

Η Amazon θα χρεοκοπήσει αργά ή γρήγορα εξαιτίας του Facebook

20/Νοε/2018 17:53

amazon.com[®]



facebook[®]

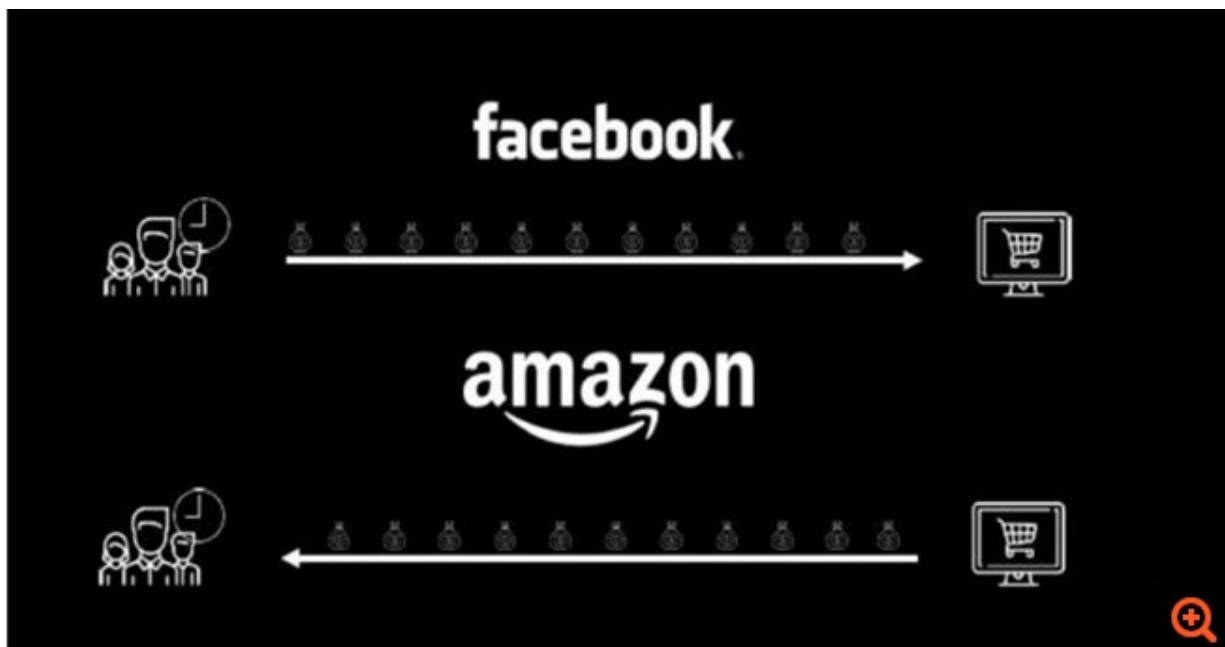


Του **Chris Walton**

Σε μια ευρεία συνάντηση στελεχών και υπαλλήλων της Amazon, την περασμένη εβδομάδα, ο CEO της εταιρείας Jeff Bezos, απαντώντας σε ερώτηση υπαλλήλου για τα μαθήματα που πρέπει να αντλήσει κανείς από την χρεοκοπία της Sears, τόνισε: "Προβλέπω ότι κάποια στιγμή η Amazon θα ναυαγήσει. Μια μέρα θα χρεοκοπήσει". Και έχει 100% δίκιο (όπως συνήθως).

Η εταιρεία η οποία πιθανότατα θα οδηγήσει την Amazon στο άδοξο τέλος της και θα κυριαρχήσει στις λιανικές πωλήσεις ανά τον πλανήτη δεν είναι άλλη από το Facebook. Ναι, το Facebook.

Η Amazon, όπως ο Γολιάθ ή η Rebel Alliance του Star Wars, έχει μια "ρωγμή" στην πανοπλία της φτιαγμένη με τέτοιο τρόπο που το Facebook μπορεί να την αξιοποιήσει στο έπακρο.



Τογράφημα, μέσα στην γοητευτική απλότητά του, είναι εξαιρετικά εύστοχο.

Το μόνο που χρειάζεται είναι να φανταστεί κανείς είναι μια οριζόντια γραμμή, η οποία στην μία άκρη της έχει τον παράγοντα "εμπόριο" (εκεί βρίσκεται η Amazon) και στην άλλη ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης (στην περίπτωσή μας το Facebook και τα 2 δισεκατομμύρια χρήστες του). Όποιος γεφυρώσει και καλύψει το συνολικό μήκος της γραμμής, κερδίζει. Γιατί; Λόγω των δεδομένων.

Έχωγράψει πολλές φορές για τον τρόπο με τον οποίο η Amazon και η Google κυριαρχούν στον τομέα της διαδικτυακής αναζήτησης. Σε περισσότερες από το 85% των περιπτώσεων, η πρώτη αναζήτηση για ένα προϊόν γίνεται μέσω είτε της Amazon είτε της Google, πράγμα που σημαίνει ότι όταν οι άνθρωποι θέλουν να προχωρήσουν σε μία αγορά ή έχουν αρκετά ξεκάθαρη εικόνα για το τι θέλουν να αγοράσουν, κατευθύνονται περίπου ως "αγέλη" στις δύο εταιρείες.

Όλη αυτή η δραστηριότητα είναι μια χαρά, αλλά μας εξηγεί λίγα πράγματα για το πώς φθάνουν οι καταναλωτές να πρωτοανακαλύψουν ποιο ακριβώς είναι το είδος προϊόντος που ποθούν να αποκτήσουν.

Οι πληροφορίες τις οποίες οι καταναλωτές μοιράζονται με την Amazon είναι απλούστατες: χτυπούν στον web browser το προϊόν που αναζητούν. Οι δυνατότητες του Facebook, σε επίπεδο data, στην οριζόντια γραμμή, είναι διαφορετικές.

Όταν ξυπνώ το πρωί, το πρώτο πράγμα που κάνω είναι να τσεκάρω το "On This Day" του Facebook. Με λίγα γρήγορα κλικς, μπορώ να δω όλη την περασμένη δεκαετία της ζωής μου μπροστά στα μάτια μου και να συγκινηθώ όσο κάνω κέφι. Το Facebook, μέσα από την ιστορία μου, την χρονολόγηση γεγονότων μέσα από τις αναρτήσεις μου, τα likes ή τα σχόλιά μου σε πράγματα που περνούν από το timeline μου, ακόμη και μέσα από το πόσο χρόνο καταναλώνω για να δω δημοσιεύσεις ανθρώπων που γνώριζα στο λύκειο, γνωρίζει τις πιο βαθιές και μύχιες επιθυμίες μου. Η Amazon απλώς δεν μπορεί να αγγίξει όλα τα παραπάνω.

Απόπολλές πλευρές, το Facebook, συντηρώντας όλα αυτά τα αρχεία, γνωρίζει τους καταναλωτές καλύτερα κι από το πόσο γνωρίζουν οι ίδιοι τον εαυτό τους.

Αυτή είναι η δύναμη της οριζόντιας γραμμής - το να ξέρει κανείς τόσο τις ανοικτές και εκδηλωμένες, όσο και τις ενδόμυχες επιθυμίες των καταναλωτών. Η Amazon γνωρίζει μέχρι στιγμής μόνον την πρώτη κατηγορία επιθυμιών, εξού και ξεκίνησε τη συνεργασία της με το Snapchat, προσπάθησε να δημιουργήσει το δικό της μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Amazon Spark (το οποίο δεν μοιάζει να έχει ενθουσιάσει τους χρήστες) και κάνει το παν για να εισέλθει στο σαλόνι των καταναλωτών μέσω της Alexa.

Αλλά τι θα συμβεί εάν το Facebook μπορέσει να ενώσει τις παράλληλες γραμμές; Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης 2 δισ. ανθρώπων είναι πολύ πιο δύσκολο να χτιστεί από έναν διαδικτυακό κατάστημα λιανικής πώλησης. Μπορώ να αναφέρω αρκετά διαδικτυακά καταστήματα ανά τον κόσμο, δεν μπορώ όμως να σκεφτώ ούτε ένα δεύτερο Facebook.

Τα παραπάνω μπορεί να ακούγονται τρελλά, αλλά δεν είναι. Ρίξτε μια ματιά στις τελευταίες ανακοινώσεις του FB και στο μόλις δύο ετών διαδικτυακό του κατάστημα κι εύκολα θα καταλάβετε το στρατηγικό του πλεονέκτημα.

Το Facebook πιθανότατα γνωρίζει ότι, εάν καταφέρει να ενώσει την βαθιά γνώση την οποία διαθέτει για τη φυσιογνωμία των καταναλωτών με έναν εύχρηστο ιστότοπο πωλήσεων, τότε τελικά μπορεί να αξιώσει να γίνει ισχυρός παράγοντας και στην ανακάλυψη του προϊόντος, λειτουργώντας ως μεσάζων και λαμβάνοντας ποσοστά από εμπορικές επιχειρήσεις και εταιρείες. Η φετινή Black Friday θα αποτελέσει ένα "σήμα" για την κατεύθυνση προς την οποία κινούνται τα πράγματα.

Όταν τα δύο άκρα της οριζόντιας γραμμής θα έχουν συνδεθεί απ' άκρου εις άκρον, όταν θα έχει δημιουργηθεί μία πλατφόρμα η οποία θα συνδυάζει τις μύχιες εμπορικές επιθυμίες του κοινού με την ανοικτή εμπορική δραστηριότητα, τότε το κουτί της Πανδώρας θα έχει αφεθεί πια οριστικά ανοικτό και η Amazon, όπως και άλλες ομοειδείς εταιρείες, δεν θα ξέρουν τι τους χτύπησε. Η άμεση αναζήτηση, δηλαδή η δραστηριότητα που αιμοδοτεί την Amazon, θα μετακομίσει σε μια άλλη εμπορική πλατφόρμα.

Στην ουσία, οι πρωταρχικές αναζητήσεις προϊόντων θα γίνονται αλλού. Σε εκείνο το σημείο, η Amazon θα χάσει τον ηγετικό της ρόλο. Το μόνο που θα της μένει να κάνει θα είναι να ακολουθήσει ή να ψάξει για νέους "πλανήτες" προς κατάκτηση. Θα ζούμε πλέον όλοι μας στον πλανήτη του Facebook και δεν θα μπορούμε να κάνουμε τίποτε περισσότερο από το να το αποδεχτούμε. Και εμείς και η Amazon.

[Διαβάστε το άρθρο στο Capital.gr](#)