

Rasti studimor Amazon.com

Autor: Mr. Besim Abdullahi, bazuar në librin "Corporate Information Strategy and Management", Lynda M. Applegate

Amazon.com është një biznes i bazuar në Internet, i cili veprimtarinë e vet e lansoi në Korrik të vitit 1995, duke u shndërruar në njëra nga Ueb sajtet më të popullarizuara në Internet. Fillimisht ky lloj biznesi startoi me misionin e përdorimit të Internetit si mjet për transformimin e procesit të shitjes së librave, nga metoda e ngadalshme tradicionale e shitjes së tyre, në një mënyrë të re më të shpejtë, bazuar në teknologjitë e informimit, më saktësisht Internetit.

Themeluesi i Amazonit, Jeff Bezos, zgjodhi industrinë e librave pasi që ajo ishte shumë e fragmentuar, duke kontraktuar me dy nga botuesit më të mëdhenj të asaj kohe, me përafërsisht 12% të tregut të librave.

Ndryshe nga libraritë tradicionale, te Amazon.com nuk ekzistojnë rafte për radhitjen e librave dhe indeksimin e tyre. Ueb sajt i Amazon.com, u ofron konsumatorëve mundësinë e kërkimit të librave specifike, sipas autorit, titullit, etj., por mund edhe të zgjedhin librat nga katalogu i librave. Vizitorët, kanë mundësi që të lexojnë përshtypjet e vizitorëve tjerë për ndonjërin nga librat, por edhe recensionet e gazetave dhe revistave të famshme, si New York Times, etj. Konsumatorët mund të kërkojnë dhe më pas të kompletojnë porosinë, duke futur të dhënat e tyre personale, numrin e kartelës kreditore, etj., në formën përkatëse të vendosur në ueb faqe të sigurta. Në të kaluarën, konsumatorët gjatë realizimit të porosive nuk i jepnin të dhënat për kartelën e tyre kreditore, por, ato i tregonin nëpërmjet telefonit, pas kryerjes së porosisë. Porositë procedoheshin me shpejtësi, dhe librat në stoqe, sidomos librat më të shitur (bestseller), dërgoheshin po në të njëjtën ditë. Konsumatorët kontaktohen me e-mail, dhe lajmërohen se porosia e tyre është realizuar, dhe libri është dërguar. Porositë për librat e thjeshtë, realizohen njëkohësisht në marrëveshje me një shtëpi botuese partnere të Amazonit. Të gjitha kontaktet me kompaninë në fjalë, realizoheshin ose nëpërmjet e-mailit, ose nëpërmjet ueb faqes zyrtare.

Address: <http://www.amazon.com/gp/homepage.html/103-4178003-6066243>

amazon.com Your Store See All 32 Product Categories Your Account | Cart | Wish List | Help |

Gift Ideas | International | New Releases | Top Sellers | Today's Deals | Sell Your Stuff

Search Amazon.com GO Find Gifts Web Search

Hello. Sign in to get [personalized recommendations](#). New customer? [Start here](#).

BROWSE

Add favorites

Featured Stores

- Apparel & Accessories
- Beauty
- DVD's TV Central
- Electronics
- Gourmet Food
- Jewelry & Watches
- Shoes
- Textbooks

New Stores

- Automotive
- Musical Instruments
- Health & Personal Care
- Yellow Pages

Books, Music, DVD

- Books
- DVD
- Magazine Subscriptions
- Music
- Video
- Amazon Shorts

2006 Spring Preview: What to Read Next

See what's coming up this spring in our 2006 sneak preview, including a thriller from [Dean Koontz](#), a new cookbook from [Giada De Laurentis](#), and a [little knitting book](#) that will get you ready for summer.

- Top Releases: [Fiction](#) | [Nonfiction](#)
- [Quirky Books We Love](#)
- Summer Preview: [Fiction](#) | [Nonfiction](#)

Free Shipping and Great Savings on Bedding

Shop Target Bedding and find [free shipping](#) and great savings on [bedding](#) for you and your entire family! Shop now, offer ends March 11.

[Shop the Target Store and Save!](#)

Babylon 5--The Legend of the Rangers

Save 30% when you pre-order the sci fi movie [Babylon: The Legend of the Rangers](#), based on hit TV series.

Huge Sale on Logitec

Take advantage of Logitec great rebate on select [mice](#), [keyboards](#), [speaker](#) and [webcams](#) from Amazon.com.

Figura 13 Pamje e portalit të Amazon.com

Me kalimin e viteve, kompania zgjeroi aktivitetet e veta në linja të reja produktesh, dhe tash merret me shitjen e CD, elektronikë, lojëra për fëmijë, lojëra elektronike, harduer, etj. Gjithashtu Amazon.com, do të zgjeronte veprimtarinë e vet dhe do të realizonte biznes nëpërmjet ankandëve elektronike. Amazoni, përveç tjerash, ishte njëri ndër të parët biznese online, që realizoi konceptet e profilizimit të konsumatorëve, dhe blerja me një klikim ('1-click' shopping), të cilat bazoheshin në inovacione të veçanta në teknologjinë informative. Teknologjia e re, e cila mundësonte profilizimin e konsumatorëve, mundësonte që konsumatorët të shihnin çka kishin ble më parë, dhe të shihnin se çka blerësit tjerë që kishin të njëjtat preferenca, kishin blerë në Amazon.com. Gjatë shitjes së CD-ve, u mundësohej konsumatorëve të dëgjonin pjesë këngësh nga CD-të e zgjedhura. Edhe sot e kësaj dite, kjo kompani tenton kah realizimi dhe thellimi i satisfaksionit të konsumatorëve, dhe dërgimi i vlerave edukative dhe inspiruese për sa i përket eksperiencave të shoppingut apo blerjes.

Zhvillimi i modelit biznesor të Amazon.com

Si shumë kompani tjera, ashtu edhe Amazon.com, me kalimin e kohës krijuan dhe zhvilluan modelin biznesor të tyre, qysh nga produkti i parë i shitur online. Në këtë frymë, Amazon.com, lansoi shitoren e parë online, në vitin 1995, e cila pastaj u zhvillua si shërbim i plotë, portal horizontal dhe ASP²⁸.

²⁸ angl. Application Service Provider

Evulциони i modelit biznesor të Amazon.com

Applegate, Lynda M., Robert D. Austin, and F. Warren McFarlin, *Corporate Information Strategy and Management*. Burr Ridge, IL: Mc Graw-Hill/Irwin, 2002.



Figura 14 Ndryshimet e Amazon.com gjate viteve 1995-2000

Përmirësimi i produkteve dhe shërbimeve

Që nga momenti i lansimit të shiteses së vetë online, Amazon.com, automatikisht filloi përmirësimin e ofertës së produkteve dhe shërbimeve, si dhe përmirësimin mundësive për shitje me pakicë në rrugë elektronike. Amazon.com, shtoi mundësi të reja, siç ishte rasti i blerjes me një klikim (1-Click shopping), teknologji kjo e cila më vonë ishte patentuar, teknologjia e përsosur e personalizimit, lista e produkteve të dëshiruara, dhe kartolinat përshëndetëse elektronike. Në vitin 1999, Amazon.com, ishte një nga shitësit e vetëm me pakicë, e cila mundësoi blerjen me anë të pajisjeve elektronike pa tel (wireless).

Evulcioni i Amazon.com: Përmirësimi i Shërbimeve/Produkteve

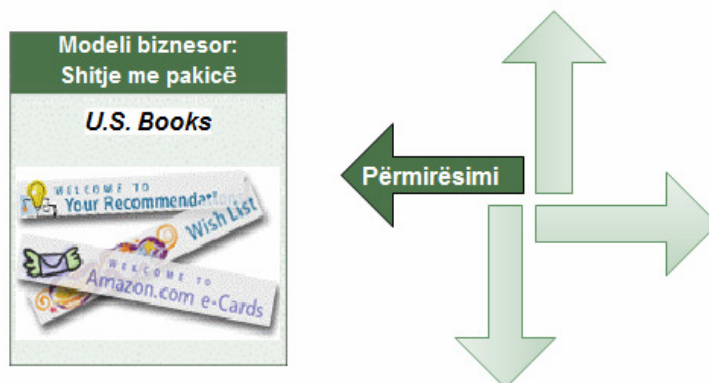


Figura 15. Përmirësimi i shërbimeve dhe produkteve të Amazon.com

Ekspansioni i produkteve dhe shërbimeve

Që nga viti 1998, Amazon.com, filloi me agresivitet të zhvillojë kategori të reja produktesh. Kah mesi i v. 1998, Amazon.com, lansoi në treg CD muzikore, dhe DVD/video, duke u bërë shitorja numër një për muzikë online, brenda karterit të parë të vitit, dhe shitorja numër një për DVD/video online, brenda gjashtë javësh. Amazon.com, gjithashtu, u zhvillua ndërkombëtarisht, duke hapur shitoret online në Angli dhe Gjermani, me ç'rast vjeshta e vitit 1998, shënohet si hyrja zyrtare e Amazon.com në tregun Evropian. Në fillim të vitit 2000, kompania jo vetëm që ishte një shitore online, por një supershitore online, e cila shiste shtatë kategori produktesh, duke filluar nga librat, muzikë, dhe video, deri te mobilitet, duke zgjeruar veprimtarinë e vet në mbi 160 vende.

Evolucioni i Amazon.com: Ekspansioni Gjeografik dhe i kategorive

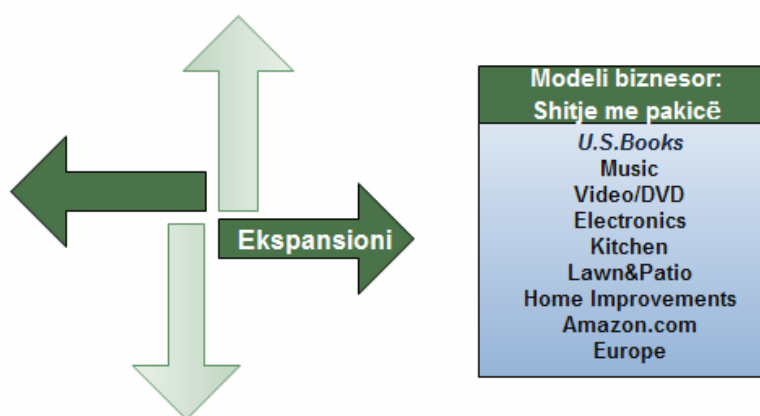


Figura 16. Ekspansioni i modelit biznesor të Amazon.com

Zgjerimi i modelit biznesor

Në vitin 1998, Amazon.com zgjeroi modelin e vetë biznesor, duke lansuar dy shitore online të organizuara në formë të ankandeve, si dhe një treg online për blerësit e vegjël (e quajtur zShops)²⁹. Në fillim të vitit 2000, Amazon.com përsëri zgjeroi modelin e vetë, duke nënshkruar kontrata partneriteti kapitali, me disa shitës të njohur (për nga bendi) me pakicë online, si psh., Drugstore.com (produkte kozmetike dhe barna), Della.com (regjistri i përshëndetjeve dhe martesave), Ashford.com (bizhuteri, orë, dhe dhurata), mobilie (living.com), dhe automobila (Greenlight.com). Parashihej që këto partneritete ekuitetesh, që menaxherët e Amazon.com i quajtën rrjeti tregtar, duhej të gjeneronin 1 miliardë USD, nga të ardhurat e bashkë-reklamimit deri në vitin 2005.³⁰

²⁹ Mbi 100 shitës me pakicë, do të mernin me qera hapësirë në shitoret zShop të Amazon.com. Kah fundi I vitit 1999, shitësit e zShitoreve (zShops) i paguanin kompanisë \$9.99 në muaj për hapjen e Ueb shitoreve, duke shitur deri 3000 copë produkte, apo mesatarisht \$0.10 për çdo copë produkti. Përveç kësaj, shitësit i paguanin Amazonit një provizion nga transaksionet, edhe ate: 5% për produktet me çmim nën \$25, 2.5% për produktet me vlerë nga \$29 deri \$999, dhe 1.25% për produktet me vlerë mbi \$1,000.

³⁰ H. Becker, "Amazon.com," *Salomon Smith Barney Research*, December 8, 1999.

Evolucioni i Amazon.com: Zgjerimi i modelit biznesor

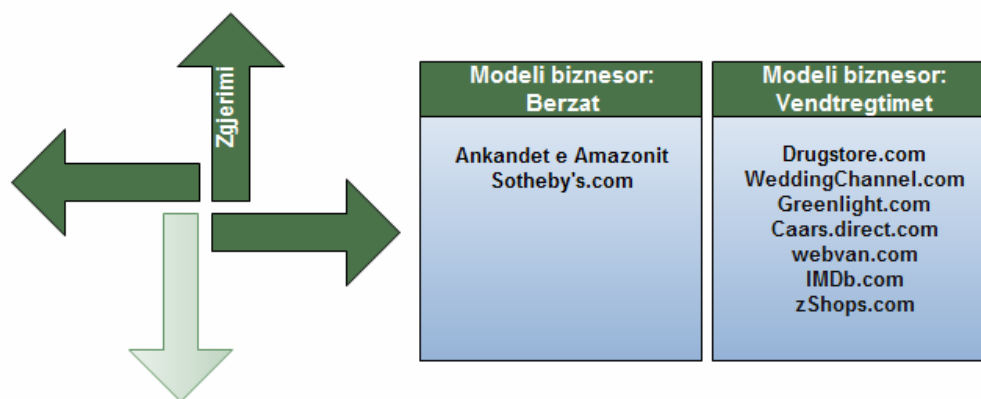


Figura 17. Zgjerimi i modelit biznesor të Amazon.com

Dalja, apo heqja dorë (Exit)

Përpara verës së vitit 2000, shumica e partneriteteve të Amazonit ishin kompani të rreja që operonin online, të cilat ishin në fillimin e veprimtarisë së vet tregtare online.³¹ Me shpërthimin e “dot-com bubble” në vjeshtë të vitit 2000, aleancat tregtare u dobësuan ndjeshëm. Në 30 Gusht 2000, falimentoi partneri i Amazonit, living.com. Shkurt pas kësaj, menaxherët e living.com, deklaruan se synonin të bënin një likuidim të plotë. Në vend se të gjejë një partner të ri, Amazon.com mbylli dyert e shitores online të Living.com, dhe hoqi dorë apo doli nga tregtia e kësaj kategorie produktesh. Kompania menjëherë informoi konsumatorët e vetë, se porositë e tyre do të realizoheshin një shitës tjetër me pakicë online, dhe Amazon.com përfundimisht hoqi nga faqja e vet butonin e "Home Living". Duke parashikuar nevojat për fleksibilitet në të ardhmen, pamja e re e Amazon.com, minimizoi kategoritë e produkteve të ofruara në sajtin e sajë në Internet.

Evolucioni vazhdon

Në Gusht të vitit 2000, Amazon.com përforcoi modelin e vet përsëri, duke paralajmëruar aleancën strategjike me ToysRus.com, duke krijuar dhe udhëhequr një shitore elektronike për lodra dhe lojëra elektronike, e cila ishte lansuar në vjeshtë të vitit 2000. Me këtë lëvizje, Amazon.com, adoptoi që të dyja drejtimet, si tregun elektronik ashtu edhe modelin biznesor të ASP apo Provajderit për Aplikacione Shërbimesh. Nën konditat e kontratës 10 vjeçare, ToysRus.com, në bashkëpunim me aksionarët e vet kryesorë, Toys "R" Us, Inc., u pajtua që të identifikon, blejë, dhe menaxhon inventarin, ndërsa Amazon.com, menaxhonte zhvillimin e ueb sajtit, procedimin e porosive, dhe shërbimet ndaj konsumatorëve. Ashtu si shumë firma Amerikane, Amazon.com, menaxhoi inventarin e ToysRus.com në qendrat e veta në SHBA. Marrëveshja përfshinte edhe strategjinë për zgjerim ndërkombëtar të biznesit

³¹ E Premte, 14 Prill 2000, kishte mbaruar java më e vështirë me rënie të shumta të vlerës së aksioneve të firmave prodhuese të pajisjeve TI dhe çipave kompjuterik. Berza Nasdaq kishte filluar indeksin me 355.46 pikë (9.7%) dhe e kishte mbyllur me 321.32 pikë (kjo ishte rënja më e madhe njëditore, dhe e dyta për nga madhësia e rënies në përqindje që nga themelimi i berzës në vitin 1971)

të tyre. Amazon.com kompensohej nga një kombinim i pagesave fikse periodike, tarifa e transaksioneve për njësi, dhe nga përqindje e ulët (zakonisht nën 10%) nga të ardhurat e realizuara vjetore.

Amazon.com gjithashtu pranoi oferta që të merrte 5% e aksioneve të Toys-Rus.com. Të gjitha palët, përfshirë këtu edhe Toys "R" Us, Inc., e përdorën si vend tregtimi, shitoren e tyre të përbashkët online, për konsumatorët si të njëjës apo të palës tjetër.



Figura 18. Pamja e integruar e evolucionit të Amazon.com

Ekonomia e modelit biznesor të Amazon.com të llojit ASP/treg elektronik, ishte aq i favorshëm sa që shumica e analistëve prisnin që Amazon.com, do të vazhdonte me përforsimin e këtij modeli në kategori të reja. Në fakt, gjatë vitit 2001, Amazon.com, nënshkroi marrëveshje partneriteti me shitës tjerë me pakicë, si dhe me disa shitës bazuar në katalogjet, që kryesisht merreshin me shitjen e produkteve fizike, duke shtuar aleanca të reja të modelit ASP/treg elektronik, me All-Clad Metalcrafters, AT&T Wireless, Borders, Catalog City, Circuit City, Egghead.com, Target, Waterstone, dhe Wusthof. Amazon.com gjithashtu përforcoi modelin e vet, duke përfshirë shitjen e produkteve të shkarkueshme (në format digjital), përfshirë këtu edhe shërbimet e dërgesës elektronike të dokumenteve, një shërbim librash elektronik (e-books service), shërbim për parapagim të revistave, shërbim për shkarkim të muzikës, shërbim online për menaxhimin e udhëtimeve (në partneritet me Expedia), dhe një shërbim për shkarkimin e softuerit. Fleksibiliteti i platformës së Amazon.com, i lejoi asaj që t'ju përgjigjet trendeve lokale me shpejtësi. Psh., AOL Time Warner investoi \$100 milion në Amazon.com, me qëllim të zhvillimit të përbashkët të një portali për blerje apo shopping, për portalin e AOL.com, dhe portalet e reja të pajisjeve pa tel (wireless) dhe atyre të brezit të gjerë frekuencor (broadband).³²

Gjatë gjashtë viteve të para të ekzistencës së vet, Amazon.com, u zhvillua me një shpejtësi të madhe nga një shitore librash, që ishte në fillim, në një portal horizontal shumëdimensional dhe shumë-modelesh, i cili ofronte një laramani shërbimesh dhe produkte, duke implementuar një numër të konsiderueshëm modelesh biznesore. Gjatë tremujorit të katërt të vitit 2001, përkundër rënies ekonomike të SHBA, Amazon.com, paraqiti fitim në tremujorin e vet të parë me mbi \$ 1 miliardë të ardhura vjetore, dhe postoi profitin e parë të vet si kompani prej \$5 milion USD (sipas GAAP apo Generally Accepted Accounting Practices).³³

³² AOL Time Warner press release, July 23, 2001

³³ Amazon.com press release, January 22, 2002.

It is just an incredible time to be in business and have the rules of business changing . . . For many years we operated under a pretty consistent set of rules. They evolved maybe . . . but now they're morphing and that presents a situation that challenges entrepreneurs to figure out: Are these rules real, or are they temporary? Should we respond to them? Do we create new rules? How do we run a company in a world like this when we have 13,000 employees trying to figure out where we are going and what we should do?³⁴

Nëse mendoni për atë, ne harxhuam pjesën dërmuese të shek. XX, duke krijuar rregullat biznesore të cilat ishin përdorur që të ndërtohej dhe të menaxhohej një kompani e suksesshme në ekonominë e industrializuar, dhe harxhuam dy dekadat e fundit duke i thyer ato rregulla. Duke qëndruar në vigjilje të shek. XXI, ne po kërkojmë modele të reja biznesore, të cilat i lejojnë kompanisë të arrijë efikasitetin, fuqinë, resurset, dhe të arrijë madhësinë dhe shpejtësinë, agilitetin dhe përgjegjshmërinë, që janë karakteristike e kompanive të vogla.

Pyetje lidhur me rastin studimor:

1. Shpjegoni mënyrën se si Amazon.com e përballoi krizën e vitit 2000?
 2. Identifikoni modelin biznesor fillestar të Amazon.com?
 3. Si u zhvillua ky model më vonë, shpjegoni fazat e mëposhtme:
 - a. Përmirësimi
 - b. Ekspansioni
 - c. Zgjerimi, dhe
 - d. Dalja
 4. Çfarë lloj portali biznesor, dhe çfarë modeli biznesor paraqet Amazon.com në ditët e sotme?
 5. Përfundimisht, çka mendoni për perspektivat e Amazon.com në të ardhmen, numëroni disa propozime për zhvillimin e modelit biznesor të saj?
-

³⁴ David Pottruck, president dhe co-CEO i "Charles Schwab", adresuar menaxherëve të Harvard Business School, Tetor 1999.