

Sucesso tardio

Transcrição

[00:00] Tudo nessa vida tem remediação, e não é diferente para produtos e serviços. Vamos ver um caso de sucesso tardio depois de um fracasso no mercado.

[00:15] Você com certeza já ouviu falar da Kodak. Foi uma empresa que tinha 90% das vendas de filmes e câmeras nos Estados Unidos. É um volume significativo. Em 2012, eles foram à falência por falta de inovação. Imagine o que teria acontecido se a Bytebank não tivesse escutado os clientes dela? Provavelmente também poderia falir.

[01:16] Esse pedido de falência foi bastante chocante, porque uma nova presidência surgiu na Kodak para fazer um novo planejamento estratégico. Por não ter seguido um ciclo de desenvolvimento com a chegada das máquinas digitais que ela perdeu clientes.

[02:08] Hoje em dia, com a nova presidência, ela não é tão grande, mas ainda existe, saiu do pedido de falência. A Kodak hoje vende papel filme para impressão. Também tem impressoras de fotos para quem gosta mais de fotografia antiga, que está voltando à moda. Eles atingem um mercado menor, mas com público. Foi uma mudança estratégica e grande, estão mais centrados no retrô, ainda sem perder a essência e sem ter que investir muito. Hoje em dia ainda atendem diversos países, mas de forma menor.

[03:45] Se tivesse utilizado o ciclo de vida do produto e escutado a voz do cliente mais rapidamente, eles estariam hoje em dia com a mesma porção de mercado, talvez. Apesar disso, conseguiram atingir novamente o mercado, porque se tocaram que o ciclo de vida era muito importante.

[04:28] Sempre fique de olho em renovar esse ciclo continuamente no mercado para que você não caía no mesmo erro e consiga se atualizar.