

 04

## Suas pessoas podem percorrer o Funil de Marketing várias vezes

Sabemos que o marketing é capaz de "fabricar hábitos", induzindo ações nos usuários do seu produto e/ou serviço que levem à retenção dos mesmos. Um investimento importante na tarefa de converter seu lead em comprador é gerar esses loops de compra e upsell (vendas com maior ticket médio).

Um dos problemas que levou o ByteBank a nos procurar para montar um blog foi a necessidade de informar melhor os clientes sobre os produtos e serviços do banco. De acordo com o Funil de Marketing, quem baixa o cartão de crédito digital ByteBank pelo app e começa a usá-lo, o faz porque já percorreu o funil até o fundo e foi ativado em todas as conversões.

Quando o ByteBank deseja oferecer outros serviços e produtos aos mesmos clientes, incentivando o upsell, em quais fases podemos situar esses clientes?

*Selecionar 2 alternativas*

**A** Entre as fases de Ativação e Retenção, o que pode ser entendido como uma necessidade contínua de conquistar novos usuários e mantê-los como clientes.

**B** Na fase de Atração, claro!

**C** Na fase de Fidelização.

**D** Na fase de Conversão.