



Inbound Marketing



Inbound Business

El proceso de compra
Etapas del ciclo de venta

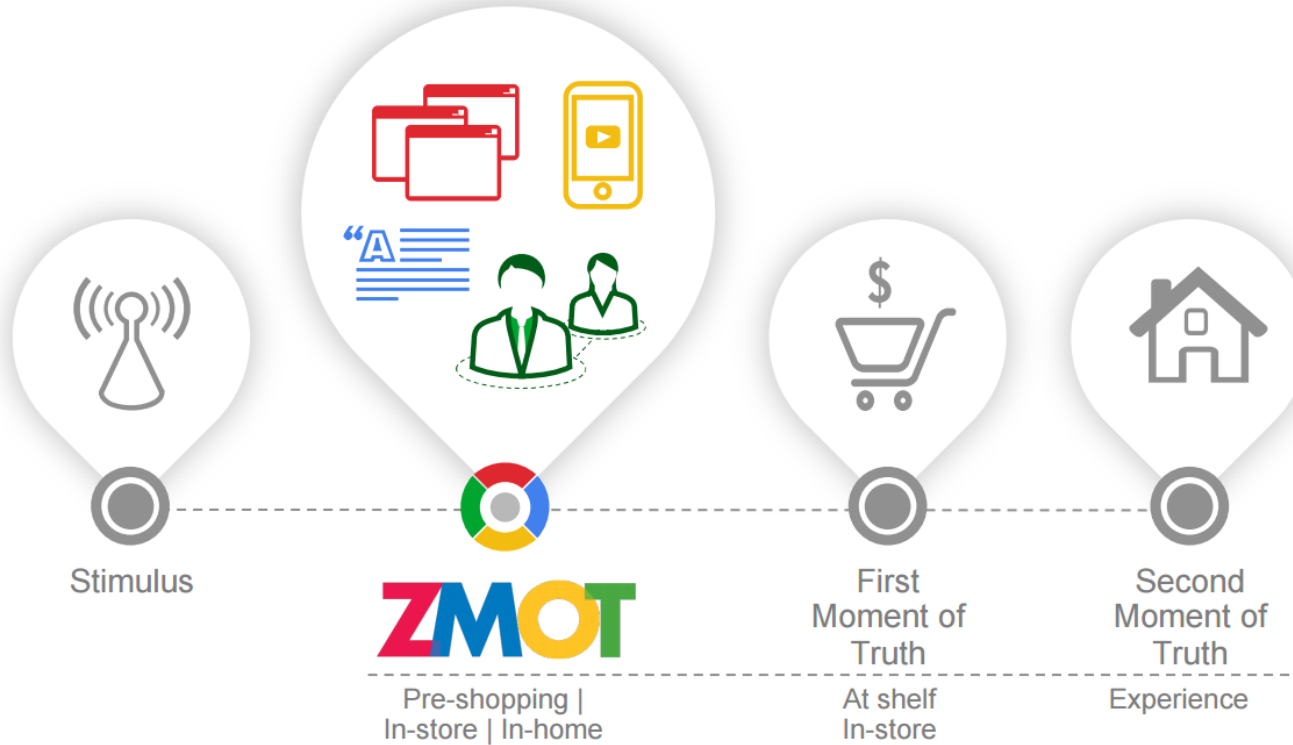
El proceso de compra



https://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-consumer-electronics_research-studies.pdf



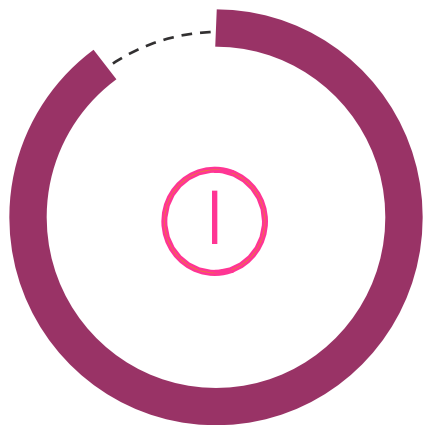
El proceso de compra HOY



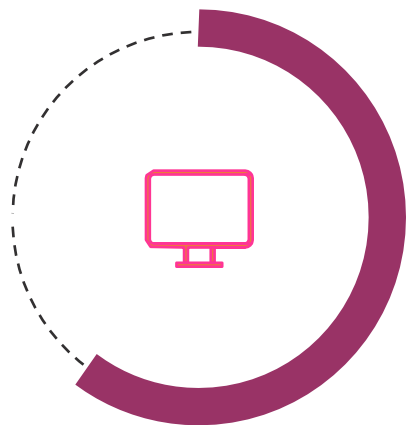
https://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-consumer-electronics_research-studies.pdf



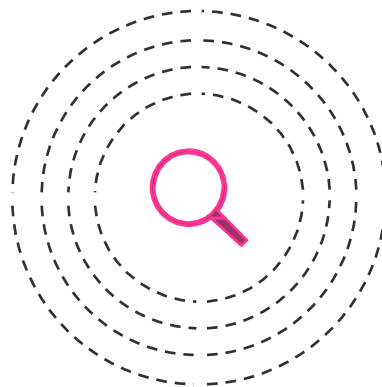
¿Qué ha cambiado?



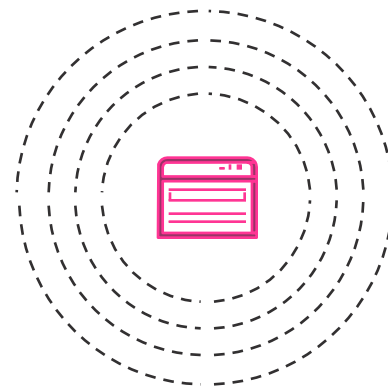
- El 90% de los compradores buscan información online a lo largo del proceso de compra



- El 60% de los procesos de compra se deciden antes de recibir un contacto del agente comercial



- Al menos 7 de cada 10 decisores consultan internet a lo largo de las fases del proceso de compra



- Una media de 13 piezas de contenido son consumidas online durante el proceso

Realidad actual

Todo esto va de establecer Relaciones
entendiendo el Momento

Marketing Tradicional

Cerrar

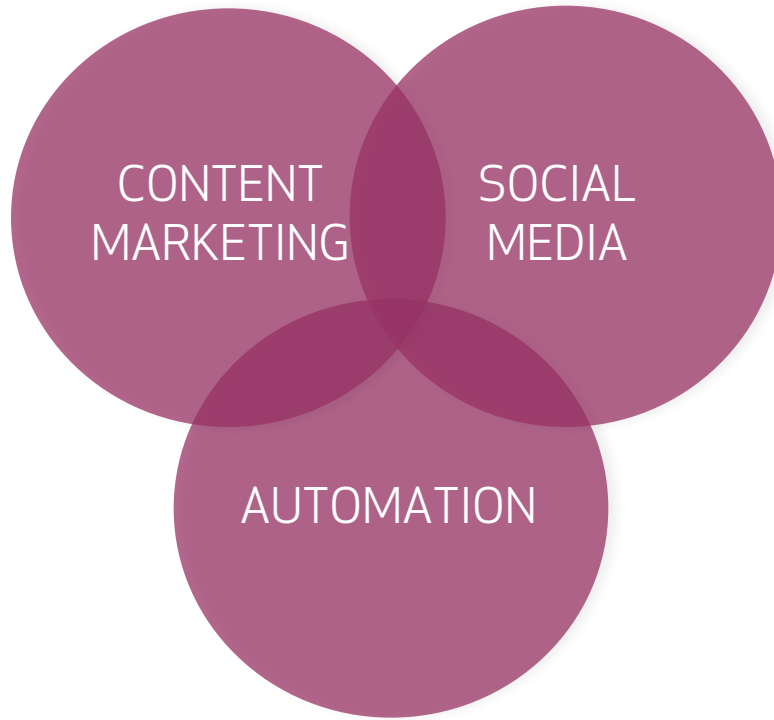


Etapas del ciclo de venta



Permanecer en contacto con los usuarios permite el flujo hacia una venta cualificada

Pilares



Estrategia **unificada** coordinada basada en marketing de contenidos, multiplicando su impacto a través de las redes sociales, orientadas a la atracción y fidelización **natural** de clientes de forma continua en el tiempo, aprovechando la automatización de acciones, medición y optimización continua de las mismas





Metodología
Inbound

Marketing Automation:
Buyer's Journey
Fases

Buyer's journey

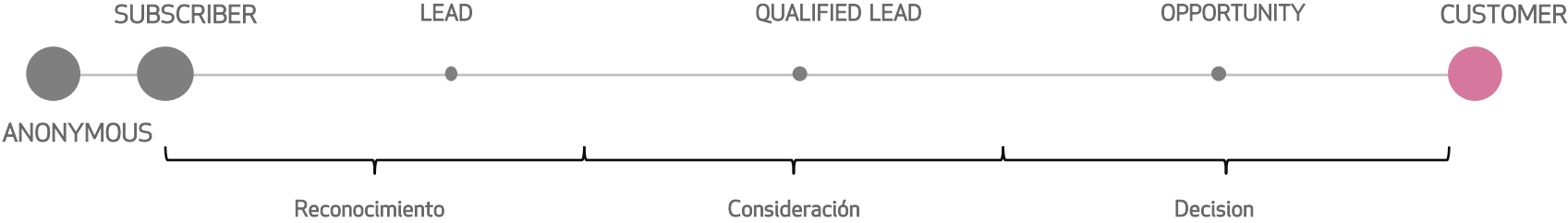
UNKNOWN



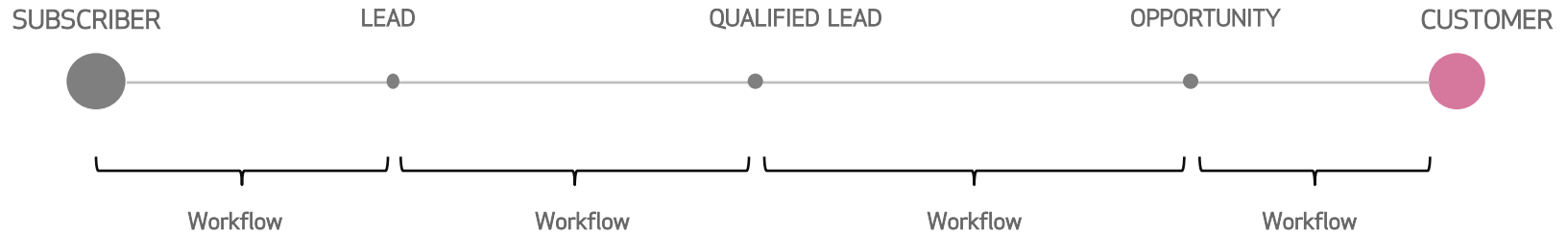
CUSTOMER



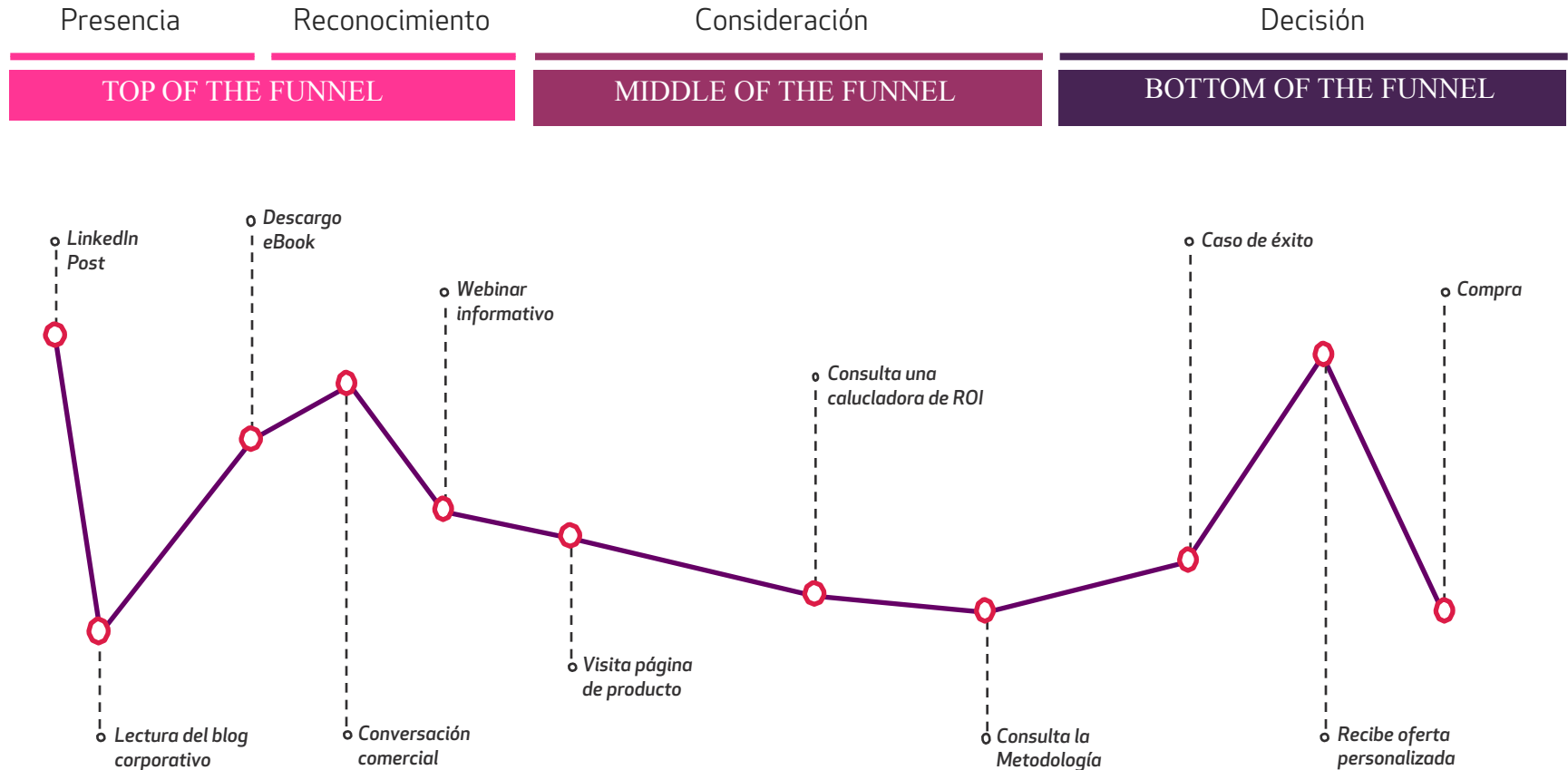
Inbound Scenario



Marketing and Sales Automation



Definimos el Camino de Compra (Buyer's journey)





MUCHAS GRACIAS

www.increnta.com



Chema Carratalá
Account Manager

ccarratla@increnta.com

+34 678 543 052