

PERGUNTA 67 (INBOUND MARKETING)	PERGUNTA 67 (INBOUND MARKETING)
O que é o conceito de <b>Inbound Marketing</b> ?	O Inbound Marketing, literalmente " <b>Marketing de Entrada</b> " é o conhecido conceito de " <b>Marketing de Atração</b> ", onde utilizamos o marketing digital para <b>desenvolver estratégias que façam com que o próprio consumidor procure pelo conteúdo da nossa empresa</b> . Fazemos isso por criar uma propaganda tão atrativa que os clientes permitirão a entrada da propaganda em vez de <b>interrompermos</b> um programa que ele esteja assistindo para obrigá-lo a ver a nossa propaganda.
Por que a estratégia de <b>Inbound Marketing</b> é tão mais eficaz que a estratégia de <b>Marketing Tradicional</b> ?	Por que enquanto o marketing tradicional <b>não dá escolha a pessoa, obrigando-a</b> a assistir algo que provavelmente <b>não é do seu interesse</b> e <b>não lhe agregaria nenhum valor</b> , o Inbound Marketing vai na linha totalmente oposta, ele <b>cria um vínculo com o cliente</b> mostrando como o seu produto é <b>valioso</b> e a <b>diferença</b> que ele faria na vida da pessoa, criando uma <b>experiência que ela gostaria de compartilhar</b> com o próximo, ele exige muito mais <b>criatividade</b> e <b>pesquisa</b> , mas os <b>resultados são potencialmente melhores</b> .
Quais são as <b>4 Etapas do Inbound Marketing</b> ? E que tipo de clientes desejamos atrair em cada uma delas?	Essas etapas são: <b>Atrair:</b> para estranhos com probabilidade de se tornarem nossos visitantes; <b>Converter:</b> tornar o visitante um Lead de informações; <b>Vender:</b> para nossos clientes; <b>Encantar:</b> para os nossos Divulgadores fazerem o Merchandizing da nossa marca;
Como podemos usar a <b>Etapas da Atração</b> no nosso Inbound Marketing?	Chamar atenção de um consumidor que ainda é estranho à marca para que ele <b>tome a iniciativa de procurar mais sobre a marca</b> . A grande vantagem desse tipo de propaganda é que ela nos permite <b>gerar um público mais qualificado de visitantes</b> ao nosso site, com <b>maior probabilidade de virar um cliente</b> . Nesta etapa ferramentas como o <b>marketing de conteúdo, SEO, Site, Redes Sociais</b> e etc vão fazer com que o nosso estranho se torne um <b>Visitante</b> .
Como podemos usar a <b>Etapas da Conversão</b> no nosso Inbound Marketing?	Tornando um <b>visitante em Lead</b> , ou seja, um " <b>Disponibilizador de dados sobre o tipo de pessoa que se interessa pelo assunto</b> ". Para que possamos pegar o <b>máximo de informações possível sobre ele</b> , é importante disponibilizar conteúdo relevante para que o visitante <b>queira passar</b> informações de si mesmo ( <b>diretamente ou indiretamente</b> ) em <b>troca de algum benefício</b> . Como por exemplo por através de <b>Formulários e Landing Pages</b> .
Como podemos usar a <b>Etapas da Venda</b> no nosso Inbound Marketing?	É o momento em que transformamos o nosso <b>visitante em um Cliente</b> . Podemos fazer isso usando um <b>método de integração CRM</b> , onde no momento da venda de um produto nós tornamos a nossa relação com o cliente o mais pessoal possível. Podemos fazer isso por através de <b>e-mails personalizados, bonificações</b> e etc, quanto mais pessoal e do interesse do cliente, melhor!
Como podemos usar a <b>Etapas do Encantamento</b> no nosso Inbound Marketing?	Essa fase acontece quando <b>já temos o cliente</b> , mas agora nós não queremos que ele seja apenas um cliente, nós desejamos que ele se torne um <b>Divulgador</b> da nossa marca. Para isso nós <b>não podemos deixá-lo de lado</b> , nós precisamos nesse momento <b>criar um relacionamento mais duradouro</b> com ele. Podemos conseguir isso por através de <b>pesquisas de satisfação, alertas de novidades no nosso conteúdo que poderia realmente ser de interesse dele</b> e etc, qualquer coisa que possa ser de valor e mantenha o nosso vínculo com ele.
Qual a grande <b>Vantagem</b> do Inbound Marketing?	E o mais vantajoso é que o Inbound Marketing <b>acontece no ambiente digital</b> , onde as <b>ações podem ser mensuradas</b> por através de ferramentas de pesquisa, e as <b>melhorias podem ser otimizadas com facilidade</b> e bom custo benefício. Além de <b>gerar insights para novos negócios</b> , avaliando o comportamento dos consumidores e oferecendo sempre mais conteúdo e possibilidade de geração de negócio.