

A WORK PROJECT, PRESENTED AS PART OF THE REQUIREMENTS FOR THE AWARD OF A MASTER
DEGREE IN MANAGEMENT FROM THE NOVA – SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS

APPENDICES TO WORK PROJECT

FIELD LAB – PORTUGAL TELECOM



CATARINA PINTO FERREIRA

STUDENT NUMBER 2038

A PROJECT CARRIED OUT WITH THE SUPERVISION OF:

PROFESSOR ELIZABETE CARDOSO

JANUARY, 2016

Appendix I – In-Depth Interview

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 Digital Marketing department, are following or intend to follow.

Furthermore, it is of the group's interest to examine deeper the whole process of PT's customer journey, considering its key processes and evaluating both its strengths and weaknesses, in order to compact the information and provide a more appropriated set of recommendations.

In order to do so, this document aims to be filled up 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 Digital Marketing department, 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 journey?

Appendix II – 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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chegam a uma altura do dia adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São sempre de cariz promocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo ofertas/infomações relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permitem-me criar/manter uma relação positiva com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo receber/marcar como spam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chegam a uma altura do dia adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São sempre de cariz promocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo ofertas/informações relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permitem-me criar/manter uma boa relação com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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
- Madeira

Q37 Browser Meta Info

Browser
Version
Operating System
Screen Resolution
Flash Version
Java Support
User Agent

Appendix III – E-mail SPSS Output

1. Topics respondents consider to be the most interesting to receive in a newsletter

Novos produtos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	27	13,2	13,2	13,2
Valid Sim	177	86,8	86,8	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Vales de descontos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	30	14,7	14,7	14,7
Valid Sim	174	85,3	85,3	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Novidades sobre produtos e serviços existentes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Não	62	30,4	30,4	30,4
Valid Sim	142	69,6	69,6	100,0
Total	204	100,0	100,0	

2. Correlation between pairs of different factors that affect recipient's perception of the e-mail

		Correlations					
		Têm a frequência adequada	Recebo ofertas/informações relevantes	Chegam na altura do dia adequada	Permitem-me criar/manter uma relação positiva com a marca	Costumo receber/marcar como o spam	São sempre de cariz promocional
Têm a frequência adequada	Pearson Correlation	1	,405**	,409**	,426**	-,368**	,016
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,793
	N	287	287	287	287	287	287
Recebo ofertas/informações relevantes	Pearson Correlation	,405**	1	,223**	,462**	-,210**	-,007
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,902
	N	287	287	287	287	287	287
Chegam na altura do dia adequada	Pearson Correlation	,409**	,223**	1	,267**	-,109	,107
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,065	,070
	N	287	287	287	287	287	287
Permitem-me criar/manter uma relação positiva com a marca	Pearson Correlation	,426**	,462**	,267**	1	-,311**	-,041
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,494
	N	287	287	287	287	287	287
Costumo receber/marcar como spam	Pearson Correlation	-,368**	-,210**	-,109	-,311**	1	,125*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,065	,000		,034
	N	287	287	287	287	287	287
São sempre de cariz promocional	Pearson Correlation	,016	-,007	,107	-,041	,125*	1
	Sig. (2-tailed)	,793	,902	,070	,494	,034	
	N	287	287	287	287	287	287

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Ideal periodicity of the e-mails

Statistics

N	Valid	204
	Missing	709
Mean		20,4559
Median		17,0000
Mode		30,00