



## Dicas para Captação de Clientes

Artigo 5

### **PORQUE OS TESTES SÃO A ARMA SECRETA DO MKT DIRETO?**

#### **PROF. GORKA GARMENDIA TORRES**

DIRETOR CRIATIVO DE C'DIRECT - ICEMD

BARCELONA - ESPANHA - EUROPA

INSTITUTO DE COMERCIO ELETRÔNICO E MARKETING DIRETO

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 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.



## Dicas para Captação de Clientes

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 tiramos deste resultado os testes de tipo subjetivo como as dinâmicas de grupo, as entrevistas em profundidade ou as enquetes, 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.

**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 O REFLEXO DO MERCADO, O JUIZ INAPELÁVEL QUE SENTENCIÁ QUE FUNCIONA E NÃO. O MESMO DECISOR



## Dicas para Captação de Clientes

**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 AVIS 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?**

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 encima, 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 VOILÁ! 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**



## Dicas para Captação de Clientes

**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 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

ados 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 FIÁVEL:** - 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



## Dicas para Captação de Clientes

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 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**