



## Tony Hsieh - Delivering Happiness

### Cómo un empresario, visionario y buena persona creó un imperio gracias al excelente servicio al cliente, un servicio WOW.

Cuando pensamos en negocios, lo primero que nos viene a la cabeza son: gastos, ingresos, rentabilidad, nº de empleados, etc. **Muy pocas veces la gente piensa en buscar la felicidad.** La ciencia de la felicidad o psicología positiva ha tomado mucha importancia en los últimos años y hay una compañía que ha hecho de la felicidad su visión a largo plazo.

Zappos, para los que no la conozcan, es un minorista de zapatos y accesorios en los Estados Unidos. Su modelo de negocio es 100% en línea enfocado al servicio al cliente. Tan enfocado al servicio al cliente que los “call centers” de Zappos nos atenderán a cualquier hora del día con cualquier pedido (incluso Pizza), incluso nos enviarían a sitios web de la competencia si es que de esta manera podremos satisfacer mejor nuestras necesidades.

Cuando se estudian casos de cultura corporativa y uso de las redes sociales para lograr un mejor servicio al cliente Zappos es una empresa que no se puede dejar de lado. **Esta empresa tiene una cultura muy particular; su visión: Repartir Felicidad.**

Suena idealista cuando uno lo piensa, pero esta visión junto con sus 10 valores han hecho que Zappos tenga una alta tasa de compra repetida y que no necesite un gran presupuesto de marketing para ganar clientes, ya que su excelencia en el servicio hace que este en boca de todos. El caso se vuelve interesante cuando se ve que **la felicidad puede ir acompañada de altos resultados.**



## Continuación...

Su CEO y guía durante estos años, Tony Hsieh, ha decidido escribir un libro y compartir su historia para servir de modelo para otros negocios que quieran tener como valor principal entregar felicidad a sus clientes, accionistas, empleados y a la sociedad en general.

El libro se llama “**Delivering Happiness**” y sigue la historia de Tony previa a Zappos y nos enseña cómo comenzó su enfoque en la felicidad luego de pasar por la visión más tradicional de lograr altos márgenes en sus negocios.

Tony Hsieh fundó LinkExchange en los 90s, empresa que fue vendida a Microsoft por más de 250 millones de dólares. Tony decidió vender su primera empresa porque se dio cuenta que él ya no estaba alineado con los valores de esta empresa; que **para él trabajar en esa empresa había perdido el sentido**. En ese momento él decide iniciarse como inversionista ángel en San Francisco y es ahí donde invierte en una nascente empresa llamada Shoestore.com, que pasaría luego a ser Zappos.com. **En el libro, Tony Hsieh nos explica que para lograr que un negocio trascienda se tiene que tener tres pilares: ganancias, pasión y propósito.**

Un episodio importante en la historia de Zappos es la creación de los valores de la empresa. Este fue un proceso lento que contó con la participación de **todos** los empleados. Lejos de buscar valores que se vean serios o muy corporativos en el papel, Zappos buscó valores que las personas puedan vivir todos los días.

Esto nos lleva a entender **la importancia de la cultura empresarial para motivar a los trabajadores y lograr resultados trascendentes**. La cultura es lo que guía cada acción que un empleado ejecuta y que esta debe ser creada y representada por una misión, visión y valores que sean trascendentes y humanos.



Los 10 Valores de Zappos son:

1. Entregar WOW a través del servicio al cliente
2. Aceptar e Impulsar el Cambio
3. Crear Diversión con un pequeño toque de locura
4. Buscar la aventura, creatividad y mantener la mente abierta
5. Buscar el aprendizaje y crecimiento
6. Construir relaciones abiertas y honestas basadas en la comunicación
7. Construir un espíritu de equipo y familia
8. Hacer más con menos
9. Ser apasionado y determinado
10. Ser Humilde

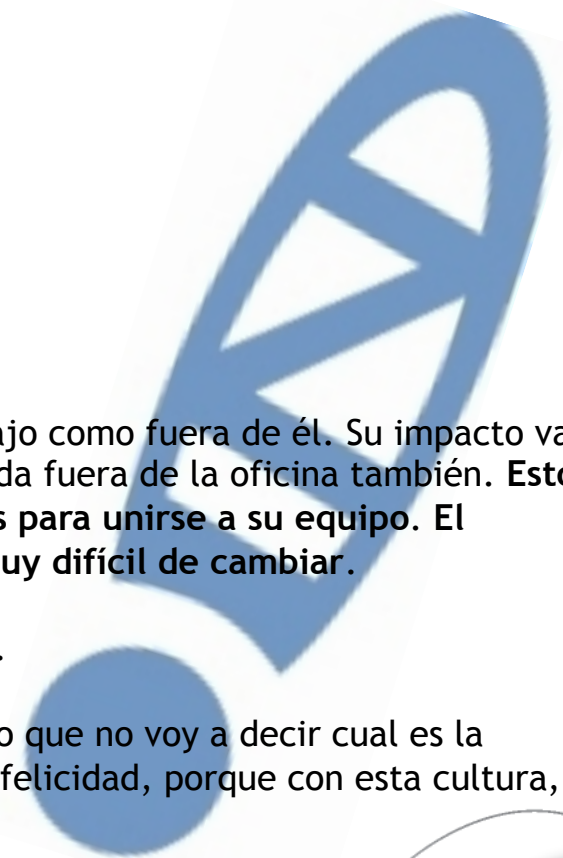
Cada uno de estos 10 valores puede ser seguido día a día tanto en el trabajo como fuera de él. Su impacto va más allá de solo afectar el trabajo en la empresa, son una guía para la vida fuera de la oficina también. **Estos valores son los que permiten a Zappos encontrar a las personas ideales para unirse a su equipo. El conocimiento técnico se puede aprender rápidamente, la cultura es muy difícil de cambiar.**

Y es la cultura lo que ha llevado a Zappos a ser reconocida mundialmente.

Cada persona tiene su forma de pensar y en consecuencia de actuar, por lo que no voy a decir cual es la correcta, aunque sí me gustaría que adquiriéramos la cultura de repartir felicidad, porque con esta cultura, el futuro solo puede ser MEJOR!

Delivering Happiness!

Continuación...





## Algunas preguntas para Tony...

**En estos 11 años, ¿cual fue la decisión tecnológica más importante que hayas tomado y que haya contribuido al éxito de Zappos.com?**

Decidimos usar tecnología Open Source para todos nuestros sistemas. Gracias a esta decisión, hoy podemos hacer lo que queramos con nuestro negocio y diseñar nuevas plataformas con simplemente modificar el software y nuestra estructura a nuestra voluntad.

**Tu, personalmente, aprovechas enormemente los medios sociales en Internet, y eres una de las personas en Twitter más seguidas y activas en la actualidad. ¿Estás vendiendo más gracias a Twitter al igual que Dell?**

Nosotros no usamos ni Twitter ni ningún medio social en Internet para generar ventas directamente. Es más, ni siquiera manejamos estadísticas al respecto. Solamente usamos estas herramientas para construir una conexión personal e íntima con nuestros clientes e internamente en nuestra empresa.

Si llegara el momento en que por ejemplo Twitter tuviera un servicio especial pagado para empresas para que éstas vendieran y promocionaran sus productos, Zappos no lo usaría simplemente porque Twitter es una herramienta para crear relaciones.



## Algunas preguntas para Tony...

**¿Cuál es la parte tecnológica más importante de Zappos.com?**

Ninguna. Somos una empresa de relaciones al cliente, no una empresa de tecnología. Si se notara la tecnología, perdería todo el sentido. Nuestros clientes son como nosotros, Seres Humanos que vivimos en una sociedad con costumbres y culturas diferentes.

**¿Porqué Amazon.com NO va a reinar el mundo del retail en Internet?**

Porque ellos, a pesar de ser una increíble empresa con un gran énfasis en cuidar a sus clientes y una gran participación de mercado, viven en Internet como nosotros y aquí todavía hay mucho espacio para la competencia en diversos nichos.

Además, las tiendas tradicionales que no están en Internet, nunca van a morir y serán ellas las que van a reinar el mercado al detalle por mucho tiempo más.

**¿Qué hizo al final Microsoft con LinkExchange tras comprártelo por más de 265 millones de dólares?**

No hizo NADA

