

# Ponencia:

## INBOUND MARKETING. RESULTADOS PARA TODA LA VIDA



"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"



# *Inbound* Marketing



## Inbound Business

El proceso de compra  
Etapas del ciclo de venta  
Implantación

## El proceso de compra

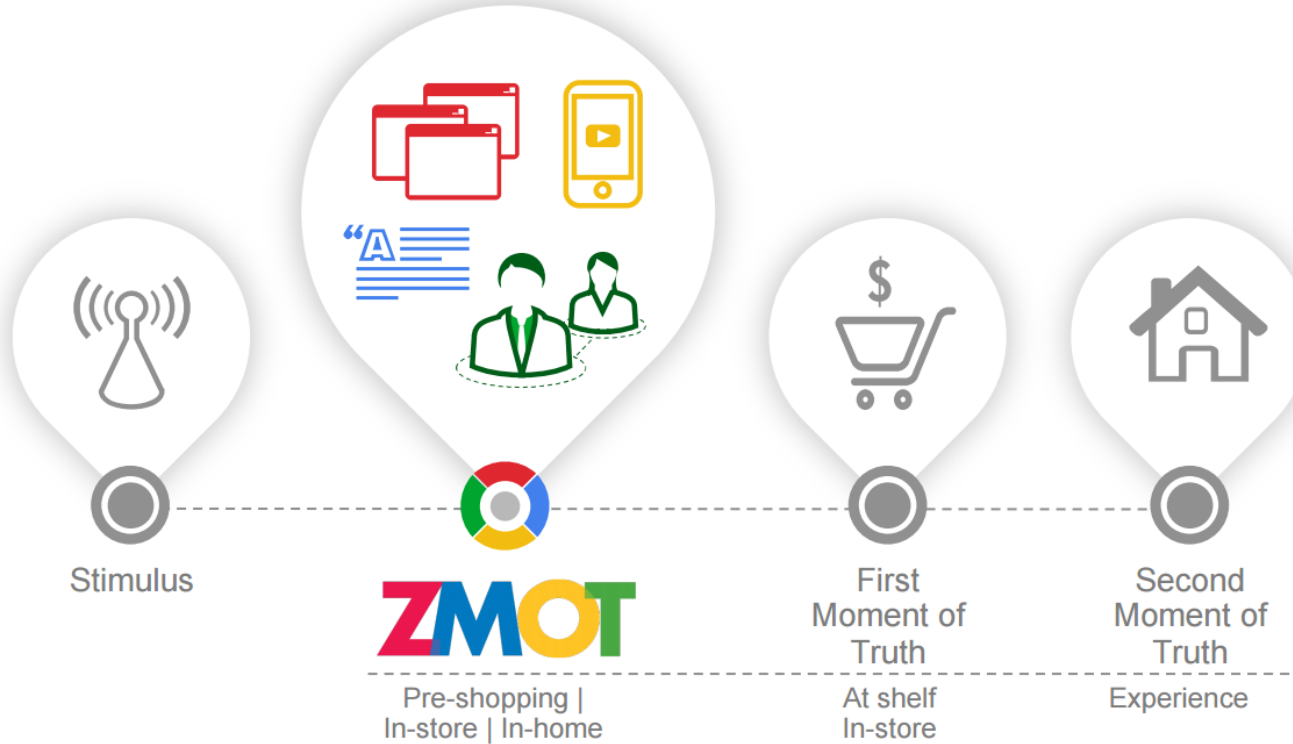
---



[https://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-consumer-electronics\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-consumer-electronics_research-studies.pdf)



## El proceso de compra HOY

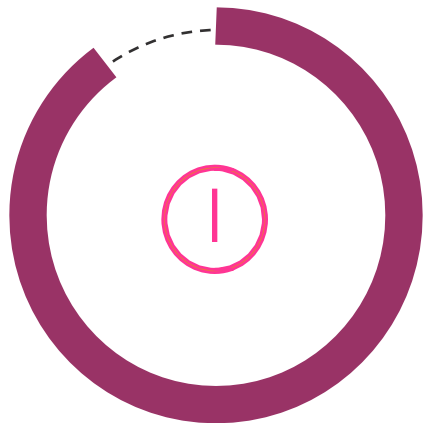


[https://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-consumer-electronics\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/zmot-consumer-electronics_research-studies.pdf)

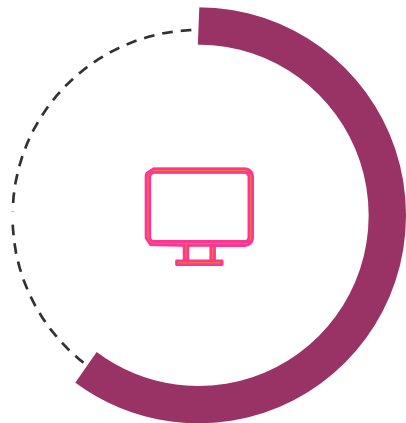


## ¿Qué ha cambiado?

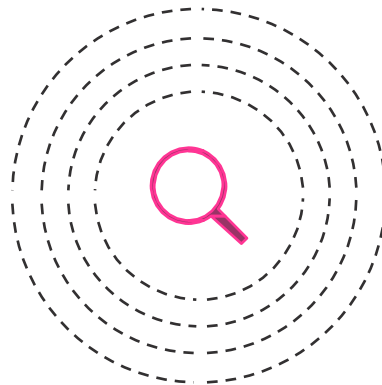
---



- 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



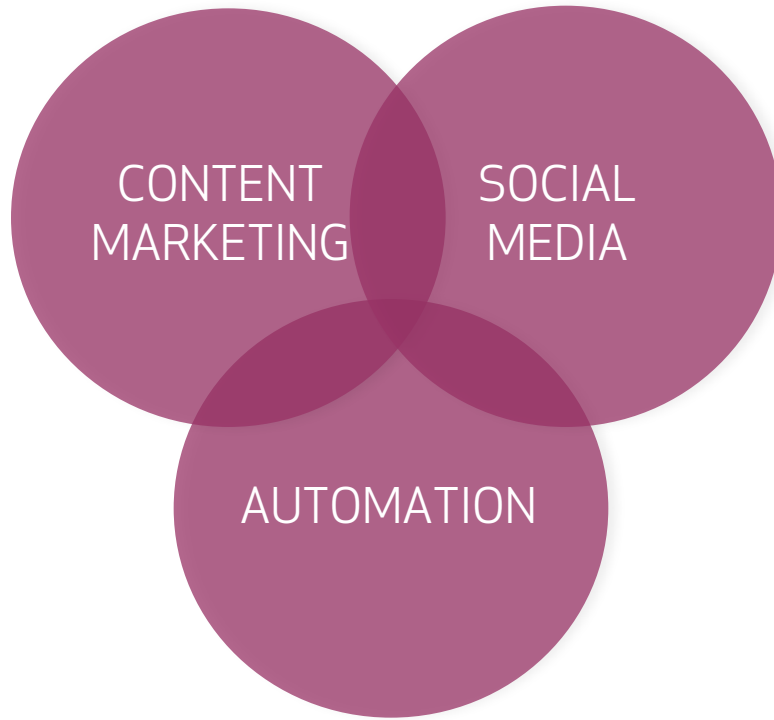
## Etapas del ciclo de venta



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

---

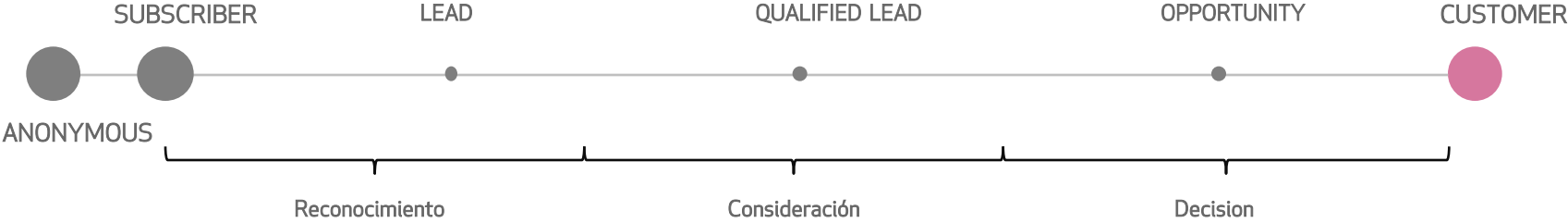
UNKNOWN



CUSTOMER

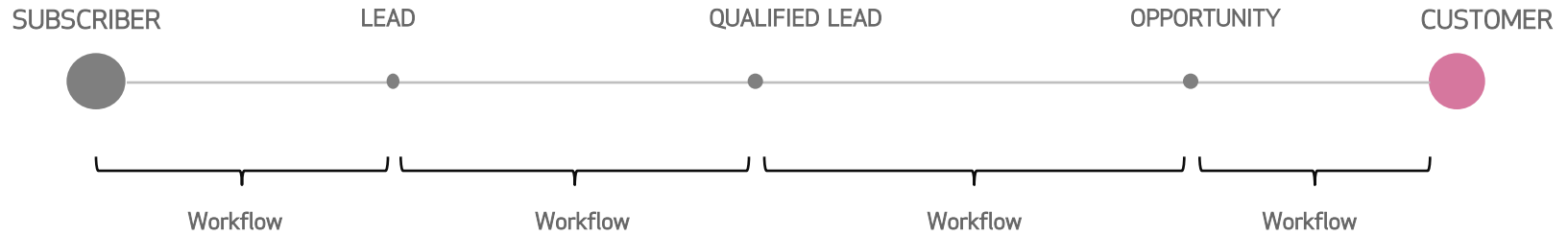


# Inbound Scenario

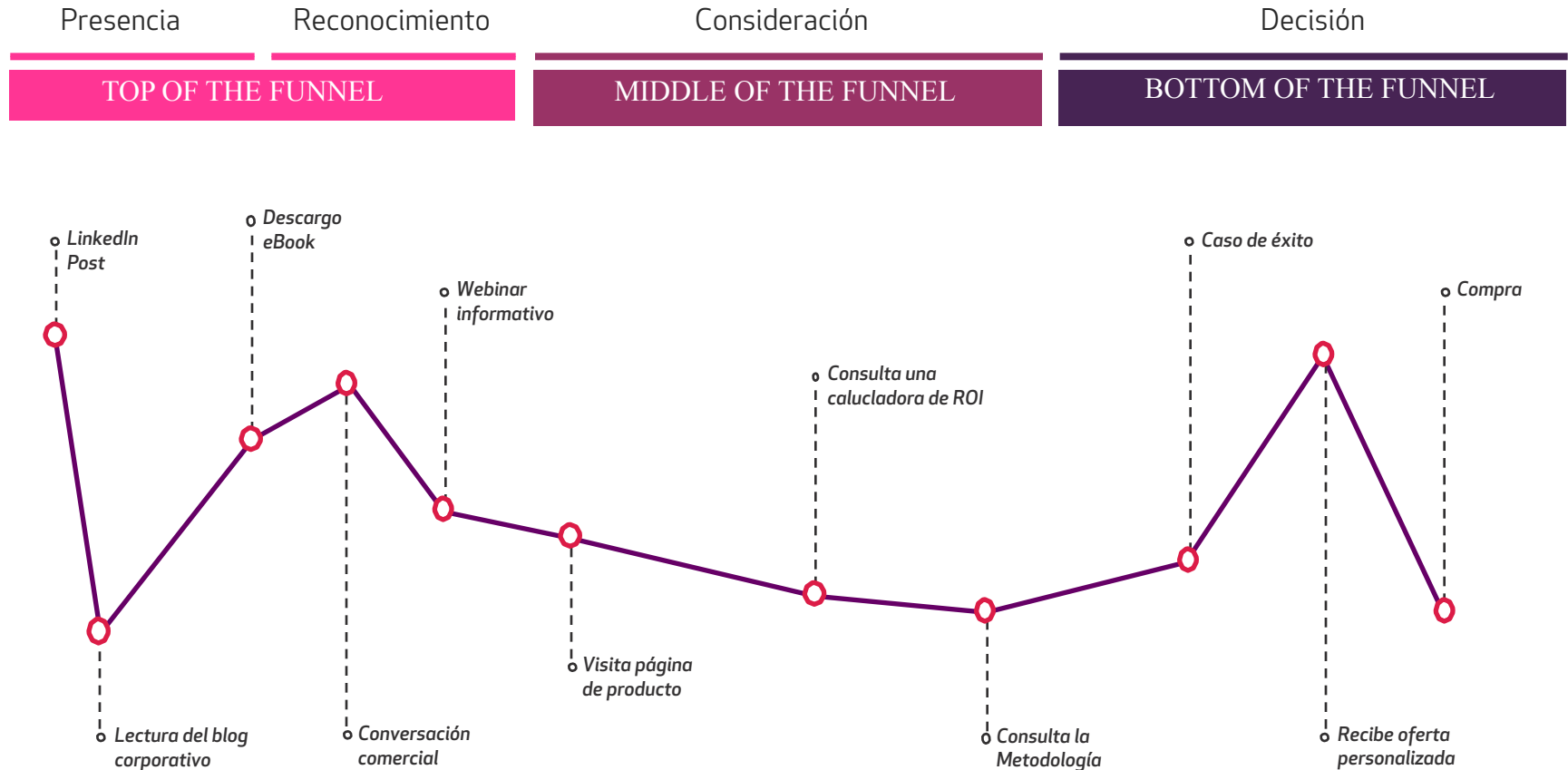


## Marketing and Sales Automation

---



## Definimos el Camino de Compra (Buyer's journey)





# MUCHAS GRACIAS

[www.increnta.com](http://www.increnta.com)



**José Luis Braulio**  
Account Manager

[jlbraulio@increnta.com](mailto:jlbraulio@increnta.com)  
+34 664 54 50 34



**Chema Carratalá**  
Account Manager

[ccarratla@increnta.com](mailto:ccarratla@increnta.com)  
+34 678 543 052