

ARTIGO

TRANSFORMADOR

180

COMO EVITAR QUE O SUCESSO VIRE UM PONTO CEGO?



INTRODUÇÃO

Poucas histórias representam tão bem o risco da acomodação quanto a trajetória da BlackBerry.

A empresa chegou a dominar uma parcela enorme do mercado de smartphones. Seu aparelho era associado a executivos e empresários, tinha um teclado reconhecido pela facilidade de uso e parecia perfeitamente adaptado ao público que havia conquistado. Então surgiu o iPhone.



A empresa subestimou aquela mudança e continuou aprimorando o modelo que já conhecia.

A história mostra como o próprio sucesso pode dificultar a percepção de uma transformação que está acontecendo diante da empresa.



POR QUE O SUCESSO PODE CRIAR PONTOS CEGOS?

Quando uma estratégia produz bons resultados durante muito tempo, é natural que a liderança passe a confiar cada vez mais nela.

O modelo conhecido oferece segurança. Os processos estão consolidados, a equipe domina a operação e os clientes já reconhecem a marca. Essa estabilidade pode dificultar a percepção de mudanças que ainda parecem pequenas.

Alguns sinais merecem atenção:

Mudança no comportamento do cliente

O que os consumidores começaram a valorizar recentemente? Existem necessidades que o modelo atual ainda não atende?

Novos concorrentes

Uma empresa pequena pode estar testando uma proposta que ainda não representa ameaça em volume, mas revela uma mudança de direção do mercado.



Novas tecnologias

Uma tecnologia emergente pode parecer inferior à solução atual e, ainda assim, mudar completamente a experiência que o consumidor espera.

Novos modelos de negócio

A transformação também pode acontecer na forma de vender, entregar, cobrar ou se relacionar com o cliente.

O tamanho da mudança no presente nem sempre revela seu impacto no futuro.



COMO REDUZIR OS PONTOS CEGOS DA LIDERANÇA?

A experiência acumulada pela empresa continua sendo valiosa. O desafio está em utilizá-la como referência para tomar decisões, mantendo abertura para aquilo que ainda está surgindo.

Uma rotina estratégica pode incluir quatro movimentos:

1. Observe quem está começando

Concorrentes menores possuem liberdade para experimentar soluções que empresas estabelecidas talvez considerem arriscadas.

2. Escute o cliente

Mudanças de comportamento aparecem primeiro nas perguntas, reclamações, preferências e novos hábitos de consumo.



3. Questione certezas antigas

Toda empresa possui crenças construídas a partir de experiências que deram certo. Periodicamente, vale verificar se essas crenças ainda correspondem ao mercado atual.

4. Teste antes de precisar mudar

Experimentar uma nova possibilidade em pequena escala permite aprender enquanto o negócio principal continua funcionando.

A capacidade de adaptação começa com a disposição para observar aquilo que ainda não parece grande o suficiente para chamar atenção.



**TODA LIDERANÇA
DE MERCADO
PRECISA
CONTINUAR
OBSERVANDO COMO
O MERCADO ESTÁ
MUDANDO.**



Se você sente que mudanças no comportamento dos clientes e dos concorrentes estão acontecendo mais rápido do que sua capacidade de acompanhar...

A Mentoria O Resgate pode te ajudar:

- a ampliar sua leitura estratégica sobre o mercado;
- a revisar estratégias e modelos de negócio preservando aquilo que funciona enquanto prepara a empresa para o próximo ciclo.

Acesse a
Mentoria
O Resgate



ojuliomonteiro.com