

Fuente: Finanzen.net, 19-11-18, traducción libre del alemán

En una reunión con ejecutivos de Amazon, los empleados expresaron preocupación por el futuro de su empleador. Un interrogador quiso saber, en particular con respecto a la quiebra de Sears y otros minoristas importantes, qué lecciones extrajo Amazon y cómo el grupo se ha armado contra un destino similar.

La respuesta de Jeff Bezos fue tan sorprendente como alarmante: "Amazon no es demasiado grande para fallar", dijo el hombre más rico del mundo en la reunión, según un registro de la CNBC. Y el jefe de Amazon agregó: "De hecho, asumo que Amazon fallará algún día, iremos a la quiebra, y si nos fijamos en las grandes empresas, su expectativa de vida es de entre 30 y 100 años", dijo el CEO.

Centrarse en los clientes

Aunque Bezos evidentemente ve la desaparición de su propio imperio como inevitable, cree en una manera de retrasar lo inevitable el mayor tiempo posible. **"Si empezamos a centrarnos en nosotros mismos y no en nuestros clientes, ese es el principio del fin"**, advirtió el jefe de Amazon. Esta es también la base del éxito de su compañía, como destacó Bezos hace solo unas semanas en un podio en el Economic Club of Washington. "La razón número uno que nos ha hecho exitosos es el enfoque compulsivo en el cliente, no la obsesión competitiva".

De hecho, no es la primera vez que Bezos incita a sus empleados a centrarse en los clientes de Amazon. Otros líderes han internalizado este mantra. Ralf Kleber, por ejemplo, que ha estado trabajando para Amazon por más de 19 años y que ha trabajado como gerente de país desde 2002, dice: "El enfoque al cien por ciento en nuestros clientes es nuestro ADN en Amazon, que determina cada día".

Crítica del rápido crecimiento a expensas de las ganancias.

En el pasado, Amazon ha sido criticada a menudo por su modelo de negocio. Después de todo, la rápida expansión de la empresa es a expensas de la rentabilidad. También el concepto "Prime" había sido criticado repetidamente en este sentido. Originalmente, Amazon ofrecía a sus clientes Prime el envío premium gratuito, y mientras tanto, los suscriptores premium tienen una gran cantidad de beneficios adicionales. Además de las ofertas exclusivas, los usuarios de Amazon Prime tienen acceso al portal de transmisión de la compañía, a Amazon Music, a Amazon Cloud, a Kindle Library y más.

Este programa de fidelización de clientes le cuesta mucho dinero al grupo, pero el éxito es correcto para Amazon. Los clientes principales gastan más del doble en la plataforma. Mantener a los usuarios de Amazon con una amplia variedad de ofertas en el universo de Amazon y hacer que las visitas a otras plataformas sean obsoletas se amortiza. Con esta táctica, Amazon puede retrasar el final previsto de Jeff Bezos durante bastante tiempo.

[Artículo original aquí](#)