

## Entrevistas a los ejecutivos de HubSpot sobre los aspectos básicos de la metodología inbound

El método inbound se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza. A medida que la tecnología avanza, el método inbound sienta las bases para crear una manera más útil y humana de hacer negocios, que siempre prioriza al cliente.

Los ejecutivos de HubSpot nos explican por qué se produjeron estos cambios, cómo evolucionan las conductas de los compradores y los aspectos básicos de una empresa inbound.

---

A continuación, Brian Halligan, director ejecutivo y cofundador de HubSpot, explica qué es la metodología inbound para él.

**Brian Halligan:** Para mí, el inbound es una mentalidad. La metodología tradicional para hacer negocios es sinónimo de interrupciones y molestias. Este tipo de conexión no es favorable para los prospectos, pero tampoco lo es para los profesionales.

En cambio, la metodología inbound es una nueva forma de comercializarmucho más agradable para ambas partes. Esta nueva mentalidad ayuda a los profesionales a hacer negocios de una manera que se adecúe a la forma de comprar de los clientes modernos.

Por eso, para mí el inbound es una mentalidad.

Durante muchos años creí que el mejor producto siempre superaba al resto. En ese momento, pensaba que lo que vendías era lo más importante. Ahora, cada vez estoy más seguro de que lo más importante es cómo lo vendes. Esto implica crear una experiencia agradable de principio a fin y un modelo comercial que realmente se ajuste a la conducta de las personas.

Hay muchos ejemplos de la actualidad que lo demuestran. Pensemos en la industria de la música: Spotify cambió por completo las reglas del juego. Su modelo de compra es mejor que el resto y aprende de sus usuarios para evolucionar con el tiempo: su servicio es mejor. O Amazon, por ejemplo, que brinda la mejor experiencia de compra. Su servicio no solo es más económico, sino que también es más cómodo y mejor. ¡Es fantástico!

Veamos también el caso de Uber. Son vehículos que te ayudan a transportar personas. Igual que los taxis, ¿cierto? Pero su modelo comercial es mejor, su servicio es más cómodo y eficiente. Creo que las mejores empresas son aquellas que aprovechan los datos para crear una experiencia excepcional de principio a fin para el cliente, desde el marketing, hasta que encuentra la marca, atraviesa el proceso de ventas, se convierte en cliente, recibe sus servicios y vuelve a empezar.

---

Dharmesh Shah, CTO y cofundador de HubSpot, explica los motivos de este cambio.

**Dharmesh Shah:** La metodología inbound representa una visión de negocios mucho más empática, humana y agradable, ya sea en el sector de marketing, ventas o servicios. La idea es ponernos en el lugar del cliente y preguntarnos: «¿Cómo quiero ver las iniciativas de marketing? ¿Cómo quiero comprar? ¿Cómo me gustaría que sea el servicio de una empresa?». Todo cambió, desde el marketing y las ventas hasta el servicio al cliente, y seguirá cambiando. Y todo cambia de una manera similar, pero a un ritmo diferente.

El marketing está cambiando más rápido que lo que hemos visto en los últimos 10 años. Uno de los cambios más importantes era que las personas teníamos las herramientas necesarias para bloquear los mensajes de marketing tradicionales.

---

Un CRM (sistema de gestión de la relación con los clientes) es una herramienta fundamental que necesitas para administrar una empresa. Muchos piensan que un sistema de CRM es una herramienta de ventas, pero, en realidad, no es solo importante para las ventas.

**El director ejecutivo y cofundador de HubSpot Brian Halligan explica la importancia de un CRM.**

**Brian Halligan:** CRM es un término confuso. Muchos creen que es un software para los representantes de ventas, pero, en realidad, es un sistema de gestión de la relación con los clientes. Se trata de una plataforma que se usa para gestionar todo el recorrido del comprador y el ciclo completo que empieza con el marketing, sigue con las ventas y el servicio, y que resulta en clientes satisfechos que generan, a su vez, nuevos prospectos. ¿Cómo puedes seguir impulsando ese ciclo en tu empresa? No es fácil si cuentas con un sistema para vender, otro para las actividades de marketing y otro específico para el servicio al cliente que no se relacionan ni colaboran entre sí.

---

Si los comportamientos de compra evolucionan de manera constante, también deberán hacerlo las tácticas y herramientas que uses para dirigirte a los clientes. Es por eso que los productos de HubSpot evolucionan todo el tiempo: para adecuarse a la manera en que las personas quieren comprar.

**A continuación, el vicepresidente sénior de productos de HubSpot nos explica más sobre la metodología inbound y la tecnología.**

**Christopher O'Donnell:** El método inbound siempre se basó en una forma más útil y humana de hacer negocios. Sin embargo, el panorama tecnológico actual está cambiando y exige cada vez más a las empresas el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático. Esta nueva realidad no debería intimidarnos; de hecho, es una gran oportunidad que debemos aprovechar tanto las empresas como los clientes. Por un lado, los clientes pueden encontrar información y obtener ayuda de una manera más rápida y cómoda. Por otro, las empresas pueden automatizar las tareas tediosas y así mantener conversaciones más significativas con los clientes cómo y dónde ellos prefieran. De esta manera, los equipos tendrán más tiempo para dedicar a actividades más importantes. Es una situación donde todos ganan.

---

Si estás dispuesto a adoptar de lleno el método inbound, debes acostumbrarte a los cambios y estar listo para adaptarte a las experiencias de compra que buscan las personas. Pensemos en los chatbots, por ejemplo. El cofundador de HubSpot, Dharmesh Shah, afirma que los chatbots representan el avance tecnológico más importante de las últimas dos décadas.

A continuación, Dharmesh explica cómo esta tecnología encaja a la perfección en la filosofía inbound.

**Dharmesh Shah:** Lo más interesante sobre los chatbots es su tecnología, que se conoce como interfaz de usuario conversacional. Desde la creación de los primeros sistemas de software, siempre los humanos se han tenido que amoldar a ellos. Los usuarios deben aprender a usar cada software. Las interfaces de usuario conversacionales nos permiten hablar con nuestro software, ya sea a través de una interfaz de mensajería o de voz.

Así, por primera vez, los roles se invirtieron y el software se adapta a las preferencias de los usuarios. Además, es la primera vez en nuestro sector que contamos con la tecnología exacta para hacerlo. Podemos preguntar

los datos del tráfico en un período específico o saber cuántos clientes se registraron el mes pasado.

Pero, en lugar de intentar obtener una respuesta por tu cuenta, simplemente puedes preguntarle al software, como lo haría cualquier persona. Estos sistemas son cada vez más inteligentes, y pueden responder este tipo de preguntas. Es increíble.