

Entrevistas a los ejecutivos de HubSpot sobre el propósito de una empresa

¿Por qué se fundó tu empresa? ¿Cuál era su misión principal? Esta información es fundamental, en especial si quieres implementar una estrategia inbound. Si bien el método inbound se basa en mejorar la visibilidad de tu empresa para que tus clientes potenciales puedan encontrarte más rápido, primero necesitas entender y definir el propósito por el que se fundó tu empresa.

A continuación, los ejecutivos de HubSpot explican cómo desarrollar la misión de una organización y cómo transmitir esta misión a los empleados.

Katie Burke, directora de Recursos Humanos de HubSpot, explica lo que pensamos sobre la cultura empresarial.

Katie Burke: La cultura de una empresa se basa en definir las motivaciones de tu organización. Se trata de tu misión, tus valores y las decisiones que toman las personas cuando nadie las está viendo. La cultura de HubSpot define perfectamente las cosas que son importantes para nosotros, el tipo de profesionales que se esfuerzan y prosperan aquí y la excelencia que pueden esperar los clientes en cuanto a nuestra responsabilidad y compromiso con ellos, además de las grandes decisiones que tomamos en su nombre todos los días.

En muchas empresas, los recursos humanos son una herramienta que sirve para hacer cumplir reglas. La mentalidad de HubSpot es: nuestros empleados son nuestros clientes. Por eso, piensa en diseñar una experiencia excepcional para los clientes, pero también para los empleados.

Para transformar la experiencia de nuestros profesionales en una experiencia inbound, debemos preguntarnos cuánto sabemos de ellos como personas, como seres humanos; cuáles son sus preocupaciones, sus pasiones y motivaciones. Cuando empieces a diseñar la experiencia de tu personal en torno a estas preguntas, obtendrás vivencias inbound extraordinarias que darán como resultado profesionales más contentos y productivos que trabajen en tu equipo con mayor satisfacción.

Dharmesh Shah, CTO y cofundador de HubSpot, explica cómo documentó y publicó la cultura de la empresa.

Dharmesh Shah: La cultura es muy importante. Todas las empresas la tienen, más allá de que redacten un documento sobre ello o no. Nuestra idea principal y mayor recomendación es que crees una cultura que te represente y disfrutes, que atraiga a profesionales con valores similares que quieran trabajar en tu organización. Es importante tener una cultura bien definida, pero también lo es tenerla por escrito, de modo que puedas comunicársela a todos los equipos. Es una especie de descripción de todos los profesionales con los que te gustaría trabajar y que te ayudarán a alcanzar el éxito.

Por eso, podemos aplicar todo lo que sabemos sobre crear un producto excepcional y establecer relaciones sólidas con los clientes a fortalecer la cultura de nuestra empresa y nuestros equipos. El producto o servicio excepcional que creas solo es posible gracias a esos otros profesionales con los mismos valores que trabajan junto a ti.