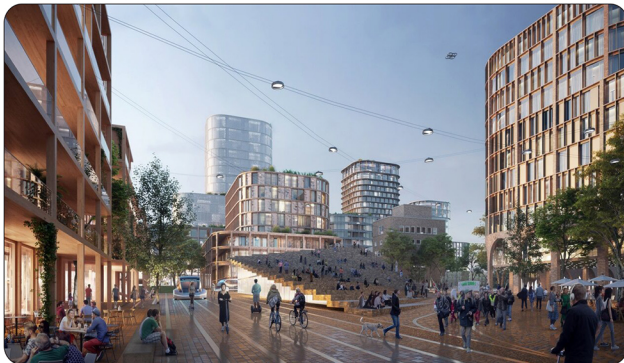




نهایی برسایند، قدرت مانور قیمتی بیشتری برای جذب این مشتریان خواهید داشت. پیام به شرکت‌ها این است که فقط متمرکز بر مشتریان کنونی و داده‌های موجود درباره آنها نباشید. شما باید در بازار حضور پیدا کنید تا متوجه شوید کدام مشتری‌ها به چه دلیل ناراضی هستند، مایوس و خسته شده‌اند، از خدمات ضعیف سایر شرکت‌ها ناراحت هستند یا مشکل خاص حل نشده‌ای دارند. به دنبال حل مشکلات واقعی آنها باشید.

آیا هوش مصنوعی می‌تواند به نوآوری کمک کند؟

این یکی از موضوعات مورد بحث در فضای دانشگاهی است. من تصور می‌کنم هوش مصنوعی و داده‌ها اگرچه می‌توانند به بهبود عملیات و افزایش بهره‌وری کمک کنند، مانع از نوآوری‌های بزرگ تحول‌آفرین می‌شوند. آنها بر اساس روندهای گذشته و حال طراحی شده‌اند و اگر قصد شروع مسیری بسیار متفاوت با گذشته داشته باشیم، این ابزارها نمی‌توانند کمک چندانی کنند. در حقیقت، هر قدر که تفکر ما بیشتر خارج از چارچوب باشد، استفاده از این ابزارها کمتر می‌شود.

در نهایت، چه توصیه‌ای برای رهبران سازمانی دارید؟

رهبران سازمانی و به‌ویژه رهبران سازمان‌های بزرگ، اغلب متمرکز بر حفظ وضع موجود و بهبود مزیت‌های کنونی خود هستند. اما تغییرات دائمی در محیط کسب‌وکار اجازه نمی‌دهد سازمان‌ها برای همیشه به وضع موجود

(Bingham) در حال نوشتن کتاب خود بودیم، شباهتی عجیب بین رفتار استارت‌آپ‌ها با کودکان پیش‌دبستانی مشاهده کردیم. کودکان پیش‌دبستانی کنار یکدیگر بازی می‌کنند ولی لزوماً با یکدیگر بازی نمی‌کنند. آنها به همتایان خود نگاه می‌کنند، گاهی از آنها تقلید می‌کنند ولی تمرکزشان بر بازی خود است. آنها فقط از آن چیزی که منجر به رسیدن به اهداف فرضی‌شان بشود، استفاده می‌کنند.

استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های متمرکز بر نوآوری نیز رفتار مشابهی دارند. آنها لزوماً با الگوی سنتی به رقابت نمی‌پردازند. هر یک به کاری مشغول است. اما اگر ببینند ایده یا اقدام خاصی از دیگران جالب و مفید است، از آن بهره می‌برند. این کار باعث می‌شود سرعت بیشتری در ساختن مدل کسب‌وکار خود در بازار جدید داشته باشند. با توجه به ابهام بازارهای جدید، چه توصیه‌ای به شرکت‌ها در مورد مشتریان و نیازهای آنها دارید؟ اگر فقط بر مشتریان کنونی متمرکز باشیم، مشتریان بالقوه زیادی را از دست می‌دهیم. کلایسون به طور ویژه از دو دسته مشتریان بالقوه صحبت می‌کند. دسته نخست، بازار غیرمصرف‌کنندگان است. آنها کسانی هستند که مصرف‌کننده محصولات/خدمات شما نیستند ولی می‌توانستند باشند. دسته دوم، مشتریانی هستند که بیش از نیازشان به آنها خدمات داده می‌شود (البته به بهایی بیشتر). آنها حاضر بودند محصولی معمولی‌تر داشته باشند ولی قیمت کمتری هم بپردازند. به نظرم هوش مصنوعی در مورد این دو دسته می‌تواند کمک زیادی کند. اگر بتوانید بهره‌وری را بالا ببرید، هزینه‌های سربار را کاهش دهید و با سرعت بیشتری سرمایه را به تولید