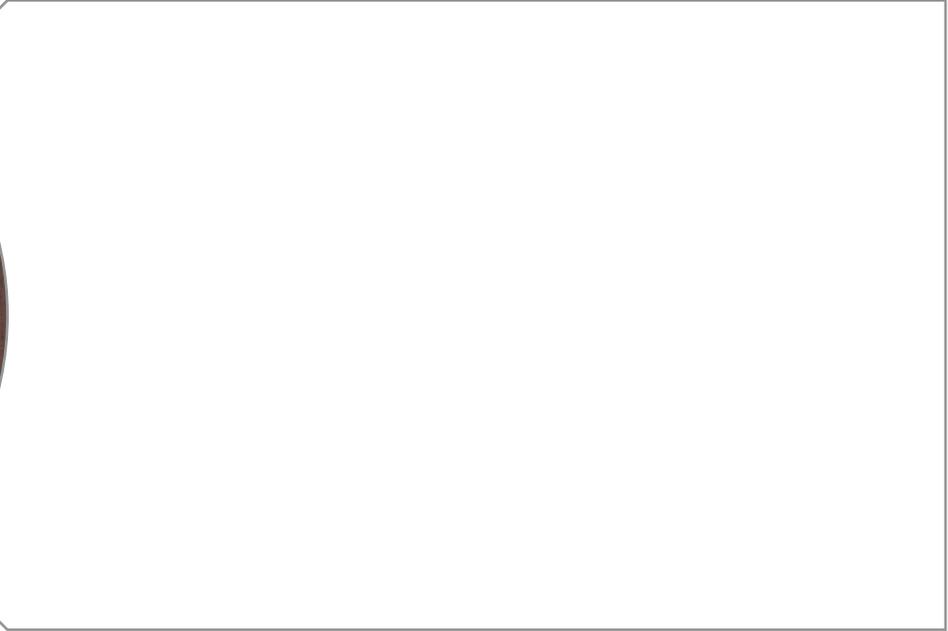
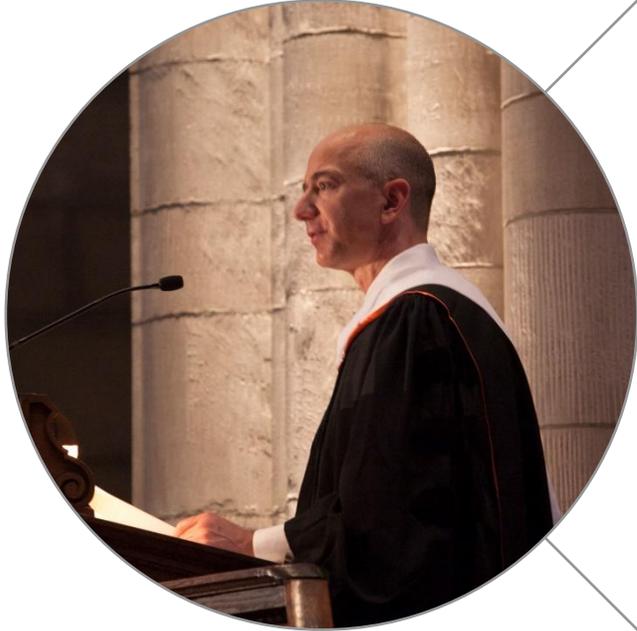


The Everything Store. Джефф Безос и эра Amazon.

Автор: Брэд Стоун

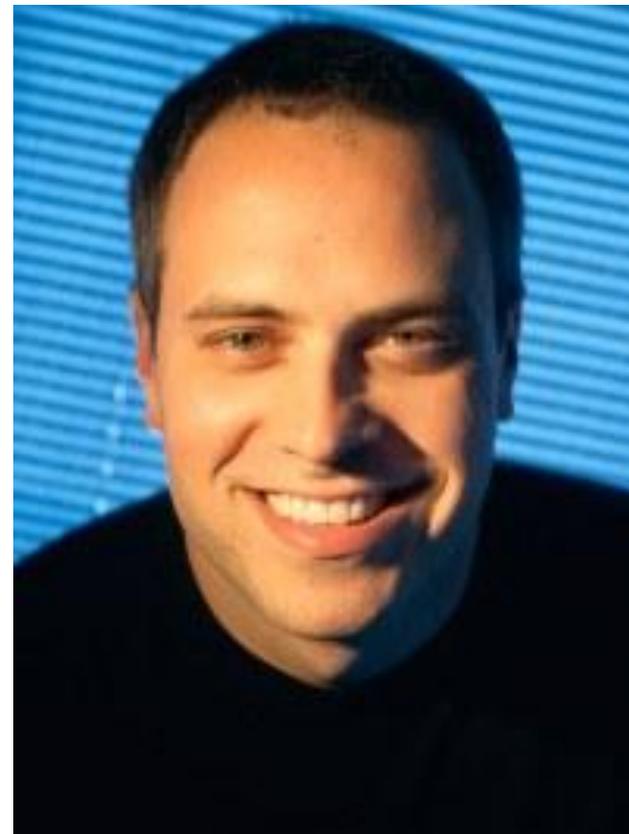




Автор книги

Брэд Стоун (родился в 1971 году) – американский журналист и писатель.

- Является штатным автором в издании Bloomberg – фокусируясь на технологии. Он написал множество статей и историй о лидирующих американских технологических компаниях, таких как Apple, Google, Facebook, Twitter, Yahoo. Также работал репортером в изданиях New York Times и Newsweek.
- Главной его работой стала книга про Amazon.



Аннотация к книге

Джефф Безос – выдающийся бизнесмен, блестящий аналитический ум и жесткий организатор. Перед вами первая и весьма подробная биография этого неутомимого лидера и генератора идей, не признающего в бизнесе границ, традиций и стереотипов.

Эта книга – история успеха и расследование одновременно. Рассказ о том, как, пережив крах пузыря доткомов*, Amazon сумел обойти конкурентов и начать свою беспрецедентную экспансию по странам и отраслям. Расследование того, как устроена одна из самых необычных на сегодняшний день компаний планеты, которой принадлежат не только самый известный интернет-магазин, но и фирмы робототехники, облачных технологий, космические проекты и СМИ.

Вы узнаете, чем живет Amazon сегодня и каковы его планы на ближайший, XXI век, ведь «магазин всего» – далеко не окончательная ипостась компании Безоса. Какой она будет через несколько лет, предсказать невозможно: эта история пишется в наши дни.

***Дотком** (англ. dotcom, dot-com, также dot.com; от англ. .com) — термин, применяющийся по отношению к компаниям, чья бизнес-модель целиком основывается на работе в рамках сети Интернет. Возник и получил распространение в конце 1990-х гг. в момент бума на интернет-бизнес.

Кто же такой Джефф Безос?

Джеффри Престон «Джефф» Безос (род. 12 января 1964 года) — американский предприниматель.

- Глава и основатель интернет-компании **Amazon.com**, основатель и владелец аэрокосмической компании **Blue Origin** и владелец издательского дома **The Washington Post**.
- **Один из богатейших людей планеты**, по состоянию на май 2016 года его состояние оценивалось в **\$62 млрд**. В 1999 году журнал **Time** назвал его человеком года.



Компания Amazon



Amazon.com, Inc. — американская компания, крупнейшая в мире по обороту среди продающих товары и услуги через Интернет и один из первых интернет-сервисов, ориентированных на продажу реальных товаров массового спроса. Штаб-квартира расположена в Сиэтле (штат Вашингтон).

В настоящее время сервис Amazon.com охватывает 34 категории товаров, в том числе электронные книги, бытовую электронику, детские игрушки, продукты питания, хозяйственные товары, спортивные товары и многое другое.

У этой компании также есть филиалы за пределами США, в Бразилии, Канаде, Великобритании, Германии, Японии, Франции, Италии, Испании, Индии и Китае.

Amazon.com первым сумел использовать потенциал Интернета: возможность обращаться к намного большему количеству клиентов, чем у обычного «физического» магазина, большее количество наименований товаров, не ограниченное тем, что есть в наличии на складе.

Одна из черт сайта интернет-магазина — то, что покупатели могут оставлять отзывы о купленных товарах и оценивать их. Это помогает выбрать нужную вещь хорошего качества.

Повествование ведётся в трёх
плоскостях:

Основные идеи книги...



Учитесь у создателя Amazon

Всё для клиента!

Главное правило Безоса — продвинуть ориентацию на клиента на более высокий уровень в каждой отрасли по всему миру.

Магазин обретал новые возможности и функции, которые люди сначала считали бесполезными. Но позже, осознав все преимущества, с удовольствием пользовались ими.

Amazon постоянно работает над оптимизацией систем логистики, чтобы ускорить доставку товаров. Сложность работы Amazon скрыта от взгляда пользователей сайта.

Джефф Безос быстро осознал одно огромное преимущество электронной коммерции: поведение клиентов очень легко анализировать. И сейчас Amazon работает над этим.

- *Пример. Каждый раз при входе на сайт выскакивает список рекомендуемых товаров, составленный на основе предыдущего посещения сайта. Данная функция увеличивает объём продаж, так как клиенты обнаруживают продукты, о которых и не знали.*

Джефф Безос одержим ориентацией на клиента. Его цель — Amazon должна стать «самой клиентоориентированной компанией на Земле».

Самое страшное для работников компании — получить от Джеффа Безоса по электронной почте письмо с жалобой клиента и его вопросами.

Меньше — лучше: чрезмерная бережливость

Amazon характеризуется бережливостью, которую некоторые считают чрезмерной. Однако, **Джефф Безос уверен, что ограничения провоцируют инновации, а бережливость позволяет сосредоточиться на важнейших вещах** (например, удовлетворённости потребителей).

Сотрудники Amazon самостоятельно платят за парковку; на работе им не предоставляются бесплатные закуски; в командировках приходится спать в двухместных номерах, а менеджеры сами платят за билеты на самолёт. В целом корпоративная культура Amazon суровая и очень конкурентная. **Девиз компании: «Вы можете работать долго, усердно и эффективно, и в Amazon нельзя выбрать лишь два варианта из трёх».**

В Amazon неоднократно нанимали десятки тысяч временных работников, особенно в разгар сезона, а затем увольняли. Подход Amazon прост: центры открываются в экономически слабых районах, где им рады, поскольку считают, что это улучшит местное экономическое положение. А Amazon всего лишь использует возможность нанимать дешёвую рабочую силу и увольняет работников по окончании сезона, понимая, что компании они больше не нужны.

Необычная, но эффективная: уникальная корпоративная культура от Лжеффа Безоса



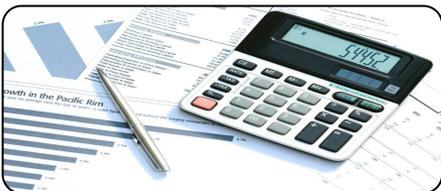
Особенность Amazon — правило двух пицц: каждую команду в компании можно накормить всего двумя пиццами. Безос уверен, что совещания больших групп непродуктивны, поэтому компания разделена на автономные единицы, в каждой из которых не более десяти сотрудников. Группы конкурируют друг с другом за ресурсы. Все они должны решать сложные проблемы, помогая потребителям стать счастливее.



Никто не делает презентаций на внутренних совещаниях. Вместо этого сотрудники излагают свои идеи на шести страницах, которые все, даже сам Безос, читают в полной тишине, что занимает до 30 минут. Безос считает, что так сотрудники тщательнее продумывают свои идеи, а представление их на бумаге более убедительно.



Однажды Безос сказал: «Общение ужасно!». Вместо бесполезных мозговых штурмов со слишком большим числом участников в компании созданы небольшие группы, разрабатывающие инновационные идеи. Подвижность — главное преимущество малых групп. Они быстрее воплощают идеи в жизнь, выполняя поставленную задачу — принести пользу клиенту.



На совещаниях в Amazon все сотрудники должны обосновать свои тезисы достоверными данными. Тут нет места болтовне о клиентах — важны массивные таблицы Excel с показателями, актуальными для всей компании. Всё оценивается числами — от поведения клиента до эффективности маркетинга. Amazon придерживается принципа «цифры не лгут».

Важность долгосрочного мышления

По словам Безоса, величайшая сила Amazon — желание оставаться непонятым. Это относится и к бизнес-модели. Многие говорят, что Amazon терпит небольшие, но частые потери. Однако, компания думает в долгосрочной перспективе и спокойно терпит убытки, если они помогают достичь будущих целей.

Учитесь на ошибках

Во время кризиса доткомов в конце 1990-х Безос потерял сотни миллионов долларов, покупая стартапы на грани краха. Это сбilo компанию с ног, но он усвоил урок: стал осторожнее в приобретениях, а также начал следовать принципу **«сделай сам»**. Amazon стали производить продукты, а не приобретать их у других.

Неожиданные предложения

- Как только удалось сделать Amazon книжным интернет-магазином, Безос начал продавать музыку, фильмы, электронные устройства и игрушки. Затем он предоставил сторонним организациям возможность продавать на Amazon свои товары, как б/у, так и новые. Наконец, благодаря Kindle, Amazon стал центральной фигурой в мире электронных книг.
- Безос очень рано понял, что клиентам понадобится устройство для чтения набирающих популярность электронных книг. Amazon начали работать в этом направлении и создали Kindle. В ноябре 2007 года выпустили первое поколение Kindle, распроданное в течение шести часов (и так в течение пяти месяцев). Kindle по-прежнему лидер продаж.

Всегда есть к чему стремиться

Безос не собирается сидеть сложа руки и поживать на лаврах.

- Ещё много проблем необходимо решить прежде, чем долгосрочное видение будет реализовано. Безос мечтает, чтобы товары Amazon доставлялись в день заказа, а компания имела собственный автопарк (с грузовиками) и продуктовый бизнес (Amazon Fresh). Он хочет превратить Amazon в издательскую фирму и медиакомпанию, построить киностудию Amazon, создавать смартфоны и телевизоры Amazon, открыть филиалы в новых странах и, возможно, даже предоставлять услугу 3D-печати.
- **Безос не верит в ограничения:** нет невозможного для Amazon — любой продукт можно продавать через интернет. Ещё многое можно придумать, многое открыть, а большинство людей по-прежнему не представляют, на что способен интернет. Для Безоса всё только начинается.
- **Уникальное мышление Джеффа сделало Amazon таким, каким мы знаем его сегодня:** компанией, которая постоянно развивается, переписывает правила изо дня в день и никогда не стоит на месте. После долгих изнурительных лет она стала, по сути, Магазином всего. Её основатель думает, что находится лишь в начале пути, а между тем, оборот компании уже составляет \$75 млрд в год.



Главное

Ориентация на клиента, долгосрочное мышление и стремление развиваться и совершенствоваться — вот качества, выделяющие Джеффа Безоса.

Непревзойдённый успех компании, обусловлен мышлением её основателя, Джеффа Безоса. Его отличает готовность рисковать и пробовать новое, а также перспективное мышление.



Подводя итог...

Эта книга рассказывает о создании интернет-магазина Amazon, о главной фигуре в этой компании, можно сказать о капитане на большом корабле, который в последствии превратился во флот - Джеффе Безосе, о внешней политике компании и корпоративной культуре, конкурентной борьбе и выживании в кризис, о падениях и взлетах.

Книга так же затрагивает биографию Безоса, его детские годы. Тогда уже начали замечать в Джеффе задатки гениального ребенка. Чтобы запустить такой большой корабль, нужен твердый человек с такими же взглядами.

В конечном итоге после всех взлетов и падений, всех ошибок, которые в книге описаны, компания вырвалась вперед и стала ведущим интернет-магазином.

Книга позволяет понять что такое эффективность и клиентоориентированность на практике гораздо лучше чем любые специализированные книги по эффективности от различных бизнес-теоретиков.