



* نام کاربری:

افزوده نام کاربری:

* نام و نام خانوادگی:

سایر اطلاعات:

* رمز ورود:

* تکرار رمز ورود:

* مدت اشتراک:

استان:

شهر:

تلفن همراه:

* کد امنیتی: کلیه حروف بزرگ می باشند.

ارسال فرم اشتراک





۱۳ مقدمه
۲۱ بخش یک. مشترکان بهتر از مشتریان اند
۲۳ فصل یک. چه کسی در اقتصاد اشتراکی برنده می شود؟
۴۳ فصل دو. چرا به مشتریان خودکار نیاز دارید؟
۶۳ بخش دو. نه مدل کسب و کار اشتراکی
۶۵ فصل سه. مدل وب سایت عضوپذیر
۷۷ فصل چهار. مدل بوفه آزاد محتوا
۸۵ فصل پنج. مدل باشگاه خصوصی
۹۵ فصل شش. مدل اول صف
۱۰۳ فصل هفت. مدل کالای مصرفی
۱۱۵ فصل هشت. مدل جعبه شگفت انگیز
۱۲۵ فصل نه. مدل ساده کننده
۱۳۳ فصل ده. مدل شبکه ای
۱۴۱ فصل یازده. مدل ذهن آسوده
۱۴۹ بخش سه. کسب و کار اشتراکی خود را بسازید
۱۵۱ فصل دوازده. حساب و کتاب به شیوه جدید
۱۶۹ فصل سیزده. چاه ویل نقدینگی یا چشمه جوشان نقدینگی؟
۱۸۵ فصل چهارده. روان شناسی فروش اشتراک
۲۰۵ فصل پانزده. رشد و توسعه کسب و کار
۲۳۳ فصل شانزده. بیشتریندیشید
۲۳۷ منابع توصیه شده



زمانی که ساشا اعلام کرد عازم سفری کاری به چین است، پنج ماه بود که باهم می‌دویدیم. زمانش بدتر از این نمی‌شد؛ دوی ماراتن شش هفته دیگر شروع می‌شد و ما برای اینکه در سخت‌ترین قسمت برنامه‌مان با انگیزه بمانیم به یکدیگر تکیه کرده بودیم.

دقیقاً در زمان اوج کارمان، او دو هفته به سفر کاری می‌رفت. از آنجایی که ساشا و من نمی‌توانستیم با یکدیگر بدویم، تصمیم گرفتیم تا با استفاده از فناوری به یکدیگر انگیزه بدهیم. توافق کردیم تا هر روز نتایج تمریناتمان را برای با انگیزه ماندن به صورت پیام کوتاه برای یکدیگر بفرستیم. ساشا خواست تا به جای استفاده از سرویس پیام کوتاه، از سرویس پیام‌رسانی واتس‌آپ استفاده کنیم.

من برای ارسال پیامک به سرویس استاندارد در آی فون خود عادت داشتم، بنابراین اشتیاقی به سردرآوردن از برنامه جدید نداشتم و به همین دلیل از او پرسیدم چرا از همان شیوه معمول برای ارسال متن استفاده نکنیم. ساشا پاسخ داد که شرکت مخابرات برای ارسال متن از چین هزینه نسبتاً بالایی می‌گیرد و واتس‌آپ، به جای استفاده از شبکه موبایل، از اینترنت استفاده می‌کند و نیازی به پرداخت صورت حساب‌های سنگین



چه کسی در اقتصاد اشتراکی برنده می شود؟

آمازون از روزهایی که فقط به فروش آنلاین کتاب‌های ارزان می‌پرداخت بسیار فاصله گرفته است. البته، هنوز هم می‌توانید از سایت کتاب خریداری کنید، اما امروز آمازون همه چیز از پوشک بچه گرفته تا پودر شوینده لباس را می‌فروشد. به طوفزاینده، آمازون با استفاده از سرویسی اشتراکی به نام آمازون پرایم کیسه بزرگ‌تری برای جیب ما دوخته است.

مشترکان آمازون پرایم در ازای بهره‌مندی از محصولات همانند پخش آنلاین رایگان هزاران فیلم و برنامه تلویزیونی و ارسال دوروزه رایگان برای بیشتر خریدهای آمازون به صورت سالیانه ۹۹ دلار می‌پردازند. براساس گزارش سال ۲۰۱۳ که شرکت تحقیقاتی کانسیومر اینتلیجنس^۱ منتشر کرد، اکنون تقریباً ۱۶ میلیون مشترک در آمازون پرایم وجود دارند. الان که من در حال نوشتن این مطلبم، افراد شرکت مورنینگ استار^۲ تخمین می‌زنند

1. Consumer Intelligence Research Partners

2. Morningstar

زیرا آمازون داده‌ها را به صورت عمومی منتشر نمی‌کند. که عضویت در آمازون پرایم ممکن است تا سال ۲۰۱۷ به ۲۵ میلیون نفر برسد.
اگر به آمازون پرایم به چشم کسب و کاری مستقل نگاه کنیم، باز هم شرکت اشتراکی میلیارد دلاری خواهد بود، اما ارزش پرایم برای آمازون بیش از اینهاست. همانند بسیاری از مدل‌های اشتراک، آمازون پرایم اسب تروایی^۱ است که فهرست محصولاتی را که مصرف‌کنندگان علاقه‌مندند از آمازون خرید کنند افزایش و کوهی از داده‌های مشتری را جهت تحلیل یک‌به‌یک در اختیار متفکران سیاتل نشین قرار می‌دهد. ویجی راویندران^۲، عضوی از تیمی که پرایم را با قیمت اصلی سالانه ۷۹ دلار راه‌اندازی کرده بودند، گفت، «این کار اصلاً برای کسب ۷۹ دلار نبود، بلکه این واقعاً مربوط می‌شد به تغییر ذهنیت مردم، چنان‌که آنها از هیچ جای دیگری خرید نکنند.»

بر اساس گزارش مورنینگ‌استار، اکنون هر عضو معمولی پرایم به طور متوسط سالانه ۱،۲۲۴ دلار از آمازون خرید می‌کند، که این مقدار در مقابل ۵۰۵ دلار خرید مشتریان غیرعضو پرایم قرار دارد. نمی‌توانیم بگوییم اعضای پرایم به این دلیل که عضو پرایم‌اند خرید بیشتری می‌کنند، زیرا احتمالاً بسیاری از بهترین مشتریان آمازون جذب پیشنهاد ارسال رایگان کالا شده‌اند. با این حال، به نظر می‌رسد این داده‌ها نشان از آن دارد که وقتی فردی تبدیل به مشترک پرایم می‌شود، حتی به آمازون نیز وفادارتر می‌شود. علاوه بر این، مورنینگ‌استار نشان می‌دهد پس از در نظر گرفتن هزینه‌های تحمیل شده برای ارسال و محتوای پخش آنلاین، هر عضو متوسط پرایم در مقایسه با مشتری معمولی منجر به سودآوری بیش از ۷۸ دلاری در سال برای آمازون می‌شود.^۳

باتوجه به تأثیر مثبتی که پرایم در رفتار خرید مشتریان دارد، برخی تحلیلگران معتقدند آمازون به منظور رشد سریع تر پرایم باید حق اشتراک در آن را حذف کند. اما این تفکر باعث از بین رفتن عنصری کلیدی از استراتژی آمازون می‌شود. هنگامی که سالانه ۹۹ دلار برای عضویت پرداخت می‌کنید، می‌خواهید «ارزش پولتان را دریافت کنید». ناگهان شروع به بررسی قیمت‌گذاری آمازون بر روی اقلام مرتبط با نیازهای اصلی خودتان در طی یک سال می‌کنید. در نتیجه، با امید به «برگشت» آنچه برای عضویت سرمایه‌گذاری کرده‌اید، لیستی از انواع محصولات، از حوله کاغذی تا کفش‌های ورزشی، تهیه می‌کنید. باتوجه به قیمت‌گذاری به صرفه آمازون و گزینه‌های ظاهراً بی‌پایان، تقریباً همیشه می‌توانید آنچه را در قیمت خاصی در جای دیگر یافته‌اید با قیمت پایین‌تر در اینجا پیدا کنید. زمانی که ارسال رایگان را هم در نظر می‌گیرید، تصمیم‌گیری برای خرید از آمازون آسان می‌شود.

رابی شوایتزر^۲، قائم‌مقام آمازون پرایم از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۳، به طور خلاصه می‌گوید: «در تمام سال‌های فعالیت من در اینجا، به یاد نمی‌آورم چیزی جز این در جذب مشتریان برای خرید محصولات جدید تا این حد موفق بوده باشد.» آمازون با استفاده از پرایم به رقابت تنگاتنگ با والمارت و تارگت می‌پردازد. چرا باید برایتان مهم باشد که سه غول برای تصاحب برتری در بازار خیز گرفته‌اند؟ زیرا همان‌طور که مشتریان مجموعه‌ای گسترده و گسترده‌تر از اقلام آمازون خریداری می‌کنند، پرایم نیز کسب و کار شرکت‌های کوچک‌تر را له می‌کند.

روزی من یک جفت کفش نیو بلینس^۳ ورزشی از آمازون خریدم. هرگز گمان نمی‌کردم از آمازون برای خرید کفش ورزشی استفاده کنم، اما از آنجایی که در حال حاضر عضو پرایمم و می‌توانم از ارسال رایگان برای خرید

۱. منظور نویسنده این است که از پولی که داده‌اید حداکثر بهره‌مکن را ببرید.

2. Robbie Schwietzer
3. New Balance

۱. منظور از اسب تروا (Trojan horse) عامل نفوذی است. نویسنده به این مفهوم در فصل ۸ می‌پردازد.

2. Vijay Ravindran