

## Entrevistas a ejecutivos de HubSpot sobre el crecimiento de las empresas con un modelo de ciclo basado en el cliente

Es normal visualizar una empresa como un embudo, ya que la mayoría de los gráficos que representan los procesos de conversión tienen esta forma. Un ciclo puede imaginarse como una rueda. Si agregamos potencia a una rueda, comienza a girar: y cuanto más potencia usemos, más rápido girará. A diferencia del embudo, donde la única manera de mantener una velocidad constante es seguir agregando algún líquido, la rueda seguirá girando. Desde el punto de vista comercial, la rotación representa el crecimiento de tu empresa. Los clientes satisfechos aportan la potencia que estimula ese crecimiento. Por eso, todas tus acciones deberían tener un mismo objetivo: conseguir clientes que añadan potencia al ciclo y aceleren el crecimiento de tu empresa.

A continuación, los ejecutivos de HubSpot explican más sobre cómo aplicar este modelo en tu empresa.

---

### **Alison Elworthy, vicepresidenta de éxito del cliente en HubSpot, explica lo que debes hacer para reducir el impacto de los clientes insatisfechos en la velocidad de tu ciclo.**

**Alison Elworthy:** La realidad es que no todos tus clientes tendrán una experiencia fabulosa con tu empresa y se quedarán contigo para siempre. Siempre habrá algunos que no estén conformes y te abandonen. Para mí, esta es una gran oportunidad. En lugar de descartar a ese cliente, asegúrate de que tenga una experiencia de desvinculación positiva.

Siempre decimos que tus clientes actuales son una gran oportunidad para conseguir nuevos clientes en el futuro. Incluso los que se van podrían recomendar tu producto a otras personas. Por eso es tan importante que los clientes que no están satisfechos con un producto o que planean cancelar su acuerdo por otro motivo, se vayan en buenos términos. De esta manera, más allá de esa decisión, es probable que recomienden tu producto o servicio en el futuro.

---

### **Brian Halligan, CEO de HubSpot, explica este concepto de una manera más concreta.**

**Brian Halligan:** El marketing es muy importante para las startups, ya que como no tienen clientes, solo prospectos, no existe la recomendación de boca a boca, ni las demostraciones o los casos de éxito. Sin embargo, a medida que la empresa crece y gana una buena base de clientes, ellos se convierten en su mejor canal de promoción y comercialización, incluso mucho más que sus esfuerzos de marketing.

Tu estrategia de marketing seguirá siendo importante, pero si realmente quieres crecer, debes desviar parte del presupuesto de marketing y ventas e invertirlo en tu servicio de atención al cliente y en tus productos. Así, deleitarás a tus clientes y esos clientes satisfechos serán los principales responsables del crecimiento a largo plazo de tu empresa. Ese es el objetivo de HubSpot: invertir más en investigación y desarrollo, y más presupuesto y recursos en el servicio de atención al cliente.