

«اقتصاد گسترده»

از نظر کریس اسکینر

اقتصاد گسترده به معنای ارتباط و تراکنش بی وقفه همه اشیاء با یکدیگر، هنگامی معنای حقیقی یافت که شرکت گوگل در سال ۲۰۱۳ میلادی، گوگل گلس^(۱) را ارائه کرد. گوگل گلس یک عینک وای فای است که اطلاعات گسترده درباره اطرافتان را به صورت فوری، ارائه می کند. این فناوری، زندگی مردم را برای همیشه تغییر خواهد داد. فناوری مذکور، تاثیر ژرفی بر جامعه و به تبع آن بر مشتریان و مصرف کنندگان خواهد گذاشت. در نهایت، چنانچه خدمات و محصولات از طریق سرویس شبانه روزی و دقیقاً در محل حضور مشتریان، قابل ارائه باشند، همه چیز تغییر خواهد کرد.

مثالی که معمولاً ذکر می شود، توانایی گوگل در درک جستجوهای صورت گرفته توسط مشتریان و شیوه استفاده آنها از اطلاعات است. هم زمان با جستجوها، گوگل، خواسته ها و حتی نیازهای محرمانه ما را ضبط کرده سپس با همکاری سایر شرکایش، بر طرف می نماید. به عنوان مثال چنانچه شما در جستجوی یک تلویزیون باشید و آن را در تارگه یک فروشگاه به قیمت ۲,۴۹۹ دلار پیدا کنید روز بعد که از مقابل فروشگاه می گذرید، گوگل گلس، پیغام می دهد که چنانچه هم اکنون وارد این مغازه شوید می توانید تلویزیون دلخواه خود را به قیمت ۱,۹۹۹ دلار خریداری کنید. چنین فعالیت هایی در آینده نیز می توانند با همکاری سایر شرکا صورت پذیرند. هنگام ورود به فروشگاه، گوگل گلس پیغام می دهد که فلان بانک یک وام ۳۶ ماهه با یک درصد تخفیف در نرخ سود، ارائه می کند. شما لازم نیست کاری انجام دهید به جز انتخاب یکی از گزینه های «بلی»، «خیر» یا «بعداً» و تمام این پاسخ ها نیز در پرونده شما ثبت خواهند شد. بنابراین اقتصاد گسترده، یک قدم جلوتر از اقتصاد تجربی است.

پیش بینی شده است تا چند دهه دیگر، روبات های خانگی نیز در نبود خانواده در خانه، تمام کارهای طاقت فرسا و مشکل آنها را انجام دهند. ماشین های لباسشویی علاوه بر شست و شو و خشک کردن لباس ها، آنها را تا کرده و مرتب می کنند.

(۱) Google Glass: گوگل گلس هدستی شبیه به عینک است که یک پروژکتور دارد. این پروژکتور تصاویر را به صورت پرتو به چشم راست کاربر ارسال می کند و باعث می شود تصویر دریافتی کاربر مشابه تصویری از یک صفحه نمایش با کیفیت ۲۵ اینچی در فاصله ۲,۵ متری باشد. این منشور نور را از پروژکتور کوچک دریافت کرده و به چشم منتقل می کند.

چنین دنیایی به زودی از راه خواهد رسید. هنگام عبور از مقابل نمایشگاه اتومبیل، پیشنهاد وام خودرو و هنگام عبور از آژانس املاک، پیشنهاد وام مسکن را روی موبایل خود دریافت می کنید. هنگامی که یک بانک متوجه می شود شما ماهیانه مبلغ نسبتاً زیادی برای سایر رقبا، واریز می کنید، پیشنهاد انتقال بخشی از وجه به بانک خود را ارائه می کند. همچنین بانک به کمک مقایسه با سایر مشتریان و حساب های موجود، شما را شناسایی کرده و درباره یک حساب جدید و پیشرفته که مناسب با شیوه زندگی تان باشد، اطلاع رسانی می کند.

اگرچه برخی از این خدمات، امروزه نیز وجود دارند ولی از آنجایی که بانک ها در حصار سنت ها، محبوس شده اند قصد دارند آن ها را تعدیل کنند. این به آن علت است که بانک ها اطلاعات را به صورت حرفه ای تجزیه و تحلیل نکرده و در عوض تقسیم بندی را بر مبنای محصولات، کانال ها و خطوط کسب و کار انجام می دهند. سیاست های فعلی، بزرگ ترین مانع برای تغییر بانک ها به شمار می آیند و بدون تغییر نیز، همچنان به قطعات متلاشی و بی ربط اطلاعات چسبیده و آنها را آنالیز می کنند که برای عصر حاضر به اندازه کافی خوب نیست.

به همین علت است که بانک ها باید با بازبینی معماری و ساختار فناوری های خود و به وسیله داده کاوی های عمیق، برنامه های بازاریابی پرمعنا طراحی کنند تا نیازهای مشتریان را به صورت فراگیر و آینده نگر، بیابند.

همزمان با حرکت از سوی مدیریت اطلاعات به سمت استفاده از اطلاعات به عنوان یک سلاح رقابتی، وارد عرصه ای شده ایم که در مرکز آن بازاریابی آینده نگر و داده های کلان قرار دارند. اگر ارائه خدمات گسترده یک عرصه رقابتی باشد در آن صورت داده های کلان، سلاح این عرصه هستند.