

*"Your culture is your brand."*  
— Tony Hsieh, CEO of Zappos

**UNA PEQUEÑA INTROSPECCIÓN DE ZAPPOS:  
¿POR QUÉ SELECCIONAMOS ESTA EMPRESA  
PARA INSTRUIRNOS EN PEC?"**

[https://www.youtube.com/watch?v=tFyW5s\\_7ZWc](https://www.youtube.com/watch?v=tFyW5s_7ZWc)



**“Ya no basta con  
satisfacer a los clientes.  
Ahora hay que dejarlos  
encantados”**

**Philip Kotler**

[www.redcalidad.com](http://www.redcalidad.com)



**“Crea un cliente,  
no una venta”**

**Katherine Barchetti**

[www.redcalidad.com](http://www.redcalidad.com)



**“El servicio al cliente  
no es un departamento,  
es tarea de todos”**

**Anónimo**

[www.redcalidad.com](http://www.redcalidad.com)



# ZAPPOS BACKGROUND

- **Fundada** en 1999. Su cuartel general se encuentra en Henderson, Nevada; a las afueras de la ciudad de Las Vegas.
- **CEO y Fundador:** Tony Hsieh. Una de las personas más influyentes en el mundo de los negocios online. Graduado en Informática por la Universidad de Harvard.
- **Facturación anual** (2008): 1,000 millones de dólares.
- **Número de trabajadores** (2010): en torno a 1,300 (un 60% de mujeres).
- En julio de 2009 fue adquirida por Amazon, por 847 millones de dólares en acciones. En principio Zappos permanecerá como una empresa independiente dentro del grupo Amazon.
- Amazon le ofreció nuevas plataformas de hardware y software que agilizaron sus operaciones en un 45%.
- Zappos ofrecerá a Amazon la filosofía PEC (**Personal Emotional Connections** durante los próximos 5 años).



# ZAPPOS

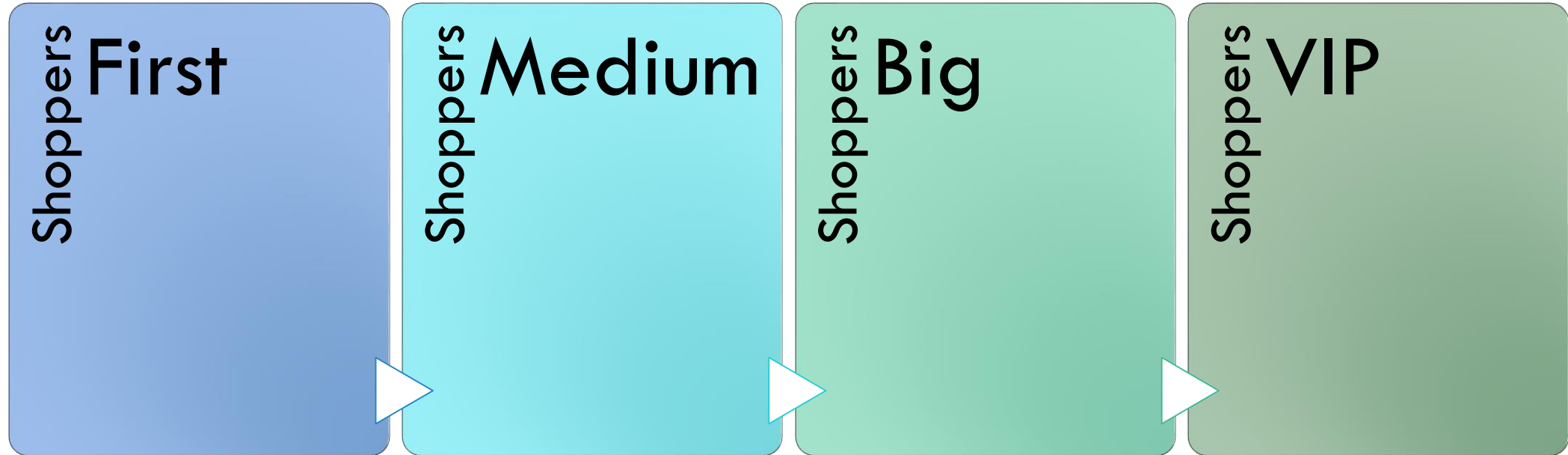
- Oficina inicia en Silicon Valley, teniendo su centro de distribución en Kentucky. (Principales vendedores son del Este de USA), vendiendo únicamente zapatos.
- En el 2003 comienzan a vender accesorios relacionados y es un éxito el *cross-selling*.
- Hacen una *joint venture* de logística con UPS en el 2003.
- En 2004 Tony Hsieh se avoca a fortalecer su modelo de negocios en:

---
- En el 2005 mudan a Las Vegas Nevada su call center.
- En el 2002 tenían 109 empleados, hoy tienen 2,000 empleados (2015).
- Es la empresa que sale en las principales Top-3, *best place to work in USA*
- Tiene una tasa de rechazo en los 3 primeros meses de trabajo del 1%, “The Offer” se reclutan 70 al año y entran 35 en promedio.

# NUMEROLOGÍA

- 1,400 MDD de facturación en 2015.
- Invierten el 0.05% de sus ventas en beneficios al consumidor, no en MKT.
- Del 2008 al 2010 hicieron un efecto limpieza de su base de datos para que a través del **CLTV** descubrieran su target “best customers”.
- **NO hacen publicidad** en medios masivos desde el 2003, prefieren invertir en lealtad y efectos WOW en consumidores.
- **Han hecho el cálculo:**
  - **First customer:** 10% new costumers.
  - **Medium customer:** 15% medium shoppers.
  - **Big customer:** 22% big costumers (repeaters and increases every year the amount per client).
  - **VIP customer:** 53% VIP costumers (repeaters, increasing their sales by 0.25% every year in amount, and they put in social media, videos, phrases, WOW effects and are the publicity of the Company).

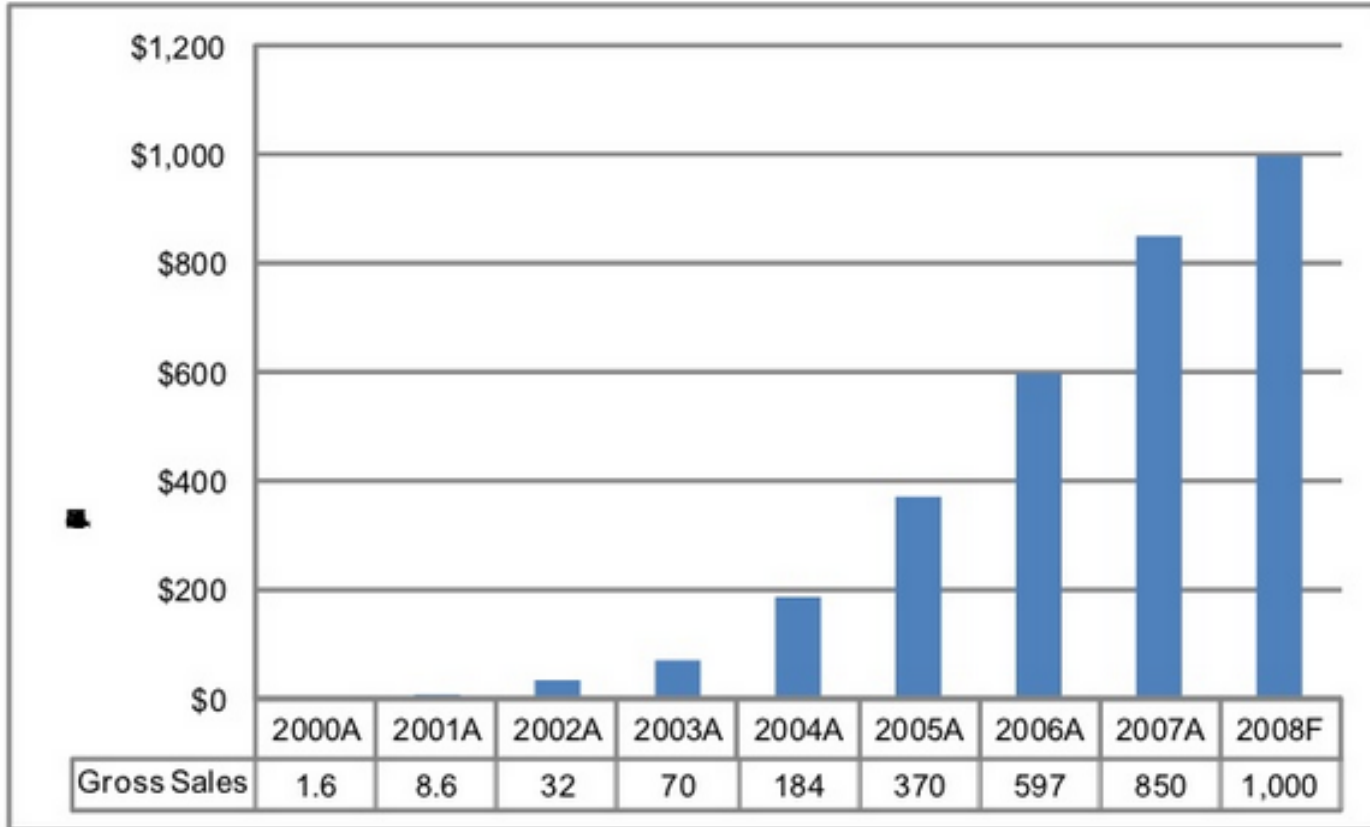
# THE FORMULA



- 0.05% de las ventas en vez de MKT.
- Se mide cada cliente y su historial de compra (**minería de datos**).
- Se graba cada llamada y se ponen en la base de datos los *insights* más importantes.
- Se analizan las redes de cada cliente donde puede ser un influenciador.

# SU TARGET

1. **“Tweeters”**: el 45% de los usuarios de Zappos son jóvenes de 19 a 40 años que les gusta twittear sus experiencias buenas y malas. Un 37% de las ventas viene de ese mercado. Un 85% de ese mercado es seguidor de Zappos en Twitter.
2. **“YouTubbers”**: el 29% de los clientes de Zappos son visitantes y tienen cuenta en YouTube, teniendo edades entre los 30 y 50 años, nivel medio de USA, el 89% de los videos que están en YouTube los han subido sus clientes.
3. **“Facebookers”**: Un 17% de los clientes de Zappos son usuarios de FB de edades entre los 30 a 68 años y siguen la cuenta de FB de Zappos en más de un 80% de ellos.
4. **“Pinteresters”**: un 5% de los usuarios comparten fotos de sus nuevas adquisiciones o de sus bonos, tarjetas y regalos que Zappos les ha dado vía fotos.

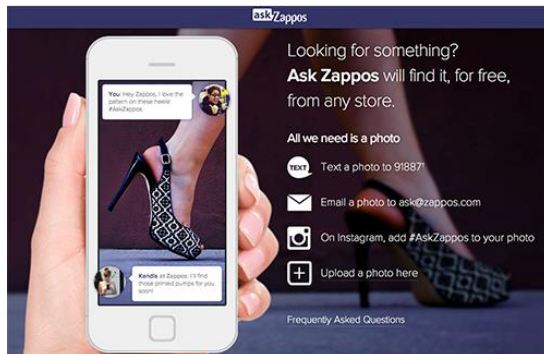


44% de sus nuevos clientes vienen de internet  
 43% boca a boca  
 10% de convenios con empresas  
 3% otros.

Este año 2015 han incrementado **4 veces su ganancia neta, con el efecto WOW.**

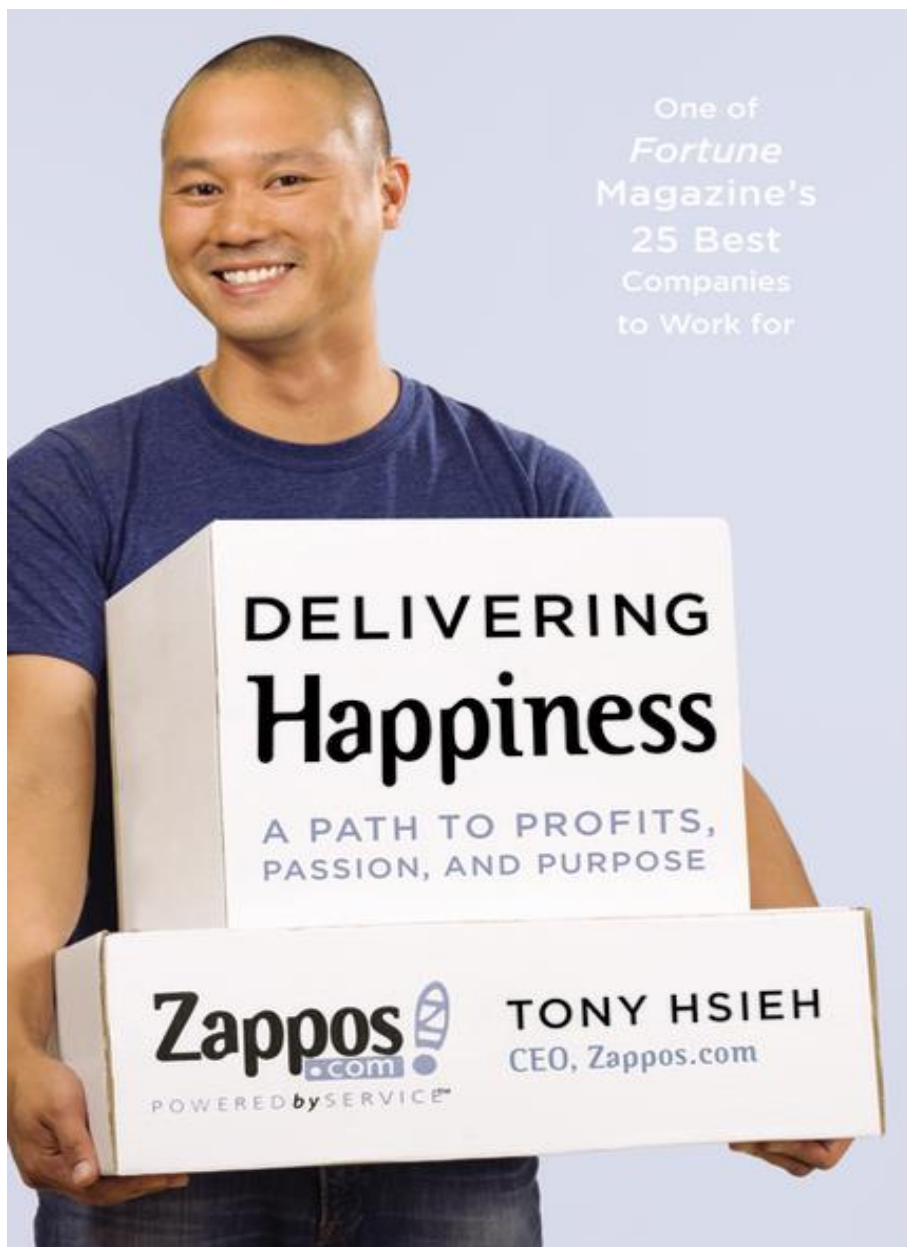
.....

- a) 24/7- 365 días al año
- b) Garantía de 365 días
- c) Joint venture con UPS
- d) Free shipping both ways
- e) **Ask Zappos App**
- f) No call times
- g) Live the core values
- h) Every people can be in a circle to improve themselves and their work



Source: askzappos.apps.zappos.com





# Experiencias



“En 2003 pensábamos que éramos una empresa de calzado que ofrecía un gran servicio al cliente.

Hoy pensamos en Zappos como una marca con un gran servicio al cliente que casualmente vende zapatos”

Twittea este evento con la hashtag #eventosiebs



# RACHEL RAY CALLS ZAPPOS

<https://www.youtube.com/watch?v=td-nVat6cLY>



**ZAPPOS INSIGHT FROM MARIANA'S EYES...**  
**LAS VEGAS NEVADA, AGOSTO 2015**

MBA ITESM Campus  
Querétaro



# WORKSHOP AGENDA

Zappo's Insights / 5 days ..... USD\$6,000

- Zappo's team: share with everybody

- The ten core values of Zappos

- The crew and every department

- Visit and live "live calls"
- Ask TONY

- Our vision

- What is our next step

*Happy, creative,  
adventurous and accurate  
people  
Fit on this Company.*

# YOUR TEAM (14 PERSONAS EN EL GRUPO)

1. Texaco
2. US Government (Department of Social Services)
3. Siemens Germany (2)
4. Boeing
5. Petrobras Brazil
6. Ford Motor Company (Service and Quality Production Department).
7. Booking.com
8. Dr. 90210 (2 doctors)
9. Bloomberg TV (entertainment and call center)
10. First National Bank
11. Wells Fargo
12. **ITESM Querétaro - México**

# ¿CUÁLES SON TUS EXPECTATIVAS DE ESTE TALLER?

Expectations	When you were a child: what did you want to be?	Your preferred snacks (2)

*Give us this, and please, share with another mate.*





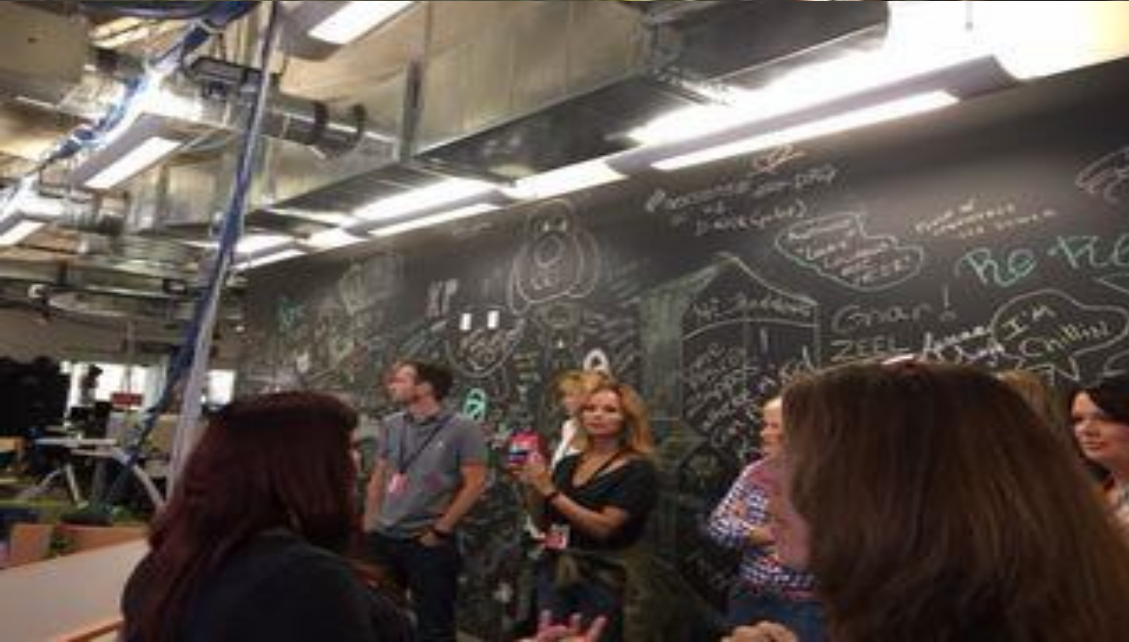
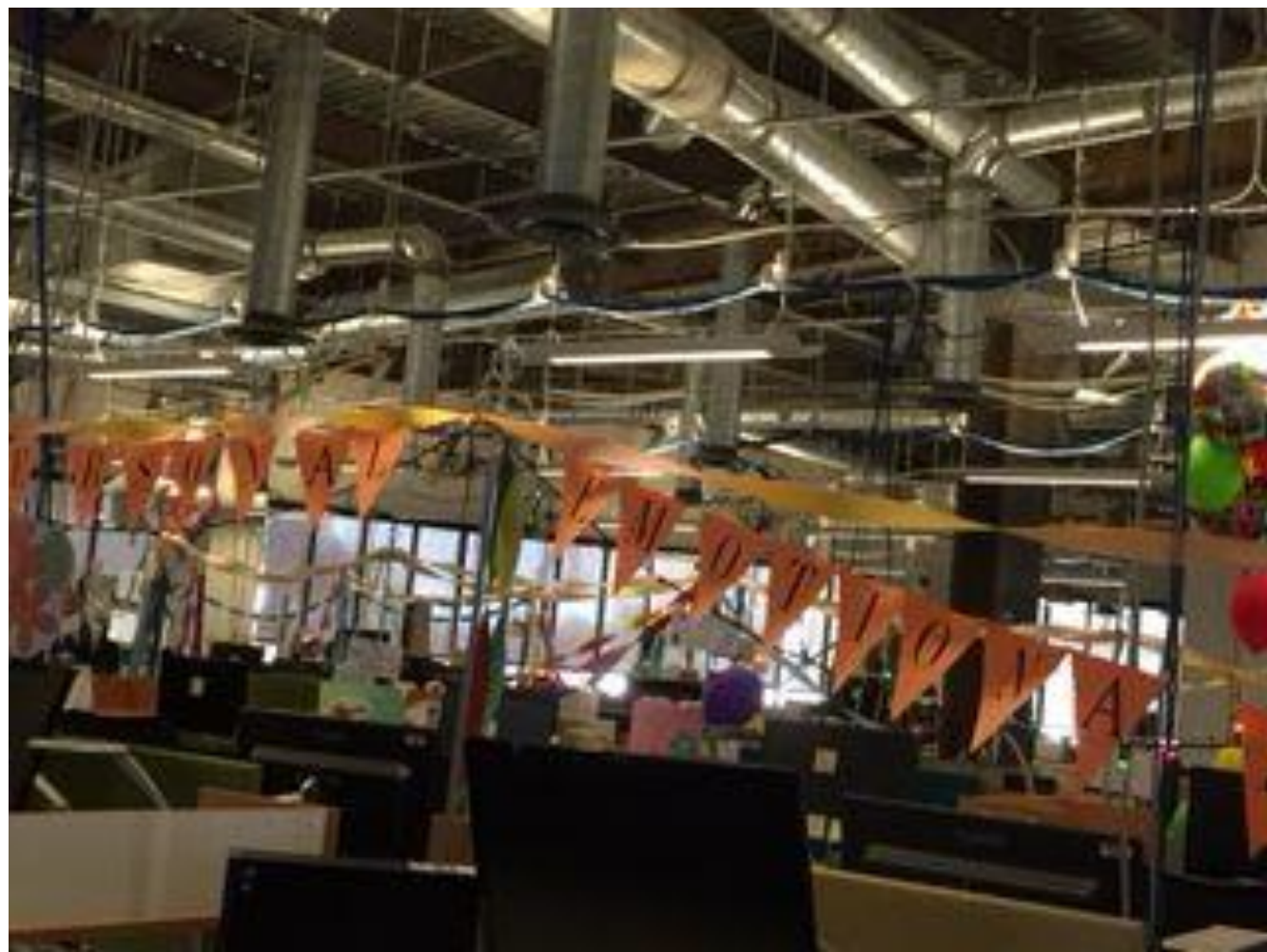
# Primer efecto WOW del taller

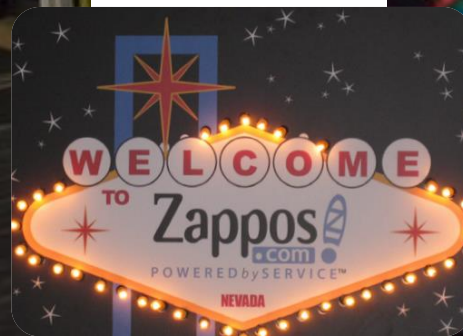




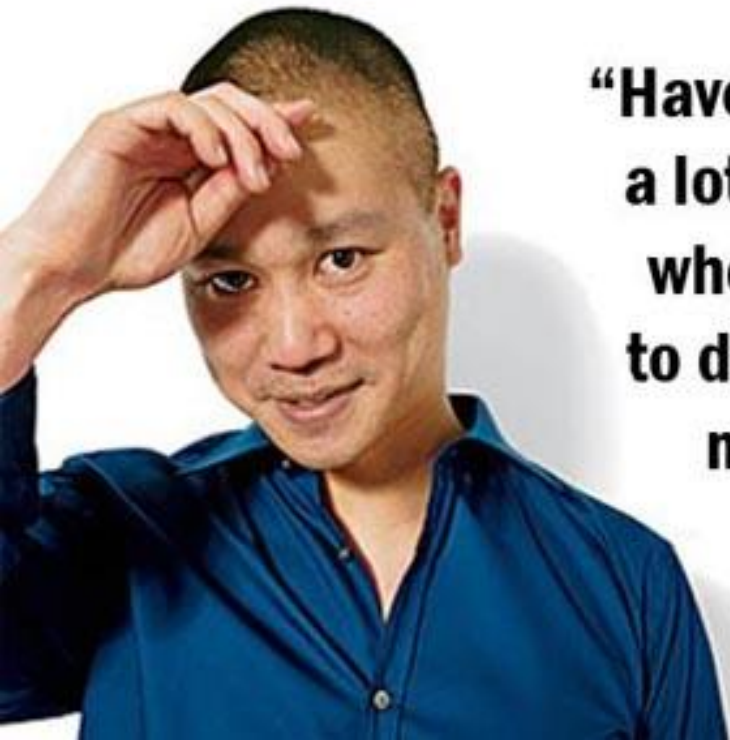
# RECORRIDO FÍSICO

Oficinas centrales de Zappos





# “CORE VALUES”



**“Have fun. The game is a lot more enjoyable when you're trying to do more than just make money.”**

**- Tony Hsieh**



part of the **Zappos**<sup>TM</sup> family

1. Deliver WOW Through Service
2. Embrace and Drive Change
3. Create Fun and A Little Weirdness
4. Be Adventurous, Creative, and Open-Minded
5. Pursue Growth and Learning
6. Build Open and Honest Relationships With Communication
7. Build a Positive Team and Family Spirit
8. Do More With Less
9. Be Passionate and Determined
10. Be Humble



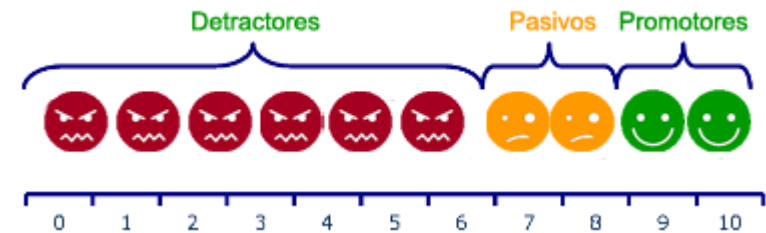
**Zappos & Me: A Perfect Fit!**

Zappos Development, Inc., has qu...  
...to service and selectio...  
...for the Zapp...

# SUS PLATAFORMAS



## NET PROMOTER SCORE (NPS)



Zappos



139,892 people like this



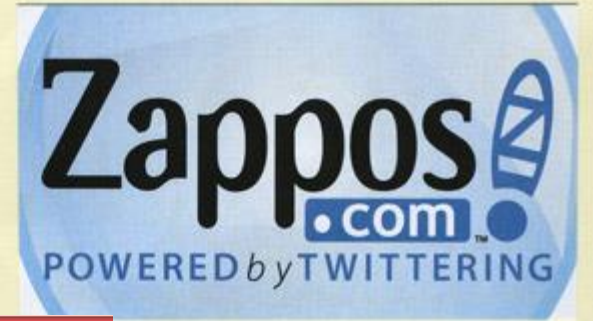
Su objetivo es lograr una atención al cliente de excelencia



Front



Back



Zappos se preocupa de generar contenido para su comunidad de clientes para que estos se involucren e identifiquen con la marca

<http://www.facebook.com/zappos>



Zappos.com CEO -Tony

@tonyhsieh

[deliveringhappiness.com](http://deliveringhappiness.com) [zappos.com](http://zappos.com)

Las Vegas

[deliveringhappiness.com](http://deliveringhappiness.com)

Se unió en junio de 2007

TWEETS 2.277 SIGUIENDO 359K SEGUIDORES 2,8M

Tweets Tweets y respuestas

Zappos.com CEO -Tony @tonyhsieh Cool drums and fire video using L

YouTube





Customers Who Viewed This Item Also Viewed



**ALDO**  
Glelian  
**\$110.00**



**Report**  
Noemie  
**\$80.00**



**Chinese Laundry**  
Levita  
**\$79.95**



**Joe's Jeans**  
Ironic  
**\$145.00**



**Vince Camuto**  
Fuller  
**\$159.00**



**SHOP WITH CONFIDENCE**



**SHOPPING ON ZAPPOS.COM  
IS SAFE AND SECURE.  
GUARANTEED!**

You'll pay nothing if unauthorized charges are made to your credit card as a result of shopping at Zappos.com.

**SAFE SHOPPING GUARANTEE**



All information is encrypted and transmitted without risk using a Secure Sockets Layer (SSL) protocol.

[How We Protect Your Personal Data »](#)

**FREE SHIPPING AND FREE RETURNS**



If, for any reason, you are unsatisfied with your purchase from Zappos Retail, Inc. you may return it in its original condition within 365 days for a refund. We'll even pay for return shipping!

[Read our Shipping and Return Policies »](#)



# LA FAMILIA ZAPPOS

<https://www.youtube.com/watch?v=axlWBn7YQA4>



# EMPLOYEE BENEFITS

## MEDICAL

- >> FREE EMPLOYEE PREMIUM
- >> FREE PRIMARY CARE & GENERIC PRESCRIPTIONS
- >> 24 HOUR TELEMEDICINE
- >> LIFESTYLE MANAGEMENT PROGRAMS
- >> MOTHER AND CHILD PROGRAM
- >> WELLNESS COACHES
- >> INFERTILITY BENEFITS
- >> ON-SITE HEALTH SCREENINGS
- >> MEDICAL SECOND OPINION PROGRAM

## DENTAL

- >> FREE EMPLOYEE PREMIUM
- >> FREE EXAMS AND CLEANINGS
- >> ORTHODONTIC COVERAGE

## VISION

- >> FREE EMPLOYEE PREMIUM
- >> FREE EYE EXAM
- >> CORE AND BUY-UP OPTIONS

## FITNESS

- >> ON-SITE FITNESS CENTER/STUDIO/SHOWERS
- >> ON-SITE & VIRTUAL FITNESS CLASSES
- >> ENDURANCE EVENT REIMBURSEMENT PROGRAM
- >> COMPANY SPONSORED FITNESS CHALLENGES/ EVENTS

## NUTRITION

- >> ON-SITE & ONLINE WEIGHT MANAGEMENT PROGRAMS
- >> HEALTHY FOOD OPTIONS
- >> ON-SITE BISTRO AND CAFE

## ADDITIONAL PERKS

- >> EMPLOYEE ASSISTANCE PROGRAM
- >> ADOPTION BENEFIT
- >> REWARDS, RECOGNITION & WELLNESS PROGRAMS
- >> ON-SITE GOALS COACHING
- >> NAP ROOM WITH NAP POD
- >> EMPLOYEE LIBRARY
- >> BENEFITS & WELLNESS FAIRS
- >> ON-SITE CONCIERGE SERVICES
- >> TRANSPORTATION INCENTIVE PROGRAM
- >> ON-SITE JOB/PERSONAL DEVELOPMENT CLASSES
- >> TEAM BUILDING AND COMPANY EVENTS
- >> MOTHER'S ROOMS
- >> VOLUNTEER OPPORTUNITIES
- >> ERGONOMIC WORKSTATIONS

## FINANCIAL

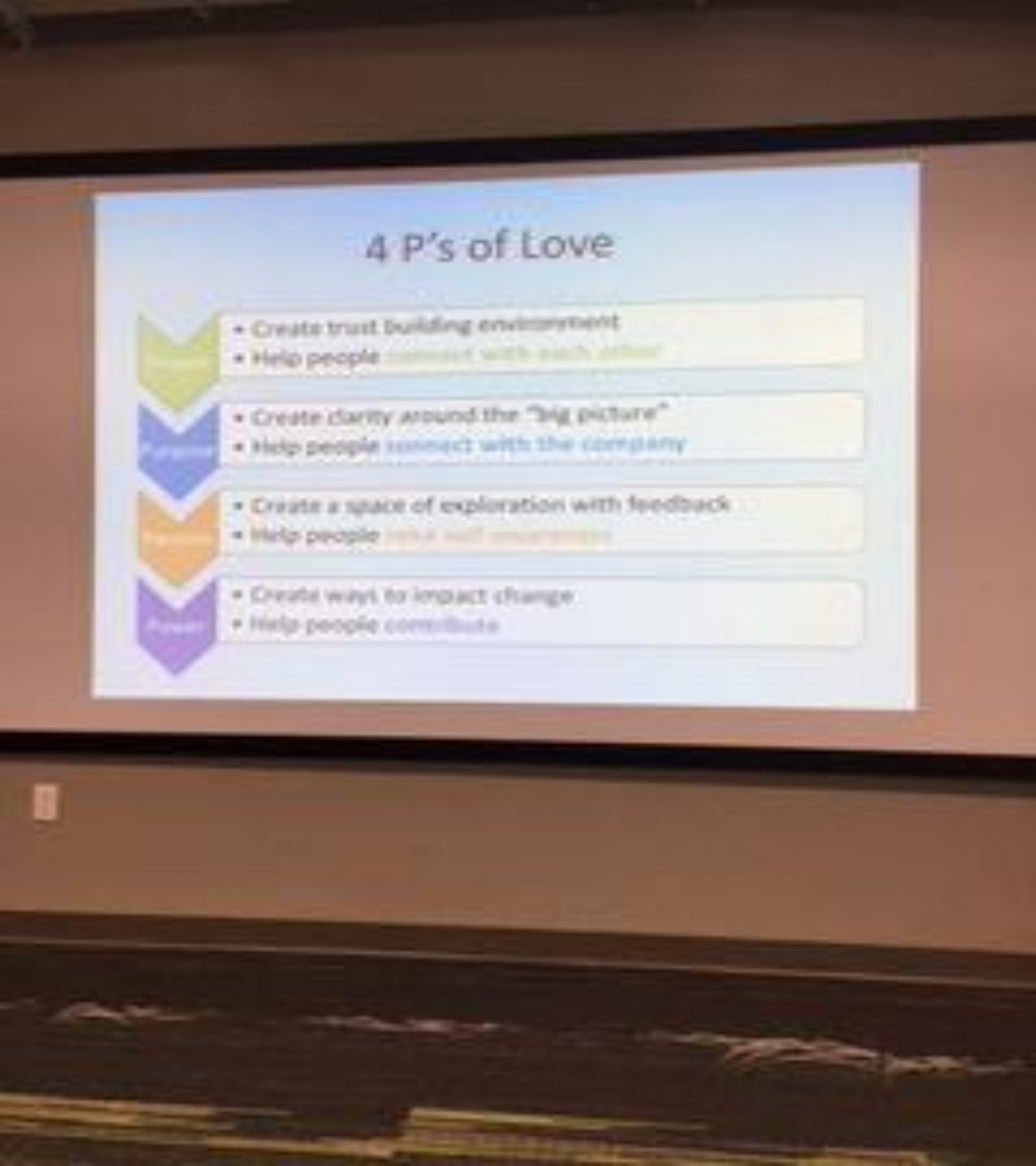
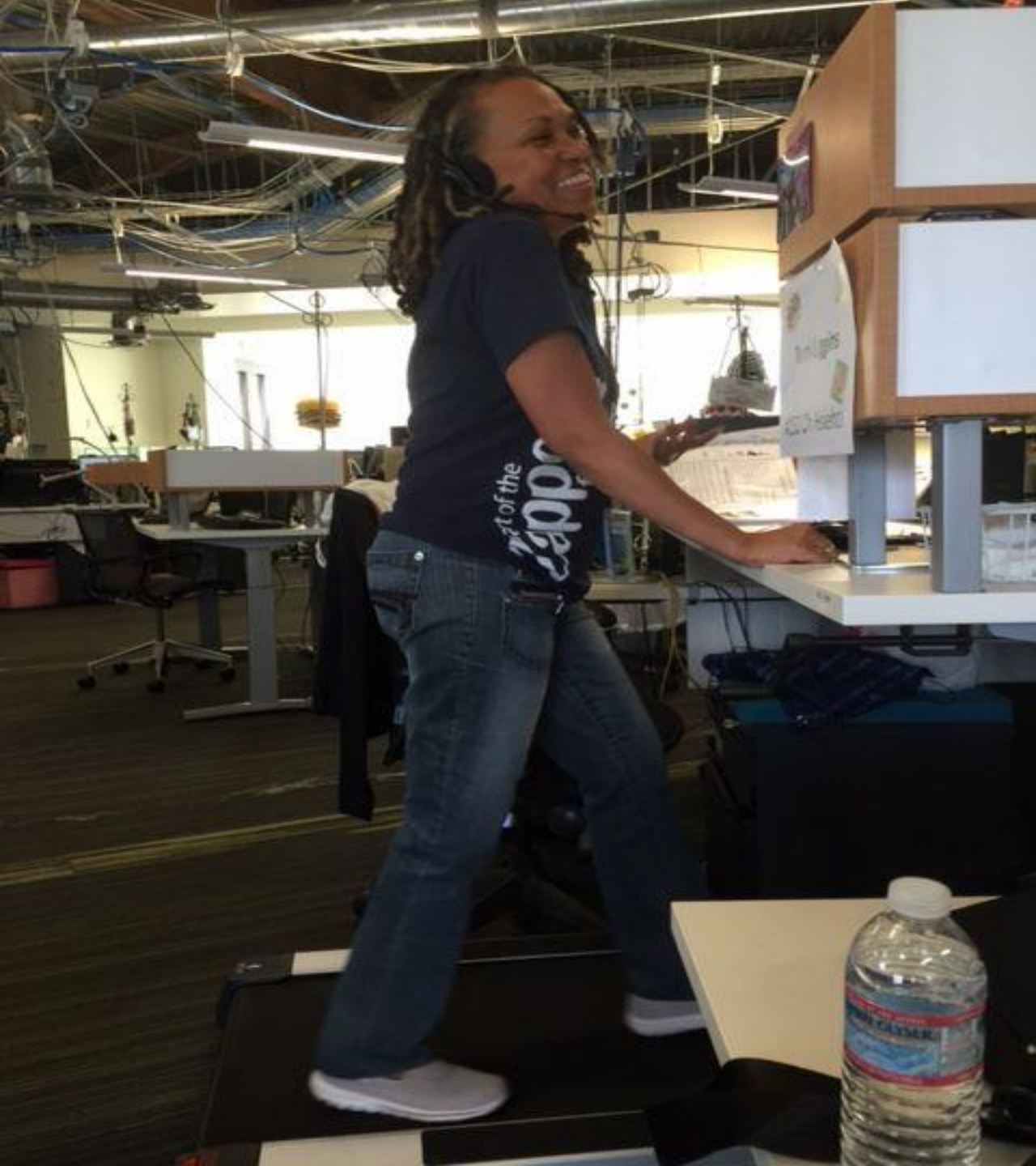
- >> 401(k) RETIREMENT PLAN
- >> VACATION, SICK, AND HOLIDAY PAY
- >> MATERNITY/PATERNITY PAID LEAVE
- >> LEAVE OF ABSENCE PROGRAMS
- >> FLEXIBLE SPENDING ACCOUNTS
- >> EMPLOYEE DISCOUNTS
- >> PRE-PAID LEGAL
- >> DISABILITY/LIFE INSURANCE BENEFITS
- >> 529 COLLEGE SAVINGS PLAN
- >> EMPLOYEE HOUSING BENEFIT



- Medical
- Dental
- Vision
- Fitness
- Nutrition
- Career
- Insurances

BENEFITS  
WELLNESS+

part of the  
**Zappos**  
family



# NEXT STEPS

- I. **Halocracy** circles could be a new entrepreneurship projects
- II. Be the first organization best place to work
- III. Deliver happiness to their employees, customers, community and society



# NEXT STEPS

## IV. Inspire others:

- **Finding Joe (película)**
- Predictably irrational: *Dan Ariely*
- Build to last: Jim Collins y Jerry Porras
- Lo que queda del día: Kazuo Ishiguro
- Leveraging Natural Groups to Build a Thriving Organization: David Logan
- PEAK: How Great Companies Get Their Mojo from Maslow, Cheap Conley y Tony Hsieh
- El guardián entre el centeno (The Catcher in the Rye) de J.D. Sallinger.
- Compitiendo contra el tiempo (Competing Against Time) de George Stalk
- El manifiesto de las listas de chequeo (The checklist manifesto) de Atul Gawande
- El Dilema del Innovador (Innovator's Dilemma) de Clayton Christensen

**DESPUÉS DE ESTO: ¿CUÁL CREES QUE SEA EL  
MODELO DE NEGOCIO DE TONY HSIIEH?**





# ¿CUÁL ES LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO QUE VES EN ZAPPOS?

- Actividad



# CONCLUSIONES PERSONALES

1. La persecución de la excelencia en la atención al cliente PEC.
2. El desarrollo de software junto con Amazon.
3. Su singular modelo de relaciones laborales y reclutamiento.
4. La eficiente utilización del *social media*.
5. Su política de establecimiento de continuas mejoras en las relaciones con sus clientes y sus trabajadores.
6. Apoyo e integración con la comunidad.
7. Engrandecimiento de líderes y nuevas ideas a través de la holocracia.



pen r

# Zappos insights

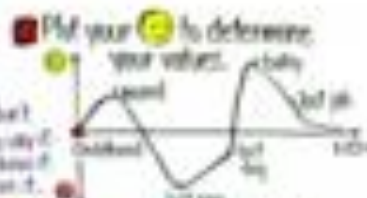
APRIL 28-29  
LAS VEGAS



We deliver **HAPPINESS** on purpose.

**luck** = openness to opportunity; you're not born with it.

Trust & Transparency after the what's.



and a warm welcome to **TONY!**

control  
progress  
connectedness  
VISION

It's never too late to change your culture.

Think of who you enjoy working with and who you don't? - How much do you control the values?

1. Lack of INFORMATION - is hard on Galt & Nick of most over that to work on & Tony

Answer my 3 specific questions.

Up into you and with it without obstacles

inspiration, motivation & success formula

**10** years... you can learn from our experience and you can learn from each other.

status quo is not what we want

Actively manage culture & compare others to own it

Many cultures with similar results?

Map out our culture then adapt to our efforts.

Meet efforts without (culture) and start treatment real time.

Read TONY'S CONCEPT: GOOD IS GREAT

Choose the winners and the losers.

Types of business: picture equipment

How do you measure happiness?

IT IS NOT EASY TO BE HONEST with yourself.

REVELATION

preserve the goodness of my culture

stop the bloodshed at the top

Translate Zappos' success with my 100% involvement

Creating a new culture without experience.

Learn the model at Zappos

Share accountability throughout the company

best practice - esp... see how work change we can make.

Take it to the next level!

Learn the model at Zappos

Get better at Zappos

MOTIVATION vs INSPIRATION

We made culture & company success a top priority. Now they tell me that.

happiness



Choose your company with an **COMMIT** to them. Whatever they are.

today your personal values is the biggest part they can be subtle.

but the best propel you to new heights!