



## ۴ دلیل موفقیت آمازون

آمازون درجایی موفق شد که هزاران نام تجاری دیگر، شکست خوردند. آمازون توانست یک نام تجاری پیشگام جهانی بسازد که محل استقرار آن، اینترنت است.

برخلاف نام‌های تجاری اینترنتی (ebrands) که به سرعت به درون سیاه‌چاله فضای مجازی مکیده شدند، آمازون متوجه شده بود اینجا جایی است که شما نمی‌توانید تنها بایستید. اینترنت، دست‌کم یک شبکه است و آمازون می‌دانست که برای رسیدن به موفقیت در شبکه (Web) باید خودش هم یک شبکه (network) بشود.

## استراتژی آمازون

آنچه آمازون انجام داد، این بود که استراتژی مرکزی توزیع و پخش نام‌های تجاری مستعمراتی دنیای واقعی، مثل نایکی، مک دونالدز، کوکاکولا و ... را اقتباس کرد و آن را در دنیای مجازی کامپیوتر و شبکه، اعمال نمود. این، استراتژی ساده‌ای بود؛ **همه‌جا حضور داشته باشید و توسط همه دیده شوید.**

«جف بزوس» (Jeff Bezos)، مؤسس آمازون، می‌دانست که اگر بخواهد یک نام تجاری مجازی پیشگام بشود، باید به اندازه فلش منحنی نایکی، قوس‌های طلایی مک دونالدز یا پاپانوئل قرمز و سفید کوکاکولا، همه‌جا حضور دائم داشته باشد. آمازون می‌بایست در همه‌جا شبکه موجود باشد و همیشه فاصله آن با کاربران، تنها چند کلیک (Click) باشد.

کوکاکولا و دیگران از دو شیوه به حضور همه‌جانبه‌شان دست‌یافته بودند. شیوه اول، توزیع بود: کالاهایشان در خیابان‌ها، در قفسه‌های سوپرمارکت‌ها، حضور فیزیکی داشتند. شیوه دوم، تبلیغات بود.

تبلیغات یک کیمیای مدرن بود که توانسته بود بیش از یک قرن، از کالاها، نام تجاری بسازد؛ تا دهه نود میلادی، تبلیغات، مترادف برندینگ شده بود. درحالی‌که کالا به ما می‌گفت کوکاکولا، یک نوشیدنی قهوه‌ای‌رنگ شیرین و گازدار است، تبلیغات به ما می‌گفت که کوکاکولا، چیزی فراتر از این است.

## نام تجاری اینترنتی و تبلیغات!

برای یک نام تجاری اینترنتی، مشکل اینجا بود که در اینترنت، فاصله بین مصرف‌کننده و شرکت، بسیار کمتر بود. چون در حال اینترنت به‌عنوان ابزاری دوسویه و برای نقل‌وانتقال دوطرفه اطلاعات معرفی می‌شد. درحالی‌که تبلیغاتی که قبلاً برای ساختن نام‌های تجاری جهانی طراحی می‌شد، کاری خلاف این را انجام می‌داد.

تبلیغات همیشه از طریق رسانه‌های یک‌سویه ارتباط برقرار کرده است: بیلبورد، تلویزیون، رادیو. مصرف‌کنندگان، تنها تماشاچی بودند. آن‌ها می‌نشستند؛ ساکت می‌شدند؛ گوش می‌کردند؛ ولی اینترنت همه این‌ها را تغییر داد. ناگهان مصرف‌کنندگان دارای صدا شده بودند. می‌توانستند نظرات خودشان درباره نام‌های تجاری را روی صفحه پیام بنویسند تا دیگران هم آن را بخوانند. می‌توانستند به همراه دیگر مشتریان ناراضی، گروه‌های مباحثه و تبادل نظر تشکیل دهند.

نام‌های تجاری که زمانی کنترل پیام‌های خود را در دست داشتند، حالا می‌دیدند که شعارهای تبلیغاتی‌شان، زیر بار تمام‌نشدن اطلاعاتی که مشتریان ارسال می‌کنند، تحلیل می‌رود.

[message\_box text\_color="light"]

**پیامی که، برای نام‌های تجاری اینترنتی وجود داشت، بسیار ساده بود: اطلاع‌رسانی کنند و رابطه دوسویه برقرار کنند و اگر می‌خواهند در همه‌جا حضور یابند، باید به‌گونه‌ای متفاوت بیندیشند.**

[message\_box/]

اندیشیدن به گونه متفاوت، دقیقا همان کاری بود که آمازون انجام داد. در ۱۹۹۶، زمانی که آمازون هنوز یک کتاب‌فروشی کوچک آنلاین (online) بود، بزوس به ایده بکرش رسید.

بازاریابی وابسته یعنی سایت‌های دیگر هم بتوانند کالاهای آمازون را بفروشند؛ نام تجاری آمازون را تبلیغ کنند و در قبال هر فروش، کمیسیون دریافت کنند. انگیزه سایت‌های همکاری‌کننده ساده بود: درآمد بیشتر در قبال همان میزان فعالیت.

انگیزه آمازون هم همان‌قدر روشن بود. به این وسیله با شبکه گسترده‌تری مرتبط می‌شد؛ تا اینکه بخواهد بنشیند و صبر کند که کاربران، نامش را در یوآرال (URL) تایپ کنند.

زیبایی طرح بازاریابی وابسته آمازون در، ارتباط یافتن آن با تقریبا همه وب‌سایت‌های موجود بود.

با این حال، طرح بازاریابی وابسته آمازون، تنها نیمی از معادله بازاریابی بود. نبوغ آمازون در این بود که در سایت خودش، هردوی این‌ها را باهم ترکیب کرده بود. به‌جای اینکه در سایت خودش، تنها به معرفی هر کتاب و نقل‌گزیده‌ای از آن اکتفا

کند، مشتریان می‌توانستند نقدهای خود را در مورد هر کتاب ارسال کنند یا درباره هر کالا به مشتریان دیگر اطلاعات بدهند. بدین صورت اطلاع‌رسانی دهان‌به‌دهان، داخل خود سایت انجام می‌شد. مشتریان به یکدیگر اطلاع می‌دهند و این امکان را دارند که از طریق صفحه پیام، باهم رابطه دوسویه برقرار سازند.

امروزه، آمازون دیگر یک کتاب‌فروشی ساده نیست. دی‌وی‌دی، اسباب‌بازی سیستم‌های صوتی، سی‌دی، نرم‌افزار، تجهیزات آشپزخانه و حتی سفرهای سیاحتی هم می‌فروشد. امروز هویت نام تجاری‌اش را آن قدر گسترده ساخته، که معرف خرید **امن و راحت از طریق اینترنت** است.

آمازون نشان می‌دهد که هر نام تجاری‌ای که می‌خواهد در شبکه بزرگ شود، باید بتواند تارهای شبکه موفق بازاریابی خود را بیافد. همین‌طور نیاز دارد بداند که اینترنت یک رسانه دموکراتیک است. درنهایت آمازون به این دلیل موفق شد که مشتری را ستاره نمایش کرد.

## ۴ رمز موفقیت آمازون

**۱. شمول.** در آمازون، مشتریان فقط موجودات بی‌صدایی که کالا می‌خرند، نیستند. آن‌ها می‌توانند کالا بفروشند (مثل کتاب دست‌دوم) یا نظر خود را درباره محصولات، به دیگر خریداران منتقل کنند.

**۲. شبکه‌پردازی.** برای آمازون، شبکه‌پردازی یک ضیافت نهار گران‌قیمت نیست که در پایان آن، کارت‌های ویزیت ردوبدل می‌شود. برای آمازون، شبکه‌پردازی، یعنی ایجاد یک شبکه واقعی از هزاران وب‌سایت که با کلیک کردن می‌توانید از همه آن‌ها، وارد صفحات شبکه آمازون شوید.

**۳. اطلاعات.** تمامی اطلاعات موردنیاز مشتریان آمازون، قبل از خرید یک کتاب یا یک سی‌دی به آن‌ها داده می‌شود و آن‌ها می‌توانند مطمئن شوند که آیا این همان چیزی است که به دنبالش می‌گردند، یا نه. آن‌ها می‌توانند اطلاعاتی چون قیمت،

زمان ارسال کالا، آنچه خریداران دیگر درباره این کالا فکر می‌کنند و حتی لیستی از کالاهای مشابه را در اختیار داشته باشند.

**۴. تمرکز.** گرچه آمازون گه گاهی به کمپین‌های تبلیغاتی تلویزیونی، گریز زده است، ولی به‌طور معمول برای یافتن مشتری از راه‌های مقرون‌به‌صرفه‌تری چون اینترنت و بازاریابی ویروسی استفاده می‌کند.

[message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیته

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message\_box/]