

Get Well soon!  
Best of luck!  
Mandi

Get Well soon!

họ đã làm điều đó như thế nào?

Get well!  
Jim G.

Please know you are in our thoughts and prayers!  
Alisha



TONY HSIEH

# Chủ nhân của “Chiếc hộp niềm vui”

Trong kỷ nguyên số hiện nay, việc kinh doanh trực tuyến không còn là một điều xa lạ. Tuy nhiên, để thiết lập được một mạng lưới dịch vụ hiệu quả, khiến cho bất kì khách hàng nào cũng tìm thấy được niềm vui trong mỗi hộp giày giao đến tận nhà mình như trang web bán giày Zappos.com lại là điều không hề dễ dàng. Đáng ngạc nhiên hơn, toàn bộ chiến lược kinh doanh độc đáo đó đã “nền vóc nền hình” nhờ vào một CEO chỉ mới 35 tuổi: Tony Hsieh.

go to [www.vip.zappos.com](http://www.vip.zappos.com)

● BẢO CHÂU

You ARE A VALUED VIP CUSTOMER!

Call us: 1-800-927-7671

order #

E-mail us:  
CS@zappos.com



68185183

Hi Doris,  
We are so sorry to hear that you have a broken ankle! We hope that you are on the mend and will heal fast!

Your friends at Zappos.com  
Marcie  
Send thoughts coming your way.  
Bill

## Chủ nhân của “Chiếc hộp niềm vui”

*Trong kỷ nguyên số hiện nay, việc kinh doanh trực tuyến không còn là một điều xa lạ. Tuy nhiên, để thiết lập được một mạng lưới dịch vụ hiệu quả, khiến cho bất kỳ khách hàng nào cũng tìm thấy được niềm vui trong mỗi hộp giày giao đến tận nhà mình như trang web bán giày Zappos.com lại là điều không hề dễ dàng. Đáng ngạc nhiên hơn, toàn bộ chiến lược kinh doanh độc đáo đó đã “nên vóc nên hình” nhờ vào một CEO chỉ mới 35 tuổi: Tony Hsieh.*

### Khiêu vũ cùng những đôi giày

Năm 1998, chàng trai 24 tuổi, Tony Hsieh, quyết định bán Công ty Quảng cáo Trực tuyến Link Exchange của mình cho Microsoft với tổng số tiền là 265 triệu USD, được xem là một vụ kinh doanh thành công đối với một chàng trai trẻ ở độ tuổi như vậy. Một năm sau, anh gặp Nick Swinmurn, người đang có ý tưởng “ki cục” là bán giày qua mạng và tất nhiên, chẳng ai chịu đầu tư cho kế hoạch của anh ta cả, ngoại trừ Tony Hsieh với số tiền là 500.000 USD.



Nhớ lại quyết định kì lạ của mình, Tony cho biết: “Khi nhận tin nhắn của Nick đề nghị mở một cửa hàng giày *online*, tôi nghĩ làm gì có khách hàng nào muốn mua những đôi giày mà mình không thể mang thử trực tiếp chứ, thật là điên rồ! Nhưng vừa xóa tin nhắn ấy thì tôi nhận được tin nhắn thứ hai, đề cập đến giá trị của thị trường bán lẻ giày hiện nay là 40 tỉ USD và điều thú vị nhất là 5% trong số đó xuất phát từ việc đặt hàng qua *mail* và *catalogue*, ngay lập tức, tôi đã bị cuốn hút!” Vậy là trang web *Zappos.com* nhanh chóng được ra đời với tiền thân là trang *ShoeSite.com* của Nick.

Zappos là cái tên dựa theo từ *zapatos* – gọi nhớ các vũ điệu cuồng nhiệt, cuốn hút trên những đôi giày Tân Ban Nha và cũng từ đó, buổi khiêu vũ mạo hiểm nhưng cũng đầy ham mê của Tony Hsieh với Zappos bắt đầu. Anh đầu tư ngày càng nhiều thời gian, tiền bạc vào công ty, ngay cả khi Nick Swinmurn bỏ đi, để lại chồng chất khó khăn. Để tạo được sự khác biệt trong hàng trăm, hàng ngàn trang web bán hàng trực tuyến còn lại, Tony đòi hỏi Zappos phải có những dịch vụ khách hàng tuyệt hảo nhất, bất chấp những phí tổn về giao nhận. Đó là lý do tại sao đến nay, Zappos đã nổi tiếng khắp thế giới, không phải vì hàng triệu nhãn hiệu giày dép bán ra mà chính là dịch vụ của nó: sau khi mua giày trong vòng 365 ngày, nếu bạn muốn đổi, nhân viên sẽ đến tận nhà để giao nhận, sẵn sàng giao hàng trong đêm, trung tâm giao dịch hoạt động 24/7... Và từ những điểm khác biệt này, với khởi đầu gần như không có gì năm 1999, chỉ với một trang web duy nhất, sau gần 10 năm, đến năm 2008, doanh thu của Zappos đã lên đến 4,3 tỉ USD (theo số liệu báo cáo từ *Forrester Research*).

## Bí mật trong “chiếc hộp niềm vui”

“Chiếc hộp niềm vui” là điều nhiều khách hàng miêu tả khi họ nhận được những hộp giày đặt từ trang *Zappos.com*. Hãy thử đọc một câu chuyện của khách hàng trên *Facebook* khi cô này muốn gửi trả một đôi giày không vừa của mẹ cô cho Zappos nhưng không may, người mẹ đã qua đời ngay khi cô vừa đề nghị gửi trả: “Khi tôi trở về nhà sau lễ tang, tôi nhận được email của Zappos hỏi về đôi giày vì họ vẫn chưa nhận được. Vì đang rối tung nên tôi đành trả lời rằng mẹ tôi vừa mất nhưng tôi sẽ trả giày ngay khi có thể. Ngay lập tức, họ nói sẽ sắp xếp người đến nhận giày, tôi không cần làm gì cả. Lúc đó tôi rất cảm động. Hôm sau, tôi nhận được một lẵng hoa *lys* và hoa hồng trắng muốt kèm theo một tấm thiệp chia buồn từ... Zappos. Suýt nữa thì tôi òa lên khóc với món quà này, thật sự tôi không nghĩ một công ty khổng lồ trị giá hàng tỉ USD như họ lại có thể quan tâm đến từng khách hàng chu đáo đến vậy!” Câu chuyện trên là minh chứng sống động cho cách thức xây dựng thương hiệu rất riêng của Zappos: “Phương pháp quảng cáo số một của chúng tôi là thông qua truyền miệng (*word of mouth*). Chính vì thế, hầu hết chi phí quảng cáo đều được đầu tư vào các dịch vụ khách hàng như giao nhận nhanh chóng, miễn phí... Từ đó, chính khách hàng sẽ là người mang những lời giới thiệu đáng tin cậy nhất về công ty đến những người khác!”

Để tiến hành phương châm này, Tony Hsieh luôn là người tiên phong. Trung bình anh diễn thuyết từ một buổi đến bốn buổi/tuần, nói chuyện ở nhiều cuộc hội thảo và có mặt trong gần như mọi hoạt động truyền thông ở Las Vegas (trụ sở chính của Zappos). Theo Tony thì với cách làm này, so với việc đọc về công ty ở đâu đó trên báo hay bản tin, khách hàng sẽ có sự kết nối sâu và nhiều ý nghĩa hơn với thương hiệu, đơn giản vì họ đã có thể liên tưởng công ty với một con người cụ thể. Bên cạnh đó, tiếp cận và biến các trang mạng xã hội như *Twitter*, *Facebook* thành công cụ quảng cáo cho công ty cũng là một nước cờ thông minh của Tony. Đơn cử như trên *Twitter*, chỉ với vài dòng nhận xét, thăm hỏi ngắn gọn của mình, khả năng “tiếp thị” cho Zappos đã xuất hiện một cách tự nhiên, lan tỏa rộng rãi trong gần 700 nghìn người theo dõi Tony trên trang này. Và sức mạnh truyền thông còn mạnh hơn thế nữa, khi cả 400 nhân viên của công ty đều sử dụng *Twitter* và họ cũng quảng bá về Zappos với một tình yêu thật sự. Ngoài *Internet*, hệ thống điện thoại 24/7 của Zappos cũng là một điểm sáng. Trong khi nhiều công ty dịch vụ khác luôn muốn giải quyết các vấn đề khách hàng qua điện thoại càng nhanh càng tốt hoặc thậm chí, giấu cả số điện thoại trên trang

## TONY HSIEH VỚI TRANG WEB ZAPPOS:

- **Sinh năm 1974** – tốt nghiệp đại học Harvard chuyên ngành Computer Science.
- **Năm 1998**, bán Công ty Quảng cáo Trực tuyến Link Exchange cho Microsoft với số tiền 265 triệu USD.
- **Năm 1999**, cùng với Nick Swinmurn cho ra đời trang web bán giày trực tuyến *Zappos.com*. Sáu tháng sau, Nick rời bỏ công ty và Tony trở thành CEO của Zappos.
- **Tháng 3.2003**, Tony ra quyết định thay đổi về dịch vụ khách hàng, chỉ đầu tư một phần nhỏ vào quảng cáo và đầu tư mạnh mẽ vào dịch vụ khách hàng: sau khi mua giày trong vòng 365 ngày, nếu muốn đổi, nhân viên sẽ đến tận nhà để giao nhận, sẵn sàng giao hàng trong đêm, trung tâm giao dịch hoạt động 24/7.
- **Tháng 1.2005**, khi đang ăn tối cùng nhau, Tony và hội đồng quản trị nghĩ ra ý tưởng dời trụ sở về Las Vegas và ngày khi kết thúc bữa ăn, quyết định đó đã bắt đầu có hiệu lực. Đến tháng 3.2009, Zappos chuyển toàn bộ công ty về Las Vegas cho đến nay.
- **2008**, dưới sự lãnh đạo của Tony Hsieh, tổng doanh thu của Zappos lên đến 4,3 tỉ USD. Bên cạnh việc kinh doanh giày dép, Zappos đã mở rộng hơn với các mặt hàng như túi xách, quần áo, mắt kính...
- **Ngày 22.7.2009**, Zappos chấp nhận về với Amazon với tổng số tiền là 850 triệu USD, đây là một ngày trọng đại trong lịch sử phát triển của Zappos, hứa hẹn những bước đột phá mạnh mẽ hơn của trang web này trong tương lai.

web, Zappos lại sẵn sàng lắng nghe mọi yêu cầu hoặc than phiền trong suốt 5-10 phút vì “đó là cách duy nhất chúng tôi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và từng bước nâng cao dịch vụ của mình”, Tony cho biết.

Không chỉ “ghi điểm” rất tốt với khách hàng, văn hóa doanh nghiệp tại Zappos cũng rất đáng để mơ ước. Zappos nổi tiếng với chính sách trả 2.000USD cho bất cứ nhân viên nào không muốn tiếp tục khóa đào tạo người mới bắt buộc trong bốn tuần, cho thấy sức hấp dẫn mãnh liệt từ Zappos. Ngoài ra, để thu phục được nhiều người tài, Zappos đã khôn khéo chọn cách tung lên mạng hàng loạt hình ảnh về môi trường làm việc chuyên nghiệp, hăng say của 400 nhân viên công ty để thấy rằng làm việc ở Zappos là một hạnh phúc. Và sự thật là như vậy, với quan điểm: “Các nhân viên của tôi luôn có nhiều tiềm lực hơn tôi nghĩ, chỉ cần tạo ra một nền tảng văn hóa tốt, tôi sẽ nắm trong tay chiếc chìa khóa để mở tung tất cả các tiềm năng ấy”, Tony đã đối xử với các nhân viên công bằng và rõ ràng, thậm chí đối thoại trực tiếp với từng cá nhân thông qua *Twitter*... Đó là với nhân viên, đối với các hãng cạnh tranh cùng ngành khác, Zappos cũng được xem là một đối thủ thân thiện. Ông Korey Buzzell, Giám đốc điều hành trang web *Shoe-Store.net* cho biết: “Zappos luôn giữ hòa khí tốt. Khi không đủ khả năng cung cấp tất cả đơn đặt hàng, hãng đã gửi khách hàng *Shoe-Store.net*”.

### **Mãi mãi, chúng tôi là Zappos:**

Ngày 22.7.2009 vừa qua là một bước ngoặt lịch sử đối với Công ty Zappos khi họ chính thức sát nhập vào công ty bán hàng trực tuyến lớn nhất thế giới, Amazon, với chi phí mua lại lên đến khoảng 850 triệu USD. Dư luận bắt đầu lo ngại về sự hao mòn bản sắc kinh doanh độc đáo của Zappos khi về với Amazon, khi một bên chuyên về chiều sâu phục vụ khách hàng, một bên lại chú trọng đến bề rộng của sự đa dạng, phong phú sản phẩm. Tuy nhiên, Tony Hsieh và hội đồng quản trị lại khá hào hứng với việc sát nhập này: “Đây là một quyết định khó khăn, tuy nhiên, chúng tôi cho rằng đó sẽ là một cơ hội lớn để thật sự quảng bá thương hiệu và văn hóa doanh nghiệp Zappos rộng rãi hơn so với trước đây. Amazon đã thỏa thuận sẽ luôn tôn trọng những hướng đi riêng của chúng tôi như một nhánh độc lập, kể cả những nét khác biệt nhất. Hơn nữa, sát nhập với Amazon cũng là một cách để Zappos đi xa hơn với các kế hoạch dài hạn, khi chúng tôi cần đến sự hỗ trợ mạnh về tài chính”. Về phía Amazon, tại sao họ lại quyết định bỏ một số tiền lớn đến thế để thu tóm Zappos? Theo ý kiến phân tích của các chuyên gia kinh tế thì có bốn lý do nổi bật ở đây. Thứ nhất, Zappos là một công ty trẻ có tốc độ phát triển chóng mặt, cho thấy tiềm năng rất lớn. Thứ hai, công ty đã tạo dựng được nền tảng văn hóa doanh nghiệp “đẹp” mà không phải ở đâu cũng có, kể cả Amazon. Thứ ba, dịch vụ khách hàng ở Zappos là một thế mạnh tuyệt đối mà Amazon sẽ cần đến trong tương lai. Thứ tư, Zappos có một bộ máy nhân sự tuyệt vời, từ người lãnh đạo sắc bén đến từng nhân viên được huấn luyện chuyên nghiệp. Nếu những nhận định trên là chính xác, những hoài nghi về sức sống riêng của Zappos sẽ nhanh chóng được giải tỏa. Đơn giản vì, chính Amazon cũng đang muốn học hỏi nghệ thuật xây dựng thương hiệu mới lạ từ cậu em Zappos, nơi đã tạo dựng lên một hình ảnh công ty “hạnh phúc” rất tuyệt vời. Nói theo lời của chính CEO Tony Hsieh thì: “Ở Zappos, mục đích cao nhất của chúng tôi là hạnh phúc. Đó có thể là hạnh phúc khi khách hàng được nhận đôi giày mới làm từ chất liệu hoàn hảo, hay hạnh phúc khi khách hàng được nhận đôi giày mới làm từ chất liệu hoàn hảo, hay hạnh phúc của nhân viên khi họ cảm thấy mình là một phần của văn hóa doanh nghiệp, nơi đón chào cá tính riêng của từng cá nhân. Đó là cách mà chúng tôi muốn đem hạnh phúc đến cho mọi người”. Và có lẽ, chính quan niệm nhân văn đó là của Tony Hsieh đã đem lại thành công rực rỡ cho Zappos hôm nay.

*Tác giả: Bảo Châu*

*Tạp chí Marketing Việt Nam số 58 tháng 9.2009*

*Trang 61, 62, 63.*