

Appendix

João Ferreira Couto

2067

Exhibit A – Relationship between variables and performance increases.

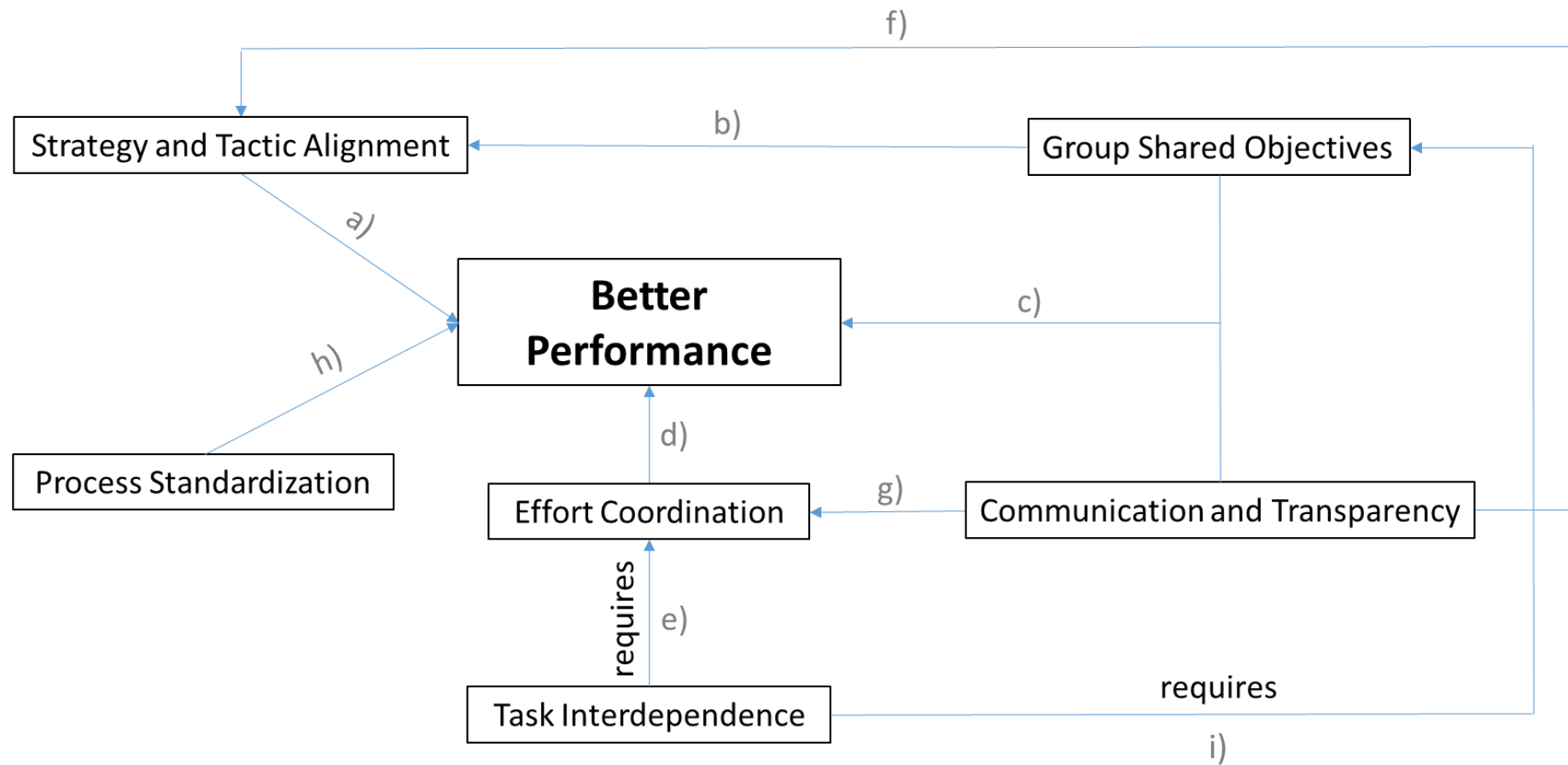


Exhibit B – In-Depth Interview Guide

Scope

Serves this interview to analyze some aspects of MEO and PT Empresas, fundamental to better understand the strategic path the company and, in a more specific approach, the UTDO, are following or intend to follow. Moreover, it is important to investigate the potential gap collaborators from different areas may have concerning strategic and tactical alignment.

Furthermore, it is of the team's interest to examine deeper the whole process of PT's customer life cycle, considering its key processes and experiences, and evaluating both the strengths and weaknesses attached to the communications means taken into account, in order to compact the information and provide a more appropriate set of recommendations.

In order to do so, this document aims to be answered by experts from the different areas of analysis.

Questions

1. What do you consider to be PT's strategic objectives, at this point?
2. Specifically regarding the UTDO, what do you believe to be the main focus and objectives?
3. Concerning PT's customers' life cycle, which processes and experiences do you consider to be the key ones? (provide the matrix document with processes and experiences)
4. What are the strengths and the weaknesses associated to those particular processes, or experiences?
5. Can you name strengths and weaknesses associated to the e-mail touchpoint along the customer life cycle?
6. Can you name strengths and weaknesses associated to the SMS touchpoint along the customer life cycle?

Exhibit C – Online Survey

Q1 No âmbito da nossa tese de Mestrado, serve o presente inquérito para estudar a interação operador de telecomunicações/cliente presente nas diferentes fases do ciclo de vida do consumidor, bem como analisar a eficácia de alguns pontos de contacto. É de extrema importância que obtenhamos resultados o mais perto possível da realidade, pelo que solicitamos que responda em concordância com a sua experiência. Agradecemos, desde já, a sua disponibilidade e colaboração.

António Rodrigues

Catarina Ferreira

João Ferreira Couto

Rodrigo Almeida

Q2 Por favor responda a todas as questões tendo em conta a última interação de compra que teve com uma empresa de telecomunicações. Qual foi o serviço contratado/equipamento adquirido?

- ☐ Equipamento na Loja da Operadora (ex: Smartphone)
- ☐ Pacote de Serviço (ex: Internet + Telefone Fixo + Serviço de Telemóvel)
- ☐ Serviço Fixo (ex: Internet)
- ☐ Serviço Móvel (ex: Tarifário de Telemóvel)

[Answer If “Por favor responda à seguinte questão tendo em conta a última interação de compra que teve com um... Equipamento na Loja da Operadora (ex: Smartphone)” Is Selected]

Q3 O equipamento adquirido encontra-se desbloqueado, ou seja, pode ser utilizado com o serviço de qualquer operador de telecomunicações?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não se aplica

[Answer If “Por favor responda à seguinte questão tendo em conta a última interação de compra que teve com um... Serviço Móvel (ex: Tarifário de Telemóvel)” Is Selected]

Q4 No serviço móvel adquirido tem um tarifário de:

- ☐ Assinatura/fatura mensal
- ☐ Carregamentos

Q5 Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?

- ☐ Cabovisão
- ☐ MEO (inclui a antiga “TMN”)
- ☐ NOS (inclui a antiga “ZON” ou “Optimus”)
- ☐ Vodafone
- ☐ Outro Operador → Qual? _____

Q6 O equipamento comprado/serviço contratado foi adquirido através de uma solução:

- ☐ Particular
- ☐ Empresarial
- ☐ Ambos/Partilhado

Q7 Há quanto tempo comprou o equipamento/contratou o serviço?

- ☐ Menos de 3 meses
- ☐ Entre 3 meses e 11 meses
- ☐ Entre 12 meses e 24 meses
- ☐ Há mais de 24 meses / 2 anos
- ☐ Ns/Nr

Q8 Esteve envolvido no processo de escolha do operador no momento de compra do equipamento/contratação do serviço?

- ☐ Sim
- ☐ Não

[If “Não” Is Selected, Then Skip To “Após a sua compra, defina, por ordem de prioridade, como...”]

Q9 Como teve conhecimento dos produtos/serviços? (Pode seleccionar mais do que uma resposta)

- ☐ Publicidade na TV, revistas, jornais ou outdoors
- ☐ Publicidade na internet/online (computador/tablet/smartphone)
- ☐ Publicidade no correio
- ☐ Loja (do operador ou multimarca)
- ☐ Contacto telefónico do operador
- ☐ Através de um e-mail do operador (correio eletrónico)
- ☐ Comercial/Vendedor (foi a casa)
- ☐ Através de amigos/familiares
- ☐ Nas redes sociais
- ☐ Na internet, numa pesquisa específica sobre empresas de telecomunicações
- ☐ Outro: _____
- ☐ Não me recordo

Q10 Onde procurou informação mais detalhada sobre os produtos/serviços?(Pode seleccionar mais do que uma resposta)

- ☐ Anúncios sobre o produto/serviço
- ☐ Site do operador
- ☐ Loja do operador
- ☐ Loja multimarca (ex: phonehouse, etc.)
- ☐ Assistente/Comercial da linha de apoio do operador
- ☐ Redes sociais
- ☐ Amigos/Familiares
- ☐ Outro. Qual? _____
- ☐ Não me recordo

Q11 Qual foi o canal utilizado para adquirir o produto/aderir ao serviço?

- ☐ Site do operador
- ☐ Loja do operador
- ☐ Loja multimarca (ex: phonehouse)
- ☐ Linha de apoio telefónico do operador
- ☐ Comercial/Vendedor
- ☐ Outro. Qual? _____

Q12 Após a sua compra, defina, por ordem de prioridade, como procede para obter informação sobre a utilização do produto/serviço (Arraste as opções para ordenar).

- _____ Procurar apoio nas redes sociais e fóruns
- _____ Pedir conselhos a amigos/familiares
- _____ Ligar para a linha de apoio do operador
- _____ Pesquisar no site do operador
- _____ Informar-se numa loja do operador
- _____ Enviar um e-mail para o operador

Q13 Defina, por ordem de prioridade, como procede quando tem um problema técnico/avaria com o serviço/produto (Arraste as opções para ordenar).

- _____ Procurar apoio nas redes sociais e fóruns
- _____ Pedir conselhos a amigos/familiares
- _____ Ligar para a linha de apoio do operador
- _____ Pesquisar no site do operador
- _____ Informar-se numa Loja do operador
- _____ Enviar um e-mail para o operador

[Answer If “Por favor responda à seguinte questão tendo em conta a última interação de compra que teve com um... Pacote de Serviço (ex: Internet + Telefone Fixo + Serviço de Telemóvel)” Is Selected Or “Por favor responda à seguinte questão tendo em conta a última interação de compra que teve com um... Serviço Fixo (ex: Internet)” Is Selected Or “Por favor responda à seguinte questão tendo em conta a última interação de compra que teve com um... Serviço Móvel (ex: Tarifário de Telemóvel)” Is Selected]

Q14 Costuma aceder regularmente à sua Área de Cliente?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Desconheço/Não estou registado na área cliente

[Answer If “Costuma aceder regularmente à sua Área de Cliente... Sim” Is Selected]

Q15 Acede à sua área cliente através... (Pode seleccionar mais do que uma resposta)

- ☐ ... de uma aplicação específica instalada na sua televisão
- ☐ ... de uma app instalada no telemóvel
- ☐ ... do site do operador (internet)
- ☐ Outra: _____

Q16 Através de que canais costuma receber informação do operador sobre campanhas, novos produtos/serviços, entre outros? (Pode seleccionar mais do que uma resposta)

- ☐ SMS
- ☐ E-mail
- ☐ Redes sociais
- ☐ Aplicação no telemóvel
- ☐ Na fatura mensal
- ☐ Contacto telefónico
- ☐ Outro. Qual? _____
- ☐ Não recebo qualquer tipo de informações

Q17 Que outro tipo de contacto mantem com o operador?(Pode seleccionar mais do que uma resposta)

- ☐ Participação em eventos (ex: festivais de música)
- ☐ Utilização de aplicações móveis do operador (ex: MEO Drive)
- ☐ Participação em passatempos
- ☐ Outro: Qual? _____
- ☐ Não mantenho outro tipo de contacto com a operadora

Q18 Antes de adquirir o equipamento/aderir ao pacote de serviços já era cliente desse operador?

- ☐ Sim
- ☐ Não

[Answer “If Antes de aderir ao pacote de serviços já era cliente desse operador?... Sim” Is Selected]

Q19 Quais os equipamentos/serviços que tinha com esse operador?(Pode seleccionar mais do que uma resposta)

- ☐ Televisão
- ☐ Internet fixa
- ☐ Telefone fixo
- ☐ Telemóvel
- ☐ Banda larga móvel
- ☐ Cartão de dados móveis
- ☐ Equipamentos (ex: telemóvel da operadora)

[Answer If “Através de que canais costuma receber informação do operador sobre campanhas, novos produtos/serv... E-mail” Is Selected Or “Como teve conhecimento dos produtos/serviços? (Pode seleccionar mais do que uma resposta) Através de um e-mail do operador (correio eletrónico)” Is Selected]

Q20 Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente aos e-mails informacionais/promocionais enviados pela marca:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Têm a frequência adequada	☐	☐	☐	☐	☐
Chegam a uma altura do dia adequada	☐	☐	☐	☐	☐
São sempre de cariz promocional	☐	☐	☐	☐	☐
Recebo ofertas/infomações relevantes	☐	☐	☐	☐	☐
Permitem-me criar/manter uma relação positiva com a marca	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo receber/marcar como spam	☐	☐	☐	☐	☐

[Answer If “Através de que canais costuma receber informação do operador sobre campanhas, novos produtos/serv... SMS” Is Selected]

Q21 Numa escala de 1 a 5, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente aos SMS informativos/promocionais enviados pela marca:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Têm a frequência adequada	☐	☐	☐	☐	☐
Chegam a uma altura do dia adequada	☐	☐	☐	☐	☐
São sempre de cariz promocional	☐	☐	☐	☐	☐
Recebo ofertas/informações relevantes	☐	☐	☐	☐	☐
Permitem-me criar/manter uma boa relação com a marca	☐	☐	☐	☐	☐

Q22 Gostaria de receber/recebe uma Newsletter com informações do operador?

- ☐ Sim
☐ Não

[Answer If “Gostaria de receber/recebe uma Newsletter com informações do operador? Sim” Is Selected]

Q23 Quais os temas que considera interessantes receber numa newsletter?(Pode seleccionar mais do que uma resposta)

- ☐ Novos produtos
☐ Eventos patrocinados pelo operador
☐ Vales de descontos
☐ Novidades sobre produtos e serviços existentes
☐ Novidades sobre a área de cliente
☐ Conteúdos sobre um interesse específico (ex: Música, Desporto, Filmes, Eventos, Jogos, entre outros)
☐ Outro: _____

[Answer If “Gostaria de receber/recebe uma Newsletter com informações do operador? Sim” Is Selected]

Q24 Com que periodicidade gostaria de receber a newsletter, em dias? (Ex: Semanalmente - seleccione 7 dias)

_____ Seleccione a periodicidade adequada

Q25 Com que frequência acede à internet?

- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Frequentemente, várias vezes por semana
- ☐ Pontualmente, uma vez por semana
- ☐ Raramente

Q26 Em que altura do dia costuma aceder à internet?

- ☐ Manhã
- ☐ Tarde
- ☐ Noite
- ☐ Sempre
- ☐ Sem padrão definido

Q27 Habitualmente acede à internet através do...

- ☐ Computador
- ☐ Telemóvel
- ☐ Tablet
- ☐ Outro. Qual? _____

Q28 Qual ou quais as redes sociais que utiliza? (Pode seleccionar mais do que uma resposta)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Linkedin
- ☐ Google +
- ☐ Pinterest
- ☐ Outra. Qual? _____

Q29 Para melhor análise de dados, pedimos-lhe que nos indique alguns dados pessoais:

Q30 Idade: _____

Q31 Género

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Q32 Estado Civil

- ☐ Solteiro
- ☐ União de facto
- ☐ Casado
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viúvo/a

Q33 Tamanho do agregado familiar

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5+

Q34 Grau de instrução completo da pessoa que mais contribui para o rendimento do lar:

- ☐ Sem estudos/primária incompleta
- ☐ Primária completa
- ☐ Ciclo preparatório
- ☐ 9º ano (5º ano liceu)
- ☐ 10º/ 11º / 12º ano (7º ano liceu)
- ☐ Curso profissional/artístico
- ☐ Curso médio/frequência universitária
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/pós-graduação/doutoramento
- ☐ NS/NR (

Q35 Situação laboral atual da pessoa que mais contribui para o rendimento do lar:

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Doméstico
- ☐ Reformado/Pensionista
- ☐ Outra: _____
- ☐ NS/NR

Q36 Distrito de Residência:

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Açores
- ☐ 20. Madeira

Q37 Browser Meta Info

Browser

Version

Operating System

Screen Resolution

Flash Version

Java Support

User Agent

Exhibit D – Survey's Sample Characteristics

Operador

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cabovisão	4	,4	,4	,4
MEO	256	28,0	28,0	28,5
NOS	239	26,2	26,2	54,7
Valid Vodafone	395	43,3	43,3	97,9
Outro	19	2,1	2,1	100,0
Total	913	100,0	100,0	

Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	348	38,1	38,1	38,1
Valid Feminino	565	61,9	61,9	100,0
Total	913	100,0	100,0	

Idade

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Idade	906	16	80	29,92	12,474
Valid N (listwise)	906				

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	654	71,6	71,6	71,6
	União de facto	58	6,4	6,4	78,0
	Casado	152	16,6	16,6	94,6
	Divorciado/a	43	4,7	4,7	99,3
	Viúvo/a	6	,7	,7	100,0
	Total	913	100,0	100,0	

Tamanho do agregado familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	116	12,7	12,9	12,9
	2	143	15,7	15,9	28,8
	3	228	25,0	25,4	54,2
	4	292	32,0	32,5	86,7
	5+	120	13,1	13,3	100,0
	Total	899	98,5	100,0	
Missing	System	14	1,5		
Total		913	100,0		

Grau de instrução completo da pessoa que mais contribui para o rendimento do lar:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Primária completa	11	1,2	1,2	1,2
Ciclo preparatório	9	1,0	1,0	2,2
9º ano (5º ano liceu)	49	5,4	5,4	7,6
10º/ 11º / 12º ano (7º ano liceu)	121	13,3	13,3	20,8
Curso profissional/artístico	21	2,3	2,3	23,1
Valid Curso médio/frequência universitária	69	7,6	7,6	30,7
Licenciatura	347	38,0	38,0	68,7
Mestrado/pós-graduação/doutoramento	282	30,9	30,9	99,6
NS/NR	4	,4	,4	100,0
Total	913	100,0	100,0	

Situação laboral atual da pessoa que mais contribui para o rendimento do lar:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Trabalhador por conta própria	218	23,9	23,9	23,9
Trabalhador por conta de outrem	557	61,0	61,0	84,9
Desempregado	26	2,8	2,8	87,7
Valid Estudante	51	5,6	5,6	93,3
Doméstico	1	,1	,1	93,4
Reformado/Pensionista	44	4,8	4,8	98,2
Outra:	11	1,2	1,2	99,5
NS/NR	5	,5	,5	100,0
Total	913	100,0	100,0	

Distrito de Residência:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aveiro	15	1,6	1,6	1,6
Beja	1	,1	,1	1,8
Braga	61	6,7	6,7	8,4
Bragança	9	1,0	1,0	9,4
Castelo Branco	1	,1	,1	9,5
Coimbra	19	2,1	2,1	11,6
Évora	8	,9	,9	12,5
Faro	5	,5	,5	13,0
Guarda	1	,1	,1	13,1
Leiria	16	1,8	1,8	14,9
Valid Lisboa	205	22,5	22,5	37,3
Portalegre	3	,3	,3	37,7
Porto	469	51,4	51,4	89,0
Santarém	15	1,6	1,6	90,7
Setúbal	20	2,2	2,2	92,9
Viana do Castelo	14	1,5	1,5	94,4
Vila Real	7	,8	,8	95,2
Viseu	35	3,8	3,8	99,0
Açores	5	,5	,5	99,6
Madeira	4	,4	,4	100,0
Total	913	100,0	100,0	

Exhibit E – E-mail SPSS Output

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Recebo ofertas/infomações relevantes

Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	Mean	Std. Deviation	N
MEO	2,96	,858	81
NOS	2,97	,884	70
Vodafone	3,17	,821	129
Total	3,06	,851	280

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: "Recebo ofertas/infomações relevantes – [Relevância Conteúdo]"

(I) Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	(J) Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
MEO	NOS	-,008	,138	,951	-,281	,264
	Vodafone	-,208	,120	,085	-,444	,029

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Exhibit F – SMS SPSS Output

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Recebo ofertas/infomações relevantes

Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	Mean	Std. Deviation	N
MEO	2,88	,909	126
NOS	3,16	1,053	112
Vodafone	3,29	,962	257
Total	3,16	,983	495

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Recebo ofertas/infomações relevantes

(I) Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	(J) Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
MEO	NOS	-,280*	,126	,027	-,527	-,032
	Vodafone	-,411*	,106	,000	-,618	-,203

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Exhibit G - Examples of E-mails and SMSs disrespecting general guidelines in the ESG.

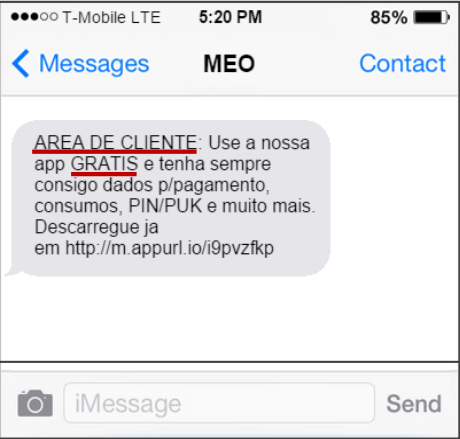


Fig. 1 – Self-Care “Push to Digital” SMS

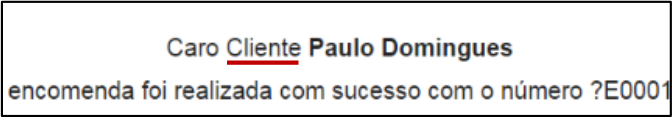


Fig. 2 – Order Registration E-Mail – PT Empresas

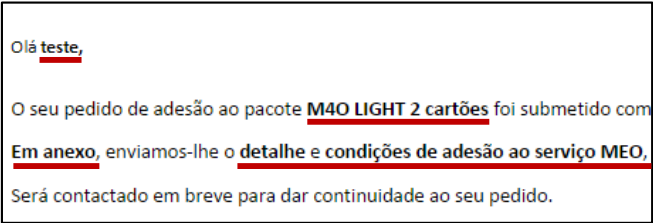


Fig. 3 – Meo Access Request E-Mail



Fig. 3 – Meo Campaign E-Mail

Figure 1 shows the use of capital letters, when the company’s rules state that the use of capital letters should respect the Portuguese Grammar, except when referring to a named product, service, company, or department.

Figure 2 present the word “customer” with a capital letter, when the company’s rules explicitly state it is not supposed to. Also, since the ESG states that when the customer’s name is known, he/she shall no longer be treated by “customer”, but instead by their name.

The ESG rules that e-mails should always avoid having exclamation points, suspension points, bold, italic or underlined words, as well as parentheses, asterisks and footnotes. Several messages were seen disrespecting this rule, from which figures 3 and 4 are examples of.

Exhibit H - Examples of E-mails disrespecting specific E-mail guidelines in the ESG.

Table 1	Subject Line	Purpose of the E-Mail	Compliance
	“Did you know you can consult the value of your bills information in the Self-Care Area?”	Incentivize the enterprise to conclude its registration in the Self-Care Area.	Low
	“Newsletter MEO Sports”	Communicate Sports' Newsletter	High

Table 2	Subject Line	Greeting	Compliance
	“Lacking Documentation”	“Olá,”	Low
	“Online Store PT Empresas – Order E000111841”	“Caro Cliente Paulo Domingues,”	Medium
	“MEO Subscription Request”	“Olá Paulo Domingues”	Medium

Table 1 provides two subject line examples, one in low compliance and another in high compliance with the rules established. The first subject line presented is in low compliance with the guidelines in the ESG, since the rule is for the subject line to be short, clear, objective and descriptive of what is inside the e-mail.

Table 2 shows three types of greetings that do not follow the rules established, as it should have always the word “Dear” (*Caro/a* in Portuguese) and treat the customer by the name, or by “customer”, if the name is unknown.