

¿Emprender con éxito? Deleita a tus clientes, aconseja CEO de Hubspot



Cuando estudiaba MBA, un profesor le dijo a **Brian Halligan** que ni siquiera se molestara en iniciar una empresa, a menos que su producto fuera 10 veces mejor que otros.

El co fundador y CEO de [Hubspot](#), empresa dedicada al marketing digital, compartió durante su participación en [INCmty 2020](#) que fue afortunado al no haber seguido tal consejo.

*“Veo que los emprendedores y las empresas ganadoras no tienen necesariamente productos 10 veces mejores que las demás. Creo que los ganadores son **quienes crean una experiencia para el cliente** 10 veces mejor que los demás”, dijo Halligan.*



width="900" loading="lazy">

Hoy en día, Hubspot es líder global en soluciones de software en [inbound marketing](#); está **valuada en 18 mil millones de dólares**. Halligan, junto con **Dharmesh Shah**, fueron los creadores de esta metodología de marketing en 2005.

Halligan compartió que desde los inicios de **Hubspot**, sabía que su visión debía ir más allá de lo ya existente, porque entendió que las compañías debían **migrar desde el espacio offline al online**, del **outside selling al inside selling**, del **outbound marketing al inbound marketing**.

Disrupción en la experiencia para el cliente

Así como en su momento Halligan tuvo que pensar diferente a su profesor para desarrollar su propia empresa, dice que los emprendedores deben idear **estrategias que sean disruptivas**.

Optar por **nuevas maneras de ofrecer sus productos y servicios a los clientes** para poder satisfacer sus necesidades y generar **mejores experiencias** implica una **disrupción creativa**, señaló.

*“Por ejemplo, la forma de comprar hoy en día es mucho más genial en línea y no es solo el **comercio electrónico** lo que crea una experiencia completa (...) se trata tanto de lo que vendes como de la manera en la que lo haces”, agregó.*

"Los ganadores son quienes crean una experiencia para el cliente 10 veces mejor que las demás"

Nuevo modelo del marketing

El gurú explicó cómo el marketing solía basarse en un modelo que se representaba con un embudo, una metáfora para explicar que en la parte de arriba el marketing genera clientes potenciales y la parte baja son las ventas.

Halligan es co-creador de un nuevo modelo: un **ciclo basado en el cliente** que, de manera metafórica, propone a diferentes tipos de clientes ubicados en una rueda que gira sobre un eje.

*"Creo que un modelo mejor en mi mente es lo que describo como un volante en el que tienes **visitantes y clientes potenciales, y clientes, clientes encantados y clientes más encantados** (...) más rápido girará, dependiendo de cuan menor sea la fricción",* explica.

Este modelo -el cual es utilizado por empresas como [Amazon](#)- busca que los clientes estén lo más felices posible, **es el tipo de experiencia que se debería ofrecer**, dijo el experto.



width="900" loading="lazy">

Hay que estar 'en línea'

Halligan considera que en los últimos años las personas han cambiado su forma de comportarse, ahora, se la pasan pegados a su smartphone, viven en Google, en Twitter y Facebook.

Con base en ese comportamiento digital, los emprendedores y las empresas deben **reevaluar la forma en la que exponen sus marcas y productos**.

*“**Todo el mundo está en línea**, profundamente en línea, y creo para las empresas cada vez será más difícil estar atrapado fuera de línea y atrapado en la década de 1990”, opinó.*

Consideró que el error de muchas empresas es **movearse a la digitalización demasiado lento** o gradualmente paso a paso, por lo que recomienda un cambio de estrategia que implique el uso de **plataformas digitales para fortalecer la relación con el cliente**.

“Las plataformas son realmente buenas y relativamente fáciles de adoptar.

*“Además, **movearse a un entorno digital** es perfecto actualmente con la pandemia del **COVID-19**, tenemos que mover todo lo que está offline a online”, dijo.*



width="900" loading="lazy">

Consejo a emprendedores: generar contenido

Halligan opina que hacer marketing ahora es distinto, ya casi nadie está viendo grandes anuncios publicitarios o de televisión.

Dijo que en vez de que los emprendedores inviertan su dinero en espacios de televisión o radio, **deberían hacer sus canales en la red**.

Por ejemplo, generar contenido en **YouTube**, un **podcast** o a través de **publicaciones en un blog**, algo que sea atractivo para las personas.

Incluso, que en vez de pagar a plataformas como **Facebook** o **Google**, pueden destinar esos fondos a crecer como empresa.

*"Inviertan ese mismo dinero en la contratación de excelentes **especialistas en marketing y creadores de contenido** para convertirse en una empresa de medios", dijo, "su marketing debe ser un negocio inmediato".*

Acerca de INCmtty 2020

A lo largo de cinco días, [INCmtty](#) reunió a más de 10 mil **emprendedores, empresarios, inversionistas y líderes** originarios de México, Estados Unidos, Chile, Colombia, Alemania, España, Perú, Israel, Brasil y Canadá.

A través de un **formato 100% digital**, los participantes conocieron e interactuaron con expertos relacionados a temas de **inclusión digital** y **futuro sostenible**.

*"A través de INCmtty **el Tec refrenda su vocación emprendedora**, que es parte de su ADN, en estos momentos donde es vital tener en mente que los tiempos desafiantes constituyen grandes oportunidades",* destacó David Garza, rector y presidente ejecutivo del Tec de Monterrey.

LEE TAMBIÉN:

CONSULTA AQUÍ LA COBERTURA DE INCmtty 2020: