

Historia Amazona

Amazon A–Z: Książki

Skąd pomysł, żeby zbić wielką fortunę w branży internetowej zaczynając od książek? Jeff Bezos wielokrotnie wyjaśniał swój wybór. We wczesnym artykule z 1996 roku dziennikarz magazynu „Fortune” opisuje to tak:

„[Bezos] zrobił listę dwudziestu produktów, które jego zdaniem mogą być sprzedawane w internecie – m.in. książki, muzyka, czasopisma, sprzęt komputerowy i oprogramowanie. Po zawężeniu listy do książek i muzyki, Bezos z dwóch powodów wybrał książki. Po pierwsze, jest ich więcej w sprzedaży (około 1.3 miliona wydrukowanych książek kontra 300 tys. nagrań). Po drugie, giganci branży wydawniczej wydawali się mniej okazali. Podczas gdy przemysł muzyczny zdominowało sześć największych wytwórni, »wśród wydawców czy dystrybutorów książek nie ma 400 kilogramowych goryli«, mówi Bezos. Największa sieć – Barnes & Noble – odpowiada jedynie za niecałe 12% przemysłu, którego sprzedaż warta jest 25 miliardów dolarów rocznie”.

W nagraniu wideo z 1997 roku szef Amazona tłumaczył także, że skoro książek jest tak wiele, nie da się zbudować fizycznego sklepu, który zmieści je wszystkie. Stąd, to paradoksalnie staromodne książki są idealnym produktem do sprzedaży w internecie. Jak dodał Shel Kaphan, pierwszy pracownik Amazona, cytowany przez George’a Packera w „The New Yorker”, książki były też łatwe do wysyłki i trudne do uszkodzenia. Packer przytacza również anegdotę, według której w 1995 roku prezes Amazona miał tak tłumaczyć swój model biznesowy:

„[...] powiedział, że sprzedaż książek jest sposobem na gromadzenie danych o zamożnych, wykształconych klientach. Książki będą sprzedawane z bardzo niską marżą, żeby zwiększyć obroty. Po zebraniu danych milionów użytkowników, Amazon będzie wiedział, jak sprzedawać w internecie wszystko inne, tanio jak barszcz”. Amazon oficjalnie twierdzi, że pierwotny biznesplan dotyczył jedynie książek.

Choć dzisiaj kontrowersje wokół firmy dotyczą głównie jej ogromnej siły rynkowej i traktowania pracowników, to warto cofnąć się do wcześniejszych lat jej działalności. Wiele można zrozumieć po sposobie, w jaki zmieniały się relacje Amazona

z wydawcami książek. Początkowo nowy, obiecujący kanał dystrybucji był dla nich szansą i alternatywą dla nie lubianych, wielkich sieci księgarń. Entuzjazm ten oddaje cytowany przez Packera email Mary Morouse, jednej z ówczesnych kierowniczek sprzedaży, wysłany po spotkaniach z wydawcami w Nowym Jorku:

„Jesteśmy wśród nich bardzo popularni. Rozpływają się nad Amazon.com – zarówno jako sklepem, jak i miejscem do promocji książek. Pojawiało się kilka przypadków, w których stwierdzali, że Amazon.com »zrobił« im tytuł. Kochają nasze wyniki sprzedaży”.

To zauroczenie skończyło się jednak, gdy Amazon zaczął wprowadzać opłaty marketingowe i naciskać na coraz większe zniżki w formie umów o współpracę. Szczególną presję wywierano na mniejsze wydawnictwa, które – według rzekomych słów Bezosa – miano traktować „jak gepard polujący na zranioną gazelę”. Gazelą okazało się chociażby wydawnictwo Melville House – po tym jak odmówiło zwiększonych opłat, przy jego książkach sprzedawanych na Amazonie zniknął przycisk „kup”.

Po premierze pierwszego czytnika Kindle doszło także do buntu największych wydawnictw, przerażonych niską ceną premierowych ebooków, ustaloną arbitralnie i bez konsultacji przez Amazona. Dzięki wprowadzeniu na rynek iPada i porozumieniu z Apple, wydawcy zmusili Amazona do zmiany modelu dystrybucji ebooków i podwyższenia ich cen, a więc i swoich marży. Paradoksalnie to właśnie stało się powodem nałożenia przez amerykańskiego regulatora rynku kary za praktyki monopolistyczne – nie na Amazona, lecz na Apple i domy wydawnicze.

źródła:

1. Michael H. Martin, *The Next Big Thing: A Bookstore?*, „Fortune”, 1996 <https://fortune.com/1996/12/09/amazon-bookstore-next-big-thing/>
2. Isobel Asher Hamilton, *An unearthed video from 1997 shows a young Jeff Bezos explaining why he built Amazon's empire on books*, „Business Insider”, 2019, <https://www.businessinsider.com/1997-jeff-bezos-amazon-empire-viral-video-books-2019-11?IR=T>
3. Brian Roemmele, *The “lost” Jeff Bezos 1997 interview just about a year after starting Amazon*, https://youtu.be/Pgzi_jUBu9U
4. George Packer, *Cheap Words*, „The New Yorker”, 2014, <https://www.newyorker.com/magazine/2014/02/17/cheap-words>
5. Brad Stone, *The Everything Store*, Random House, 2013