

TD N° 6

وظيفة التسويق في شركة Amazon



خصص موقع Vox الأمريكي تقريرًا في نهاية 2016 يتحدث فيه عن تفوق أمازون على جوجل و آبل في مجال إيجاد ابتكارات جديدة تجذب المستخدمين، مُرجعًا الفضل في ذلك إلى "جيف بيزوس" المؤسس و المدير التنفيذي لأمازون. أكبر تشكيلة منتجات في العالم، مع جميع الطرق المتاحة و المناسبة للشراء و بأقل الأسعار (ينافسه بشراسة في الأسعار التتين الصيني على بابا). يقول بيزوس " إذا أعطيت المشتريين تجربة شراء رائعة سوف يحكوا لبعضهم عنها، وهذه هي قوة التسويق بالمديح" حيث اقتطع من ميزانية الإعلان ليوفر الشحن المجاني لعملاء أمازون. خطوة وُصفت بالغبية في بدايتها، دون أن يدرك من تصورها هكذا أن الرجل يجعل من عملائه مُسوّقين فهو لم يُقلل الجهد التسويقي بل أصاب الهدف بفتح قناة تسويقية أخرى يزداد تميزها عن الإعلان بكونها لا تتقطع. بالإضافة إلى كشف أمازون عن تجربة التسوق التي ستقدمها في عالم المتاجر الفعلية من خلال Amazon Go الذي تنوى إطلاقه العام المُقبل، بثورة في عالم التسوق حيث لا تنتظر لدفع حساب مشترياتك بل تختار ما تريده، و ستخصم الشركة ثمنه من رصيدك لديها. عمل "بيزوس" في مؤسسات وول ستريت قبل تأسيسه أمازون، أكسبه خبرة تطوير منتجات تجذب المستهلكين بجانب استقباله كافة الأفكار من العاملين لديه و دراستها.

متجر لبيع الكتب على الإنترنت عام 1995!

كان "جيف بيزوس" يحب العمل المستقل، دفعه ذلك للاستقالة من عمله في إحدى شركات الاستثمارات المالية لبدء تنفيذ فكرته و هي أن يجعل مختلف بضائع العالم بين يديك في أقل وقت عبر الإنترنت، الذي لاحظ نموه في تلك الفترة بمعدل خيالي (2300% سنويًا). بدأ بالكتب ليس حبًا فيها لكنها عقلية الأعمال لديه. يقول شيل كافان نائب بيزوس السابق، " الأمر يرتبط كليًا بامتلاك الكتب كمنتج". فالكتب من السهل شحنها، صعب كسرها. بالإضافة لوجود مخزن كبير لتوزيع الكتب في ولاية أوريجون.

منحت الاختيارات الواسعة التي وفرها الإنترنت موقعه تميزًا منذ البداية، في وقت عانى فيه عالم النشر من أزمة ثقة و بلد لم يكن متداولًا عن شعبها حبه للكتب. الأمر الذي شجع بيزوس على ضربة الأعمال العبقرية ببيع كل شيء بعد ذلك.

أسباب النجاح

1- الابتكار: لا توجد أي شركة وضعت تركيز على الابتكار في العقدين الماضيين أكثر من أمازون، يلخص بيزوس نجاح الشركة في الأفكار الكبيرة الثلاث: وضع العميل أولاً، الاختراع، التحلي بالصبر. فمنذ إنشائها احتلت أمازون الصدارة في مجموعة واسعة من الصناعات الناشئة مثل الكتب و القوارىء الالكترونية، خدمات التخزين السحابي (Amazon Web Services)، خدمات الفيديو، التكنولوجيا الرقمية مثل Alexa، الطائرات بدون طيار لتوصيل الطرود و مؤخرًا دخولها المنافسة في سوق المساعد الصوتي بمنّتها The Echo لينافس Siri و Google Now.

ساعد في ذلك ذكاء بيزوس فقبل جوجل و فيسبوك بوقت طويل، أدرك أن أعظم قيمة لأي شركة موجودة على الإنترنت تتركز في بيانات المستهلكين التي تجمعها. قد يكون ذلك ما دفعه لشراء Alexa ، و يساعدها ذلك في معرفة رد فعل المستهلك سريعاً حال إطلاق مُنتج جديد حيث لا يتم إهدار الموارد في منتجات لا تجذب المستهلك مثلما انسحبت سريعاً من سوق الهواتف الذكية عام 2014.

2- خدمة العملاء: تُصنف لـمازون كواحدة من أعلى الشركات عالمياً في إرضاء العملاء، يقول المؤسس متحدثاً لموقع USNews "العملاء يجب معاملتهم بطريقة خاصة"، حيث يعتقد أن الشركة لا يجب أن تركز على مُنافسيها بقدر ما تفعل مع عملائها. متحدثاً في مقابلة أخرى عن مدى أهمية التسويق بالكلمة "في الواقع العميل الغاضب يمكن أن يخبر 6 أشخاص، لكن أونلاين نفس العميل يمكنه الوصول لستة آلاف شخص".

3- النفس الطويل: في السنوات الأولى لـمازون، أخبر بيزوس المستثمرين أن الشركة على بعد سنوات من الربح. و قد كان ذلك مُخططاً حيث كان قوله عام 1997: "سنظل بلا أرباح لفترة طويلة، وهذه هي إستراتيجيتنا". حيث ساعده مفهوم "in it to win it" الذي كان مؤمناً به على دفع الشركة للأمام، وصولاً لعام 2003 الذي أعلنت فيه أمازون عن بدايتها الربحية.

4- التنفيذ و التنوع: على الرغم من طول الانتظار لتحقيق الربح، إلا أن أمازون تتعامل بالطريقة المثلى عند تنفيذ طلبات العملاء باختيار المُنتجات و الخدمات التي يريدونها. يساعدهم في ذلك مراكز التوزيع حول العالم التي تسمح لهم بسرعة شحن المُنتجات، بالإضافة إلى علاقاتهم الممتازة مع الموردين مما يمكنهم من تقديم أسعار مخفضة للعملاء. مع تنوع المنتجات التي بدأت بالكتب و استقرت عند آلاف المنتجات التي قد ترد لذهنك، بالإضافة لتقديمهم خدمات الدعم الفني في تكنولوجيا المعلومات لأصحاب الأعمال، خدمات تنظيف المنازل. فهم لا يخافون من بيع أي شيء و كل شيء!

الإستراتيجية التسويقية:

بوصفها أكبر شركات التجارة الإلكترونية في العالم، تواجه أمازون منافسة متزايدة قد تأتي شرقاً من العملاق الصيني أو من نظيره على أرض الواقع وول مارت الذي دخل عالم التجارة الإلكترونية كذلك. و التي يمكن أن نُقل نصيبها من السوق و النمو العالمي المُحتمل و لمواجهة ذلك يجب تنفيذ المزيج التسويقي المناسب و المحقق لقدرة تنافسية طويلة الأجل.

1- المكان: كما بدأت ثورة أمازون كمتجر كتب، سأبدأ بالمكان. تعمل أمازون بشكل رئيسي عبر الإنترنت ، تستخدم الشركة الأماكن التالية للوصول لعملائها:

-مواقع التجارة الإلكترونية الرسمية.

- Amazon Books

-أماكن أخرى.

حيث تستخدم المواقع الإلكترونية بشكل رئيسي للتعامل مع العملاء، و تشمل هذه المواقع Amazon.com و Audible.com إحدى العلامات التجارية المملوكة لـمازون متخصصة في بيع الكتب المسموعة على الإنترنت، و عبر تطبيق الشركة للهواتف الذكية. بالإضافة إلى، تشغيل الشركة لمتاجر فعلية تحمل اسم Amazon Books في مدينة سياتل. هذه المتاجر تمكن الشركة من التواصل مع العملاء الراغبين في تجربة و تقييم المُنتج فعلياً قبل الشراء، التواصل عبر الفعاليات و المناسبات السنوية مثل Amazon Web Services Summit. تعتمد الشركة بشكل عام في هذا الصدد على تواجدها المؤثر أونلاين في الوصول لعملائها المُستهدفين.

2- المنتج: يُعد خليط المنتجات المتوافر لديهم هو اللاعب الأساسي في صناعة التجزئة أونلاين، فجانبا كافة منتجات و خدمات تجارة التجزئة هناك عائلة أجهزة كيندل (قارئ الكتروني يستخدم تقنية الحبر الإلكتروني) التي تستهدف قراء الكتب ساعية لإحداث ثورة تامة في صناعة الكتاب، خدمات نشر الكتب، و في الآونة الأخيرة خدمات المشاهدة المدفوعة للبرامج و الأفلام التي تسعى لتحدي هيمنة Netflix. و تقدم أمازون لعملائها المميزين خدمات إضافية تخص الشحن و التوصيل، تعمل كما تلاحظ باستمرار لتوسيع دائرة المنتجات و التجديد الدائم. بالإضافة إلى العديد من الشركات و الخدمات المملوكة لأمازون مثل:

استوديوهات أمازون للإنتاج: للإنتاج الفني و صناعة المحتوى الترفيهي عبر الإنترنت.

IMDB: منصة تقييم الأفلام الشهيرة.

Goodreads: يختص بتقييم الكتب، و يُعد الوجهة الأولى لمحبي القراءة حول العالم.

Zappos: موقع متخصص في بيع الأحذية، كان رائداً في فكرة دفع نسبة من الأرباح للقراء حول العالم. استحوذت عليه أمازون و طورته ليتضمن أقسام مختلفة.



منتجات و خدمات عديدة عبر أمازون

3- السعر: يتم تقديم أسعار مخفضة كوسيلة لجذب العملاء للموقع و المنتجات المعروضة ومع ذلك، نظراً لتنوع ما تقدمه تستخدم استراتيجيات التسعير التالية:

-التسعير وفقاً للسوق.

-التمييز في الأسعار.

-التسعير وفقاً للقيمة.

يتم التسعير وفقاً للسوق بشكل رئيسي، فتقيم الشركة أسعار المنافسين كأساس لتسعير منتجات أمازون الأساسية و تعطى هذه الإستراتيجية ميزة إيجاد أسعار بيع تنافسية معقولة و جاذبة للمستهلكين المستهدفين. على الجانب الآخر، يتم التمييز في الأسعار لوضع أسعار مختلفة لنفس المنتج حيث تختلف أسعار نفس المنتج بين أمريكا و إنجلترا، التي لديها موقع أمازون خاص بها (amazon.co.uk) و تمكنها هذه الطريقة من التعديل حسب ظروف السوق المحلي، تفصيلات و توقعات المستهلكين. أما التسعير وفقاً للقيمة فيتم استخدامه مع المنتجات و الخدمات المقدره من قبل العملاء.

4- الترويج: تقوم أمازون بالتسويق عبر ما يلي:

-الإعلان.

-عروض المبيعات.

-العلاقات العامة.

-التسويق المباشر.

تستخدم أمازون الإعلان كوسيلة أساسية للتواصل مع السوق المُستهدف، فليها برنامج التسويق بالعمولة الخاص بأصحاب المواقع أو الناشرين عبر الإنترنت ليربحوا من عرض إعلانات المنتجات الموجودة على أمازون. و يساهم ذلك في توسيع سوق الشركة.

تقوم أمازون بتخفيضات و عروض ضخمة في المناسبات و الفعاليات ، على الجانب الآخر تعمل الشركة على تدعيم صورة العلامة من خلال برنامج العلاقات العامة مثل (Amazon Smile) الذي يتبرع بنسبة من المبيعات للمنظمات الخيرية مما يعزز تصور المستهلك حول الشركة.

علاوة على، تواصل الشركة المباشر مع الشركات الراغبة في تقديم خدماتها على الإنترنت كشركات النشر و توزيع المحتوى الرقمي.

المطلوب:

- 1- قم بإعداد البطاقة التقنية لشركة أمازون.
- 2- تكلم عن " التسويق بالمديح " في شركة أمازون.
- 3- ماهو سبب نجاح فكرة متجر لبيع الكتب على الإنترنت في عام 1995 رغم أن سوق النشر في ذلك الوقت كانت تواجه صعوبات كبيرة؟
- 4- ماهي أسباب نجاح شركة أمازون؟
- 5- ماهي قنوات التوزيع التي تعتمد عليها أمازون في توزيع منتجاتها؟
- 6- ماهو المنتج الذي تقدمه أمازون لزيائنها؟
- 7- لماذا تلجأ أمازون لترويج لمنتجاتها و كيف تستخدم مزيجها الترويجي ؟
- 8- اشرح استراتيجيات التسعير التي تعتمد عليها أمازون في تسعير منتجاتها .و لماذا تعتمد على استراتيجيات متعددة في تسعير منتجاتها؟