

The background of the slide is a photograph of a sun-dappled forest. In the center, two young children are sitting on a large, light-colored log, their backs to the camera as they look into the woods. The forest floor is covered in green ferns and other undergrowth, and tall trees with green leaves form the background.

Marketingový výzkum na trhu mobilních telefonů – interpretace výsledků a prosazení do praxe

Martin Venzl
T-Mobile Czech Republic

Portfolio základních průzkumů

	STUDIE	FREKVENCE /orientačně
Značka a komunikace	Brand tracking Pre testy reklam Ad Tracking Brand positioning Usage and Attitudes	průběžně každá ATL kampaň průběžně 1x ročně 1x za 2 roky
Spokojenost, Loajalita	CSR Satisfaction Benchmark Spokojenost firemních zákazníků ICCA TMO NPS CSF	2 x ročně 6 x ročně 2 x ročně průběžně průběžně průběžně
Trh, segmenty	Přehled trhu	6 x ročně
Ceny	Segmentační studie Profiling studie Test cenové percepce Optimalizační studie	1 x ročně 1 x ročně 1 x ročně 1 x ročně
Koncept testy	Testy propozic	každá podstatná propozice produktů a služeb

Průzkumy zákaznické spokojenosti

- Průzkum zákaznické spokojenosti – residenční segment

- Monitorování spokojenosti od roku 1997
- Všichni operátoři na trhu - spokojenost se všemi atributy (produkty, zákaznický servis, ceny a platby)

- Průzkum zákaznické spokojenosti – firemní segment

- Monitoring od roku 2002
- Všichni operátoři na trhu - srovnání loajality a spokojenosti firemních zákazníků
- Silné a slabé stránky operátorů

- Srovnávací studie

- Všichni operátoři na trhu – spokojenost s infolinkou / se značkovými prodejnami po vlastní zkušenosti, NPS
- Zákazníci, kteří v období 2 měsíců před výzkumem volali na infolinku resp. navštívili značkovou prodejnu

- Průběžný monitoring – značkové prodejny a infolinka

- Jen zákazníci T-Mobile – spokojenost s atributy infolinky / značkových prodejen bezprostředně po vlastní zkušenosti, NPS
- Zákazníci, kteří v „poslední době“ (cca 1 týden před výzkumem) volali na infolinku resp. navštívili značkovou prodejnu

- Průběžný monitoring NPS

- Všichni operátoři na trhu – NPS, loajalita zákazníků

- Customer Satisfaction Feedback (CSF)

- IVR – úroveň konkrétního kontaktu se zákazníkem
- Otázka – celková spokojenost

Net Promoter Score (NPS)

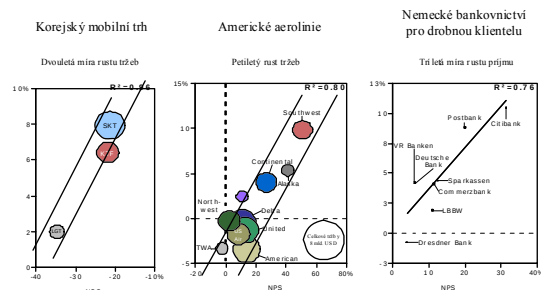
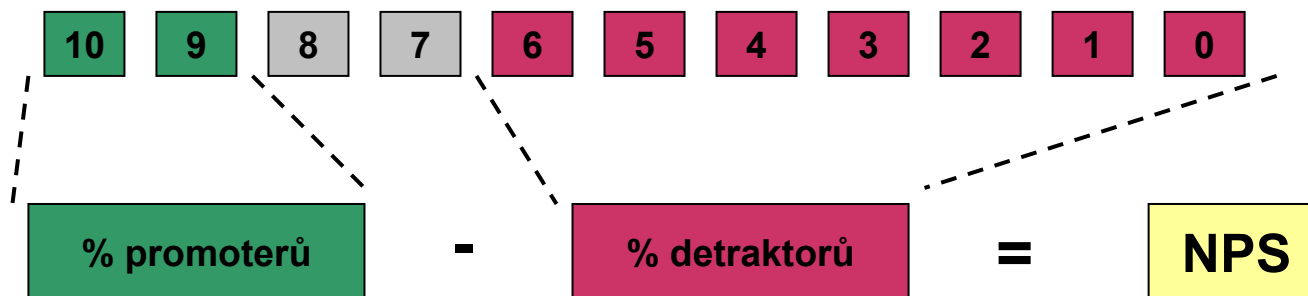
Konstrukce ukazatele NPS

Otázka: Na stupnici od 0 do 10, kde 0 znamená „rozhodně ne“ a 10 znamená „rozhodně ano“, vyjádřete, prosím, s jakou pravděpodobností byste doporučil/a svého operátora svým přátelům a známým.

Na základě odpovědí rozdělení respondentů do tří skupin:

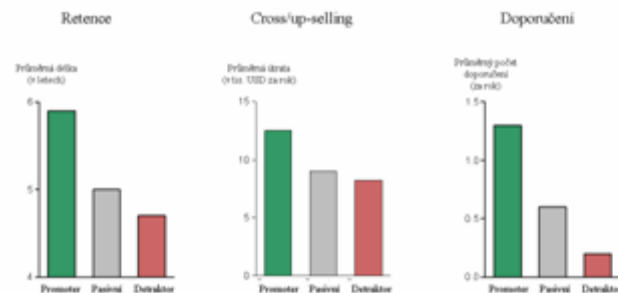
- Detractoři – odpovědi 0 až 6
- Pasivní – odpovědi 7 a 8
- Promoteři – odpovědi 9 a 10

Net Promoter Score:



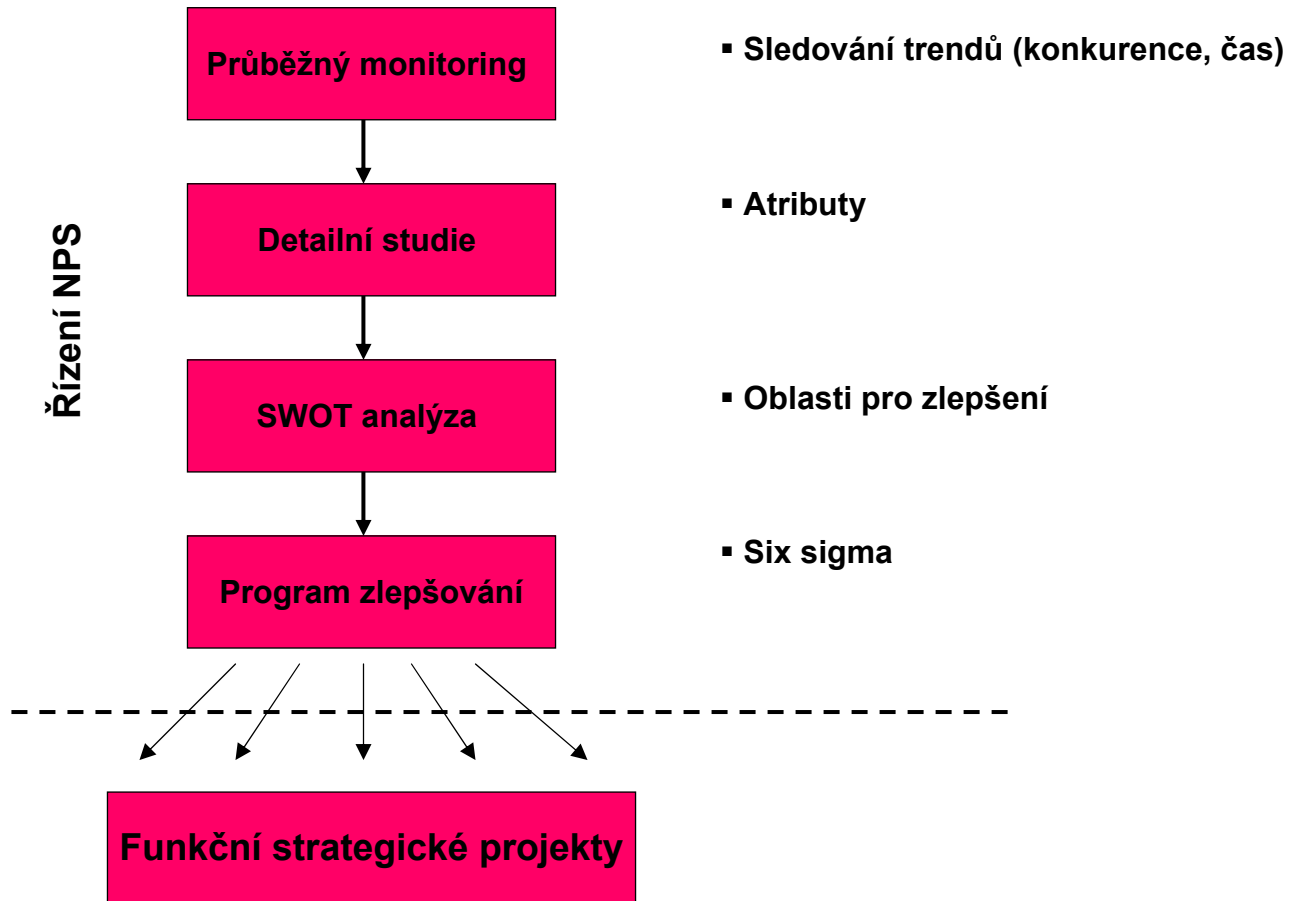
Zdroj: Podle zkušenosti společnosti Bain.

Příklady – americký trh

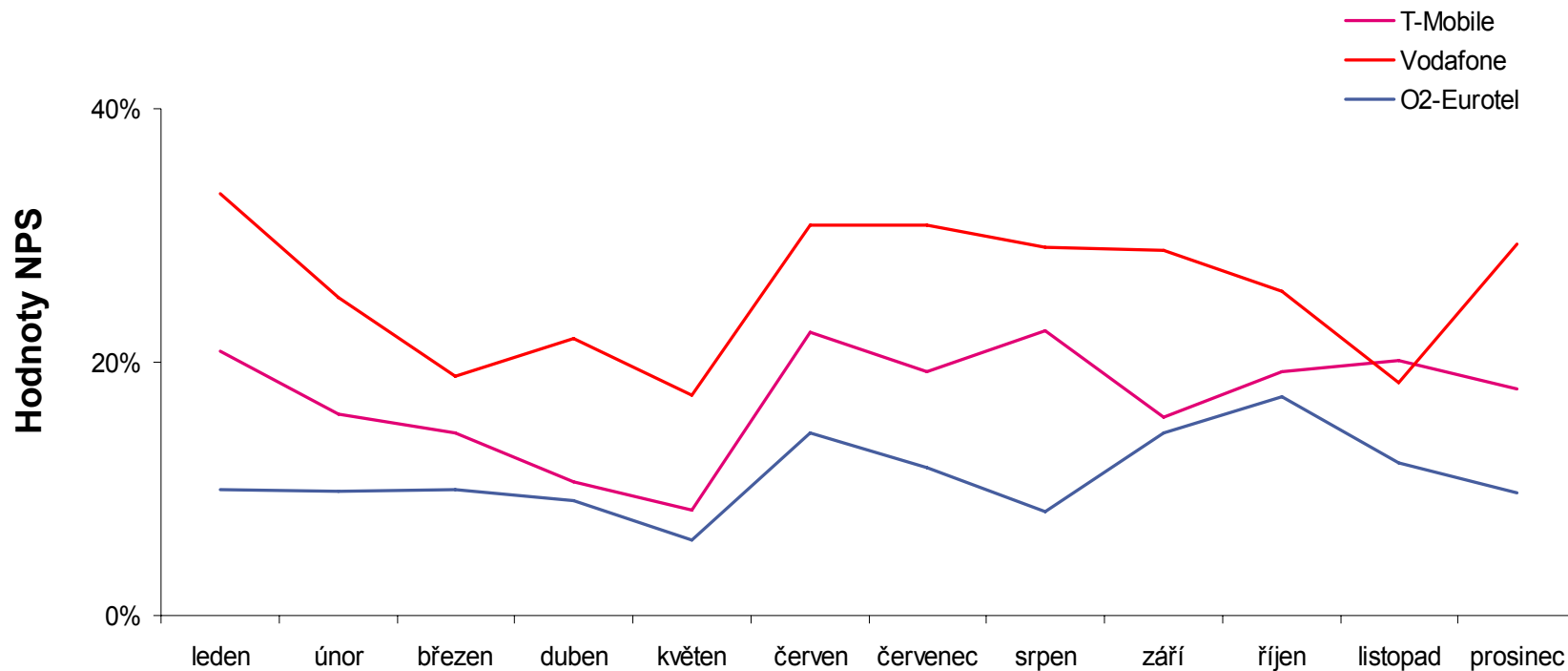


Zdroj: Podle zkušenosti společnosti Bain.

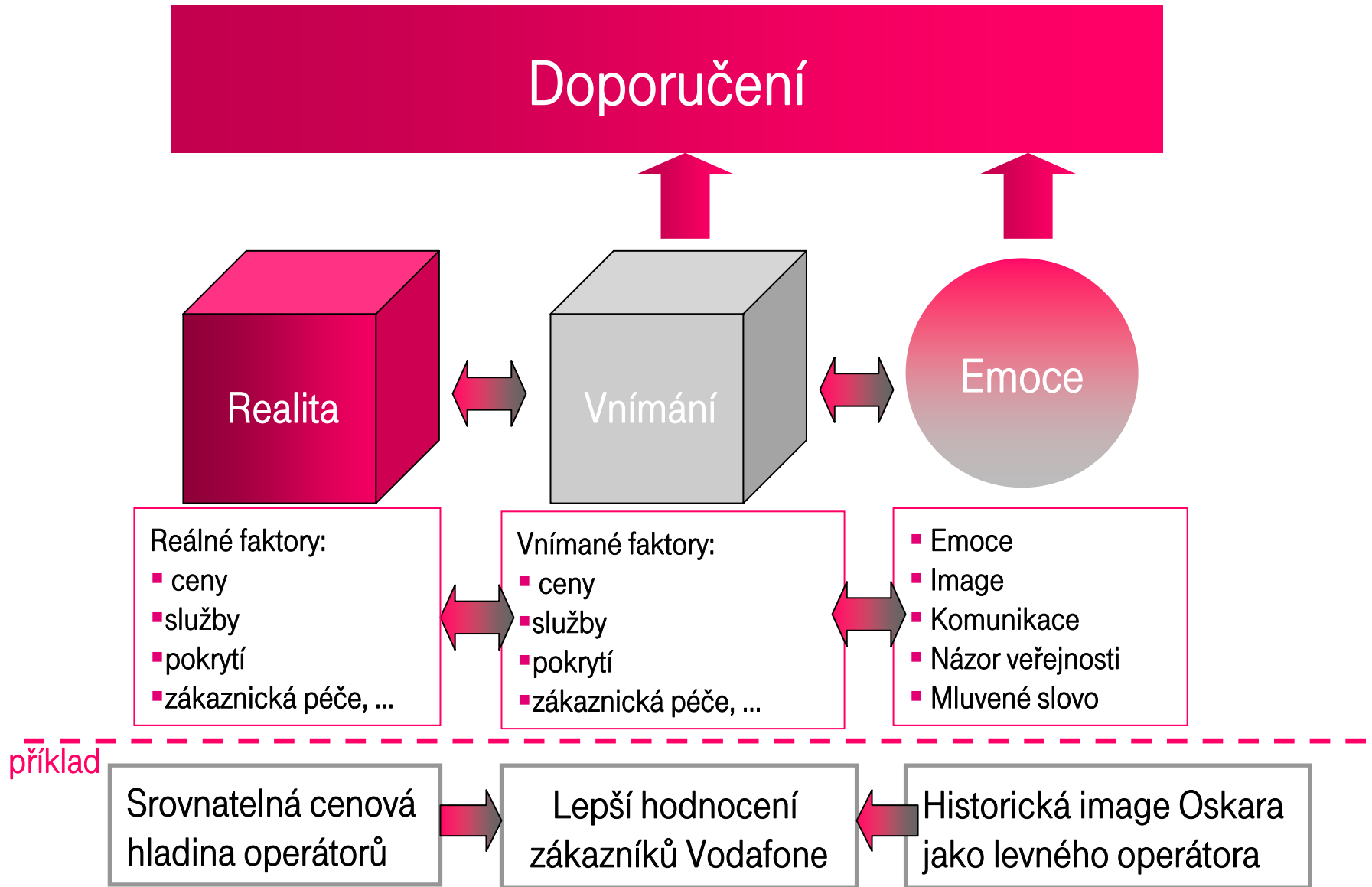
Organizace řízení zákaznické spokojenosti



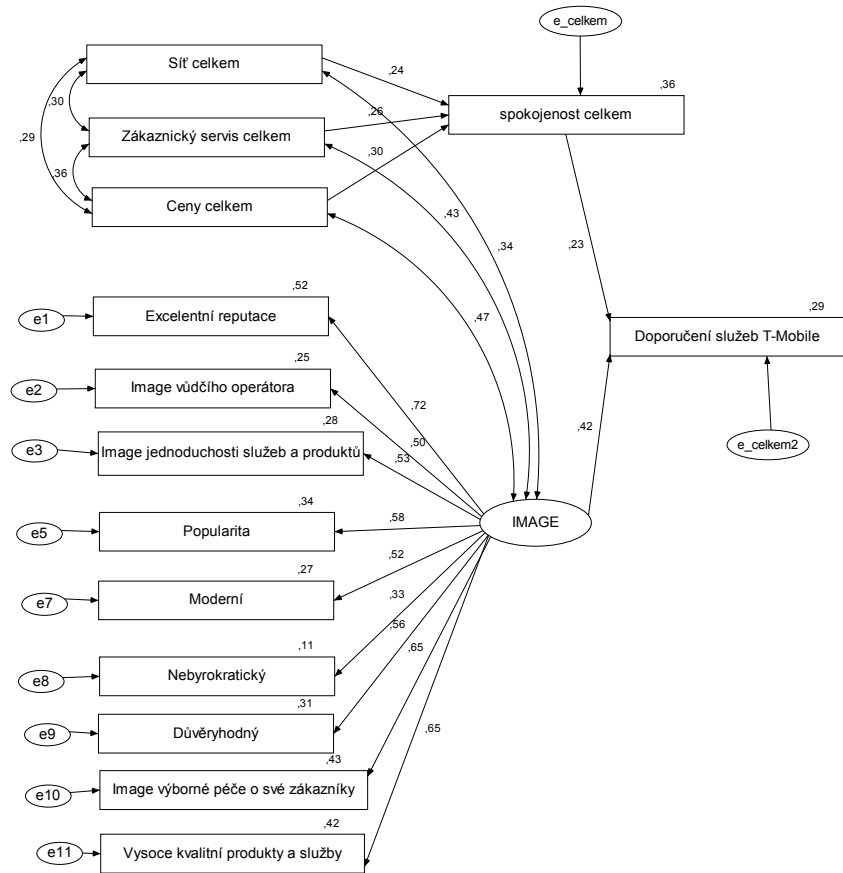
Vývoj NPS v roce 2006



Proces formování NPS



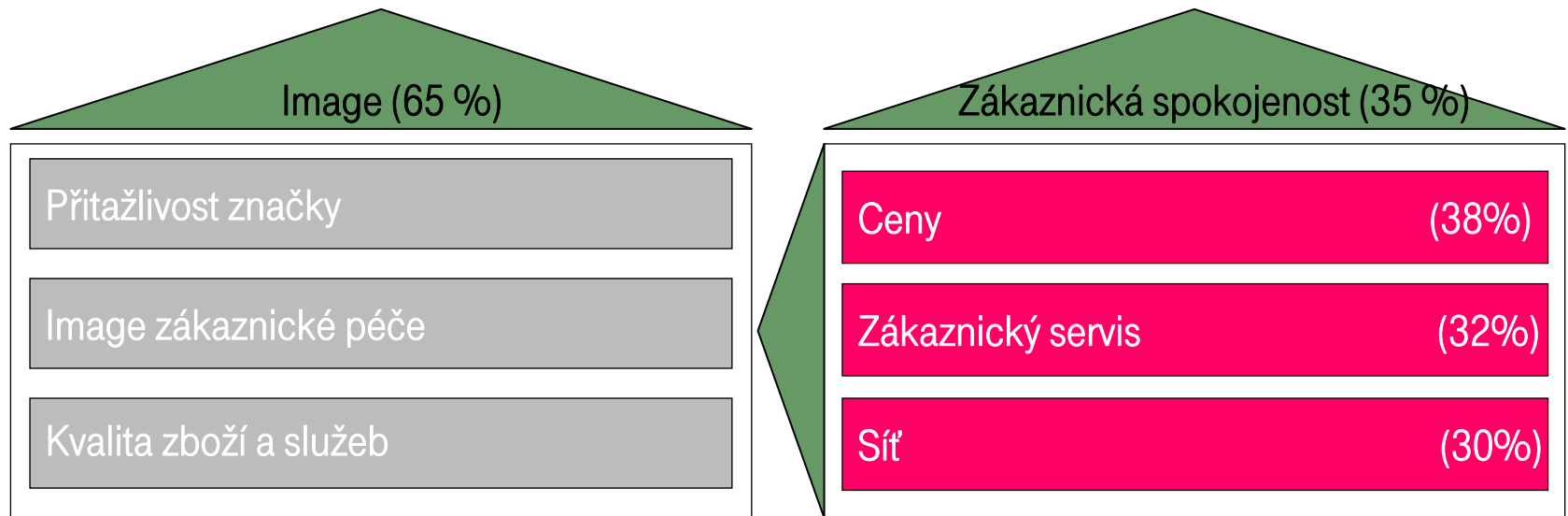
..... **T** Mobile



Model atributů NPS – tarifní zákazníci



Net Promoter Score



Na základě analýzy dat z CSR průzkumu (Millward&Brown)

Organizace programu zlepšování NPS

