

## **Flywheel: el ciclo basado en el cliente**

Pasar del embudo de marketing al ciclo basado en el cliente impulsa el crecimiento de la empresa y el deleite del cliente.

Si visitamos las áreas de marketing y ventas de una oficina moderna, es probable que nos topemos con el gráfico de un embudo, escuchemos hablar del embudo o hasta tengamos que dibujar uno nosotros mismos. Durante años, las empresas diseñaron sus estrategias comerciales en torno al embudo con éxito. Sin embargo, en los últimos tiempos, los profesionales del marketing, representantes de ventas y ejecutivos han descubierto que esta metodología ya no resulta tan eficaz. En la actualidad, las recomendaciones de los clientes y el boca a boca son los factores que más influyen en el proceso de compra, lo que significa que el embudo tiene una falla crucial: considera a los clientes como una consecuencia, en lugar de una fuerza motivadora. Los embudos generan clientes, pero no tienen en cuenta cómo esos clientes pueden ayudarte a crecer. Aquí es donde entra en juego el ciclo basado en el cliente.

### **¿Qué es el flywheel o ciclo basado en el cliente?**

A diferencia del embudo de marketing, el flywheel (o ciclo basado en el cliente) tiene la capacidad de acumular y liberar energía, y esto es muy importante al diseñar una estrategia empresarial. James Watt creó este modelo en forma de rueda para representar la eficiencia desde el punto de vista energético. Al igual que las ruedas de un tren o un automóvil, la cantidad de energía que almacena depende de la velocidad con la que gira, la fricción o interferencia que encuentra y el tamaño.

Esta energía resulta especialmente útil al momento de considerar cómo los clientes pueden impulsar el crecimiento de tu negocio.

Considera lo siguiente: ¿Qué sucede con los clientes en el embudo? Son ni más ni menos que el resultado. Toda la energía que depositaste para captar a un cliente se desperdicia y vuelves al punto de partida.

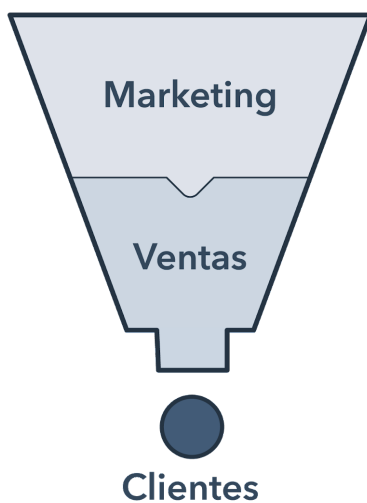
Con el ciclo basado en el cliente, aprovechamos el ímpetu de un cliente satisfecho para conseguir recomendaciones y ventas recurrentes. Básicamente, tu negocio gira y gira.

No se trata de una maniobra de marketing, ni hablamos del lenguaje técnico y definitivamente no estamos redefiniendo el mismo proceso.

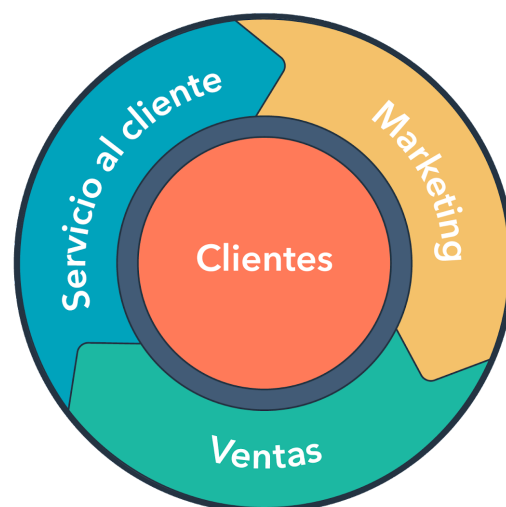
Cuando percibes tu empresa como un ciclo y no como un embudo, las decisiones que tomas son diferentes y modificas tu estrategia. Para ilustrar este concepto, te explicaremos primero cómo funciona esta rueda.

## Del embudo al ciclo

**Antes, con el embudo...**  
los clientes eran la  
última prioridad



**Ahora, con el ciclo...**  
los clientes están en el  
centro del proceso



## Cómo funciona el flywheel

Como mencionamos antes, la cantidad de energía o ímpetu que contiene la rueda del ciclo basado en el cliente depende de tres aspectos:

La rapidez con la que la haces girar

La cantidad de fricción o interferencia que existe

El tamaño

Las empresas con mayor éxito adaptan sus estrategias comerciales para abordar estos tres factores. La velocidad de la rueda aumenta cuando aplicas fuerza sobre las áreas que tienen el mayor impacto, como el equipo de atención al cliente. Al centrarte en cómo puedes ayudar a tus clientes a alcanzar el éxito, tendrás más probabilidades de que estos transmitan sus logros a otros clientes potenciales.

Recuerda que cada empresa es diferente, y la manera en que diseñas tu ciclo basado en el cliente depende de tu modelo empresarial. Descubre cuáles son los equipos y las áreas en tu empresa que tienen el mayor impacto sobre el crecimiento. Personaliza tu ciclo basado en el cliente en torno a esa información y fortalece dichas áreas.

Como aplicarás fuerza a la rueda del ciclo, también deberás asegurarte de que nada se oponga; es decir, debes eliminar las interferencias de tu estrategia empresarial. Para ello, puedes analizar cómo están constituidos los equipos en tu empresa, por qué se pierden clientes y en qué parte del recorrido del comprador quedan estancados los prospectos. ¿Todos tus equipos están alineados o cada uno opera de manera aislada? ¿Tus precios son claros o están plagados de cargos confusos? ¿Permites que los prospectos conecten con tu empresa cuando, donde y como quieran, o están obligados a seguir procesos rigurosos?

A mayor velocidad y menor fricción, más promotores tendrás para tu negocio, y son estos los que harán crecer la rueda basada en el cliente.

## La metodología inbound y el ciclo basado en el cliente

Quizá te estés preguntando qué papel cumple la metodología inbound en todo esto. En HubSpot, estamos tan convencidos de este cambio que hemos realineado toda nuestra empresa en torno al ciclo basado en el cliente. Incluso rediseñamos la [metodología inbound](#) para enseñarte a usar el modelo del ciclo basado en el cliente de manera que puedas impulsar el crecimiento de tu negocio.

Por eso decimos que la nueva metodología inbound es un círculo. Se centra en cómo diseñar un ciclo basado en el cliente que atraiga, capte y deleite, creando una empresa inbound que pone al cliente siempre primero. Con la metodología inbound, todos los equipos se alinean para atraer, interactuar y deleitar. Para eso, debes aplicar más fuerza, reducir la interferencia en tu ciclo basado en el cliente y ofrecer una experiencia increíble a lo largo de todo el recorrido del comprador.

Las empresas que deciden usar el modelo del ciclo basado en el cliente en lugar del embudo tradicional tienen una ventaja enorme, ya que no son las únicas que están contribuyendo al crecimiento de sus negocios, sino que sus clientes también las están ayudando a crecer.

Es una manera mucho más eficiente de atraer nuevos clientes y retener a los clientes existentes.

El ciclo basado en el cliente también ayuda a eliminar interferencias y reducir los problemas en las transferencias entre equipos. En el modelo del embudo, los clientes a menudo pasan de marketing a ventas, y de ventas a atención al cliente. Esto puede crear una experiencia desagradable para ellos. Con el modelo del ciclo basado en el cliente, cada equipo en la empresa tiene la responsabilidad de atraer, interactuar y deleitar a los

clientes. Cuando todos tus equipos se alineen en torno a la metodología inbound, podrás brindar una experiencia más integral y placentera a quienes interactúen con tu empresa.

## Por qué cambiar al ciclo basado en el cliente

El modelo del ciclo basado en el cliente es una manera más completa y unificada de representar las fuerzas que afectan el crecimiento de tu negocio.

Las acciones que lleva a cabo cada equipo en una empresa afectan a los demás equipos. Tus datos de marketing afectan la velocidad con la que los prospectos atraviesan el proceso de venta; tus procesos de venta afectan las probabilidades de que los prospectos se conviertan en clientes prósperos y satisfechos; y, desde luego, tus actividades de asistencia técnica y servicio al cliente influyen sobre la posibilidad de que tus clientes se transformen en promotores; es decir, personas que recomiendan tu empresa a otros colegas o les advierten acerca de ella.

En la actualidad, **el 57% de los procesos de compra B2B** se completa antes de que los compradores interactúen con los proveedores; y los compradores no prestan atención a los materiales de marketing de tu empresa para tomar una decisión: las opiniones de productos en sitios de terceros, las recomendaciones y el boca a boca desempeñan un rol importante a la hora de tomar decisiones de compra como nunca antes. Mientras tanto, la confianza en las empresas está cayendo en picada: **el 81% de los compradores** confía en las recomendaciones de sus familias y amigos más que en el asesoramiento comercial, y **el 55% informa** que confían menos que antes en las empresas a las que solían comprar.

Las conversaciones tienen lugar en más canales y entre más personas. El embudo de marketing era un ejemplo claro de la manera en la que los compradores solían informarse acerca de determinados productos: encontraban o recibían material de marketing, tenían que hablar con representantes de ventas para obtener más información y solo entonces se convertían en clientes.

Sin embargo, hoy los compradores toman decisiones de otra manera. Piden consejos a sus redes de contactos, buscan menciones de tu empresa en las redes sociales y ten por seguro que leen opiniones de tus productos o servicios en sitios de terceros.

El modelo tradicional del embudo no tiene en cuenta estos factores, y como son lineales, los embudos no dejan al descubierto las expectativas que crea un buen producto o una experiencia del cliente excepcional, ni los obstáculos que enfrentas cuando tus procesos comienzan a ralentizar el crecimiento.

El modelo del ciclo basado en el cliente reúne todos estos factores. Al eliminar las interferencias que derivan de tus procesos internos, puedes hacer girar la rueda y crecer más rápido. Lo más relevante es que cuando lo combinas con la metodología inbound, el modelo de la rueda revela la importancia de la experiencia del cliente. La etapa de deleite potencia la etapa de atracción de la metodología inbound porque es evidente que la manera en la que tratas a tus clientes afecta las opiniones que los prospectos escuchan sobre tu empresa.

En pocas palabras, el ciclo basado en el cliente ofrece un panorama más completo de las áreas en las que tu empresa presenta un crecimiento más acelerado, y deja a la vista las mejores oportunidades.

## **El ciclo basado en el cliente y HubSpot**

El cambio de modelo, de embudo a ciclo basado en el cliente no se produjo de un día para el otro en HubSpot; de hecho, nos llevó años, y nuestra labor aún no ha concluido. A continuación, Jon Dick, vicepresidente de marketing en HubSpot, explica cómo la empresa se fue adaptando al cliente y al modelo de la rueda:

«En HubSpot, los ciclos basados en el cliente son procesos circulares donde los clientes alimentan el crecimiento. Invertimos más en el marketing de clientes, más en lograr que los clientes se conviertan en promotores y más en desarrollar una incorporación



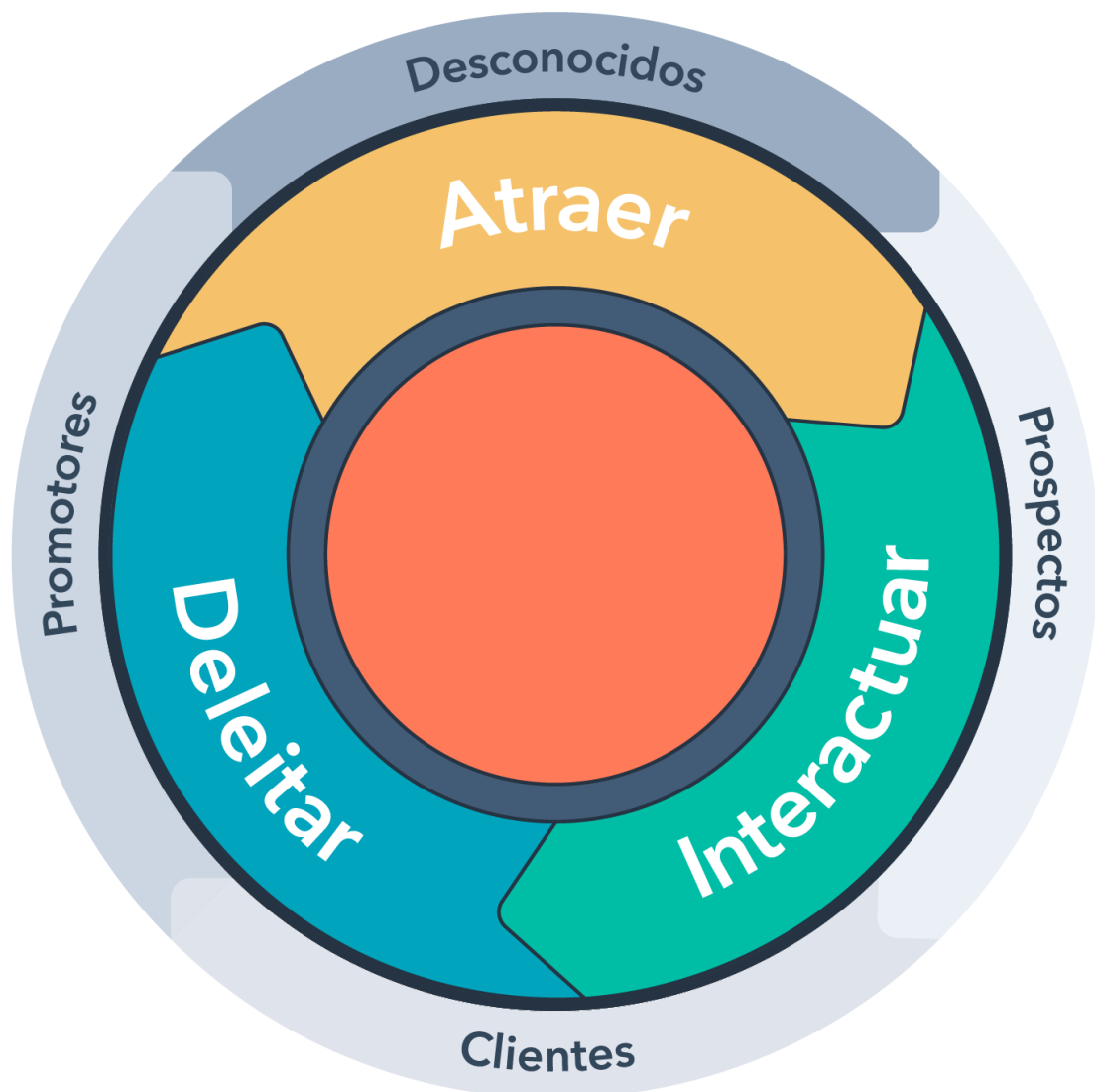
Material Complementario

placentera para los nuevos clientes. También invertimos en un ecosistema de integraciones que ayuda a los clientes a hacer más con HubSpot y que crea valor real para los usuarios que adoptan nuestro conjunto de herramientas de software.

Tal como sucede con la rueda, las interferencias desgastan los ciclos basados en el cliente. Hicimos inversiones que se enfocan sistemáticamente en nuestros puntos de interferencia más importantes: un software gratuito excelente como punto de entrada, canales que ayudan a los usuarios a conectarse al instante, un proceso de ventas que ofrece soluciones a los prospectos y una amplia gama educativa para los clientes».

Desde 2018, la amenaza más grande para tu empresa no es la competencia, sino ofrecer una experiencia deficiente al cliente.

# Metodología inbound con el ciclo de vida del cliente





Es por ello que las empresas deben poner al cliente primero y buscar algo más que crecer: crecer mejor. En HubSpot, crecer mejor significa recordar que nuestros clientes son, ante todo, personas, y no números en una planilla, de modo que resulta fundamental interactuar con ellos como y cuando ellos lo deseen. Se trata de que tu empresa gire en torno al cliente y de valorar las relaciones, no solo los negocios. Crecer mejor significa fortalecer las áreas con mejor desempeño en tu empresa y eliminar las interferencias que surjan; en especial, si tienen un impacto negativo sobre tus clientes.

Si tu empresa tiene dificultades para funcionar o utiliza tácticas deshonestas, no te sorprendas si los clientes comienzan a abandonarte. Sin embargo, si dedicas tiempo a diseñar procesos transparentes y fáciles de comprender que realmente resulten útiles para tus clientes, pronto estarás en la cima.

Fuente: <https://www.hubspot.es/flywheel>