**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?**

Al principi, era una marca esportiva, per tant, els seus clientes eren esportistes, però, avui dia també fabriquen calçats de moda, per tant, les compren gent normal de carrer també.

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

Calçat esportiu (46%) i també d’ús diari/moda (56%), tant de dissenys preestablerts per l’empresa, com de disseny personalitzat pel comprador.

* **Quin es el seu mercat objectiu?**

Espera obrir els mercats de França, més a curt termini, i Amèrica del Sud, en un termini més ampli.

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

Altres empreses de calçat que també fabriquin calçats esportius i de moda.

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

La empresa té diferents productes per diferents mercats i també ofereix el nivell individual, ja que permet a cada client dissenyar i personalitzar el seu propi parell de sabates amb els de més de milions de combinacions possibles que ofereixen per cada model.

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

Munich es posiciona en una fabricació de calçat de qualitat i que ofereix l’opció de personalitzar les sabates al gust del client, amb milions de combinacions de dissenys adaptables al outfit de cadascú.

**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: Alt.
* Distribució: Botigues pròpies, botigues externes (amb curada selecció) i per internet.
* Promoció: Promocions i marketing online.

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

La marca es basa en un nom exòtic, Munich, per internacionalitzar la marca i modernitzar-la i té logotip clar i característic. Qualitats:

* Es simple, breu, fàcil de recordar i pronunciar.
* Es distintiu.
* Es registrable.
* Es exportable.

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

Promocions a les xarxes socials, publicitat a internet i les pròpies 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?**

Perquè els interessa fabricar les quantitats encarregades i en el temps just, no els interessa tant la quantitat com la qualitat de l’objecte. Té a veure, ja que actualment ofereix l’entrega d’una comanda personalitzada en 8 dies. Això, si s’ha de fabricar als països amb baixos costos (normalment a l’estranger), allarga molt més els plaços d’entrega i pot comprometre la qualitat. Fabriquen el que els clients demanen i a temps precisos.

**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.**

Qualitat, Varietat d’oferta, Temps i Cost.