

APPENDIX

António Manuel Bastos Rodrigues

Student Number: 2072

TABLE OF CONTENTS

Exhibit 1 – Guide for the In-depth Interviews.....	3
Exhibit 2 – Overview of the Online Survey	4
Exhibit 3 – Online Survey Sample Characteristics	11
Exhibit 4 – Question 16 Descriptive Statistics (MEO)	14
Exhibit 5 – Question 21 Descriptive Statistics (Cross tabulation)	14
Exhibit 6 – Question 21 Pairwise Comparison of Means for Relevant Contents between Brands	16
Exhibit 7 – Question 21 Bartlett’s Test of Sphericity	16
Exhibit 8 – Question 21 Correlations between Variables (All and MEO)	17
Exhibit 9 – Customer Life Cycle Framework	18
Exhibit 10 – Customer Life Cycle Phases Definition	18
Exhibit 11 – Communication Channels by Phase of the Customer Life Cycle.....	20
Exhibit 12 – Schematic Representation of the SMS Journey	21
Exhibit 13 – Preference Center in the Online Client Area (example)	22
Exhibit 14 – Best Practices, PT’s Enforcement and Recommendations Summary Table.....	23

Exhibit 1 – Guide for the In-depth Interviews

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. 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 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 life cycle?

Exhibit 2 – Overview of the Online Survey

☐ = Multiple Answer; ☐ = Single Answer; _____ = Order Rank.

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
- ☐ Madeira

Q37 Browser Meta Info

Browser

Version

Operating System

Screen Resolution

Flash Version

Java Support

User Agent

Exhibit 3 – Online Survey Sample Characteristics

Telecom Operator:

	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
Vodafone	395	43,3	43,3	97,9
Outro	19	2,1	2,1	100,0
Total	913	100,0	100,0	

Gender:

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

Age:

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

Marital Status:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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	

Family Household Size:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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		

Level of education of the Person that Contributes the Most to the Household Income:

	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
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	

Employment Status of the Person that Contributes the Most to the Household Income:

	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
Estudante	51	5,6	5,6	93,3
Valid 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	

District of Residence:

	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
Evora	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 4 – Question 16 Descriptive Statistics (MEO)

Descriptive Statistics: MEO (n=256)^a

	Count	%
SMS	126	,49
E-mail	84	,33
Redes sociais	57	,22
Aplicação no telemóvel	9	,04
Na fatura mensal	47	,18
Contacto telefónico	100	,39
Outros	3	,01
Não recebo qualquer tipo de informações	15	,06

a. Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado? = MEO (inclui a antiga "TMN")

Exhibit 5 – Question 21 Descriptive Statistics (Cross tabulation)

Variables from Question 21:

- V1: "[SMS] Têm a frequência adequada";
- V2: "[SMS] Recebo ofertas/informações relevantes";
- V3: "[SMS] Chegam a uma altura do dia adequada";
- V4: "[SMS] Permitem-me criar/manter uma boa relação com a marca";
- V5: "[SMS] São sempre de cariz promocional".

Likert Scale:

- 1: "Discordo totalmente";
- 2: "Discordo";
- 3: "Não concordo nem discordo";
- 4: "Concordo";
- 5: "Concordo totalmente".

Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado? * [SMS] Têm a frequência adequada Crosstabulation

			[SMS] Têm a frequência adequada					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	MEO	Count	5	19	41	56	5	126
		%	4,0%	15,1%	32,5%	44,4%	4,0%	100,0%
	NOS	Count	4	20	34	45	9	112
		%	3,6%	17,9%	30,4%	40,2%	8,0%	100,0%
	Vodafone	Count	7	40	71	120	19	257
		%	2,7%	15,6%	27,6%	46,7%	7,4%	100,0%
	Outros	Count	0	0	2	7	0	9
		%	0,0%	0,0%	22,2%	77,8%	0,0%	100,0%
Total	Count	16	79	148	228	33	504	
	%	3,2%	15,7%	29,4%	45,2%	6,5%	100,0%	

Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado? * [SMS] Recebo ofertas/infomações relevantes
Crosstabulation

			[SMS] Recebo ofertas/infomações relevantes					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	MEO	Count	9	32	51	33	1	126
		%	7,1%	25,4%	40,5%	26,2%	0,8%	100,0%
	NOS	Count	10	17	37	41	7	112
		%	8,9%	15,2%	33,0%	36,6%	6,2%	100,0%
	Vodafone	Count	12	38	88	101	18	257
		%	4,7%	14,8%	34,2%	39,3%	7,0%	100,0%
	Outros	Count	1	2	2	4	0	9
		%	11,1%	22,2%	22,2%	44,4%	0,0%	100,0%
Total	Count	32	89	178	179	26	504	
	%	6,3%	17,7%	35,3%	35,5%	5,2%	100,0%	

Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado? * [SMS] Chegam a uma altura do dia adequada
Crosstabulation

			[SMS] Chegam a uma altura do dia adequada					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	MEO	Count	2	24	53	45	2	126
		%	1,6%	19,0%	42,1%	35,7%	1,6%	100,0%
	NOS	Count	7	15	43	41	6	112
		%	6,2%	13,4%	38,4%	36,6%	5,4%	100,0%
	Vodafone	Count	8	20	116	96	17	257
		%	3,1%	7,8%	45,1%	37,4%	6,6%	100,0%
	Outros	Count	0	0	5	4	0	9
		%	0,0%	0,0%	55,6%	44,4%	0,0%	100,0%
Total	Count	17	59	217	186	25	504	
	%	3,4%	11,7%	43,1%	36,9%	5,0%	100,0%	

Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado? * [SMS] Permitem-me criar/manter uma boa relação com a marca
Crosstabulation

			[SMS] Permitem-me criar/manter uma boa relação com a marca					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	MEO	Count	12	21	58	33	2	126
		%	9,5%	16,7%	46,0%	26,2%	1,6%	100,0%
	NOS	Count	9	17	53	28	5	112
		%	8,0%	15,2%	47,3%	25,0%	4,5%	100,0%
	Vodafone	Count	18	38	95	89	17	257
		%	7,0%	14,8%	37,0%	34,6%	6,6%	100,0%
	Outros	Count	1	1	3	4	0	9
		%	11,1%	11,1%	33,3%	44,4%	0,0%	100,0%
Total	Count	40	77	209	154	24	504	
	%	7,9%	15,3%	41,5%	30,6%	4,8%	100,0%	

Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado? * [SMS] São sempre de cariz promocional Crosstabulation

			[SMS] São sempre de cariz promocional					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	MEO	Count	4	30	27	52	13	126
		%	3,2%	23,8%	21,4%	41,3%	10,3%	100,0%
	NOS	Count	4	24	28	45	11	112
		%	3,6%	21,4%	25,0%	40,2%	9,8%	100,0%
	Vodafone	Count	4	64	51	100	38	257
		%	1,6%	24,9%	19,8%	38,9%	14,8%	100,0%
	Outros	Count	0	1	1	5	2	9
		%	0,0%	11,1%	11,1%	55,6%	22,2%	100,0%
Total	Count	12	119	107	202	64	504	
	%	2,4%	23,6%	21,2%	40,1%	12,7%	100,0%	

Exhibit 6 – Question 21 Pairwise Comparison of Means for Relevant Contents between Brands

Estimates

Dependent Variable: [SMS] Concordo que recebo ofertas/informações relevantes

Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado?	%
MEO	,270
NOS	,429
Vodafone	,463

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: [SMS] Concordo que recebo ofertas/informações 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	-,159	,063	,012	-,283	-,035
	Vodafone	-,193*	,053	,000	-,297	-,089

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 7 – Question 21 Bartlett's Test of Sphericity

H0: All possible correlations between variables are equal to zero.

H1: At least one of the possible correlations between variables differ from zero.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,710
Approx. Chi-Square	578,595
Bartlett's Test of Sphericity	df
	10
Sig.	,000

Decision: Sig. < 0,05, Reject H0.

Suggests the existence of correlations between variables (multicollinearity).

Exhibit 8 – Question 21 Correlations between Variables (All and MEO)

Correlations: All

		[SMS] Têm a frequência adequada	[SMS] Recebo ofertas/infomações relevantes	[SMS] Chegam a uma altura do dia adequada	[SMS] Permitem-me criar/manter uma boa relação com a marca	[SMS] São sempre de cariz promocional
[SMS] Têm a frequência adequada	Pearson Correlation	1	,415**	,533**	,450**	-,022
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,620
	N	504	504	504	504	504
[SMS] Recebo ofertas/infomações relevantes	Pearson Correlation	,415**	1	,345**	,628**	-,109*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,014
	N	504	504	504	504	504
[SMS] Chegam a uma altura do dia adequada	Pearson Correlation	,533**	,345**	1	,373**	,026
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,557
	N	504	504	504	504	504
[SMS] Permitem-me criar/manter uma boa relação com a marca	Pearson Correlation	,450**	,628**	,373**	1	-,084
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,058
	N	504	504	504	504	504
[SMS] São sempre de cariz promocional	Pearson Correlation	-,022	-,109*	,026	-,084	1
	Sig. (2-tailed)	,620	,014	,557	,058	
	N	504	504	504	504	504

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

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

Correlations: MEO^a

		[SMS] Têm a frequência adequada	[SMS] Recebo ofertas/infomações relevantes	[SMS] Chegam a uma altura do dia adequada	[SMS] Permitem-me criar/manter uma boa relação com a marca	[SMS] São sempre de cariz promocional
[SMS] Têm a frequência adequada	Pearson Correlation	1	,457**	,617**	,369**	-,249**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005
	N	126	126	126	126	126
[SMS] Recebo ofertas/infomações relevantes	Pearson Correlation	,457**	1	,213*	,537**	-,120
	Sig. (2-tailed)	,000		,017	,000	,182
	N	126	126	126	126	126
[SMS] Chegam a uma altura do dia adequada	Pearson Correlation	,617**	,213*	1	,279**	-,186*
	Sig. (2-tailed)	,000	,017		,002	,037
	N	126	126	126	126	126
[SMS] Permitem-me criar/manter uma boa relação com a marca	Pearson Correlation	,369**	,537**	,279**	1	-,167
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,062
	N	126	126	126	126	126
[SMS] São sempre de cariz promocional	Pearson Correlation	-,249**	-,120	-,186*	-,167	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,182	,037	,062	
	N	126	126	126	126	126

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

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

a. Com que operador o equipamento ou serviço foi comprado/contratado? = MEO (inclui a antiga "TMN")

Exhibit 9 – Customer Life Cycle Framework

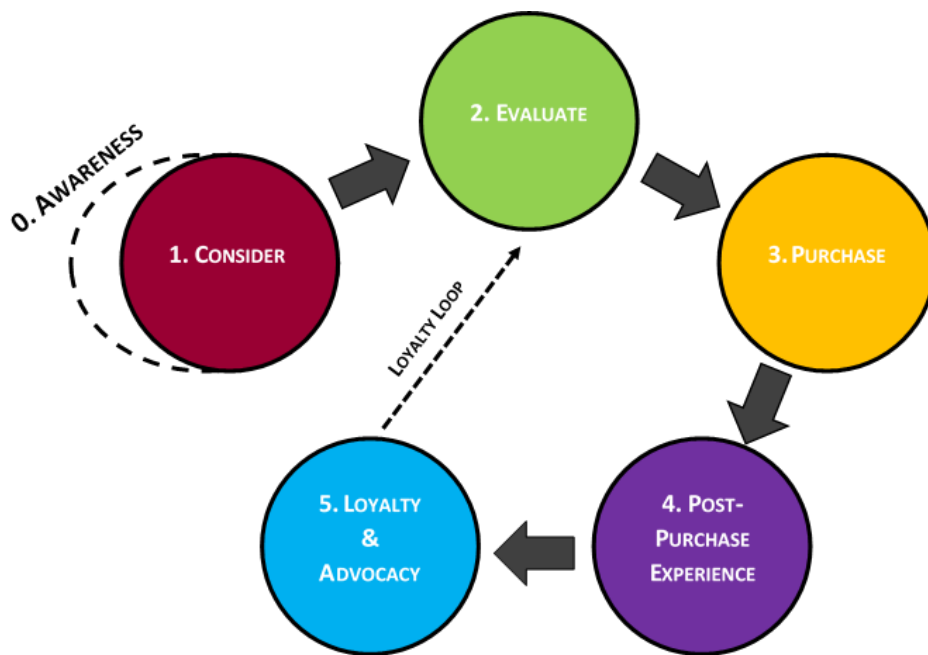


Exhibit 10 – Customer Life Cycle Phases Definition

0. Awareness Phase: The customer journey begins in the moment in which people become aware they have a need. Even though people at this stage are passive – have not actively thought about potential needs they might have –, they are able to clearly identify they have a need. Usually these needs emerge from certain triggers that can be either external events or internal realizations. Though some of these triggers are beyond the company’s control, there are some actions companies can perform to become noticed. Thus, raising brand awareness is positively reflected in the customer creating a top-of-mind reference of the brand and its offer. This is extremely useful from the company point of view, since there may exist future situations where the offer of the brand promoted are adequate to the problem/need the customer is feeling. In this sense, the customer will recall the brand and will likely consider it.

1. Consider Phase: This phase consists in the approach of the potential customer to solve a problem or need. The customer starts by considering what kind of solution would be most appropriate to effectively solve the problem. Then, when the type of product/service is decided, the customer thinks about the brands that can make such an offer – mainly based on top-of-mind references, molded by the different brand efforts and touchpoints the customer had contact with in the past. In this phase, the potential customer searches for information, allowing him/her to gather a list of potential solutions and brand offers to solve his/her needs. Note that after a general and quick overview, some of these brands are excluded from the customer’s list of alternatives – their offer may be too expensive, or may not exactly suit the need.

2. Evaluate Phase: The potential customer starts looking and searching for additional information more deeply (features, price, conditions, benefits, among many others) to evaluate, compare and rank the different offers pre-selected in the previous phase that might satisfy the need according to its own criteria, leading him/her to make a final decision. It is not uncommon that the number of brands considered in this step increase – as a consequence of this exhaustive search, the customer might find new brands that provide the type of product/service needed that were not known before. Nevertheless, the number of alternatives will eventually decline along this stage based on the information gathered. However, we should take into account that in the telecom industry the customer rarely adds new brands/companies in this phase, revealing the importance of brand awareness in the buying process.

3. Purchase Phase: This corresponds to the moment in which the customer takes an action and proceeds with the purchase transaction based on the solution (product/service) identified before as the best to solve his/her need. The customer might buy the product/service through different channels – this includes not only in-store purchase but also the online means.

4. Post-Purchase Phase: This phase corresponds to the post-purchase experience from the use of the product/service. At this point of the journey the customer gains insights based on the product/service use and experience. Also, all contact the customer has with the company based on the experience of the product/service acquired is included in this phase – for instance, if the customer has any doubt, concern or complaint regarding the product/service acquired and decides to establish a contact with the brand it should be included in this phase.

5. Loyalty and Advocacy Phase: It is now time for the brand to start promoting loyalty and advocacy alongside the customer that could lead to upsell/cross-sell, brand promotion and advocacy. The customer may share its experience with potential customers looking for the best solutions to satisfy their needs – they influence the decision journey of other potential customers. Note that the customer journey is not a linear process but rather a circular journey – based on all the experiences the customer has with the brand and in the loyalty/advocacy stimulated. The customer will continuously affect the former phases of the journey through a loyalty loop. This loop will start the cycle at a more advanced stage than before, since now the products/services are presented by the brand firstly chosen. In other words, the brand will likely push its offers and will engage the customer in a journey loop which will skew its alternatives – i.e., cross-selling campaigns will have its beginning at the Evaluate phase, while upsell promotions will start at the Purchase phase.

Exhibit 11 – Communication Channels by Phase of the Customer Life Cycle

	CUSTOMER LIFE CYCLE					
	AWARENESS	CONSIDER	EVALUATE	PURCHASE	POST-PURCHASE	LOYALTY & ADVOCACY
TOUCHPOINTS						
TRADITIONAL ADVERTISING						
APP						
CALL CENTER						
DIGITAL ADVERTISING						
E-MAIL						
ONLINE SURFING						
POST-MAIL						
PUBLIC RELATIONS (PR)						
SMS						
SOCIAL MEDIA						
RETAIL STORE						
WEBSITE						
WORD OF MOUTH						

Exhibit 12 – Schematic Representation of the SMS Journey

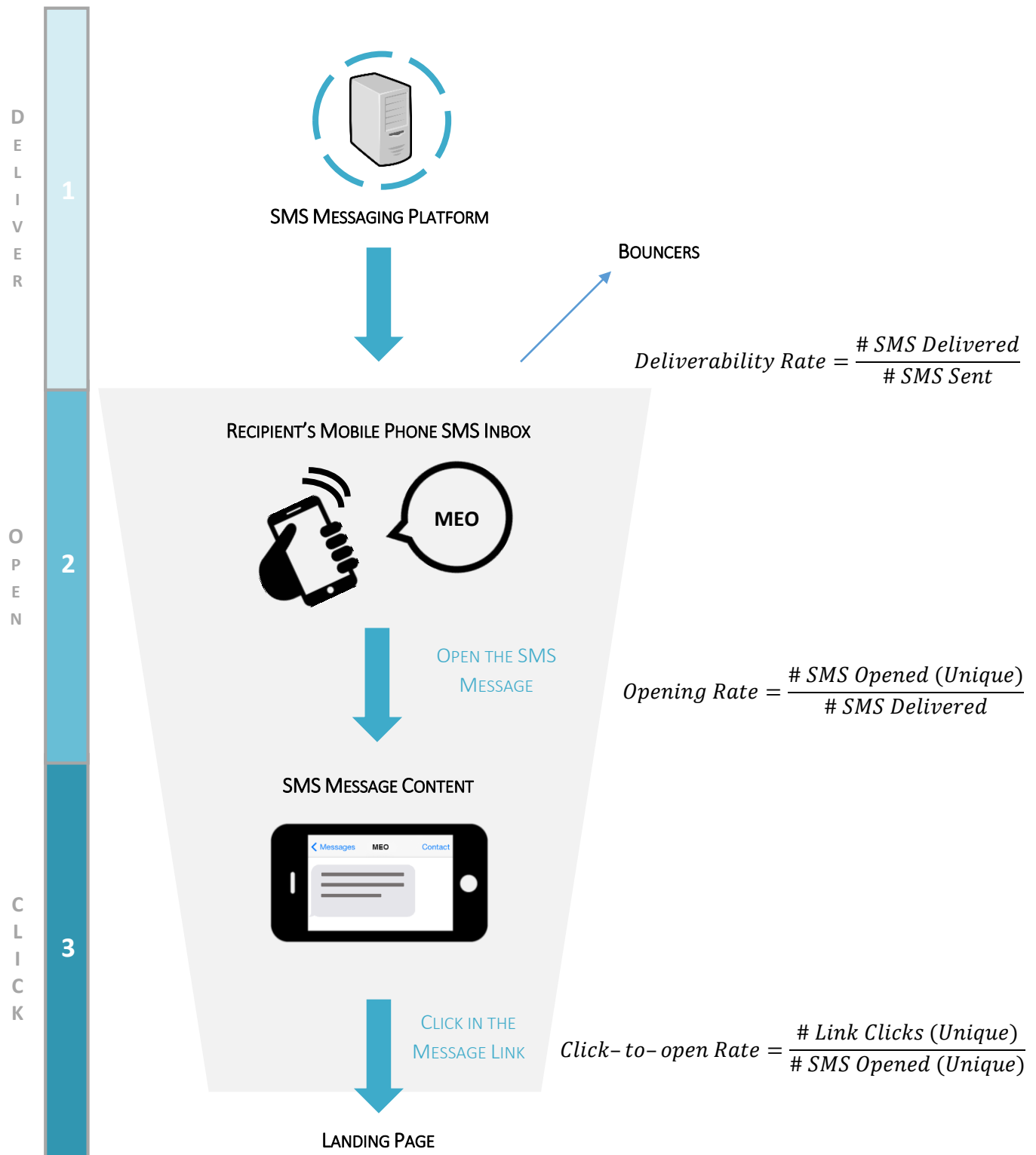


Exhibit 13 – Preference Center in the Online Client Area (example)

PESQUISAR

MEO

Olá,

Pacotes

Telemóvel

TV

Internet

Telefone

Loja Online

Suporte

Área Cliente

PT Empresas >

PÁGINA INICIAL

TV+Net+Voz+MEO Go

Registar outro produto

Faturas e pagamentos

>

Pedidos

>

Passatempos

>

Apoio ao cliente

>

O MEU PERFIL

O MEU PERFIL

OS MEUS DADOS

PERMISSÕES DE ACESSO

OS MEUS PRODUTOS

CENTRO DE PREFERÊNCIAS

Oponho-me à cedência dos meus dados pessoais para efeitos de marketing exclusivas da Área de Cliente na comunicação via:

☐ Email

☐ SMS

Passatempos / Áreas de interesse

☐ Bares, Restaurantes e Discotecas

☐ Saúde, Moda e Beleza

☐ Finança e Negócios

☐ Automóveis e Motos

☐ Gastronomia e Vinhos

☐ Informática e Multimédia

☐ Música

☐ Eventos Culturais

☐ Casa, Arte e Deco

☐ Cinema e Teatro

☐ Desporto

☐ Leitura

☐ Viagens

Estou disposto a receber conteúdos via Email com uma frequência máxima de:

dias

Estou disposto a receber conteúdos via SMS com uma frequência máxima de:

dias

GUARDAR

22

Exhibit 14 – Best Practices, PT’s Enforcement and Recommendations Summary Table

BEST PRACTICES	PT’S ENFORCEMENT	RECOMMENDATIONS
1) Obtain <u>explicit consent</u> from the receiver	This is currently done both for clients and Promo Spot users	-
2) Allow recipients to <u>opt-out</u> by having available easy and actionable unsubscribe mechanisms	Even though this exists for the Promo Spot receivers, the opt-out mechanisms for clients are difficult to access and under communicated	SA1: Create an answer mechanism to opt-out using words such as “Parar”, “Cancelar” and “Sair” SA2: Create a new section in the client area called “Centro de Preferências” with the opt-out option SA3: Communicate the existing opt-out mechanisms in the first message sent to the client
3) Be <u>transparent</u> about the message and <u>data consumption rates</u> that may apply	These benefits are currently under communicated (mainly the data consumption rates when clicking in the link)	SA4: Use the first message sent to the receiver as an opportunity to communicate these benefits
4) Create a <u>keyword</u> “Ajuda” through which the users can obtain info on the SMS campaigns being performed	This currently does not exist for PT’s customers	SA5: Include this functionality in the current SMS campaigns
5) Use <u>labeled senders</u> (label the short code)	This is currently done in PT using “MEO” and “MEO Promo Spot” labels	SA6: Be cautious when sending two messages from different senders when the user is in both databases: prioritize “MEO” over “MEO Promo Spot”
6) Choose an <u>adequate time of the day</u> to send the message	E-care department is enforcing most of these practices (only department with data)	SA7: Avoid sending messages on Mondays and rush hours
7) Adopt a <u>conservative approach</u> when deciding <u>frequency</u> and give the option for the receivers to choose (frequency can only be increased if the number of relevant contents also increases)	Usually there is no fixed frequency (SMS messages are discretionary)	SA8: Create a “Centro de Preferências” section in which they can choose the maximum frequency they are willing to receive contents by SMS from PT
8) Make sure you are communicating <u>relevant contents</u>	Only 27% of PT’s clients surveyed agreed that the content of SMS messages is relevant	SA9: Allow the customers to choose their areas of interest in the preference center available in the online client area
9) Keep the <u>message simple</u> by avoiding complicated words and elaborated sentences	Currently enforced based on the Essential Styling Guide	-

10) To cause the maximum impact with the minimum number of words, use <u>calls-to-action</u>	Current SMS messages are in compliance with this practice	-
11) Engage in a <u>personalized and customized conversation</u> with customers	Current Essential Styling Guide suggests to not include customized contents in SMS messages	SA10: Adopt a customized approach when communicating (e.g. use a greeting formula that includes the recipient's name)
12) Use messages with a <u>good value for money proposition</u> , include <u>rewards</u> and use <u>loss aversion sentences</u> (valid for messages with the intent to convert into sales)	This enforcement depends on the specific campaign performed	SA11: The SMS campaign creators should have this principles in mind when elaborating the message content
13) Keep your <u>contents fresh</u> and find <u>new and innovative ways for recipients to interact with the message</u> , improving their experience (key for customers that are in the loyalty and advocacy phase, thus receiving regular contacts from PT)	Even though this is currently done (e.g. links to redirect the users to the website), there is still room for improvement	SA12: Keep track of new messaging technologies and use new innovative ways to communicate (e.g. Facebook Messenger for Business)
14) <u>Integrate</u> the SMS campaigns <u>with existing internal information systems</u> such is the case of CRM	Currently there is no integration with PT's internal CRM platform	SA13: Create this integration and give access to the campaign managers to this information (key to provide customized and relevant contents)
15) Previously define the campaign objectives and <u>use actionable and feasible key performance indicators</u>	Even though flexibility is required, these indicators are currently defined in a discretionary way based on the campaign manager past experiences	SA14: Continue to allow campaign managers to define their own metrics based on the message objectives SA15: Use some fixed indicators to measure different phases of the SMS journey
16) Continuously <u>test different elements</u> in the SMS messages (content, calls to action and delivery time) – A/B testing	These tests are often performed by PT's campaign managers	-