بسمه تعالی

استراتژی Big Data سازمان شما چیست ؟

Big Data با چنان قدرت و سرعتی در کسب و کارها رخنه کرده است که شاید سازمان ها از آن بهره نپذیرند و یا از آن دوری کنند، ولی به هیچ عنوان نمی توانند آن را نادیده بگیرند و در مقابل آن استرتژی دقیقی اتخاذ نکنند. دیر یا زود در هر صنعتی رد پای Big Data و تاثیرات آن در سطح کلان به گوش خواهد رسید. در این بین سازمان هایی که توانسته اند موضع درستی در مقابل این تکنولوژی نوین بگیرند، توانایی بقا و رقابت را خواهند داشت.

Big Data در هر صنعتی مراحل بلوغی دارد که به شرح زیر هستند:

دگردیسی کسب و کار	به دست آوردن جریان درآمدزایی	بهینه سازی کسب و کار	بینش درست کسب و کار	بررسی کسب و کار
مرحله ۵	مرحله ۴	مرحله ۳	مرحله ۲	مرحله ۱

سازمان هایی که به Big Data اهمیت زیادی می دهند، بعد از مدتی از مزیت رقابتی بسیار ویژه ای برخوردار می شوند. این سازمان ها داده های خود را جمع آوری کرده و با ابزارهای پیشرفته، داده های ساختار یافته و ساختار نیافته خود را تحلیل میکنند. این کسب و کار ها پس از مدتی ابتکار عمل صنعت را بدست می گیرند و دچار دگردیسی کسب و کار می شوند و با ایجاد اکوسیستمی در صنعت به بستر یا پلتفرم Big Data تبدیل می شوند.

سازمان های دیگر باید در مقابل این بستر ها استراتژی مناسب اتخاذ کنند. این بستر ها می توانند هزینه مبادله را کاهش و یا دسترسی سازمان به مشتریان را افزایش دهند. اما در عین حال با سخت شدن شرایط رقابت این بسترها ممکن است موجب از دست رفتن کنترل بر مشتریان و یا یافتن روند تغییر رفتار مشتریان و بسیاری دیگر از داده های مفید شوند.

چند پرسش مفید هنگام مواجهه با بسترهای Big Data ممکن است به ذهن تداعی می شود:

۱. آیا باید بستر اختصاصی خود را ایجاد کرد و یا از بسترهای موجود استفاده کرد؟
۲. کدام ویژگی بستر را باید استفاده کرد و کدام ویژگی بستر را باید رد کرد تا مزیت رقابتی در بلند مدت از دست نرود؟

ابتدا می خواهیم شرایط ایجاد این اکو سیستم و بسترهای Big Data ای را شرح دهیم. بسترها ممکن است مدل های مختلفی داشته باشند

بسترهای نرم افزاری و زیر ساختی: بسترها، محصولات، خدمات یا تکنولوژی هایی هستند که به عنوان پایه و زیر بنای ساخت محصولات ، خدمات، یا تکنولوژی های کامل توسط دیگران هستند.

مصداق ها: نرم افزار ای.آر.پی، شرکت سپ، فناوری سی.دی.ام.ای شرکت کوال کام برای تجهیزات تلفن

بسترهای واسط: واسط های بازار، موسساتی هستند که بقای خود را از طریق کاهش هزینه جست و جو و مبادله برای گروه‌های دیگر بازار تضمین می کنند.

مصداق‌ها: موتورهای جست و جو مانند گوگل، ask

بستر های ارائه دهنده یک خدمت: این بسترها عموما بخش خاصی از صنعت را که عموما گلوگاه نیز هست در اختیار می گیرند و سعی بر نظارت بر نقطه تماس با مشتری دارند.

مصداق‌ها: Itunes، کافه بازار، شبکه های پخش

بسترهای چند سویه: که هم واسطه بازار هستند و هم بستر و بخش های غیر وابسته را با تاثیر گذاری شبکه ای و غیر مستقیم پشتیبانی می کنند.

مصداق ها: نینتندو وی، سایت آمازون دات کام، سایت مج دات کام

این بسترها به صورت حجیم داده های صنعت را به درون خود سرازیر می کنند و ممکن است در قبال آن، خود بخشی از صنعت باشند و یا خدمت خاصی را ارائه دهند. مثلا نقشه گوگل بستری است که در آن در اقصی نقاط دنیا داده های مکانی ذخیره می شود. پس این بسترها می توانند به کمک ما بیایند در حالی که خود حتی بخشی از صنعت ما نیستند. همچنین ممکن است این بسترها مانند Itunes بستری برای عرضه و کانالی برای ارتباط با مشتری باشند و به دلیل دسترسی به مشتریان مرکز توجه قرار گیرند و یا مانند سرویس جست و جوی گوگل به تمامی مشتریان دسترسی داشته باشند و خواه ناخواه ما با آنها درگیر باشیم.

حال باید دید که سازمان‌ها باید به کدام یک از این بسترها و تا چه حد اجازه دهند که داده‌های آن‌ها را در اختیار داشته باشند.

نمونه جالبی و موفقی از استفاده از سایر بسترها را در لینکدین میتوان دید. لینکدین برای اینکه بتواند تمایز خود را در مقابل رقبایش حفظ کند تنها به قابلیت ها و کاربردهای مشخصی از Open social اجازه داد روی بستر اختصاصی آن فعال شوند و برخی ویژگی های اختصاصی را هم خود ایجاد کرد که تنها برای کاربران لینکدین قابل استفاده است.

برای تعیین روش استفاده از یک بستر Big Data، شرکت ها باید سه پرسش را در ذهن خود داشته باشند:

۱. چگونه می توان خود را از دیگر رقبایی که از این بستر استفاده می کنند متمایز کرد؟
۲. چگونه می توان ریسک گرو کشی از سوی بستری که قصد استفاده از آن را داریم کاهش داد؟
۳. با این کار چه بخش هایی از آینده کسب و کار و صنعت را به دست صاحبین بستر خواهیم سپرد؟

برای مثال فرض کنید که شرکت تاکسیرانی تهران بخواهد برای تعیین زمان بندی خود از نرم افزاری استفاده کند تا مانند شبکه uber پیشرفته عمل نماید. برای این امر تنها کافی است روی گوشی های هوشمند راننده های تاکسی خود این برنامه را نصب کند و از نتایج آن بهره مند شود. اما با این کار شاید بتواند تشخیص دهد که که هر تاکسی از چه مسیرهایی و در چه زمانی عبور کرده است ولی نمی تواند مانند uber ابتکار عمل داشته باشد و جریان های درآمد زایی بیشتری برای خود ایجاد کند.

بزرگترین اشتباهی که در حین تصمیم گیری برای نحوه استفاده از یک بستر ممکن است سازمان ها مرتکب شوند اعطای امتیازات ترجیحی بدون تحلیل تاثیری است که این امتیازات بر تعادل بازار چه در حال و چه در آینده می گذارند. این بر هم خوردن تعادل است که منجر به مزیت رقابتی می شود و سازمان های بستر را به سمت اقیانوس آبی سوق می دهد.