

## **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?

Gent normal que compra sabates per vestir. Tot i que anteriorment el seu target eren esportistes.

- Quin producte o servei està venent?

Sabates amb tall esportiu però amb l'objectiu de ser per vestir. Fan models establerts i també ofereixen la possibilitat de personalitzar-los.

- Quin es el seu mercat objectiu?

França i Amèrica del sud.

- Qui son els seus competidors i què fan?

Totes les altres empreses que fan calcat esportiu per vestir. Com podria ser Nike, Adidas, etc.

2) Quina estratègia de segmentació segueix?

Segmentació geogràfica i psicològica (personalitzada).

3) Defineix el posicionament de Munich.

Producte de qualitat, disseny, actual que pots portar qualsevol dia de la setmana.

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

- Política de producte: Calçat personalitzable, singular i d'alta qualitat.

- Preu: Elevat.

- Distribució: Botigues pròpies, botigues externes (amb curada selecció) i per internet.

- Promoció: Promocions i màrqueting online.

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

El logotip es clar i característic, representat al mateix producte i el seu nom, referent a una ciutat d'Alemanya, internacionalitza la marca.

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

Internet i la presència del producte a les seves botigues.

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?

Com ofereix producte personalitzats amb una entrega rapida, internacionalitzar la producció provocaria retards a aquestes entregues.

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

1. Qualitat
2. Varietat
3. Temps
4. Cost