

Paralelamente, existe um percurso no sentido da compra, representado pelo funil de conversão:

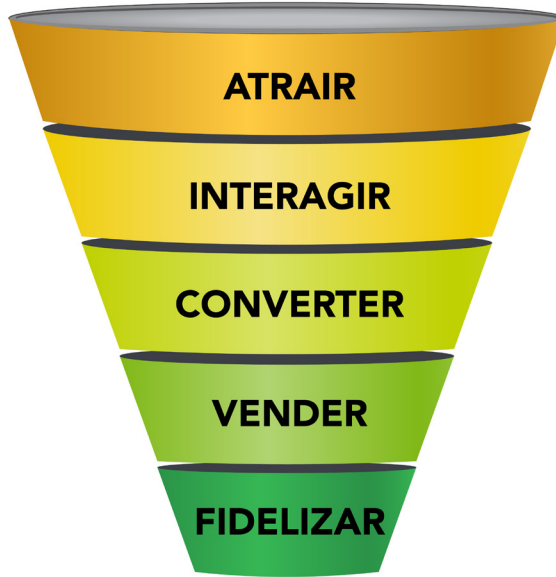


Figura 1 – Funil de conversão.

- **Atrair** – o primeiro passo é atrair a atenção do potencial cliente. Campanhas de notoriedade ajudam neste processo, mas também a publicação de conteúdos apelativos do interesse do público-alvo. A implementação de técnicas de SEO, publicações em blog e conteúdos nos social media, ajudam a atrair mais público;
- **Interagir** – ao interagir nas diversas plataformas, estão a ser criadas relações ou a serem ajudados potenciais clientes em situações específicas. Este crédito de autoridade trará benefícios nas fases posteriores;
- **Converter** – a obtenção de um contacto qualificado (lead) é um tipo de conversão. Pode ocorrer numa landing page, formulário ou plataformas de instant messaging. O esforço efetuado para atrair e interagir facilitará o processo de conversão;
- **Vender** – a venda decorre do sucesso da conversão, sendo coadjuvado pelo e-mail, CRM ou outras ferramentas ou técnicas. Também podem ocorrer diretamente, na loja online, com campanhas do ecossistema Google, Meta ou outras;
- **Fidelizar** – a última fase é fidelizar e satisfazer os clientes, para que se possam manter, efetuar compras recorrentes ou recomendar produtos a terceiros. Pode ser feito, recorrendo ao CRM, grupos privados, e-mail, conteúdos exclusivos ou outras abordagens.