



Dicas para Captação de Clientes

Artigo 4

COMO SE CONSEGUEM CLIENTES? CONHECE AS TÉCNICAS DE MGM E WINBACK?

PROF. GORKA GARMENDIA TORRES

DIRETOR CRIATIVO DE C'DIRECT - ICEMD
BARCELONA - ESPANHA - EUROPA
INSTITUTO DE COMERCIO ELETRÔNICO E MARKETING DIRETO

A CAPTAÇÃO DE CLIENTES PARTINDO DE ZERO OU APROVEITANDO OS CLIENTES EXISTENTES: ESTAMOS EM NOVA YORK, NA RUA WEST 47TH, EM PLENO DISTRITO DO DIAMANTE. AS JOALHERIAS SE PREPARAM PARA FECHAR, COMO CADA DIA. COM CUIDADO E MOVIMENTOS PRECISOS, CADA JOALHEIRO RETIRA AS BANDEJAS CHEIAS DE CAROS BRILHOS E AS COLOCAM NA CAIXA FORTE, ONDE DORMIRÃO ATÉ O DIA SEGUINTE. TODOS FAZEM O MESMO, EXCETO UM. ESTE JOALHEIRO PREFERE DEIXAR A MERCADORIA EM SEUS APARADORES TODA A NOITE E GUARDAR NA CAIXA FORTE A LISTA DE CLIENTES. TEM SUAS RAZÕES: SE PERCO OS DIAMANTES, A SEGURADORA OS PAGARÁ. MAS SE PERCO MEUS CLIENTES, ESTOU FORA DO NEGÓCIO.

HÁ ALGUÉM AÍ FORA QUE NÃO ESTEJA DE ACORDO? HÁ ALGO MAIS VALIOSO DO QUE SEUS PRÓPRIOS CLIENTES?: O pessoal, os fornecedores, os sistemas de informação, os estoques, o know-how, as naves industriais... tudo está atrelado a ter clientes. E em número e qualidade suficiente.

DE FATO, SÃO OS QUE NOS PAGAM AS FATURAS, OS CONTRA-CHEQUES E OS CAPRICHOS! ISTO O SABEMOS TODOS.

Mas talvez há algo que só sabem os que tem a fortuna (ou desgraça, segundo se olhe) de estar na primeira linha de fogo, os que saem da



Dicas para Captação de Clientes

trincheira quando o tenente coronel, desde seu quartel geral, grita: AO ATAQUE!

REFIRO-ME À CAPTAÇÃO DE CLIENTES. PORQUE REter A TEUS CLIENTES, FIDELIZA-LOS, CONSEGUIR VENDAS CRUZADAS, ETC., É CADA VEZ MAIS DIFÍCIL, MAS EM NADA SE PARECE NEM DE PERTO A TER QUE CONSEGUIR NOVOS CLIENTES. E SE A EMPRESA É NOVA, SEM RECONHECIMENTO DE MARCA NEM PASSADO, JÁ NEM LHE DIGO!

A trilogia sobre a prospecção e captação de clientes tentará contribuir com um pouco de luz num terreno escuro, difícil e duro, onde não há muita literatura na qual apoiar-se. Esperamos que contribua a converter-lhe num expert para ganhar clientes (SE O CONSEGUIR, LHE ASSEGURO QUE NUNCA LHE FALTARÁ TRABALHO).

É A OFERTA: - É o grito de guerra de Bob Hacker, que o continua com um conselho:

SE NÃO ESTÁ OBTENDO OS RESULTADOS ESPERADOS OU SUAS RESPOSTAS CAEM, REVISE A OFERTA PRIMEIRO.

Faz umas semanas recebi um mailing de uma empresa nova, VERTBAUDET, que vendem roupa para crianças. Não tinha nem idéia de se a qualidade ou os preços eram bons. Nem sequer se poderia dizer que fosse o target apropriado (EM MINHA CASA A RESPONSÁVEL DE COMPRAS É MINHA MULHER). E apesar de todas estas barreiras, comprei. POR QUE? Muito simples, porque me pareceu tão fascinante a oferta que não pude negar-me:

- UM PIANO PARA BEBÊS GRÁTIS SÓ POR FAZER UM PEDIDO
- UM DESCONTO DE 10 € SE O PEDIDO ERA DE UM MÍNIMO DE 20 €
- UM PRESENTE SURPRESA AO FAZER UM PEDIDO COM TRÊS ARTIGOS
- UM TAPETE COM FORMA DE URSO POLAR POR 9,90 € (VALORIZADA EM 25 €)
- O CATÁLOGO COM 230 PÁGINAS GRÁTIS



Dicas para Captação de Clientes

EM QUE LOJA DA RUA TE OFERECEM ALGO ASSIM PARA QUE TE CONVERTAS EM SEU CLIENTE?: Em definitiva, se quer que alguém te dê seu dinheiro, isso que tanto lhe custou ganhar (COMO NÃO SE CANSA DE REPETIR O GRANDE REDATOR E EMPRESÁRIO JOHN SUGARMAN), mais vale que lhe dê boas razões. E em prospecção ademais, melhor se elimina todo risco e facilitar as coisas. Para poder tirar os medos do cliente, utilize as técnicas de:

1. PROVA GRATUITA: - Consiste em enviar o produto ou desfrutar do serviço sem necessidade de pagá-lo por adiantado. Inclui muitas variáveis mas normalmente, se o beneficiário não demonstra sua inconformidade passado um tempo, se lhe carrega o custo em seu cartão ou se fatura o produto ou serviço. É o que ocorre com muitas assinaturas de revistas, enciclopédias e similares.

PARA O PROSPECTO (O POSSÍVEL CLIENTE) ELIMINA-SE TODO O RISCO, JÁ QUE PODE DEVOLVÊ-LO ANTES DE PAGÁ-LO. PARA A EMPRESA PELO CONTRÁRIO O RISCO É MAIOR, JÁ QUE ENQUANTO A RESPOSTA AUMENTA, TAMBÉM AUMENTAM OS "PECHINCHEIROS", AS DEVOLUÇÕES E OS PROBLEMAS DE COBRANÇA.

2. ENVIO DE DEMOS: - Para diminuir o risco da empresa anterior se pode optar pelo envio de mostras ou demos. Por exemplo, a editorial EVEREST oferece uma demo de um de seus produtos, a coleção Baby Einstein, que para uma grande parte dos pais segue sendo uma total desconhecida. No entanto, para a coleção Disney não oferece demos, já que a ninguém há que lhe ensinar como é um filme destes.

NOTA: AGORA NÃO COMECE A ENVIAR MOSTRAS INDISCRIMINADAMENTE, NÃO COSTUMA FUNCIONAR. É PREFERÍVEL QUE ESTABELEÇA UM SISTEMA EM DOIS TEMPOS EM QUE COM O PRIMEIRO FILTRA AOS REALMENTE INTERESSADOS.



Dicas para Captação de Clientes

3. GARANTIA DE DEVOLUÇÃO: - Neste caso o cliente tem que pagar por adiantado ou na recepção, mas sabe que se não lhe convence pode recuperar seu dinheiro. De fato, por lei se devem dar um mínimo de dias na venda a distância e ainda que pareça contraditório, parece que quanto mais longo seja o prazo, mais rentável pode resultar (HÁ QUEM CHEGA A OFERECER GARANTIAS DE POR VIDA).

TODAS AS EMPRESAS DE VENDA POR CATÁLOGO, EXIGEM O PAGAMENTO NA MESMA TRANSAÇÃO MAS COM A MESMA GARANTIA DE SATISFAÇÃO ASSEGURADA OU LHE DEVOLVEM SEU DINHEIRO. DAS TRÊS OPÇÕES PARA REDUZIR RISCOS QUE VIMOS, ESTA É A MENOS ATRAENTE PARA O CLIENTE QUE NÃO NOS CONHECE, JÁ QUE AS DEVOLUÇÕES A DISTÂNCIA SÃO GESTÕES QUE NÃO SE SABE NEM COMO NEM QUANDO ACABARÃO.

4. PAGAMENTO ADIADO: - Consiste em converter uma decisão importante, por exemplo, adquirir uma coleção de bonecas de porcelana de €:1.200, numa infinidade de pequenas parcelas e portanto, fáceis de adquirir, (PAGAMENTO DE SÓ €:36 AO MÊS).

COM A POPULARIZAÇÃO DE CRÉDITOS E FINANCIAMENTOS, TODO MUNDO ESTÁ ACOSTUMADO A COMPRAR PARCELADO. ISTO É, O PREÇO PERCEBIDO É O VALOR MENSAL, NÃO O MONTANTE TOTAL DA OPERAÇÃO. ADEMAIS, OS JUROS NÃO COSTUMAM PARECER FORA DO PREÇO, OU MELHOR DITO, ASSUME-OS A EMPRESA VENDEDORA CONTRATANDO A UMA TERCEIRA EMPRESA QUE FINANCIAM A OPERAÇÃO.

AS EMPRESAS VETERANAS DE MARKETING DIRETO USAM ESTA TÉCNICA QUANDO O PRODUTO A VENDER SUPERA, MAIS OU MENOS, OS CEM EUROS. PARA EVITAR NA MEDIDA DO POSSÍVEL PROBLEMAS LEGAIS E DE



Dicas para Captação de Clientes

MOROSIDADE É ACONSELHÁVEL ESTABELEECER UM PRIMEIRO PAGAMENTO À RECEPÇÃO DA MERCADORIA (EM QUALQUER CASO, CONSULTA SEMPRE COM TEU ADVOGADO!).

QUANDO TIVER CLARO QUAL VAI SER A ISCA QUE TODOS POSSAM MORDER, PODEM VIR DÚVIDAS COMO: Que é melhor, um mailing ou uma carta?, ou deveria combinar vários meios ou concentrar todo o orçamento num só?, e sobretudo quanto dinheiro pode gastar na campanha?, ou melhor dito, que custo unitário por cliente captado pode assumir? Estes temas os trataremos no seguinte artigo, mas não acabemos este aqui porque há mais duas técnicas, não muito utilizadas mas que podem conseguir-te muitos clientes a bom preço.

SÃO OS PROGRAMAS MEMBER-GET-MEMBER (CLIENTE QUE TRAZ CLIENTE) E WINBACK (RECUPERADOR E CLIENTES). TRADUZIDOS SÉRIA ALGO BEM COMO UM CLIENTE TE PROPORCIONA A OUTRO E RECUPERAR AO PERDIDO, RESPECTIVAMENTE. OS DOIS REQUEREM UMA EXISTÊNCIA PRÉVIA DE CLIENTES. É BOM SABER QUE A AGÊNCIA AMMO DE SÃO FRANCISCO PESQUISOU E OBTEVE OS SEGUINTE INDICADORES: APENAS 8% DOS CONSUMIDORES CONFIAM NÃO QUE LHESS POSSA DIZER UM FAMOSO, UM 27% SE APÓIA NOS EXPERIENTES E DADO MAIS REVELADOR É QUE 65% FAZ CASO PRINCIPALMENTE A RECOMENDAÇÃO DAS SUAS AMIZADES.

Isto é uma tremenda notícia porque podes despedir aos famosos de tuas campanhas de marketing direto e poupar-te um dinheirão. Mas importantes ainda se nos fixamos nesse 65% que faz ressurgir uma esquecida e poderosa técnica:

MGM (MEMBER-GET-MEMBER). OS MGM SÃO BASICAMENTE PROGRAMAS DE REFERÊNCIAS QUE CONSEGUEM QUE OS AMIGOS OU FAMILIARES DE TEUS CLIENTES SE CONVERTEM A SUA VEZ EM CLIENTES. DE FATO, UMA VEZ QUE CONTAS COM UMA BASE DE CLIENTES, OS



Dicas para Captação de Clientes

PROGRAMAS MGM PODEM SER A FORMA MAIS BARATA E EFETIVA DE CONSEGUIR NOVOS CLIENTES.

É o caso de VENCA (CATÁLOGO DE MODA E VENDA A DISTÂNCIA), que em seu envelope resposta inclui um espaço para que uma amiga, vizinha ou familiar da cliente aponte seus dados. Graças a isso cada dia se recebem dúzias e dúzias de novos dados com um custo de captação praticamente nulo, se excetuamos claro o custo de enviar-lhe o catálogo aos novos contatos..

Marcas de bebidas alcoólicas se dedicam ultimamente a recolher os números de celular dos assistentes aos concertos e festivais. Depois lhes enviam as datas das novas convocações, com publicidade adicionada na mensagem. Os que a recebem a reenviam a seus amigos e estes os abrem automaticamente ao ver que se o envia um amigo. E como se trata de informação relevante, por sua vez o reenviam a outros amigos criando uma espiral de contatos. Um programa de MGM funcionará melhor:

QUANTO MAIS CONTENTES ESTEJAM TEUS CLIENTES: EM SUA FORMA MÁXIMA, NEM SEQUER PRECISA FAZER MGM, ISTO É, QUANDO EM LUGAR DE CLIENTES TENS EVANGELISTAS QUE PREGAM AS MARAVILHAS DE TUA EMPRESA LÁ ONDE VÃO.

QUANTO MAIS REFERÊNCIAS SOLICITE: UMA EMPRESA DE SOFTWARE SOLICITAVA NÃO UMA, SENÃO DUAS NOVAS REFERÊNCIAS (O SISTEMA SDR QUE O DIGA). ISTO É ESPECIALMENTE EFETIVO EM BUSINESS-TO-BUSINESS (AÇÕES A EMPRESAS) ONDE PODE ESTAR INTERESSADO TANTO O DIRETOR GERAL COMO O DIRETOR TÉCNICO CORRESPONDENTE.

QUANTO MAIOR SEJA A RECOMPENSA: POR CADA REFERÊNCIA PROPORCIONADA PODES DAR A TEU CLIENTE MAIS NÚMEROS PARA PARTICIPAR NUM SORTEIO DE UM CELULAR OU UM CHEQUE DE COMPRA DE €:100 PARA GASTAR EM ALGUMA GRANDE LOJA PARCEIRA. NO FUNDO É UM SUBORNO ENCOBERTO MAS AO QUE NÃO SE LHE FAZEM CARETAS.



Dicas para Captação de Clientes

WINBACK: - Meu primeiro trabalho sério foi numa editorial, como responsável do marketing direto. Nos mailings vendíamos programas de formação para diretores de todo mundo e utilizávamos a lista de clientes próprios e numerosas listas alugadas (AS VEZES 80.000 REGISTROS) que custavam uma fortuna. Uma das coisas que se nos ocorreu foi recuperar todos os nomes que alguma vez tinham sido clientes da editorial. Jogamos atrás até 15 anos e formamos uma base de dados de uns quantos milhares.

A RESPOSTA FOI A MELHOR DE TODAS AS LISTAS, SÓ SUPERADA PELA DE CLIENTES DE MENOS DE 2 ANOS, (OS QUE SE CONSIDERAM ATIVOS) E O MELHOR, COM UM CUSTO POR DIREÇÃO NULO! PORTANTO, NÃO PODEMOS EVITAR QUE ALGUÉM QUE QUEIRA IR-SE SE VÁ, MAS NINGUÉM NOS PODE PROIBIR TENTAR RECUPERÁ-LO DE NOVO (WINBACK).

QUANDO INICIAR UM PROGRAMA DE WINBACK?: poderia pensar que um ano ou dois depois de perder a um cliente poderia ser um bom momento para tentar recuperá-lo. Mas poderia estar muito equivocado.

DA MESMA MANEIRA QUE OS MELHORES CLIENTES SÃO OS QUE TE ACABAM DE COMPRAR ((HOT - QUENTES), PORQUE SÃO OS QUE TE TÊM MAIS PRESENTE E SÃO OS QUE TÊM MAIS PROBABILIDADE DE VOLTAR A COMPRAR), TAMBÉM NÃO PERMITAS QUE UM EX-CLIENTE SE "ESFRIE" (COLD), OU CADA VEZ SERÁ MAIS DIFÍCIL RECUPERÁ-LO. OCORRE COMO NAS DÍVIDAS, QUANTO MAIS TEMPO PASSA ENTRE O NÃO PAGAMENTO E A AÇÃO DE RECOBRO, MAIS DIFÍCIL É RECUPERAR O DINHEIRO.

Ademais e como aponta ALAN ROSENSPAN, pode ser que tenha arrependimentos por ter-te deixado ou bem que não esteja do tudo contente com o novo fornecedor e pense que talvez se equivocou com a mudança.

QUE MENSAGEM E OFERTA DEVE TER UM PROGRAMA DE WINBACK?: Diga-lhe que era um cliente valorizado, que apreciava sua conta e que sentes sua falta. Pede-lhe uma nova oportunidade ou ao menos seus



Dicas para Captação de Clientes

motivos, já que isto te ajudará a encontrar os pontos débeis de teu serviço ou produto, por exemplo com um questionário. Passado um tempo e uma vez tenha melhorado as deficiências, é um bom momento para voltar a contatar de novo com uma mensagem do tipo:

MUDAMOS E QUEREMOS LHE DEMONSTRAR ISSO.

QUANTO À OFERTA: - Se mantêm a mesma que tinha quando era cliente é muito provável que não funcione. Tenta melhorá-la gradualmente. Com cada novo contato um novo incentivo mais potente do que o anterior.

QUANTOS CONTATOS TEM UM PROGRAMA DE WINBACK? Todos os que permita o valor de teu cliente. Os bons comerciais insistem até em 7 oportunidades antes de atirar a toalha. Neste caso, tratando-se de alguém que já te conhece, possivelmente possa recuperá-lo antes... ou não! Como sempre dizemos nesta seção faça testes e sairá das dúvidas!



Dicas para Captação de Clientes

PORQUE OS TESTES SÃO A ARMA SECRETA DO MKT DIRETO?

PROF. GORKA GARMENDIA TORRES

DEZEMBRO, 2003: O LIXO DE HOLANDA DEVE SER O MAIS COTADO DO MUNDO, A JULGAR PELAS MILHARES DE PESSOAS QUE REBUSCAM DIAMANTES NELE...

Tudo começou quando o joalheiro Johan de Boer decidiu celebrar o décimo aniversário de sua joalheria enviando um mailing a seus 4.000 clientes. A idéia do mailing era daquelas que a todos nos tivesse agradado ter: dos 4.000 envelopes enviados, a maioria continham zirconitas de escasso valor, mas tinha 200 envios com diamantes autênticos. A mensagem:

É VOCÊ O AFORTUNADO?

O objetivo, que cada cliente que entrasse na joalheria para comprovar se o que recebeu era uma zirconita ou um diamante. Se tratasse deste último, podia ficar com o mesmo...

ESTA IDÉIA APROVEITA UM DOS MOTIVADORES MAIS POTENTES QUANDO SE TRATA DE DESPEGAR À RAÇA HUMANA DE SEUS CÔMODOS CADEIRÕES: A COBIÇA.

O joalheiro, pensando na resposta do mailing, babava pensando na avalanche de pessoas que iria conquistar e no doce som da caixa registradora que iria produzir. Mas, quem podia ter previsto que só apareceriam 35 clientes dos 4.000?

UMA BRILHANTE TAXA DE 0,9%! OU O QUE É O MESMO, €:60.000 EM FORMA DE DIAMANTES ATIRADOS AO LIXO!

Suponho que já terá adivinhado porquê em vez de começar com as maravilhas dos testes te conto esta história, por verdadeiro, tão



Dicas para Captação de Clientes

autêntica como os 200 diamantes perdidos para sempre. Exato. Com um simples teste prévio o joalheiro De Boer poderia ter descoberto que seus clientes não engoliriam que aquele bocado de cristal poderia valer uma fortuna.

ELE PECOU DE INGÊNUO. E SEUS CLIENTES DE CÉTICOS. BASTAVA COM UM TESTE DE POUCOS DÓLARES E POUCOS DIAS.

Mas seu erro é perdoável, afinal de contas devia ser seu primeiro mailing e não tinha porquê saber para que servem os testes. Outra coisa é que tivesse tido um diretor de marketing experiente em mailings ou um criativo ou consultor de marketing direto.

NESTE CASO SEGURO QUE TIVESSE FEITO UM TESTE... OU TALVEZ ESTOU SUPONDO DEMAIS???

Vejamos que nos contam as estatísticas americanas sobre a realização de provas prévias ao lançamento de campanhas de marketing (FONTE: SALES LEAD REPORT): De 280 profissionais de marketing entrevistados, fazem testes:

- UNS 24% SEMPRE OU COM FREQUÊNCIA
- UNS 27% AS VEZES
- UNS 34% RARAMENTE
- E UNS 15% NUNCA

Os precavidos somam pouco mais da metade (51%). Se tirarmos deste resultado os testes de tipo subjetivo como as dinâmicas de grupo, as entrevistas em profundidade ou as enquêtes, e nos centramos só nos testes, que nos resta? Possivelmente um 25% ou menos... No entanto, se há algo que distingue o marketing direto do resto de especialidades é sua arma secreta:

A OPORTUNIDADE DE ASSEGURAR O TIRO ANTES DE DISPARAR. ENVIAR UNS POUCOS MAILINGS, COM DUAS OU MAIS VERSÕES, VARIANDO LISTAS, OFERTAS E CRIATIVIDADES. RECOLHE OS RESULTADOS E OS NÚMEROS CANTARÃO POR SI SÓS.



Dicas para Captação de Clientes

DEPOIS SÓ RESTA UTILIZAR A MELHOR VERSÃO COM A TOTALIDADE DE TEUS CLIENTES... E A CELEBRÁ-LO COM CAVA (CAVA É O NOME QUE DÃO AO ESPUMANTE EM ESPANHA, TIPO O FREIXENET).

Os testes eliminam riscos, acabam com as discussões das reuniões de marketing e permitem inclusive o privilégio de contradizer ao mesmíssimo CEO da companhia.

SÃO OS REFLEXOS DO MERCADO, O JUIZ INAPELÁVEL QUE SENTENÇIA QUE FUNCIONA E NÃO. O MESMO DECISOR QUE AO FINAL PAGA AS FATURAS E OS CONTRA-CHEQUES. PORTANTO, O ÚNICO QUE SEMPRE TEM RAZÃO.

E apesar de todas suas vantagens, os testes seguem sendo uma esquisita AVE RARA no marketing direto. Por que não utilizamos mais os testes? Possivelmente há muitas DESCULPAS. Vejamos a seguir que há para valer em cada uma delas (SE QUISER, PODE IR DIRETAMENTE A TUA PREFERIDA):

1ª DESCULPA: TESTES? QUE É ISSO? COMO OS TESTES DE INTELIGÊNCIA?: - O desconhecimento é a única desculpa que exime de toda culpa. Afinal de contas, se ninguém a teu redor os utiliza, como você iria saber que são os testes e para que servem?

2ª DESCULPA: A CAMPANHA É PARA ONTEM E ACABAM DE CORTAR O ORÇAMENTO: - Não me amole agora com um teste. A falta de tempo e dinheiro é possivelmente a principal barreira para fazer um teste. Na enquete anterior, 75% dos que não declaravam alegavam esta causa.

AS MÁXIMAS DE UMA AGÊNCIA É QUE AS PRESSAS PASSAM, A PORCARIA FICA. NINGUÉM TE REPROVA ACABAR UM DIA TARDE QUANDO A RESPOSTA FOI BOA. MAS DE UM FRACASSO SE LEMBRARÃO TODA A VIDA... O MESMO OCORRE COM AS FATURAS: UMA FATURA AVULTADA SE DISCUTE MELHOR SE O RESULTADO DA CAMPANHA É BOM. E SE É EXCELENTE, QUEM SE MOLESTA EM PROTESTAR POR UNS POUCOS CENTOS DE EUROS?



Dicas para Captação de Clientes

Ainda segue pensando que não tem tempo nem orçamento? Imagina-te agora que precisa eleger uma destas três variantes de oferta:

- DESCONTO DE 50%
- A METADE DE PREÇO
- COMPRA UM E LEVA OUTRO GRÁTIS

Como o dia do lançamento do produto está muito em cima, opta pela primeira. A campanha sai a tempo. Bem. Peninha que os resultados sejam insuficientes. Não jogue a toalha e teste a segunda. Pode que a metade do preço seja mais fácil de entender e emocional do que um frio 50%. Os resultados melhoram algo, mas pouco. Aqui o normal é pensar em abandonar os mailings, não são para ti. Mas você continua. Um último esforço com o 2X1... ET VOILÀ! 40% de melhora na resposta! Isto sim que é suficiente!

ESTE CASO É REAL. FOI REALIZADO POR BOB STONE FAZ DÉCADAS. E SE REALIZOU DECLARANDO AO MESMO TEMPO AS TRÊS OPÇÕES, POUPANDO AS SUCESSIVAS REPETIÇÕES E OS CUSTOS POR TRIPLICADO QUE SUPÕE EQUIVOCAR-SE VÁRIAS VEZES ATÉ ENCONTRAR A FÓRMULA CORRETA.

3ª DESCULPA: NÃO TENHO QUE TESTAR NADA, EU JÁ SEI O QUE MEU QUER CLIENTE: - Pois poderia levar muitas surpresas. Como a que nos acabamos de levar na agência, quando num teste para uma instituição financeira, o fato de adicionar um presente à oferta nos fez perder 42 contratos, com relação à oferta simples. Ou quando, num cliente de venda por catálogo, a versão que menos adeptos tinha ao princípio se situou em primeiro lugar da bateria de testes, e a boa distância das outras versões. Nos dois casos as opiniões majoritárias, se não se tivessem declarado, teriam provocado senhores fracassos. E o pior é de que nunca nos teríamos inteirado. A lógica e a intuição em marketing direto falha mais miúdo do que parece e por isso profissionais com décadas de experiência no setor nunca a jogam com uma só carta.

.4ª DESCULPA: SE CHEGAMOS ATÉ AQUI SEM TESTES, POR QUE PRECISO FAZER TESTES AGORA ?: - E não quer crescer mais? Não quer assegurar resultados e reduzir riscos? Não quer conhecer a fundo a



Dicas para Captação de Clientes

teu cliente, saber exatamente o que quer e o que não, e blindar-te assim contra a concorrência? Enviar uma única versão a toda a base de dados pode sair bem no começo. É como apostar vermelho na roleta. A bolinha pode cair em vermelho várias vezes seguidas. Mas ao final sempre ganha a banca.

5ª DESCULPA: MEU MERCADO É DEMASIADO PEQUENO. UM TESTE DE 980 CARTAS NÃO É ESTATISTICAMENTE VIÁVEL: - É verdade, poucas empresas podem fazer testes de 5.000 ou 10.000 envios sem ficar cedo sem base de dados à que enviar depois a versão ganhadora. Este é um problema para os testes, porque para poder decidir em base aos resultados, estes têm de estar gerados por uma mostra suficientemente ampla (o número de envios). Mas não te salva. Também podem declarar enfoques e ofertas com poucas quantidades.

Suponhamos que uma empresa dispõe de uma lista com 2.000 possíveis clientes e precisa concertar entrevistas para apresentar a empresa e captar clientes. A diretoria não se põe de acordo com os incentivos que gerarão mais respostas positivas:

- A) UMA CAIXA DE VINHOS GRANDE RESERVA DE PRESENTE.
- B) DUAS ENTRADAS PARA O SHOW DE U2 NO MORUMBI.
- C) PÔR O NOME DO PRÓPRIO CLIENTE A UMA ESTRELA DE UMA GALÁXIA LONGÍNQUA.
- D) UM JANTAR COM O PRESIDENTE DA EMPRESA, UM RECONHECIDO EXPERIENTE NA FISCALIZAÇÃO DAS FUSÕES E AQUISIÇÕES NA INDÚSTRIA SIDERO-METALÚRGICA.

Se esta empresa envia 500 cartas de cada versão, as taxas de respostas podem ser pouco representativas. Mas pode enviar primeiro 2.000 cartas com a versão na qual acredita mais. Ao cabo de um mês envia a segunda versão aos mesmos 2.000 endereços. Ao 3º mês e depois de analisar os resultados dos mailings prévios, pode enviar a terceira versão, ou bem uma das anteriores melhorada ou uma nova. Depois de 6 meses e 12.000 envios já podem ter uma idéia fiável de que, por exemplo, a opção D não faz falta nem declará-la.

O IMPORTANTE É QUE CONQUANTO ESTES TESTES NÃO SÃO ESTRITAMENTE VÁLIDOS (NÃO SE REALIZAM AO MESMO TEMPO), SE SÃO REALIZADOS COM A MESMA BASE DE DADOS PODEREMOS ENCONTRAR DIFERENÇAS E



Dicas para Captação de Clientes

PORTANTO, ESTAREMOS APRENDENDO E MELHORANDO NOSSOS MAILINGS.

6ª DESCULPA: SE MEU CLIENTE NÃO FAZ TESTES, EU FAÇO O QUE DIZ MEU CLIENTE: - Para uma agência fazer testes é, primeiramente, divertido. É uma competição com outros criativos, com outras agências, com free-lancers, com a equipe interna do cliente, ou simplesmente, com você mesmo. Quando chegam os resultados, o de menos é quem ganhou, o importante é descobrir que ganhou! Ver em que acertamos e em que não. Em definitivo, saber mais de marketing direto do que o ano passado. Acumular experiência e valor para vendê-lo a outros clientes. Mas o melhor dos testes para um agência é isto:

VER COMO OS CLIENTES SE FIDELIZAM SOZINHOS. JÁ NÃO É NECESSÁRIO CONVIDAR AO DIRETOR DE MARKETING PARA JOGAR GOLFE OU ENVIAR-LHE O MELHOR PRESUNTO CRU ESPANHOL NESTE NATAL. QUANDO VEJA QUE COM OS TESTES QUE LHE PROPÕE SEMPRE ACABA ENCONTRANDO UM CAVALO GANHADOR, SERÁ ELE QUEM TENDE FIDELIZAR-SE A VOCÊ.



Dicas para Captação de Clientes

Suas Anotações