

WIDEX

Audição de alta definição



Cartão de cluster Saúde e Bem-estar

Identificação do Projecto/Marca: **WIDEX - Audição de alta definição**

Enquadramento no cSB: **Prestador de cuidados de saúde e próteses auditivas**

Posicionamento Estratégico: **Melhorar qualidade de vida das pessoas com deficiência auditiva**

Cliente-alvo: **Toda a população, com mais ênfase nas pessoas mais velhas**

Perspectivas de Evolução: **Muito positiva**

Idéia-Chave do Negócio: **Melhoria da qualidade de vida, que passa por bons e inovadores aparelhos auditivos.**



DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Designação Comercial
Widex – reabilitação auditiva Lda

N.º Colaboradores

N.º de Estabelecimentos
26

Dispersão Geográfica
Nacional

Facturação em 2010

Facturação em 2011

Endereço Postal
**Av. Duque D'Ávila nº
141 6º
1050-081 Lisboa,
Portugal**

Endereço Electrónico
www.widex.pt

Contacto Telefónico
**213 538 215 / 213 559
308**

Contacto Electrónico
widex@widex.pt

Pessoa de Contacto
Rui Nunes

Breve Apresentação do Negócio

A Widex Audição de Alta Definição é uma empresa dinamarquesa, criada em 1956 por Christian Topholm e Erik Westermann e ainda hoje é detida pelas referidas famílias. Atualmente presente em 80 países, chega a Portugal em 1988 e hoje conta com 26 centros auditivos em várias cidades do nosso país.

A qualidade do serviço e dos produtos permitiu que fosse certificada ISO 9001-2000. Com uma equipa de Audiologistas altamente qualificada, a Widex Centros Auditivos procura garantir sempre a melhor solução para a melhoria e reabilitação da audição.

A história das próteses auditivas a determinada altura funde-se com a história da Widex. É a própria Widex, com os seus desenvolvimentos tecnológicos completamente inovadores, que passa a escrever a história das próteses auditivas. A WIDEX é um dos projetistas e fabricantes de aparelhos auditivos de alta tecnologia mais respeitados e conceituados em todo o mundo.

Inovadora por excelência, em design, qualidade, funções e desempenho, tudo isto é imperativo para a Widex. Com uma equipa profissional e dedicada, com a incomparável competência na área da investigação acústica e audiológica realizada na empresa, com uma série de patentes bastante importantes e com controlo total sobre o processo de fabrico – a WIDEX tem caminhado sempre no sentido do pioneirismo e da inovação.

Modelo de Negócio

1. Segmentos de Clientes

Os clientes da Widex podem ir desde bebés até adultos que perderam capacidades auditivas ao longo da vida e que necessitam de um aparelho auditivo ou prótese auditiva.

A segmentação faz-se mais pelo tipo de aparelho que a pessoa necessita do que por outro fator qualquer.

2. Propostas de Valor

A proposta de valor da Widex assenta em e eixos principais: a tecnologia e inovação dos seus produtos, que cobrem todo o tipo de necessidades auditivas e são acessíveis a praticamente todos os bolsos e a qualidade dos seus audiologistas, que atuam como conselheiros dos seus clientes. Uma verdadeira dedicação dos audiologistas aos clientes e às suas famílias, no sentido de tornar a adaptação ao uso de aparelhos auditivos mais natural e cómoda possível.

Como líder mundial em aparelhos auditivos de alta definição, a Widex está muito atenta à forma como as pessoas lidam com a perda auditiva, sejam os que sofrem dessa deficiência, sejam aqueles que convivem com essas pessoas.

Nesse sentido, muito das suas ações de marketing estão focadas no ensino de boas práticas para uma maior saúde auditiva, bem como nos fatores que podem levar à perda de acuidade auditiva. Assim, contribui de forma ativa para uma desmistificação da surdez e do uso de aparelhos auditivos.

Ainda dentro da sua proposta de valor, e demonstrando uma evidente preocupação com a forma como as pessoas encaram o uso de aparelhos auditivos, a Widex apresenta uma vasta gama de soluções, que diferem não só em termos de características e ao público a que se destina, mas também em termos de design.

3. Canais

A Widex desenvolve um conjunto de ações junto de atuais e potenciais clientes, ações essas ministradas pelos seus audiologistas, sempre no sentido de abordar as questões relacionadas com a saúde auditiva. Esse é o canal de comunicação preferencial da empresa. Para além disso, faz igualmente uso dos canais interativos e dos meios tradicionais, como a televisão, por exemplo, para comunicar com a população.

A par deste tipo de ações, a comunicação com a sua população alvo dá-se através das parcerias que estabelece, sempre com outras entidades cujos valores e missão estejam próximos dos da Widex. Para a marca é fundamental esta visão de complementaridade com os parceiros e nesse sentido a Widex é bastante criteriosa.

4. Relação com o Cliente

Dado o contexto em que se insere, o seu mercado e as suas especificidades, a Widex faz uma grande aposta na formação dos seus audiologistas, que são quem interage diretamente com os clientes e com as suas famílias.

Esta formação passa tanto pela sua componente técnica, para que estejam sempre habilitados a fazer um melhor diagnóstico dos casos que têm à sua frente, no sentido de melhor aconselhar o cliente quanto à solução que mais se adequa ao seu caso, como passa por uma vertente mais humana, na forma como se devem relacionar com os clientes e família.

Esta preocupação, que é um dos fatores que distingue a Widex da forma como outras marcas atendem e acompanham o cliente, é de tal forma evidente que há uma real preocupação dos audiologistas em acompanharem o cliente, tanto no seu período de adaptação como no período de manutenção.

A aposta na relação estreita com o cliente e a sua família é um standard que está no DNA da marca e que define a sua política comercial e de marketing, no sentido em que está presente no momento de equacionar outra entidade como parceira, por exemplo.

5. Fontes de Receita

As receitas geradas pela Widex passam exclusivamente pela venda de aparelhos auditivos, dado que esse é o core do seu negócio. Sendo que os valores dos aparelhos variam, bem como podem variar as formas de pagamento.

6. Recursos Chave

Para a Widex existem 3 tipos de recursos chave, sendo uns mais estratégicos que outros. O primeiro deles são os recursos humanos e a sua formação, tal como já foi referido. Em seguida, e num nível semelhante de importância para o negócio, estão os recursos tecnológicos, tanto em termos das especificidades dos aparelhos auditivos, como da tecnologia necessária para o diagnóstico e calibração dos aparelhos auditivos.

Num outro nível de recursos estratégicos está o apoio vindo da casa mãe, na Dinamarca. Este estreito relacionamento permite à Widex, em Portugal, manter-se a par da evolução da indústria (concorrentes, tecnologia e clientes), a um nível mais macro, mas que fornece as ferramentas para que em Portugal seja possível compreender a evolução do mercado local.

A par deste tipo de troca de conhecimento, há todo um suporte em termos de marketing e comunicação, fatores fundamentais para o sucesso do negócio em Portugal.

7. Parcerias Chave

Tal como referido, a Widex mantém uma imagem de grande credibilidade no mercado, nacional e internacional, também devido ao tipo de parcerias que estabelece. É fator crítico para a escolha de um parceiro a sua adequação à forma de estar da Widex bem como a complementaridade no negócio.

Assim, a Widex tem em Portugal parceiros como ACP, Inatel, Caixa Ativa, Multicare, Medis, APEMIP, Sporting Clube Portugal, Sport Lisboa e Benfica, Vitória de Setúbal, SAMS norte, sul e ilhas, SAMS quadros, Associação de Socorros Mútuos de Setúbal, RUTIS, Associação de Socorros Mútuos de Ponta Delgada, Associação Bombeiros Voluntários Seixal, Clínica Movimento Porto e Associação dos Serviços Sociais da Câmara Municipal de Setúbal.

8. Estrutura de Custos

A estrutura de custos da Widex centra-se:

- Custos com desenvolvimento tecnológico, nas suas diversas vertentes;
- Custos com recursos humanos e formação;
- Custos com marketing e comunicação.

Estas são as grandes componentes da estrutura de custos da marca, para além dos custos próprios de infraestrutura, com os espaços.

Sumário Executivo

A Widex assume claramente uma posição de liderança no mercado mundial, no que concerne à qualidade e capacidade tecnológica das soluções auditivas que apresenta. Assume-se também como uma empresa que privilegia uma venda mais cuidada e que vá realmente ao encontro das necessidades dos seus clientes, em detrimento de uma venda mais massificada, o que explica a sua preocupação com a relação com a sociedade e com os clientes e familiares.

Sabendo que todo o processo de perda de audição e acuidade auditiva está envolto numa série de barreiras e mitos emocionais, que levam a que as pessoas evitem ou protelem a visita a um audiologista, a Widex dá extrema importância à divulgação da informação e à demonstração da qualidade dos seus recursos humanos.

Sendo a inovação um dos pilares da marca, esta inovação passa pelo design dos aparelhos bem como pela forma como estrutura a sua política de marketing. A título de exemplo refere-se a ação de marketing realizada em Outubro de 2009, na alfândega do Porto, onde a estilista Andreia Lobato aceitou a proposta da Widex de associar aos seus vestidos o desfile do modelo Passion 440 da Widex.

Esta ação de marketing teve como intuito destruir os preconceitos sobre a perda auditiva e os aparelhos auditivos. Na visão da estilista, os aparelhos auditivos, tal como os óculos podem e devem ser cada vez mais encarados como acessórios de moda.

Tendência do Negócio

O mercado dos aparelhos auditivos é claramente um mercado em crescimento e fundamentalmente por dois fatores: o envelhecimento da população e a longevidade e o uso crescente de telemóveis e auriculares, por uma população muito jovem.

Se a perda de audição faz parte do processo natural de envelhecimento do ser humano, a exposição a níveis de ruído elevados, a falta de informação e cuidado das pessoas face à perda de audição e os seus hábitos de consumo de música e de conectividade atuam diretamente para que as pessoas percam acuidade auditiva cada vez mais cedo e, conseqüentemente, fiquem surdas mais precocemente.

Nesse sentido, é fundamental que a indústria desenvolva, ativamente, um trabalho de informação e sensibilização das pessoas para a saúde auditiva, ao mesmo tempo em que devem atuar na quebra de preconceitos face à surdez e ao uso de aparelhos auditivos. Só assim é possível contribuir para que as pessoas que já apresentam um défice de audição procurem uma solução para o seu problema.

A maior procura e uma correta informação das soluções disponíveis no mercado são os fatores que impulsionam o mercado e é nisso que a Widex tem vindo a apostar.

A relação com as pessoas é a principal ferramenta de marketing e de fidelização dos clientes. Como em outros mercados existem dois grandes tipos de marcas: as que pretendem vender o máximo possível de aparelhos, apostando numa estratégia de mass market, em detrimento do cuidado e atenção dada aos clientes, e as marcas que optam por uma estratégia inversa, apostando na inovação tecnológica dos aparelhos e na relação de cumplicidade e de aconselhamento dos clientes. A Widex encontra-se neste segundo grupo.