

01

Vídeo 1

Transcrição

Eu estava aqui tomando um café e lendo meus e-mails. O que você está fazendo agora? Imagino que você responderá que está estudando... E que horas você vai fazer um café? A que horas você acorda, trabalha, está no trânsito ou abre seu e-mail? A que horas você vai para faculdade? Em que você está pensando a caminho do trabalho ou enquanto toma o seu café? Na ida e na volta do trabalho você está pensando na mesma coisa?

Cada momento do nosso dia é totalmente diferente um do outro. Quando estou jogando vídeo-game com a minha esposa, estamos apenas nos divertindo. Se eu estou jogando sozinho é um pouco diferente, eu posso pausar o jogo e anotar alguma informação se necessário, confiro na internet o que eu posso fazer para passar de fase. Quando eu estou com a minha esposa, eu não faço isso...

Existem diversas situações da nossa vida em que nos comportamos de forma diferente. Em cada situação, estou pronto para consumir um tipo diferente de produto, às vezes estou disposto a usar uma segunda tela do computador, ou uso o celular como uma segunda tela, enquanto jogo videogame. Às vezes, uso a tela do notebook ou do celular para estudar. Em cada uma dessas situações, meus pensamentos são diferentes e estou preparado para consumir um tipo de conteúdo diferente. Da mesma forma, estou preparado para agir de maneiras diferentes.

Por exemplo, de manhã eu estou disposto a ler algo leve. Posso ler uma piada no WhatsApp pela manhã, eu estou tranquilo e vou rir. Se você me enviar pela tarde, quando eu já estiver no trabalho, eu só vou olhar e fechar o WhatsApp... Porque não costumo ler piadas no meu horário de trabalho. O mesmo acontece com cada mensagem que enviamos para os assinantes da nossa *mailing list*: elas serão recebidas em momentos diferentes da vida do usuário e cada cliente será um pouco diferente. Obviamente, existem certas características globais. Nós vamos tentar entender como é o dia do cliente, para descobrir qual é o melhor horário para enviar a minha mensagem em que o usuário estará interessado em consumir aquele conteúdo. O horário em que ele está disposta a agir conforme a ação que propomos para ele.

Você está disposto a comprar um carro de R\$ 30 mil, às 8h da manhã, clicando num botão "One-Click Buy"? Provavelmente nesta situação, nenhum horário seria o mais adequado. Mas você compraria um produto de R\$ 1 mil, às 6h da manhã, dando apenas um clique? Talvez, ao meio-dia você estivesse mais disposto.

O horário em que nos comunicamos com um cliente faz toda diferença na experiência que ele está vivendo no dia a dia. É muito importante descobrir o horário em que o cliente quer consumir o conteúdo ou que ele está disposto a agir da maneira que gostaríamos.

Estamos fazendo Marketing de Conteúdo, tentando descobrir o que o nosso cliente deseja, o que poderá ajudá-lo, quais são seus interesses. Obviamente, precisamos fazer testes com diversos conteúdos. Também temos que testar em qual momento ele está interessado neste tipo de conteúdo. Uma maneira é enviando nossos e-mails em diversos horários.

Como faremos isto? Criando diferentes campanhas e escolhendo um determinado horário para enviarmos uma vez por mês? Parece uma forma um pouco trabalhosa... Existe ainda outras variáveis: como comparar desta forma duas campanhas que têm o conteúdo diferente. Não teremos como saber se as pessoas serão influenciados a abrir a campanha pelo horário ou pelo conteúdo. Então, é interessante testarmos o horário com uma única campanha.

O MailChimp já nos oferece a variável do horário para fazermos um teste A/B.

The screenshot shows the Mailchimp interface for setting up an A/B test. On the left, there are three boxes labeled "Subject line", "From name", and "Content", each with a plus sign icon. To the right of these is a box labeled "2 Send times" with a minus and plus button. Above the send times box, it says "those variable—up to 3 combinations." To the right of the send times box is a circular progress bar indicating "2 Combinations". Below the send times box, there's a slider for "Recipients per combination" set to "2 Approx." with a note: "We recommend at least 5,000 recipients per combination." At the bottom, a note says "Total recipients 4".

those variable—up to 3 combinations.

Subject line

From name

Content

2 Send times

2 Combinations

Recipients per combination 2 Approx.

We recommend at least 5,000 recipients per combination.

Total recipients 4

Ao acessarmos o Setup, podemos definir o conteúdo. A nova campanha irá se chamar `Alura News #4` e temos a opção de definirmos dois horários de teste.

Send time

Test different days or times to send your campaign. Times are in **Buenos Aires**.

Send time 1

Oct 27 2015		10	:	00	AM
-------------	--	----	---	----	----

Send time 2

Oct 27 2015		10	:	00	AM
-------------	--	----	---	----	----

Did you mean to repeat the same send time or date?

Assim como fizemos um teste para a subject line, podemos fazer com o *Send time* e verificar qual é o melhor horário de envio do e-mail.

O número de abertura das mensagens costuma ser bem afetado em 24hs. Dependendo da área em que a pessoa trabalha. Fatores como trabalhar perto ou longe do computador podem facilitar ou dificultar que os usuários acessem seus e-mails. Então é preciso aguardar um determinado período de tempo para que os assinantes tenham tempo de abrir o e-mail. Mas temos a opção de fazer um teste A/B e tentar identificar em qual horário a nossa mensagem terá um melhor desempenho.