

CONTEÚDO DINÂMICO PME DIGITAL

Estudo de Caso de Transformação Digital em Portugal #7

ID	DATA	TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR
PMED.070	<DATA>	Estudo de Caso	PME Digital
KEYWORDS			
Retalho; Plataforma Digital - Geral; Transformação da Omni-experiência			
LINK			
<LINK>			

Ficha de Estudo de Caso

Título: A informação como vantagem competitiva na experiência do cliente

Resumo: A empresa inovou o seu modelo de negócio com a criação de um novo serviço de subscrição de lentes de contacto, complementando assim a venda de lentes de contacto no modelo tradicional. A estratégia não foi devidamente acompanhada por uma transformação digital, nomeadamente no que refere à implementação de soluções de melhoria da experiência de cliente através da recolha e valorização da informação, limitando o crescimento do serviço e expondo a Empresa à concorrência que rapidamente lançou produtos semelhantes.

Sobre a empresa: Empresa criada em 1995, desenvolve o seu negócio no sector ótico português como retalhista especializado na comercialização de produtos óticos e na prestação de serviços especializados de saúde visual. Comercializa produtos óticos, nomeadamente armações, óculos de sol, lentes oftálmicas, lentes de contacto e respetivos produtos de manutenção.

Como a Transformação Digital está a ajudar:

No contexto da estratégia de inovação de negócio da Empresa foram desenvolvidos novos modelos de negócio relacionados com a subscrição e produtos, em particular de lentes de contacto. Este novo serviço teve em consideração uma transformação dos processos internos e uma maior colaboração com parceiros, em particular os fornecedores de lentes de contacto. A estratégia foi sobretudo focada na transformação dos processos não tendo existido uma investimento relacionado com soluções que melhorassem a experiência de cliente e a valorização da sua informação. Posteriormente a Empresa lançou um projeto de desenvolvimento de uma solução de CRM, demonstrando algum desalinhamento entre o negócio e a Informação e Tecnologias.

Resultados alcançados:

O lançamento do novo serviço de subscrição de lentes de contactos foi entendido numa primeira fase como tendo sido um sucesso, verificando-se bons resultados comerciais em grande parte resultantes da inovação criada no mercado. No entanto, rapidamente a empresa entendeu que não tinham sido criadas as vantagens competitivas necessárias para dar sustentabilidade ao negócio, tendo-se verificado o lançamento por parte de concorrentes e até de fornecedores do mesmo modelo de negócio. O facto de não terem explorado as

oportunidades digitais, em particular no que refere à transformação da omni-experiência do cliente, fez com que o potencial da ideia de negócio tenha sido limitado.

O reconhecimento de que os serviços de subscrição são sobretudo modelos de negócio assentes na informação fez com que a Empresa tenha lançado posteriormente um projeto de CRM.

Citações: N/A

Imagens:



FIM DO DOCUMENTO