

Câu chuyện online Marketing từ Amazon

Sau khi thực sự mở cửa vào năm 1995, Amazon.com cuối cùng đã chứng minh được rằng mô hình kinh doanh bán lẻ trực tuyến là có lợi nhuận, theo như báo cáo lợi nhuận ròng đầu tiên trong quý thứ tư năm 2001 của họ đạt trên 3.1 tỷ đô doanh thu ròng.

Sau khi thực sự mở cửa vào năm 1995, Amazon.com cuối cùng đã chứng minh được rằng mô hình kinh doanh bán lẻ trực tuyến là có lợi nhuận, theo như báo cáo lợi nhuận ròng đầu tiên trong quý thứ tư năm 2001 của họ đạt trên 3.1 tỷ đô doanh thu ròng.

Theo xếp hạng của Fortune hiện tại, Amazon.com đã thông báo đạt 14.8 tỷ đô doanh thu ròng và 476 triệu đô thu nhập ròng trong năm 2007 – một tỷ lệ tăng trưởng ấn tượng. Amazon cho hay: "Amazon.com luôn cố gắng để trở thành công ty trung tâm nhất của khách hàng trên trái đất nơi mà mọi người có thể tìm thấy và khám phá một cách thật sự bất cứ thứ gì mà họ muốn mua trực tuyến", và chiến lược này đã mất khá nhiều thời gian.

CÂU CHUYỆN ONLINE MARKETING TỪ AMAZON

Amazon, thực sự giỏi trong việc tận dụng khả năng của nó theo nhiều mô hình kinh doanh điện tử khác nhau. Amazon đã bắt đầu như một hiệu sách lớn nhất của thế giới, nhưng sớm chia thành các khu vực khác nhau. Đầu tiên kinh doanh cốt lõi của họ là bán lẻ trực tuyến. Việc bán tài khoản đọc sách, nghe nhạc, DVD chiếm phần lớn doanh thu của Amazon, nhưng doanh thu bán không qua phương tiện truyền thông hiện tại chiếm đến 34% tổng doanh thu (Đồ chơi, dụng cụ, chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, điện tử, trang điểm ...). Một hãng toàn cầu thực sự thì có tới 45% doanh thu bên ngoài Bắc Mỹ.

Thứ hai là quan hệ đối tác thương mại với Target, Macy Những mối quan hệ đối tác này đem lại thu nhập thông qua các cam kết khác nhau nhưng họ thường liên quan đến những khoản phí thu nhập cố định của Amazon, các khoản doanh thu hoa hồng hoặc mỗi đơn vị chi phí hoạt động bằng cách cung cấp hàng hóa của bên thứ ba trên trang web Amazon.com. Khách hàng có thể mua các mục trong hàng chục loại sản phẩm và hoàn tất các giao dịch trong một quy trình kiểm tra. Amazon cũng cung cấp để thực hiện tiếp thị, dịch vụ khách hàng, và các dịch vụ thực hiện sản phẩm (kho lưu trữ và giao hàng) thay mặt cho các đối tác. Mô hình này có thể được quan hệ đối tác kinh doanh lợi hơn so với mô hình bán lẻ Amazon kiếm được tinh khiết bởi vì lệ phí bằng cách tận dụng những dịch vụ tự động, kinh nghiệm thương mại điện tử và trên cơ sở khách hàng to lớn của nó.

Amazon đã tiến dần từ các nhà bán lẻ trực tuyến, thương mại điện tử đối tác, và bây giờ tới các nhà cung cấp. Nó đã bán mười dịch vụ web khác nhau và không gian để tính toán, lưu trữ và truy xuất dữ liệu từ bất cứ nơi nào trên web thông qua dịch vụ web Amazon của nó (AWS) kinh doanh. Điều này doanh nghiệp mới phục vụ hơn 240.000 nhà phát triển phần mềm đăng ký và được khá lợi nhuận.

Amazon cũng sử dụng một mô hình kinh doanh điện tử quan trọng khác. Amazon tạo ra các chương trình liên kết đầu tiên, cho hàng trăm ngàn chủ sở hữu trang web 10 % hoa hồng cho giới thiệu khách hàng mua hàng tại các đối tác Amazon. Những đối tác bây giờ có thể tích hợp hàng hóa hoàn toàn với các trang web của họ thông qua Amazon chương trình liên kết. Nó giống như có rất nhiều người bán hàng người dân trên khắp thế giới.

Theo Jeff Bezos, Giám đốc điều hành, Amazon không phải là quan tâm đến việc mở rộng đến thế giới vật lý. Cách thành công của Amazon là dựa trên lựa chọn, giá thấp hơn, tốt hơn sẵn có, công nghệ vững chắc và sáng tạo, và thông tin sản phẩm tốt hơn. Amazo sử dụng các đánh giá sản phẩm khách hàng và đề xuất sản phẩm dựa trên hành vi mua tập thể giống như các nhà bán lẻ khác. Amazon thành công trong kinh doanh dường như chắc chắn bởi vì nó biết làm thế nào để tận dụng khả năng độc đáo của mình thông qua kế hoạch chiến lược và quản lý thận trọng của mô hình kinh doanh hiện tại của mình.

Ngày viết: 26/11/2014 Lượt xem: 1121