un calçat còmode.
- ♣ Qui són els seus competidors i què fan? Altres empreses de calçat esportiu.

2) Quina estratègia de segmentació segueix?

Fa models específics per determinats països i fabrica línies genèriques per a tots els països.

3) Defineix el posicionament de Munich.

Munich està posicionat en la fabricació de calçats de qualitat. A més, disposa d'una gran variabilitat de dissenys aptes per a diversos estils.

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

- Política de producte: Calçats d'alta qualitat i personalitzables.
- Preu: Elevat, en relació amb la qualitat.
- Distribució: els seus establiments, botigues externes i via internet. - Promoció: Promocions i Marketing enfocat online.

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

El nom de la marca és curt, distingible, fàcil de recordar i pronunciar i és exportable a altres països amb altres llengües. El logotip és fàcil de reconèixer i recordar.

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

Les eines de comunicació que més utilitza Munich són la publicitat, principalment anuncis a Internet, promocions de venda, sobretot a les botigues i a Internet, i la venda personal, és a dir comunicació verbal amb els clients potencials a les botigues físiques.

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?

Xavier Berneda ens dona la resposta en l'entrevista:

"Nosotros, por ejemplo, producimos muestras en 24 horas. Y si trabajas en el extranjero, estos plazos son difíciles de mantener."

Per tant el motiu és que:

Si deslocalitzarien la producció perdrien el nom d' "empresa nacional" i no podrien aplicar el mètode just in time perquè no tindrien temps suficient per produir les *sabates* personalitzades.

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

Els objectius de l'àrea d'operacions segons la seva rellevància per a l'empresa Múnich són: qualitat del producte, varietat de l'oferta, temps i cost.