

6-KEÏC

“Amazon.com”: Iste`mol qiymati va mijozlar bilan munosabatlarini qurishga odatlangan.

Bugungi kunda internet orqali savdo qilish haqida o`ylaganimizda, avvalo bu borada faoliyat olib boruvchi yirik kompaniyalarning nomi ko`z oldimizdan o`tadi. Jumladan, “Amazon” ham. Bu kompaniya internet orqali savdo faoliyatini ilk marotaba 1995 yilda Sietl shahri tashqarisida joylashgan asoschi Jef Bezos (Jeff Bezos)ning garajida kitoblar sotish bilan boshlagan. “Amazon” hali ham juda ko`p kitoblarni sotadi. Lekin, bu kompaniya bugungi kunda barcha turdagi mahsulotlarni ya`ni musiqa, elektronika, turli anjomlar, uy jihozlari, kiyim-kechak va oziq-ovqatdan tortib, olmoslar hamda dengiz lobsterlarigacha internet orqali sotuvini yo`lga qo`ygan. Kompaniya tashkil etilganidan beri yuqori suratlarda o`sdi. Uning yillik sotuv xajmi 1997 yilda 150 million AQSh dollardan bugungi kunga kelib, 48 milliard AQSh



Amazon.com mahsulotlarni online sotishdan ham ortiqroq ishni amalga oshirdi. U mijozlar bilan online ishlash tajribasini shakllantirdi. “Barchasni harakatlantiruvchi narsa-bu mijozlar uchun sof qiymatni yaratishdir” deydi Jef Bezos.

dolariga etdi. O`tgani ikki yil davomida, o`zgaruvchan iqtisodiyotga qaramasdan, “Amazon”ning daromadi va foydasi har yili 40% foizli ko`rsatkich bilan deyarli ikki barobarga ortdi. Bayram kunlarida “Amazon”ning dunyo bo`ylab 173 milliondan ortiq faol mijozlari tomonidan har sekunda 110 hil mahsulotlar xarid qilinadi. 2015 yilga kelib, “Amazon” kompaniyasi qisqa muddat ichida 100 milliard AQSh dollari miqdoridagi daromadni qo`lga kiritgan eng yosh kompaniyaga (“Walmart” bu ko`rsatkich uchun 34 yil faoliyat ko`rsatgan) aylanishi tahmin qilinmoqda.

Nima “Amazon”ni shunday muvaffaqiyatli kompaniyaga aylantirdi? Kompaniya asoschisi Bezos uni uch so`z bilan ifodalaydi: “Doimo iste`molchilarni o`yla”. Uning tub ma`nosi, kompaniyaning faoliyati doimiy ravishda mijozlarga yo`naltirilgandir. “Hammasini harakatga keltiruvchi kuch –bu mijozlar uchun sof qiymatni yaratishdir” deydi Bezos. “Amazon” agar u iste`molchilar uchun nima yaxshi ekanligini bilsa, va uni amalga oshirsa, foyda uning ortidan ergashishiga ishonadi. Shuning uchun kompaniya doim “Bizning iste`molchilarimiz kim?”, “Ularning ehtiyojlari nimadan iborat?” deb o`z oldiga savol qo`yadi. Shundan so`ng bu ehtiyojlarni qondirish uchun qanday ishlar amalga oshirilishi bo`yicha tadbirlar rejasini ishlab chiqadi.

“Amazon”da har bir qaror “Amazon.com” ning mijozlar bilan shlash tajribasini yaxshilashga qaratilgan. Har safar “Amazon” kompaniyasining bosh shtabida yig`ilish o`tkazilganda aylana stol atrofida 1 ta stol bo`sh turadi. Uning ramziy ma`nosi bor albatta. Ular bu bo`sh stulda bizning iste`molchilarimiz o`tiribdi deb faraz qilishadi. Bo`sh stul bo`sh bo`lmagan vaqtlarda, mijozlar manfaatlarini chuqur tushunadiga mutaxassis bu o`rindiqdan joy oladi. Shu asnoda yig`ilishda istemolchi va uning ehtiyojini qondirish bilan bog`liq 400 dan ortiq maqsadlarga urg`u berishadi.

O`zini iste`molchi qiymatini yaratishga bag`ishlagan bu kompaniya boshqa kompaniyalar qilishi qiyin bo`lgan innovatsiyalarni joriy etish hamda tavakkalchilikka ko`proq yo`l qo`yadi. Masalan, kompaniya internet orqali elektron kitoblarni sotgandan keyin iste`molchiga bu kitoblarni o`qishda qulaylik tug`dirish maqsadida “Kindle” elektron kitob o`qish vositasini ishlab chiqdi. “Kindle” ni ishlab chiqish uchun to`rt yil vaqt hamda ko`p aqliy salohiyat sarf etildi. Bu orqali kompaniya elektron kitob savdosi hajmini yanada ortishiga erishdi. Shuningdek, hozirda “Amazon”ning “Kindle fire” nomli plansheti eng arzon narx bilan planshetli kompyuterlar bozorida raqobatlasha oladigan mahsulotlardan biriga aylandi. Shunday ekan, mijozlar bilan

ishlash tajribasini yaxshilashga bo'lgan urinishar "Amazon"ni o'zgarayotgan raqamli media dunyosida katta qudrat bilan hozir bo'lishini ta'minladi. "Kindle" nafaqat elektron kitoblar, musiqa, videolar va ilovalarga kirish imkonini beradi, balki u Amazon bilan online muloqotga kirishishni osonlashtirdi.

Ehtimol "Amazon" uchun nima sotishidan ko'ra muhimroq narsa bu uni qanday sotishida bo'lishi mumkin. "Amazon" har bir mijoz bilan alohida ishlash tajribasiga ham ega. "Amazon.com" ga doimiy tashrif buyuruvchilar o'zlarini kompaniya bilan mustahkam munosabatda ekanliklarini chuqur his qilishadi. "Amazon" har bir mijoz bilan alohida ishlash tajribasini shakllantirishga ham o'zini baxshida qilgan. Masaln, "Amazon.com" sayti mijozlarnig shaxsiy sahifalariga salom junatadi va "Siz uchun tavsiyalar" tanlovi mijozlar uchun alohida mahsulotlarni taklif qiladi. "Amazon" "Birgalikda filterlash" texnologiyasini ishlatga ilk kompaniya bo'ldi. "Amazon" har bir individual mijoz uchun xarid tajribasini shakllantirishni hoxlaydi. Agar uning 173 million mijozi bo'lsa, unda 173 million magazin bo'lishini anglatadi.

"Amazon.com"ning rasmiy internet magaziniga tashrif buyuruvchilar o'zlari uchun katta tanlov, past narxlar hamda qulayliklarga ega bo'ladilar. Lekin, bu harid tajribasini alohidashtirishga sabab bo'ladi. Qachondir siz "Amazon.com" sytiga kirsangiz, mahsulotlarni kuzatish, o'rganish va kashf qilish uchun bir oz qolishga majbur bo'lasiz. "Amazon" allaqachon online jamiyatga aylanib ulgurdi. Unda mijozlar mahsulotlarni ko'zdan kechirishlari, xarid tanlovlarini o'rganishlari, boshqa mijozlar bilan fikr-mulohazalarni almashishlari hamda mualliflar va ekspertlar bilan online muloqot qilishlari mumkin. U bevosita hamda shaxsiy mijoz munosabatlarini shakllantiradi. Yildan yilga, sanoat turiga qaramasdan, "Amazon" mijozlarni qoniqtiruvchi kompaniyalarning eng yuqori ro'yxatidan joy olmoqda.

Mijozlarga ulkan tanlov yaratish uchun, "Amazon" ancha oldin raqobatchi chakana savdo tarmoqlariga uning saytida mahsulotlarini taklif qilishlari uchun ruxsat bergan. Bu orqali u ulkan mutanosiblikdagi virtual savdo majmuasini shakllantirdi. Hattoki, u mijozlarni ikkinchi qo'l tovarlarni ham o'zining sayti orqali sotishga ruhlantirdi. Yaqinda ishga tushirilgan "AmazonSupply.com" bilan, online sotuvchi biznes va sanoat mijozlarini office jihozlaridan tordib sanoat kesish moslamalarigacha bo'lga mahsulotlarni ham taklif qiladi. Keng tanlov, ko'proq mijozlarni jalb qiladi va undan hamma manfaaddor bo'ladi. "Biz mijozlarimiz hayotida borgan sari muhim bo'lib bormoqdamiz" deydi "Amazon"ning marketing menejeri. Uning qudratli o'sishiga qarab, tahlilchilar "Amazon.com"ni veb-"Walmart"ga aylanishini taxmin qilishmoqda. Aslida, bazilar u allaqachon shunday bo'lgan deb davvo qilishadi. Garchi "Walmart"ning 444 milliard AQSh dollari miqdoridagi umumiy savdo hajmi "Amazon"ning 48 milliard AQSh dollariga teng sotuvini ortda qoldirsa ham, "Amazon"ning internet orqali sotuv hajmi "Walmart"nikidan 12 marotaba ortiqdir. Aksincha, "Walmart" veb-"Amazon.com"ga aylanishni hohlaydi. Biroq, ulkan nisbatga qaramasdan, "Amazon"ni online savdosidan o'zib ketish uchun, "Walmart" "Amazon"ning mijozlar bilan ishlashning noyob tajribasi bilan raobatlashishga majburdir, bu esa oson bo'lmaydi. Songi natija nima bo'lishidan qat'iy nazar, "Amazon" kompaniyalar uchun muvafaqqiyatli qiymat yetkazib berishda o'rnak bo'lishga ulgurdi. Jef bezos agar "Amazon" mijozlar uchu yuqori qiymat yaratsa, evaziga yuqori daromad olishlari mumkinligini oldindan bilgan.

Savollar:

1. "Amazon.com": Iste'mol qiymati va mijozlar bilan munosabatlarini qurishda qanday usullarni qo'llaydi?
2. "Amazon.com" missiyasi va strategiyasi qanday ?
3. "Amazon.com" har bir mijozlar bilan ishlaydimi ?