



# WebImprime: A Web-to-Print Company Adaption to the Portuguese Online/Offline Shopping Behavior

A case on Online Consumer Behavior and STP Strategies



**Luísa Maria Leite Gomes, 152114230**

**Supervisor:** Paulo Alexandre Gonçalves Marcos

Dissertation submitted in partial fulfillment of requirements for the degree in MSc in Management with Major in Strategy and Consulting and Minor in Marketing at the Universidade Católica Portuguesa, January 4<sup>th</sup> 2016.

# **WebImprime: A Web-to-Print Company Adaption to the Portuguese Online/Offline Shopping Behavior**

A case on Online Consumer Behavior and STP Strategies

Luísa Maria Leite Gomes

## **ABSTRACT**

The growth of the internet use has enhanced, in the last years, the chance for companies to take advantage of this medium in their businesses. The Web-to-Print and Print-on-Demand models have arrived recently to the Printing Industry aligned with that premises. However, the recurrence to physical printing stores in order to satisfy printing needs, such as the print of stationary material, is still a reality in the Portuguese Printing Industry. WebImprime - the first Portuguese web-to-print company – is operating in that industry only with an online store. Nowadays it is struggling to grow its market share, since the Portuguese consumers are still reluctant regarding web-only shopping. Besides, a big Portuguese chain that operates in various business segments is about to enter the market with both physical and online presence.

Simão Vaz, the marketing manager and co-founder of the company, is facing a challenge on whether to change its strategy by shifting its focus from the current target (online consumers, who represent only 7% of the market) to the majority of print consumers, the offline ones. Putting that hypothesis, along with the teaching case, a deep study on the situational context is done, being afterwards complemented with an analysis of the online and offline consumer's behavior as well as shopping habits, while suggesting ways to improve the company's website reliability and, at the same time, triggering the viability of opting for a hybrid strategy with the purpose of reaching both segments and getting an higher market share.

## **RESUMO**

O crescimento do uso da internet permitiu que, nos últimos anos, as empresas tirassem proveito das vantagens deste meio. Os modelos de negócio conhecidos como *Web-to-Print* e *Print-on-Demand* chegaram recentemente à Indústria Gráfica, no seguimento da premissa anterior. No entanto, a recorrência a lojas gráficas com presença física, para satisfazer as necessidades de impressão de produtos estacionários, é ainda uma realidade

em Portugal. A WebImprime – primeira gráfica *online* portuguesa – opera nesta indústria apenas com presença online. E, atualmente, está a debater-se com obstáculos no aumento da sua quota de mercado, visto que os consumidores portugueses ainda estão relutantes relativamente a compras através da internet. Para além disso, uma conhecida cadeia portuguesa que opera em vários segmentos de mercado, vai entrar na indústria gráfica com presença física e *online*.

Simão Vaz, gestor de marketing e cofundador da empresa, enfrenta um desafio no qual tem que tomar uma decisão estratégica que pode passar por mudar o foco do seu segmento atual (consumidores online, que representam apenas 7% do mercado) para a maioria dos consumidores da indústria, aqueles que compram em lojas físicas. Posto isto, ao longo da dissertação, é feito um estudo intensivo ao contexto situacional da empresa, bem como do comportamento *online* e *offline* dos consumidores e seus hábitos de compras. Sendo depois sugeridas soluções para aumentar a confiança no *website* e, ao mesmo tempo, é avaliada a viabilidade de uma estratégia híbrida com o objetivo de segmentar todos os clientes da indústria e ganhar uma maior quota de mercado.