

DELIVERING HAPPINESS – OFFRENDO FELICITA'

Tony Hsieh

E' importante scoprire ciò che ti appassiona e, al contrario, ciò che non vuoi fare.

Nella vita e negli affari a volte si vince e a volte si perde, ma ciò che è davvero importante è trovare qual è l'unica cosa che ti appassiona.

Realizzare la tua passione è importante, perché rende semplici tutte le decisioni che ne seguono.

Perché saprai sempre cosa stai cercando, qual è il tuo obiettivo finale.

Per esempio, se sai di essere appassionato nella gestione della tua attività, e ami la soddisfazione e l'appagamento che ti da, la decisione di rifiutare un'offerta per vendere a un prezzo più alto diventa più semplice da compiere.

Creare, fare e realizzare cose che ti appassiano, è più importante di guadagnare un sacco di denaro facendo cose che non sopporti.

Prima di andare avanti, devi capire se hai intenzione di essere onesto con te stesso e, "smettere di inseguire il denaro e cominciare a inseguire la passione".

Un modo di trovare la tua passione è provare a fare diverse cose per vedere cosa va bene.

Lungo la strada, potresti trovare quell'unica cosa attraverso il processo di eliminazione, capendo quali sono le cose che non vuoi fare.

Più cose elimini dalla tua lista, più sarà semplice trovare la tua vera passione.

E più ti avvicini a trovare la tua passione, meno finisci a inseguire sogni sbagliati.

Prendi le cose con calma. Crescere in fretta può essere controproducente se assumi le persone sbagliate.

La crescita rapida della tua azienda può essere emozionante, guadagnando dollari da investire e assumendo nuovi impiegati ogni settimana.

Fai attenzione, però, alla crescita eccessiva e prendila come un avvertimento.

Crescere troppo in fretta e assumere le persone sbagliate può diminuire la cultura della tua azienda.

Non importa quante posizioni credi debbano essere coperte, prenditi sempre il tempo di valutare attentamente ogni nuova assunzione.

Devi essere sicuro che ogni persona del tuo team condivida la tua stessa visione e voglia essere parte della cultura aziendale che hai creato.

Al contrario, assumere in modo affrettato può essere molto dannoso per la cultura aziendale se sono lì solo per interesse personale e avanzamenti di carriera.

Fai questi errori nell'assumere e arriverà la mattina in cui ti sveglierai e capirai che non ti piacciono più il tuo posto di lavoro e le persone che ci sono.

Questo è esattamente ciò che è successo a Tony Hsieh con la sua prima azienda, LinkExchange, quando hanno cominciato a crescere così in fretta che si sono resi conto di non riconoscere più neanche le persone all'interno del loro stesso ufficio.

Preso dalla fretta e dall'emozione del successo dell'azienda, la cultura aziendale ha sofferto, perché i nuovi assunti non erano appassionati agli obiettivi di LinkExchange.

Volevano solo guadagnare un sacco di soldi e sparire.

Alla fine, Tony ha imparato la grande lezione per la quale è meglio far crescere un'azienda lentamente per monitorare con attenzione i processi di assunzione e assicurarsi che tutte le persone a bordo contribuiscano alla cultura che tu miri a creare.

Sacrifici a breve termine per proteggere la cultura aziendale e affidarsi ai valori fondamentali per benefici a lungo termine.

Il successo della tua azienda è strettamente legato alla tua cultura, quindi concentrati sul crearne una in cui credi.

La cultura di un'azienda è una delle sue caratteristiche principali. La tua cultura è il tuo marchio, i tuoi impiegati sono l'ambasciatrice del tuo marchio.

La sua condivisione deve quindi essere un punto fondamentale per tutte le nuove assunzioni prima ancora delle capacità e delle esperienze elencate nei loro CV.

Assumi solo persone con cui andresti volentieri a bere qualcosa.

La connettività e la sensazione di fare parte di una tribù rendono le persone felici e creano una sensazione di realizzazione.

Entrambe ottime motivazioni.

Quando un gruppo di persone si sente connesso, come una famiglia, si crea un forte senso dell'obbligo nei confronti dell'intera squadra, per lavorare di più e trattarsi sempre meglio.

Ad ogni modo, sentirsi semplicemente connessi non è sufficiente.

La tua squadra deve anche avere scopi condivisi e passioni comuni.

Assumi solo persone che emulano, vivono e respirano i tuoi valori fondamentali. Se hai una forte cultura aziendale, formata da persone che hanno scopi comuni, i tuoi valori aziendali si formeranno in modo naturale.

La cultura aziendale è ancora più importante del servizio clienti, perché se la cultura è corretta, un servizio clienti molto forte si svilupperà da essa in automatico.

Per Tony Hsieh, il processo di ricerca di una cultura grandiosa ha comportato molti tentativi ed errori, ma la maggior parte si risolveva passando del tempo insieme alla squadra fuori dall'ufficio.

Il trasferimento dell'intera squadra Zappos a Las Vegas, li ha obbligati a fidarsi l'uno dell'altro e a crescere più vicini.

Una squadra non ha bisogno di trasferirsi in una nuova città per farlo, ma questo ha aiutato Tony e la squadra Zappos a mettersi sotto e pensare a cosa fosse collettivamente importante per loro, e da questo sono venuti fuori i loro valori fondamentali.

Sforzati sempre di imparare, e rendila una priorità anche per i tuoi impiegati.

Per costruire una grande azienda, bisogna perseguire la crescita e l'apprendimento.

La crescita continua dovrebbe essere uno scopo per l'intera attività e per tutte le persone che ne sono parte.

Crea una cultura che incoraggia sia lo sviluppo personale sia quello professionale. Costruisci una biblioteca d'ufficio, offri lezioni per sviluppare nuove competenze.

Gli impiegati devono percepire che il loro lavoro è parte di uno scopo più grande, e che quell'apprendimento e quella crescita non sono solo permessi ma apprezzati.

Presentare ai tuoi impiegati nuove sfide e opportunità di crescita va a vantaggio del tuo business. Non si sentiranno immobili, ma potranno assumersi nuovi compiti e responsabilità perché cresceranno con

te.

Il team Zappos ha lo scopo di aiutare gli impiegati a sbloccare il loro potenziale affrontando sfide sempre nuove.

Tutti gli affari affrontano costantemente sfide nuove, quindi va a vantaggio sia loro che dell'azienda se gli impiegati si assumono nuove responsabilità e sviluppano nuove competenze per superare qualunque cosa Zappos debba affrontare.

Hanno imparato che la migliore esperienza che qualcuno possa portare alla squadra è l'abilità di imparare, crescere, e adattarsi, e il loro scopo è dare agli impiegati la libertà di perseguire nuove sfide quando si sentono pronti per farlo.

Un'impiegata Zappos, ispirata dall'azienda alla libertà di proporre nuove idee e affrontare progetti sempre più sfidanti quando si sarebbe sentita pronta, è diventata così sicura di sé da cominciare a parlare alle conferenze Zappos.

E la crescita si è estesa anche alla sua vita personale, ispirandola a leggere di più e a seguire uno stile di vita più sano.

Fondamentalmente, una vita più felice e più soddisfatta!

Scegli una cosa in cui la tua organizzazione deve essere la migliore e concentrati su di essa.

Avere una cosa nella quale la tua azienda aspira a essere la migliore è utile perché ti permette di concentrarti e specializzarti, e quindi diventare veramente grande in qualcosa piuttosto che essere mediocre o abbastanza buono in più cose.

Tony e la squadra Zappos hanno deciso che la soddisfazione del cliente e la creazione di un'esperienza WOW per i loro clienti sono l'unica cosa in cui volevano essere i migliori.

Si sono concentrati su un servizio clienti straordinario, e nell'offrire felicità alla gente con i loro servizi. Dato che la cultura aziendale e il suo servizio clienti sono strettamente collegati, offrire un ottimo servizio clienti e renderli felici è possibile solo se cominci a trattare bene i tuoi impiegati e a renderli felici. Degli impiegati felici saranno appassionati al loro lavoro e renderanno i clienti felici attraverso il loro servizio.

Il consiglio più importante di Tony Hsieh è di non subappaltare mai quell'unica cosa in cui vuoi che la tua azienda sia la migliore.

Dall'esperienza con la sua azienda precedente, eLogistics, ha imparato che se vuoi che la tua attività sia leader in qualcosa, deve essere estesa a tutta l'azienda.

Non può riguardare solo un reparto.

Una scelta radicale che Zappos ha messo in campo per realizzare il loro straordinario servizio clienti è stata quella di trasferire il quartier generale a Las Vegas, dove sapevano di dover costruire il loro call center per l'assistenza clienti.

E' stato il loro modo di rendere l'assistenza clienti la loro più grande priorità, come team per intero.

Non focalizzarti sul circondare il tuo marchio di chiacchiere, ma piuttosto crea coinvolgimento e abbi fiducia nel trattare bene le persone.

Il tentativo di creare chiacchiere sul tuo marchio è contro produttivo quando potresti invece concentrarti su ciò che sai fare meglio.

Invece di stressarti su come ottenere l'attenzione dei media, concentrati sul fornire un'ottima esperienza al cliente e un ottimo servizio.

Il resto verrà da solo, e le voci si creeranno di conseguenza.

L'obiettivo del tuo servizio clienti deve essere quello di creare associazioni emotive positive legate al tuo marchio.

Ogni interazione con i tuoi clienti è un'opportunità per migliorare il tuo marchio.

Un buon servizio clienti costruisce il tuo marchio e guida la diffusione della pubblicità di bocca in bocca.

Lascia che siano i clienti più fedeli a occuparsi di marketing al posto tuo.

Quando fai qualcosa che crea in automatico storie interessanti, la gente vorrà esserne inclusa e parlarne.

La diffusione orale è una cosa molto potente.

La stampa verrà di conseguenza.

Zappos ha sviluppato un seguito grazie alla grande interazione del servizio clienti per telefono, in particolare.

Creare un'ottima impressione per telefono non porterà solo alla pubblicità orale da parte dei clienti, ma accrescerà anche il valore della vita del cliente.

Zappos utilizza il denaro che avrebbe potuto spendere in pubblicità tradizionale riversandolo invece nell'esperienza del cliente.

Ciò significa che il cliente ha benefici come la spedizione gratuita di ogni ordine, una politica di reso di 365 giorni, spedizioni inaspettate al cliente il giorno successivo, e interazione autentica al telefono quando il cliente chiama per avere assistenza.

Dato che Zappos va oltre per meravigliare i suoi clienti in questi modi, il chiacchiericcio si è generato spontaneamente intorno al loro marchio, e hanno ottenuto molta attenzione da parte dei media.

Avere la visione di un fine più alto in modo che il tuo risultato sia la felicità.

Avere la visione di un fine più alto significa essere qualcosa di molto più grande di ciò che stai vendendo. Significa avere uno scopo che va oltre il creare profitti e far crescere un'azienda.

Anche se Zappos è tecnicamente un commercio di calzature, non è questo che mette in vendita. C'è un fine più alto – vale a dire, rendere le persone felici. Offrendogli un ottimo servizio clienti. Sorprendere le persone andando oltre le loro aspettative.

Sia che si tratti di sorprendere un cliente migliorando la sua spedizione o offrendola gratuitamente per i resi, Zappos ha sempre a mente l'obiettivo a lungo termine che va oltre il creare entrate. Avere questi scopi a lungo termine, nella vita, e nell'imprenditoria, significa chiedersi perché stai facendo qualcosa. E sapere che fai ciò che fai per un fine più alto ti renderà più felice.

Questo è il punto in cui il quadro si completa. Per Tony Hsieh la chiave della costruzione di un'azienda è basata sulla soddisfazione del cliente, della creazione di una cultura in cui credono lui e i suoi impiegati – è la felicità, degli impiegati e dei clienti.

Riepilogo finale

La cultura aziendale e il servizio clienti sono la chiave di un business di successo.

In definitiva, la felicità è ciò che tutti cerchiamo nella vita, e un'azienda può diventare di successo cercando un modo di rendere felici gli impiegati, i clienti, e i partner.

Questo è possibile con un servizio clienti straordinario e con la cultura aziendale che è unica, in cui gli impiegati credono.