

PEC 6

Pregunta 1

- Qui són els seus clients?

Majoritàriament, gent esportista, però també gent de carrer que vol vestir streetwear. Finalment, van també obrir una línia per als més petits.

- Quin producte o servei està venent?

Vambes de fer esport i vambes de streetwear.

- Quin és el mercat objectiu?

La gent que prefereix pagar una mica més mentre que això impliqui estar a la moda, tindre personalització, fer suport a la indústria local i tindre bona qualitat.

Geogràficament, els seus mercats són Espanya, Itàlia, Holanda i volen França.

- Qui són els seus competidors i què fan?

Geox, Adidas i Nike.

Compren altres marques o esportistes per representar la roba.

Pregunta 2

Estratègia de marketing concentrat perquè no intenten arribar a tothom ni fan un producte altament personalitzat. A ells els interessa un tipus de gent i prou.

També fa coses específiques per alguns països i línies generals per a tots.



Pregunta 3

Es posiciona com una marca referent en moda i disseny.

- Atributs del producte: Qualitat, Disseny i Personalització
- Beneficis Buscats: Diferenciació

Pregunta 4

- Política de Producte: Alta qualitat i cartera de producte diversificada, però sense arribar a tot. Sobretot vambes esportives i de moda urbana. Busquen també una línia infantil i la personalització.
- Política de Preus: No busquen que sigui el màxim d'econòmic, sinó per la mitjana de preus o una mica superior justificant-ho amb la qualitat i disseny.
- Política de Distribució: Multicanal. Tant amb les seves pròpies tendes, com afiliades i darrerament les xarxes socials/internet.
- Política de Promoció: Comunica per xarxes socials i intenta millorar allò que diuen.

Pregunta 5

Composició de la marca: Nom de "MUNICH" i logotip que és una "X". Busca ser fàcil de recordar.

Qualitats:

- Ser fàcil, simple i breu.
- Que sigui exportable (Nom estranger fàcilment recordat en mercat internacional)

Pregunta 6

- Màrqueting Relacional: Fer ús d'internet i xarxes socials per relacionar i interactuar amb clients.
- Relacions Públiques: Col·laboracions amb altres marques i associar-se a figures públiques)
- Venda Personal: Comunicació entre els venedors de les tendes que venen Munich.

Ho fan així perquè busquen públic que valori les coses autèntiques i l'exclusivitat.

Pregunta 7

Munich no ho veu bé perquè ells no fabriquen en tan gran quantitat com perquè els hi surti rendible moure la producció a un país llunyà. A sobre, el temps d'arribada de la producció és més elevada del que els agrada. Ells volen tindre-ho accessible ràpidament (24h per a 1 mostra).

A sobre els agrada que el comprador sàpiga que fa ús de material nacional.

Els agrada la filosofia "Just In Time" que intenta eliminar terminis d'espera i reduir inventari.

Pregunta 8

Objectius generals d'àrea d'operacions:

- Planificar
- Programar
- Executar
- Controlar elaboració productes o serveis per complir l'estratègia.

Tenint en compte el cas de Munich veiem que:

1. Assegurar i millorar la qualitat del producte.
2. Controlar el compliment de terminis.
3. Gestionar existències en magatzems (JIT)

D'altres que també té, però no surten mencionades específicament són:

4. Coordinar amb altres àrees.
5. Assolir objectius amb menor cost.