

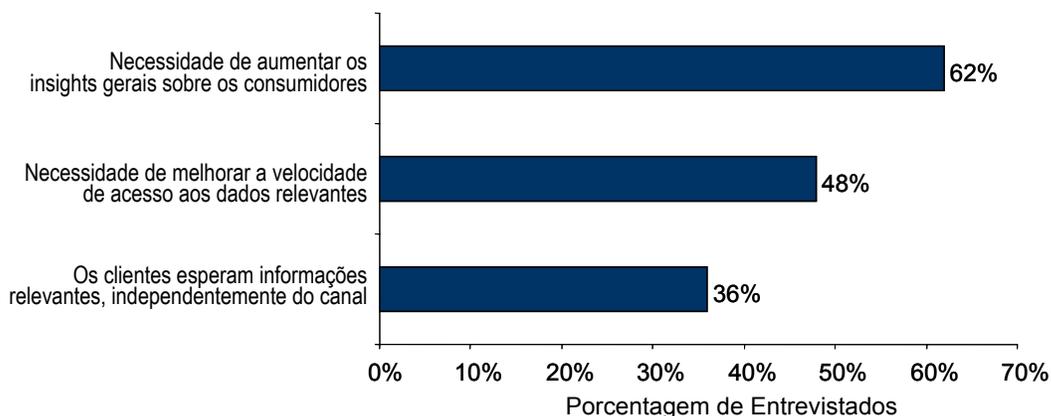
Insights Antecipados Sobre os Consumidores Proporcionam Oportunidades de Crescimento de Receita aos Varejistas

De acordo com o relatório de referência de dezembro de 2010, intitulado Multi-Channel to Cross-Channel Retailing, mais da metade dos principais varejistas está aumentando seu foco sobre a coleta e análise dos insights sobre os consumidores em todos os pontos de interação dos canais, incluindo os canais físicos, online e da central de atendimento (51%). Na verdade, 25% desses principais varejistas utilizam esses dados para identificar e responder aos excelentes padrões de comportamento de compras de todos os segmentos de clientes. A coleta e análise dos dados dos consumidores (da forma bruta de dados analíticos à forma aprimorada de inteligência de negócios preventiva) ajudam a aumentar a fidelidade dos consumidores, melhorar a precisão e efetividade das vendas cruzadas e adicionais e sustentar as fontes de crescimento de receita. Esses benefícios podem ser proporcionados em todos os pontos do ciclo de vida do varejo entre canais. O objetivo deste Insight do Analista é avaliar os benefícios da maior exposição à análise de consumidores para o aumento das vendas em toda a organização, tanto em curto quanto em longo prazo.

Maior Insight Sobre os Consumidores: Pressão Fundamental do Varejo

Um dos desafios mais fundamentais de um varejista é aumentar a receita apesar de qualquer clima econômico, seja ele positivo ou negativo. Para alcançar esse objetivo, 81% dos varejistas estão contando com maiores insights sobre os consumidores para a aquisição de novos clientes e 75% estão aumentando as iniciativas para gerar valor adicional a partir dos clientes existentes (veja o artigo de 2011, intitulado Aberdeen Business Review, para mais detalhes). No entanto, o desafio é como realizar essa tarefa de modo efetivo. Os dados da Aberdeen mostram que 62% dos varejistas são pressionados para aumentar os insights gerais sobre os consumidores de modo rápido e preciso – uma etapa fundamental em direção ao crescimento e à sustentação de uma base de clientes, conforme mencionado anteriormente (Figura 1).

Figura 1: Principais Pressões sobre os Varejistas Relacionadas aos Insights de Clientes



Insight do Analista

Os Insights da Aberdeen fornecem a perspectiva analista da pesquisa realizada a partir de uma visão agregada de pesquisas, entrevistas e análises de dados.

“Nós realmente precisamos compreender o motivo pelo qual alguns clientes fazem uma reserva e outros clientes saem do site... [Nossa nova solução de análise] nos permitiu tomar decisões rápidas com base no que estava e não estava funcionando no nível de propaganda, nos permitindo focar somente nos produtos que produziam melhores conversões e margens”.

~Gerente de Marketing de Busca e Gerenciamento de Sites, Varejista Anônimo de Viagens Online

Fonte: Aberdeen Group, maio de 2011

Quando se trata da necessidade de dados e insights de varejo, os insights sobre os consumidores são o fluxo de dados mais importante que determina o planejamento e a execução da cadeia de valor do varejo. A necessidade de dados sobre os consumidores existe em toda a empresa. No entanto, a necessidade de maiores insights sobre os consumidores é um desafio aos varejistas que está presente em todos os canais. Por exemplo:

- **De uma perspectiva de varejo digital**, o comércio online e móvel forneceu aos consumidores uma maior quantidade de informações sobre os produtos e facilitou o acesso às alternativas competitivas. Os exemplos incluem recursos de escaneamento de código de barras com base em telefones inteligentes, bem como acessibilidade aos dispositivos de busca móveis, permitindo que os clientes novos e existentes examinem o preço e os detalhes dos produtos mais de perto a fim de tomar uma decisão mais imediata e informada. Os varejistas são desafiados a competir com essa realidade oferecendo uma experiência de varejo digital, direta e mais personalizada ou a perder a oportunidade porque um cliente pode encontrar o que está procurando com facilidade em outro lugar.
- **De uma perspectiva das lojas**, a proliferação de categorias de varejo em formatos não tradicionais (como o comércio bancário nas lojas do Wal-Mart e suas ofertas de optometria e salões de cabeleireiros) pressiona essas organizações a analisar melhor sua base de clientes para corresponder um padrão de compras estabelecido ou uma análise de tendências a um padrão novo ou emergente.
- **De uma perspectiva da central de atendimento**, o crescente suporte de voz do varejo forneceu aos clientes dicas importantes relacionadas aos padrões de compras futuros antes, durante e depois dos resultados de uma venda. Uma compra declarada ou a intenção do consumidor de comprar um novo produto eletrônico, por exemplo, podem resultar em sucesso na venda cruzada de cabos de extensão, baterias e outros acessórios.

Os Varejistas Focam na Utilização de Insights Sobre os Consumidores em Todos os Canais

De acordo com os dados da Aberdeen, a centralização dos dados dos consumidores para ofertas coordenadas entre os canais e a utilização desses dados centralizados para melhorar o gerenciamento preventivo e as operações dos clientes são duas principais ações estratégicas dos varejistas (ambas com 51%) [Figura 2]. Na verdade, quando foram solicitados a serem específicos, os varejistas indicaram três ações em particular nas quais estão centralizando estes maiores insights:

- 1) Melhorar o atendimento ao cliente e oferecer suporte (69% estão aumentando o foco sobre esta etapa, em comparação aos 31% que não estão);
- 2) Dedicar recursos para compreender o feedback dos clientes (57% estão aumentando o foco sobre esta etapa, em comparação aos 43% que não estão); e
- 3) Focar nos programas de fidelidade (52% estão aumentando o foco sobre esta etapa, em comparação aos 48% que não estão).

"Temos uma ferramenta de BI para toda a empresa em vigor por oito ou nove anos. Ela é utilizada para realizar o orçamento e o planejamento em nosso grupo de finanças e para a análise do gerenciamento de categorias de nosso grupo de propaganda. Atualmente, queremos substituir a ferramenta devido à demanda dos clientes. Os usuários estão insatisfeitos com a ferramenta; ela não teve a funcionalidade completa que desejamos".

~Diretor de TI, Grande Varejista de Viagens da América do Norte

Em primeiro lugar, fornecer atendimento e suporte ao cliente é um aspecto crucial às vendas de longo prazo e à estratégia de fidelidade de qualquer varejista. A maior visibilidade dos insights sobre os clientes pode ajudar a facilitar este processo, destacando as interações bem-sucedidas (ou malsucedidas) anteriores e as intervenções relacionadas que resolveram os desafios anteriores. Os insights relacionados ao atendimento ao cliente também podem ajudar os varejistas a se comunicar com os consumidores, com base em métodos indicados anteriormente, facilitando o processo de comunicação necessário para resolver uma situação em particular.

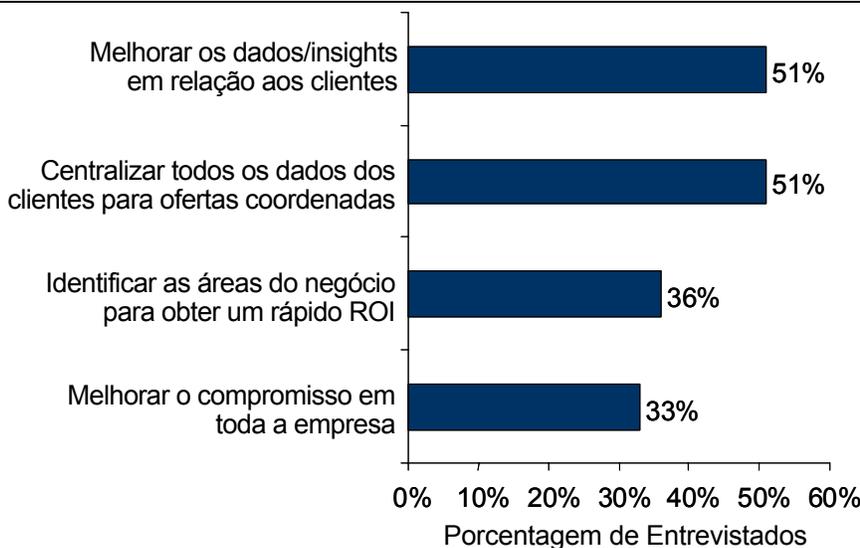
Os insights aprimorados sobre os clientes também podem ajudar os varejistas a compreender melhor o feedback dos clientes. Se um cliente estiver insatisfeito com um produto, serviço ou alcance em particular, um varejista pode utilizar suas informações demográficas a fim de obter dicas importantes para resolver a situação e impedir quaisquer ocorrências futuras (isto é, envio de cupons de fraldas para consumidores sem filhos).

Finalmente, os programas de fidelidade oferecem aos varejistas uma maneira de incentivar os clientes com ofertas de resgate com base em pontos. Essas ofertas de resgate podem ser customizadas para corresponder aos detalhes das afinidades dos consumidores nas categorias de vendas, como roupas, eletrônicos e outros itens especializados. Devido à proliferação das categorias de varejo oferecidas em lojas de varejo não tradicionais, é principalmente relevante oferecer com cuidado os produtos de recompensas com base em tendências de compras especificadas ou analisadas anteriormente, assegurando um cliente mais satisfeito.

"Nós definimos nossos principais grupos de clientes (compradoras do sexo feminino) em grandes detalhes. Avançamos mais um degrau ao analisar nossa marca não por uma perspectiva de propaganda, loja ou cadeia de fornecimento, mas a partir da visão de um cliente em relação à nossa marca. Hoje, compreendemos a quais clientes enviar novamente ofertas específicas e podemos definir nosso melhor cliente".

~ Diretor Executivo de Operações,
Grande Varejista de Roupas e Modas, América

Figura 2: Principais Ações dos Varejistas Relacionadas aos Insights de Clientes



Fonte: Aberdeen Group, maio de 2011

Previsão e Análise dos Comportamentos de Compra dos Clientes: Principal Objetivo Operacional do Varejo

De acordo com os dados da Aberdeen, quatro quintos (80%) dos varejistas entrevistados não estão utilizando insights oportunos e precisos sobre os consumidores para aumentar a receita e a fidelidade dos clientes. No entanto, mais da metade dessas organizações está tentando alterar essa situação ao estabelecer melhores procedimentos de análise e coleta

Análise preditiva Definida

A Aberdeen define a Análise preditiva como conclusões com base em dados que levam em consideração as informações históricas e atuais para fazer uma declaração com visão de futuro.

de insights sobre os consumidores (51%). Para isso, surgiram dois principais recursos de processo como as principais estratégias centralizadas pelos varejistas para o futuro próximo (Figura 3):

- Prever o comportamento de compras dos clientes (66% dos varejistas em planejamento, 19% atuais)
- Análise em tempo real com base em segmentação, afinidade e preferência (64% dos varejistas em planejamento, 25% atuais)

Prever o Comportamento de Compras dos Clientes

A previsão do comportamento de compras dos clientes está relacionada à essência do aumento das vendas cruzadas e adicionais dos varejistas, independentemente do anal. Se conseguir compreender que tipo de compra um consumidor tem probabilidade de fazer, o varejista pode não apenas customizar as iniciativas de marketing a fim de assegurar que seja feita uma compra oportuna, mas também pode oferecer produtos acompanhantes similares a fim de aumentar o tamanho dos pedidos simultaneamente.

Na loja física, o apoio pré-compra é fundamental para este processo, já que um varejista não pode fornecer uma experiência customizada na loja para cada cliente. No entanto, no canal online e da central de atendimento, os dados de comportamento de compras dos clientes podem personalizar a experiência, tornando o processo de compra direto, relevante e fácil para os consumidores, além de rentável para o varejista. As conclusões feitas a partir do comportamento de compras passadas e recentes são uma entrega importante dos insights efetivos sobre os consumidores.

Análise em tempo real com Base em Segmentação, Afinidade e Preferência

Sessenta e quatro por cento (64%) dos varejistas pesquisados planejam uma análise em tempo real, com base em segmentação, afinidade e preferência. Essas três características são a base para o estabelecimento de sólidos insights sobre os consumidores. A segmentação inicial permite que os varejistas cheguem a conclusões quanto aos gostos e antipatias, com base em interesses similares de outras pessoas de uma demografia parecida. De modo similar, as informações sobre afinidades e preferências ajudam a identificar os interesses de grupos diferentes de clientes por tipos diferentes de produtos primários, complementares e promovidos. Essas informações podem ajudar a tornar as associações de produtos mais relevantes e diretas. Uma afinidade com uma marca em particular, por exemplo, ajuda a identificar as prováveis intenções do comportamento de compras de curto e longo prazo.

Quando se trata de tornar a análise dos dados dos consumidores uma iniciativa em tempo real, os varejistas têm um trabalho considerável a fazer. Por exemplo, de acordo com o relatório de referência de fevereiro de 2011, intitulado [Retail E-Commerce Analytics](#), 43% dos principais varejistas estão rastreando as taxas de abandono de carrinhos de compras em um nível diário. Os demais estão aguardando ainda mais tempo para monitorar uma métrica que sirva como um fator determinante e fundamental para as vendas online. Essa é uma frustração surpreendente para os varejistas de e-commerce, principalmente à medida que a urgência do e-commerce parece necessitar de uma rápida coleta e análise de dados para uma experiência mais personalizada.

"O conhecimento detalhado do modo como os clientes percebem os nossos produtos, serviços, promoções e marcas em todos os canais nos fornece os fatos mais importantes para decidir como ser estreitamente pessoal com nossos clientes".

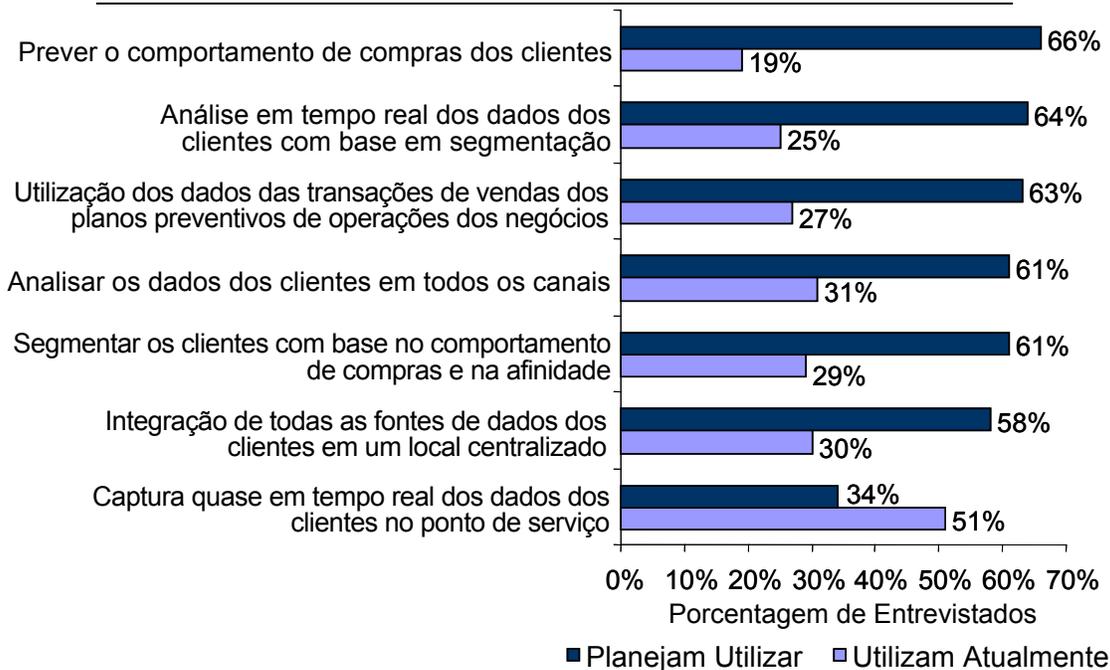
~Diretor de Marketing, Grandes Varejistas Especializados, América do Norte

"O maior foco sobre o cliente oferece a ele uma experiência de compra mais significativa com um melhor atendimento ao cliente - portanto, ele se lembrará da experiência e voltará. [Nós utilizamos] os programas de fidelidade para gerar negócios repetidos".

~ Varejista Anônimo de Artesanato Físico

O relatório de referência de março de 2009, intitulado [Cutting-Edge Customer Loyalty](#), da Aberdeen, revela que 37% dos principais varejistas analisam os dados do valor dos pedidos/tamanhos das cestas como um principal ativador promocional do aumento da fidelidade dos clientes. Esses dados relacionados aos clientes ajudam os varejistas a compreender as tendências de compras atuais, incluindo o quanto é gasto por transação, e quantos produtos estão sendo incluídos nesses gastos. Embora esses dados não forneçam uma visão completa dos clientes (como as preferências de apoio), eles não ajudam a modelar as tendências futuras e a ajustar as ofertas para aumentar a fidelidade.

Figura 3: Principais Capacidades dos Varejistas Relacionadas aos Insights de Clientes



Fonte: Aberdeen Group, maio de 2011

"É fundamental compreender o impacto de cada ponto de contato e sua efetividade para permitir que o marketing implemente dólares promocionais do modo mais eficaz".

~ CIO, Varejista Farmacêutico de Camada 1, Europa

Os Varejistas Estão Atualizados na Coleta de Dados, mas a Previsão Permanece uma Iniciativa Futura

De acordo com os dados da Aberdeen, duas descobertas com base em ativadores de tecnologia se destacam entre todas as outras em relação ao aumento das ferramentas de visibilidade dos clientes. A primeira é a principal tecnologia já em uso: aplicação de captura de dados de POS (57%). A segunda é a principal tecnologia de implementação planejada: Análise preditiva (63%). Sem nenhuma surpresa, isso indica que a maioria dos varejistas já está utilizando ferramentas para reunir dados sobre os clientes, mas que poucos estão realmente usando esses dados para obter insights analíticos preventivos sobre seus clientes e operações.

Aplicativo de Captura de Dados do Ponto de Serviço (POS)

Devido à importância do POS na loja de varejo física, não é nenhuma surpresa que os varejistas estejam se voltando a esses dispositivos para a coleta de insights valiosos sobre os clientes. Esses insights não apenas ajudam a tornar a experiência dos clientes mais rentável da perspectiva de vendas cruzadas e adicionais

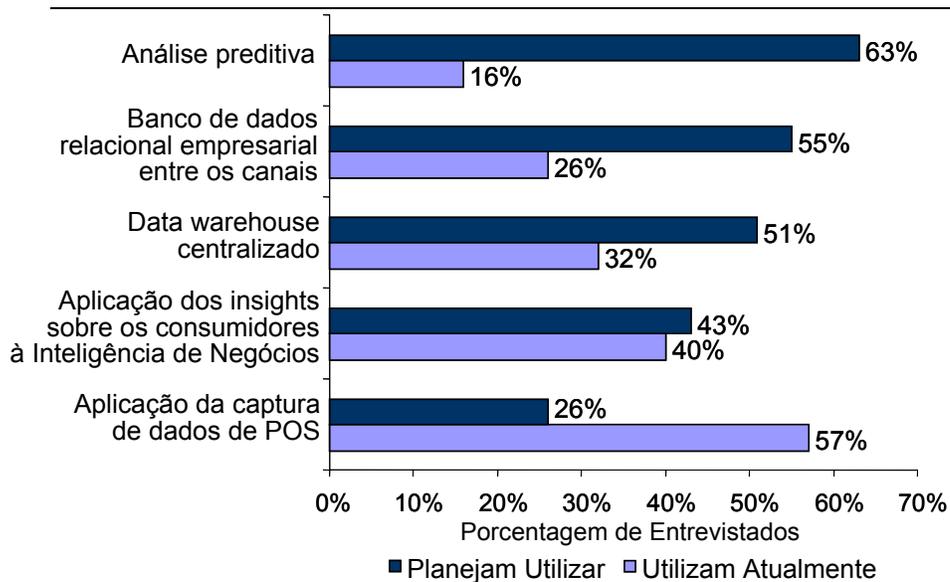
imediatas, mas também ajudam a melhorar a precisão da transação da perspectiva de propaganda e marketing; portanto, isso reduz o tempo necessário de interação com o cliente, o que aumenta as taxas de satisfação de longo prazo. O POS não é o único ponto de interação com o cliente relevante para um varejista, mas é o sistema que um consumidor deve utilizar para concluir uma transação na loja. Portanto, faz sentido que os varejistas analisem o POS como um ponto essencial para a coleta de dados.

Análise preditiva

Não é surpreendente ver as ferramentas de análise preditiva como o principal ativador planejado dos varejistas. As ferramentas de análise preditiva, como a análise da cesta básica, utilizam os dados existentes para chegar a conclusões no nível micro e macro sobre a cesta de transações e as futuras afinidades de compras de um cliente. A análise preditiva também pode detalhar os pontos fortes e fracos relacionados às operações e vendas gerais de um varejista, adequadamente emparelhando os produtos específicos para o aumento das vendas incrementais e a identificação dos consumidores específicos com probabilidade crescente de comprar um produto ou serviço. Essas ferramentas ajudam os varejistas a categorizar de modo efetivo suas estratégias de marketing, propaganda e suporte ao cliente; portanto, eles não estão simplesmente vendendo pelo simples ato de vender, mas personalizando a experiência dos clientes para uma que seja mais relevante, efetiva e rentável em todos os pontos de contato com o cliente.

As soluções de análise preditiva também servem como uma parte importante das soluções de inteligência de negócios (BI). As soluções de BI são desenvolvidas para ajudar os varejistas a chegar a conclusões sobre o estado de seu negócio, utilizando um ou mais conjuntos de dados. A análise preditiva pode ajudar a formar uma boa compreensão, por exemplo, do comportamento dos clientes e, então, mesclar esses dados com outras informações para maior visibilidade. Os dados da cadeia de fornecimento, por exemplo, quando mesclados com a análise dos clientes, podem ajudar não apenas a identificar os padrões de compra, mas também a preparar os padrões de vendas com aumento de inventário.

Figura 4: Principais Ativadores dos Varejistas Relacionados aos Insights de Clientes



Fonte: Aberdeen Group, maio de 2011

**Insights da Aberdeen —
O Comércio Online e a Complicada
Função da análise de Sites**

Segundo os dados da Aberdeen, os varejistas de todos os tipos (online, físicos e de central de atendimento) buscam aumentar a visibilidade dos clientes, independentemente do(s) canal(is) no(s) qual(is) eles tenham que vender (51%). Essa visibilidade pode surgir dos padrões do histórico de compras, da resposta às campanhas de marketing, das preferências de canais e outras métricas relacionadas. No entanto, na esfera de comércio online, várias outras métricas importantes podem ser uma parte importante do isolamento e da compreensão das tendências dos consumidores para oportunidades futuras. Essas fontes de dados incluem:

- **Análise comportamental.** A análise comportamental capitaliza sobre o fluxo de navegação e outras ações que são tomadas por um cliente em um website para monitorar e melhorar a experiência online e ajustar o conteúdo de modo dinâmico conforme necessário. Isso fornece aos varejistas o benefício de realizar uma estratégia de segmentação dos clientes com visão de futuro que possa ajustar as estratégias de propaganda/conteúdo com base nos comportamentos dos clientes durante as compras. Segundo os dados da Aberdeen, os melhores varejistas da classe têm uma probabilidade quase duas vezes maior que os entrevistados da Média do Segmento de Mercado de utilizar a análise dos comportamentos dos clientes para criar promoções, personalizações e conteúdo dos sites.
- **Análise da web.** A análise da web fornece aos varejistas informações, como visualizações de páginas, acessos, tempo no site e taxas de rejeição. Essas métricas ajudam a aguçar as iniciativas Otimização de Mecanismos (SEO) e Marketing dos Mecanismos de Busca (SEM), a adequação dos websites e as iniciativas promocionais gerais.

Segundo os entrevistados da pesquisa, 23% dos melhores varejistas da classe atribuíram funcionários dedicados para gerenciar a análise da web (em comparação aos 20% da Média do Segmento de Mercado e aos 15% dos entrevistados da Laggard).

Em uma primeira análise, essas fontes de dados parecem fornecer um perfil mais completo dos clientes. Isso é suportado pelo fato de que os melhores varejistas da classe têm mais probabilidade de utilizar essas duas métricas para o aumento das margens e das taxas de satisfação dos clientes (veja o relatório de referência, intitulado [Retail E-Commerce Analytics](#), de fevereiro de 2010). No entanto, após considerações adicionais, é preciso lembrar que a curva de maturidade da análise preditiva ainda está em seu ponto mais baixo (veja a seção Ativadores). A análise Comportamental e da Web fornece uma visão bastante limitada das atividades dos clientes e confina sua análise dos consumidores somente às atividades online. Os varejistas seriam sábios se adotassem uma abordagem por etapas e variada em relação às complexidades do comportamento online e da web, a fim de não complicar ainda mais sua estratégia geral de insights sobre os clientes.

Conclusão: Os Varejistas Dão Mais Foco Sobre a Análise de Clientes para a Ativação das Vendas

Poucos varejistas não concordariam que uma difícil recuperação econômica exige maneiras novas e criativas para se comunicar com os clientes e oferecer produtos e serviços. Grande parte dessas maneiras criativas depende de uma compreensão mais íntima e atenta das atividades dos consumidores em todos os pontos de contato para personalizar a interação das compras. Isso serve para o benefício do varejista na forma de maiores vendas cruzadas, vendas adicionais e fidelidade dos consumidores. Além disso, também serve para benefício do cliente, na forma de uma experiência mais direta, informada e relevante para reduzir o tempo necessário às buscas de produtos e às etapas gerais de interação.

No entanto, de modo a obter esses benefícios, os varejistas devem contar com insights sobre os consumidores para ajudar na orientação desse objetivo personalizado de experiência de compras em realização. Isso pode ser iniciado com os processos de coleta de dados, por exemplo, no POS, continuar em um modelo analítico preventivo e terminar com uma maior inteligência de negócios para uma visão micro e macrodinâmica do cliente e das operações do negócio. Em uma economia desafiadora, esses insights podem ser um diferenciador competitivo para uma base de clientes nova e existente mais satisfeita e rentável.

Recomendações de Ações

Os dados da Aberdeen sugerem que os varejistas realizem as ações a seguir para obter excelentes insights sobre os consumidores e estratégias de Análise preditiva:

- **Aumentar a expansão das práticas online de análise online em toda a empresa para obter uma excelente visibilidade dos clientes.**
De acordo com o relatório de referência, intitulado [Retail E-Commerce Analytics](#), de fevereiro de 2010, existe uma clara correlação entre os resultados dos melhores da classe e a maior utilização dos processos e tecnologias de análise. Apesar disso, as porcentagens de adoção permanecem baixas em recursos, como a identificação da análise para destacar as lacunas de desempenho, os requisitos de treinamento em análise e o rastreamento das taxas de conversão. Embora esses números mais baixos possam ser atribuídos à imaturidade relativa da análise online (com exceção do marketing), eles devem receber mais atenção em toda a empresa. Considerando que as melhorias organizacionais, do desempenho e dos processos são relacionadas a vários aspectos e departamentos, os varejistas seriam sábios se estendessem a acessibilidade das métricas online em toda a organização. Um fato interessante é que mais de dois terços dos principais varejistas (83%) estão utilizando painéis de desempenho, tanto atualmente quanto planejam utilizá-los nos próximos 12 meses (o que transforma a atividade análise em informações acionáveis para as pessoas não envolvidas nas variações do gerenciamento diário de e-commerce), o que significa que essa sugestão pode já ter atraído os varejistas com melhor desempenho.

- **Transformar a análise de clientes em uma questão de toda a empresa para uma tomada de decisões mais precisa e relevante.** De acordo com o relatório de referência intitulado [Cross Channel Retail](#), de novembro de 2010, a parte mais popular da organização de um varejista para receber insights de todos os canais é o departamento de marketing (75%). Devido à função fundamental que a análise de clientes desempenha nas promoções e outras atividades de marketing, essa informação faz sentido. No entanto, os demais departamentos seriam sábios se também aproveitassem as vantagens dessas fontes de dados de análise. Por exemplo, os departamentos de atendimento ao cliente podem se beneficiar desses dados, bem como personalizar seu sistema de mensagens. De modo similar, os gerentes de operações das lojas também podem utilizar a análise de clientes para personalizar determinadas partes da experiência em loja, como a experiência no POS e em outros quiosques interativos.
- **Manter o relacionamento entre a inteligência de negócios e a análise de clientes para aumentar a visibilidade operacional.** De acordo com o relatório de referência intitulado [Pervasive Business Intelligence](#), da Aberdeen, de abril de 2010, somente 44% dos melhores varejistas da classe utilizam soluções de BI para prever o comportamento de compras dos clientes. Para maximizar o ROI de uma implementação, os varejistas devem ser capazes de rastrear a necessidade de maior acessibilidade dos dados de compras dos clientes ao principal motivo de existência dos fornecedores: vender um produto e aumentar a renda. Do ponto de vista de gerenciamento de dados dos clientes, isso pode parecer óbvio. A Motorcycle Superstore, por exemplo, é um varejista que utilizava uma solução de análise avançada para aumentar a efetividade do marketing e as vendas gerais online. De uma perspectiva mais indireta de dados de negócios, entretanto, a maior quantidade de dados de comportamento de compras também é rastreável. Caso em questão: o varejista farmacêutico Walgreens, que recentemente implementou um sistema de BI para ajudar os executivos de RH a gerenciar os talentos de nível de lojas, com o principal objetivo de vender de modo mais eficiente e aumentar a retenção de clientes.

Para mais informações sobre esse ou outros tópicos da pesquisa, visite o website www.aberdeen.com.

Pesquisa Relacionada

<p>The Customer Connected Store: 2011 Store Automation Best Practices; fevereiro de 2011</p>	<p>State of Customer-Centric Retail; maio de 2010</p>
<p>Multi-Channel to Cross-Channel; dezembro de 2010</p>	<p>Pervasive Business Intelligence; abril de 2010</p>
<p>Re-Stocking The Marketer's Digital Toolbox, junho de 2010</p>	<p>Retail E-Commerce Analytics; fevereiro de 2010</p>

Autor: Greg Belkin, Analista de Pesquisas, Prática de Varejo e Comércio Bancário (greg.belkin@aberdeen.com)

Sahir Anand, VP e Analista de Princípios, Prática de Varejo e Comércio Bancário (sahir.anand@aberdeen.com)

Max Gladstone, Associado de Pesquisas, Prática de Varejo e Comércio Bancário (max.gladstone@aberdeen.com)

Há mais de duas décadas, a pesquisa da Aberdeen ajuda corporações de todo o mundo a se tornarem as melhores da classe. Após ter comparado o desempenho de mais de 644.000 empresas, a Aberdeen está posicionada exclusivamente para fornecer às organizações os fatos que importam - os fatos que permitem que as empresas mantenham-se à frente e gerem resultados. É por esse motivo que mais de 2,5 milhões de leitores de mais de 40 países, 90% de empresas Fortune 1.000 e 93% da Technology 500, contam com nossa pesquisa.

Como uma Empresa Harte-Hanks, a pesquisa da Aberdeen fornece insights e análises à comunidade Harte-Hanks de executivos de marketing locais, nacionais e internacionais. Além disso, ajudamos nossos clientes a aproveitar o poder dos insights para fornecer programas de marketing inovadores e multicanais, que geram resultados que alteram os negócios. Para informações adicionais, visite a Aberdeen <http://www.berdeen.com> ou ligue para (617) 854-5200; ou, para saber mais sobre a Harte-Hanks, ligue para (800) 456-9748 ou acesse o website <http://www.harte-hanks.com>.

Este documento é o resultado de uma pesquisa primária realizada pelo Aberdeen Group. As metodologias do Aberdeen Group fornecem uma pesquisa objetiva e com base em fatos e representa a melhor análise disponível no momento da publicação. A menos que haja observações contrárias, todo o conteúdo desta publicação é direito autoral do Aberdeen Group, Inc. e não pode ser reproduzido, distribuído, arquivado ou transmitido de nenhuma forma ou por nenhum meio sem o consentimento prévio por escrito do Aberdeen Group, Inc. (2011a)