

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 són els seus clients?
 - Quin producte o servei està venent?
 - Quin és el seu mercat objectiu?
 - Qui són els seus competidors i què fan?
- 2) Quina estratègia de segmentació segueix?
- 3) Defineix el posicionament de Munich.
- 4) Com definiries el Marketing Mix de Munich: política de producte, preu, distribució i promoció.
- 5) Avalua la composició de la marca i les qualitats desitjables.
- 6) Quines són les eines de comunicació que més utilitza. Raona la resposta.
- 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>
- 8) Ordena els objectius de l'àrea d'operacions per la seva rellevància per a Múnic en funció de la seva contribució a l'estratègia comercial

- 1) *Qui són els seus clients?*

Originàriament, esportistes; en l'actualitat, persones interessades en calçat esportiu o calçat urbà (*streetwear*), tant siguin adults com nens.

Quin producte o servei està venent?

Calçat esportiu i urbà lligat a la moda.

Quin és el seu mercat objectiu?

El mercat objectiu coincideix amb la seva clientela. Munich exporta el 40% de la seva producció i vol tenir presència en França i Amèrica del Sud. El 2009, la facturació va ascendir als 23 milions d'euros (més de 12 milions en el mercat interior i més de 9 a l'exterior).

Qui són els seus competidors?

Altres grans empreses de calçat com *Nike* o *Adidas*.

- 2) Els criteris de segmentació són el gust del client (donat que el punt fort de l'empresa és la personalització : un mateix model de sabatilla pot tenir més de tres milions de combinacions de colors

possibles) i la zona geogràfica (tenen diferents productes per diferents mercats, com és el cas del mercat interior i el mercat italià).

3) Munich s'associa amb qualitat, disseny, moda, actual, diferent, amb un producte que pot combinar amb el nostre vestuari per la varietat de colors que presenta.

4) Producte: Calçat de qualitat i personalitzat i marca fàcilment reconeixible

Preu: Elevat

Comunicació: Botigues, promocions i publicitat a través d'Internet i xarxes socials

Distribució: Els canals de distribució són Internet i les botigues que tenen tant a nivell nacional com a nivell internacional

5) El logotip és fàcilment reconeixible i el nom, Munich, li dona un toc internacional, exòtic.

6) Venda personal → botigues; Promocions → botigues, Internet; Publicitat → Internet

7) La filosofia *Just in time* consisteix en fabricar el que els clients demanden en les quantitats i temps precisos (no abans), reduir costos i obtenir la màxima qualitat. Proposa eliminar els temps d'espera, millorar els temps de servei i fer-los compatibles amb la demanda (zero terminis), i com diu Xavier Berneda en una entrevista: *"Nosotros, por ejemplo, producimos muestras en 24 horas. Y si trabajas en el extranjero, estos plazos son difíciles de mantener"*.

8) Qualitat del producte, flexibilitat de les ofertes de l'empresa en relació al producte, temps de fabricació i d'enviament i cost del producte.