

ESTUDO DE FIDELIZAÇÃO E PACOTIZAÇÃO

JUN.2021

Marktest
GRUPO



OBJECTIVOS

- ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES FACE À FIDELIZAÇÃO NA SUBSCRIÇÃO DE SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES
- ANÁLISE DA FIDELIZAÇÃO E O SEU IMPACTO NA MOBILIDADE NO SETOR
- ANÁLISE DA VALORIZAÇÃO DA FIDELIZAÇÃO PELOS CONSUMIDORES

METODOLOGIA

- ESTUDO REALIZADO ATRAVÉS DE **CATI SYSTEM** (COMPUTER ASSISTED TELEPHONE INTERVIEW), TENDO SIDO UTILIZADA PARA O EFEITO UMA BASE DE CONTACTOS FIXOS E MÓVEIS.
- OS INQUIRIDOS FORAM SELECIONADOS ALEATORIAMENTE, PELO PROCESSO RANDOM DIGITAL DIALING, ASSEGURANDO-SE O CUMPRIMENTO DE QUOTAS POR GÉNERO, IDADE E REGIÃO MARKTEST.
- A AMOSTRA DE **2015 ENTREVISTAS**, FOI DESENHADA PROPORCIONALMENTE AO UNIVERSO EM ESTUDO, CONSIDERANDO AS VARIÁVEIS GÉNERO, IDADE E REGIÃO MARKTEST E AINDA O PERFIL DO **DECISOR DAS TELECOMUNICAÇÕES** (BARÓMETRO TELECOMUNICAÇÕES 2020 - MKT).
- A RECOLHA DA INFORMAÇÃO DECORREU ENTRE OS DIAS **1 E 29 DE MARÇO 2021**.

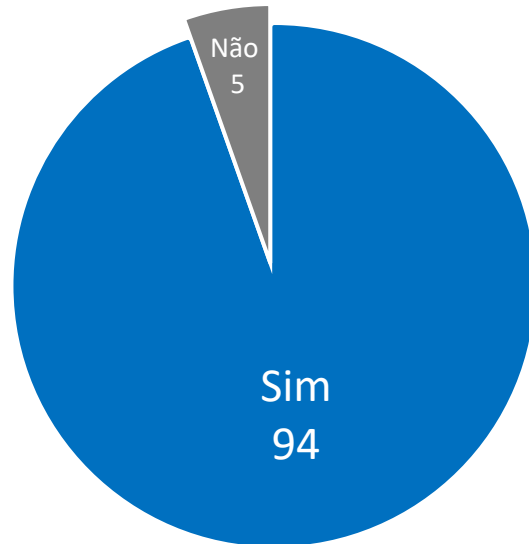
A FOTOGRAFIA ACTUAL
DO MERCADO DAS TELCO
QUANTO À FIDELIZAÇÃO
EVIDENCIA ...



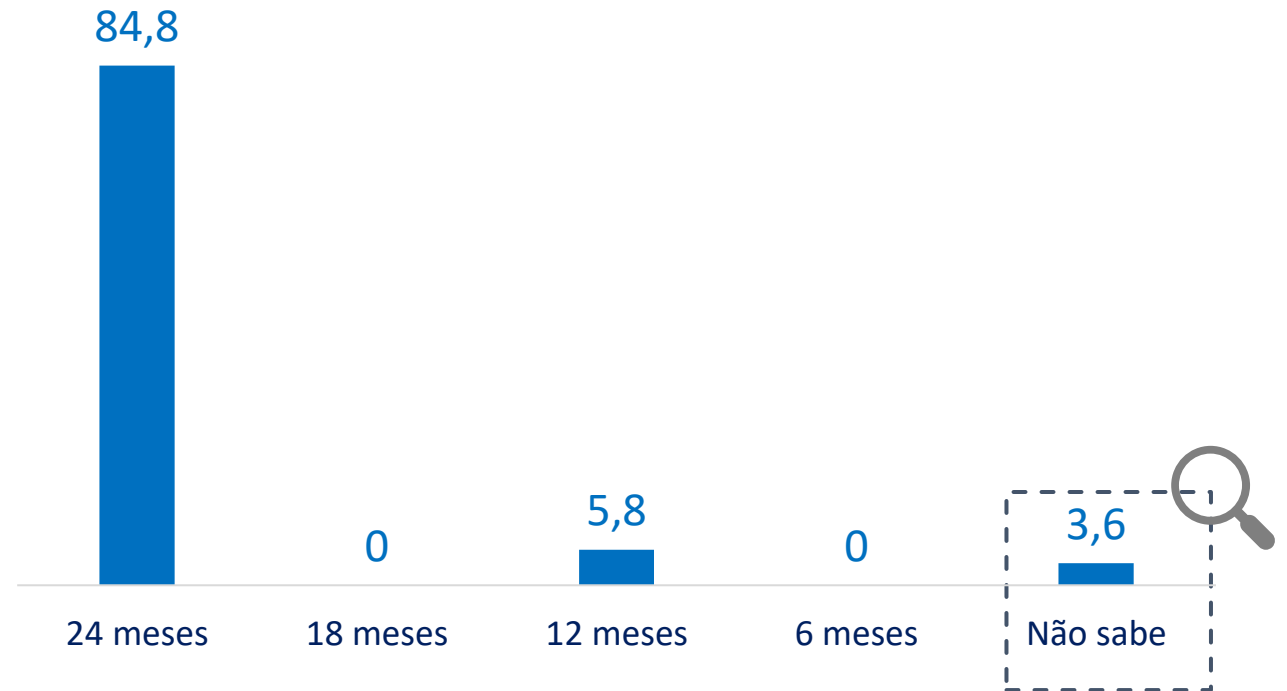
ESMAGADORA MAIORIA DOS CONSUMIDORES TEM CONTRATO COM FIDELIZAÇÃO

94% dos inquiridos detêm um contrato de TELCO com fidelização.
A esmagadora maioria dos cliente TELCO, cerca de 85%, detém um contrato com fidelização de 24 meses.

Contrato pacote com fidelização (%)



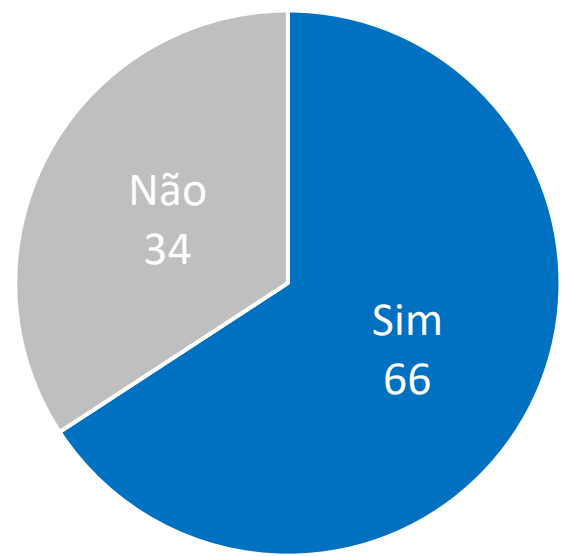
Período fidelização pacote (%)



CONSUMIDORES CONHECEM CONDIÇÕES DO SEU CONTRATO E SABEM ONDE PROCURAR INFO SOBRE A SUA FIDELIZAÇÃO

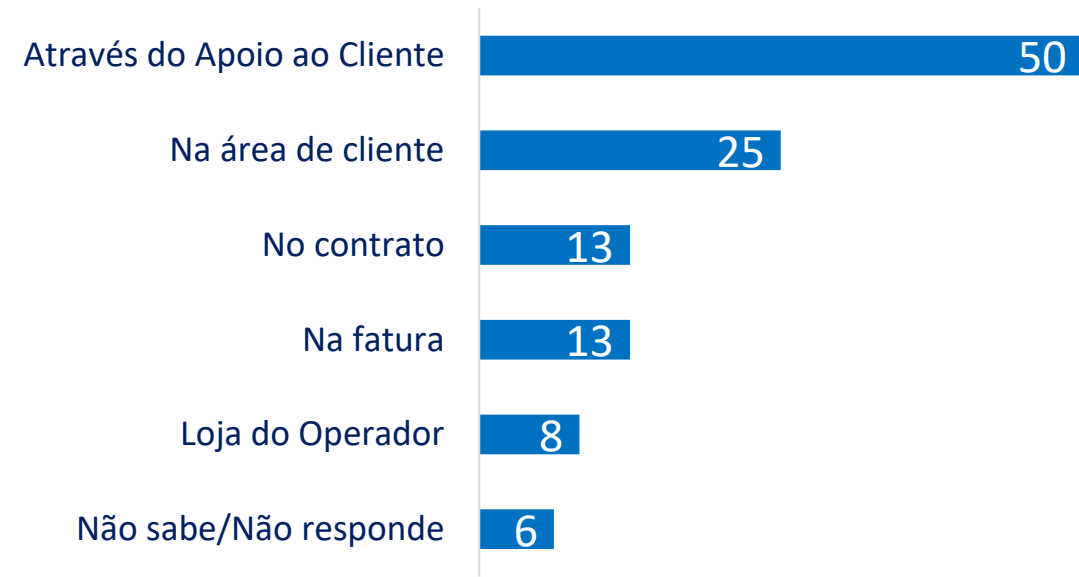
Apenas 3,6% dos inquiridos não sabem qual o seu período de fidelização, mas destes 2 em cada 3 sabem onde procurar essa informação : através do Apoio ao Cliente (50%) ou indo à Área de Cliente (25%).

Sabe onde procurar informação fidelização pacote?
(%)



Base: Decisores Telco que possuem serviços em pacote e que optaram por um contrato com período de fidelização mas não sabem qual o período: 73
Fonte: Marktest

Onde encontra informação fidelização pacote?
(%)



Base: Decisores Telco que possuem serviços em pacote e que optaram por um contrato com período de fidelização, não sabem qual o período mas sabem onde encontrar essa informação: 48
Fonte: Marktest

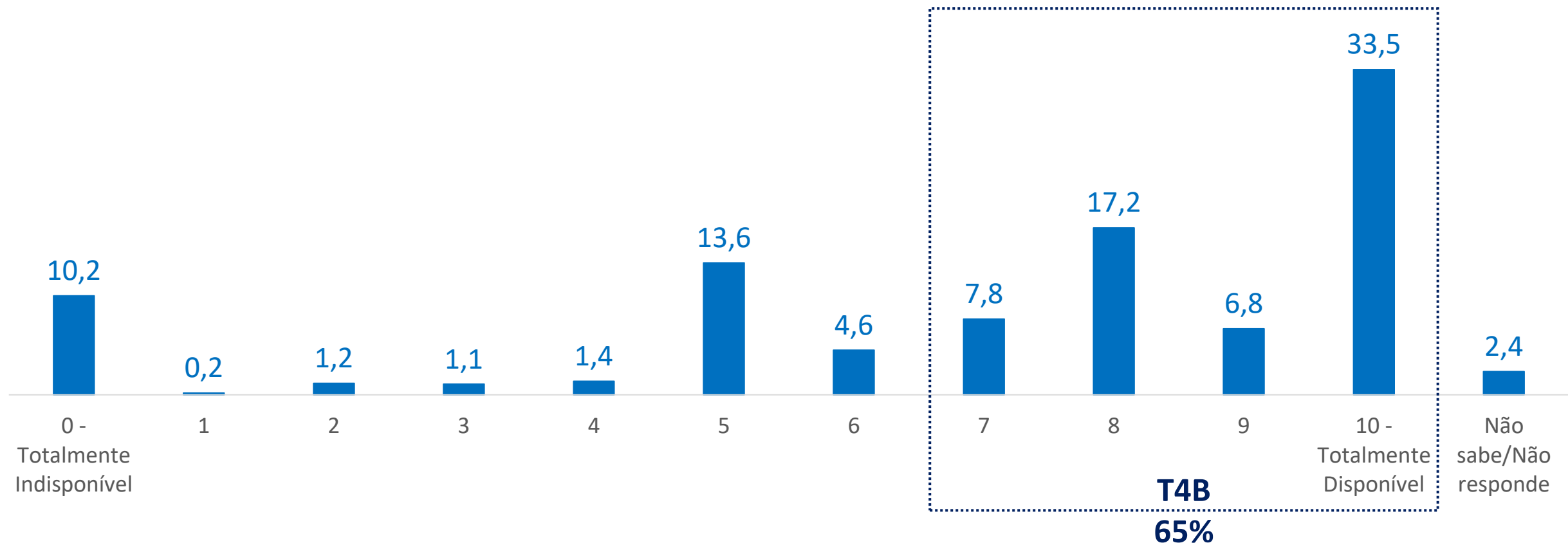
QUANTO À VONTADE
PARA RENOVAR O
CONTRATO OU
PREFERÊNCIA POR
PACOTES DE SERVIÇOS...



MAIORIA DOS CONSUMIDORES DISPONÍVEL PARA RENOVAR A SUA FIDELIZAÇÃO EM TROCA DE MELHORES CONDIÇÕES COMERCIAIS

2 em cada 3 inquiridos estão disponíveis para renovar/prolongar período de fidelização se lhe forem oferecidas melhores condições de serviço/descontos.

Disponibilidade renovar fidelização pacote se oferta melhores condições (%)



Base: Decisores Telco que possuem serviços em pacote, que optaram por um contrato com período de fidelização: 1.900

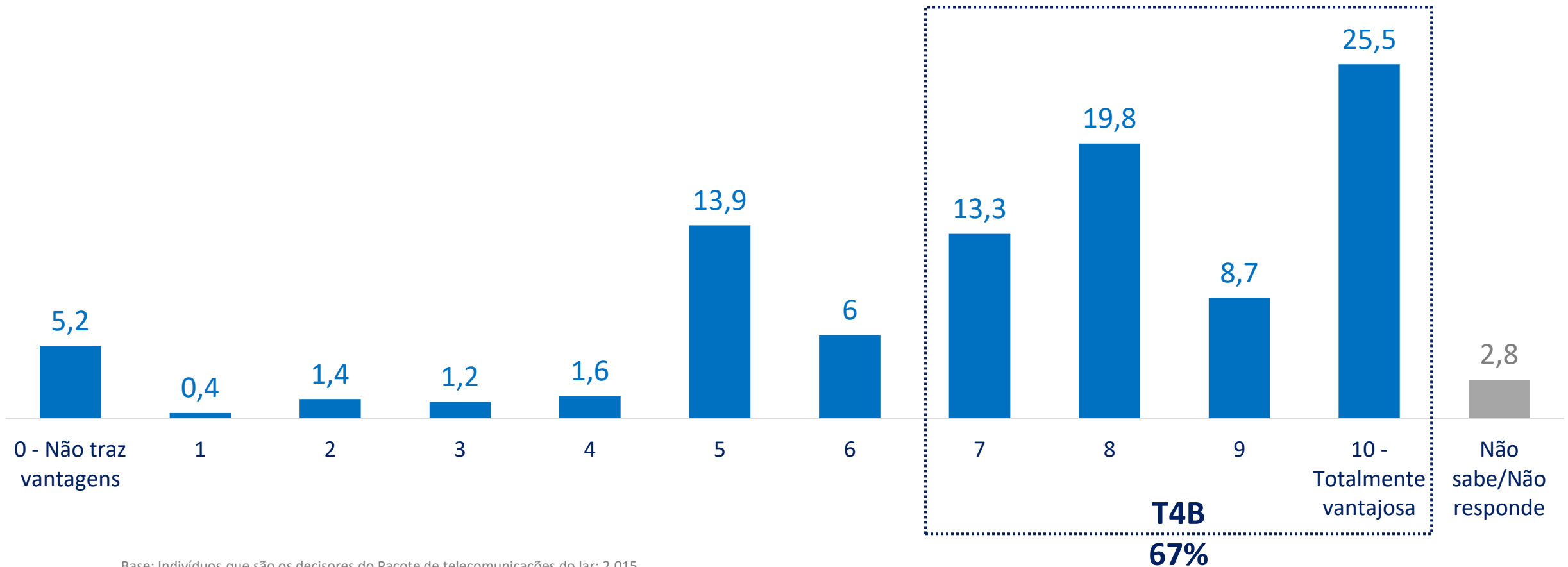
Fonte: Marktest

T4B (%) = CORRESPONDE À SOMA DOS 4 VALORES MAIS ELEVADOS DA ESCALA (0 A 10)

CONSUMIDORES CONSIDERAM A AGREGAÇÃO DE SERVIÇOS EM PACOTE VANTAJOSA

67% dos inquiridos considera que a agregação de serviços num pacote de telecomunicações é vantajosa, dado que numa escala de 0 a 10, situam-se nos 4 valores mais elevados da escala.

Considera agregação serviços em pacote vantajosa (%)



Base: Indivíduos que são os decisores do Pacote de telecomunicações do lar: 2.015

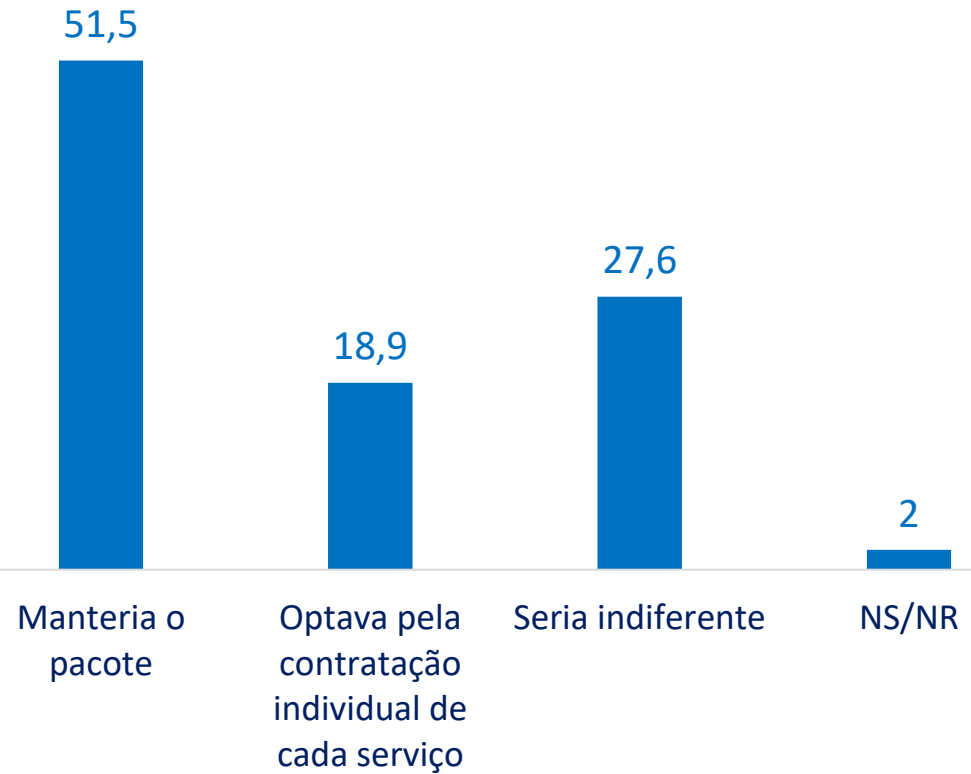
Fonte: Markttest

T4B (%) = CORRESPONDE À SOMA DOS 4 VALORES MAIS ELEVADOS DA ESCALA (0 A 10)

CONSUMIDORES IDENTIFICAM VANTAGENS NOS SERVIÇOS EM PACOTE

Se o valor global a pagar no final do mês pelos serviços que contratam em pacote fosse igual a contratar individualmente, 80% dos inquiridos manteria a opção de pacote ou seria indiferente. A Conveniência e a Fatura Única determinam a opção por pacotes.

Opção caso valor pagar igual com ou sem pacote (%)



Drivers associados opção pacote (%)



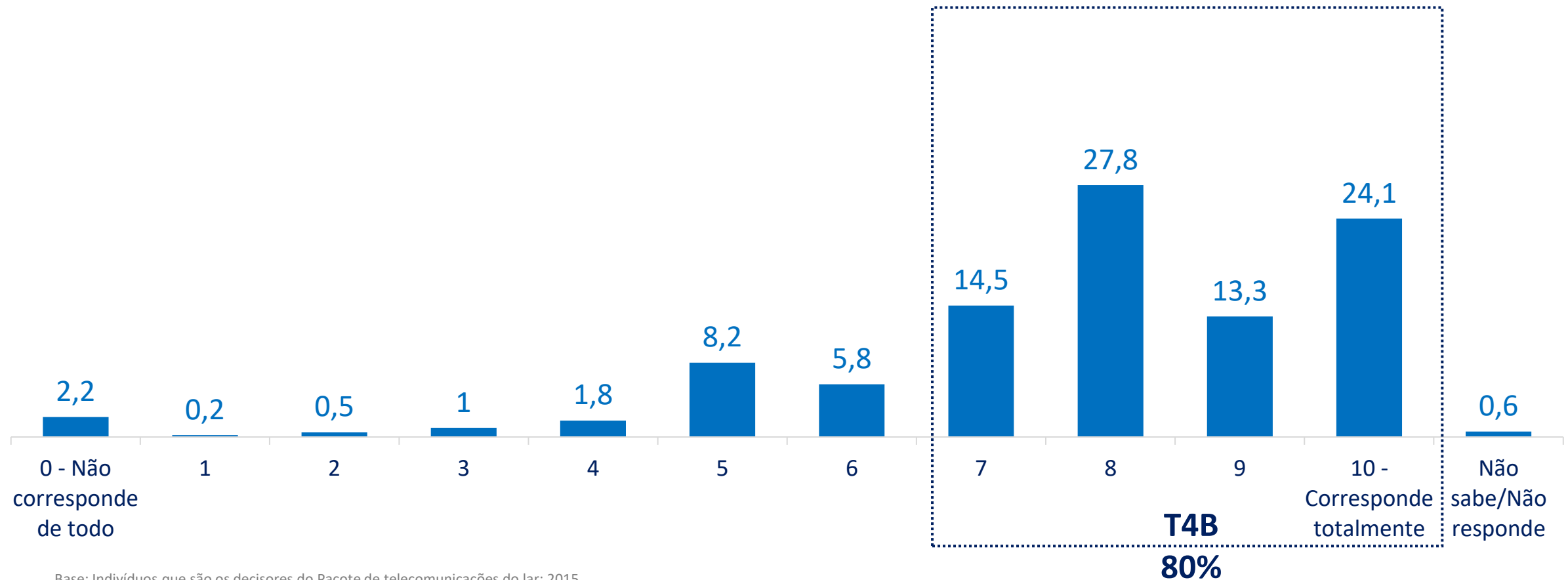
Base: Indivíduos que são os decisores do Pacote de telecomunicações do lar: 2.015
Fonte: Marktest

Base: Indivíduos que são os decisores do Pacote de telecomunicações do lar e optavam por manter o pacote caso valor a pagar fosse igual com ou sem pacote: 1.038
Fonte: Marktest

CONSUMIDORES CONSIDERAM QUE PACOTES SUBSCRITOS CORRESPONDEM ÀS SUAS EXPECTATIVAS

Para 80% dos inquiridos o pacote atual corresponde ao que procuravam (numa escala de 0 a 10, situam-se nos 4 valores mais elevados)

Pacote atual corresponde expectativas (%)



Base: Indivíduos que são os decisores do Pacote de telecomunicações do lar: 2015

Fonte: Marktest

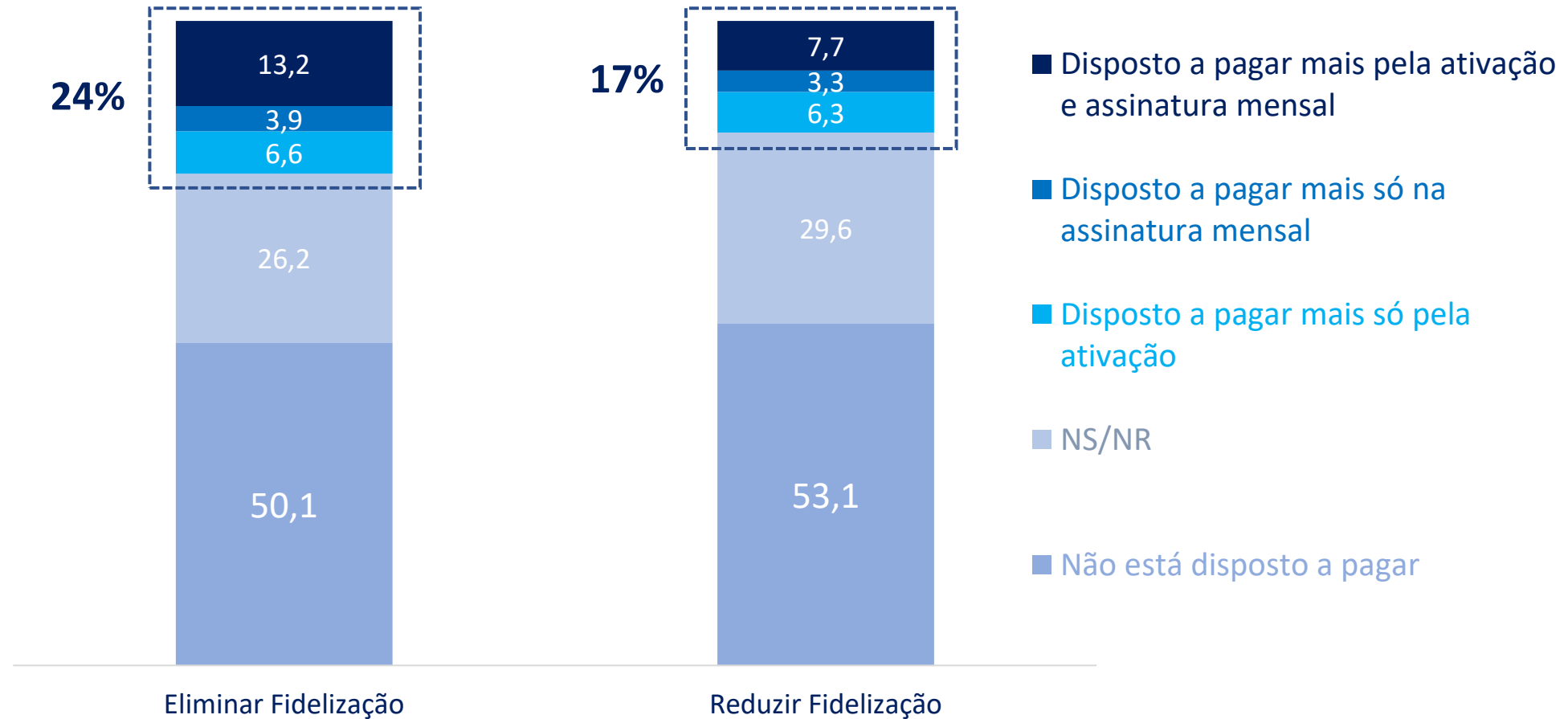
T4B (%) = CORRESPONDE À SOMA DOS 4 VALORES MAIS ELEVADOS DA ESCALA (0 A 10)

E QUANTO AO VALOR A
SUPPORTAR PARA REDUZIR
OU NÃO TER PERÍODO DE
FIDELIZAÇÃO ?



MAIORIA DOS CONSUMIDORES NÃO ESTÃO DISPONÍVEIS A PAGAR MAIS PELOS SEUS PRODUTOS EM FAVOR DA REMOÇÃO DA FIDELIZAÇÃO

Apenas 24% dos inquiridos diz estar disposto a pagar um valor extra (fee ativação e/ou fee mensal) para eliminar o período de fidelização associado ao pacote Telco. Essa proporção reduz-se para 17% quando a questão se refere a reduzir o período de fidelização.



Base NÃO TER FIDELIZAÇÃO: Decisores Telco que possuem serviços em pacote, que optaram por um contrato com período de fidelização: 1.900

Base REDUÇÃO FIDELIZAÇÃO: Decisores Telco que possuem serviços em pacote, que optaram por um contrato com período de fidelização e cujo período é de 12, 18 ou 24 meses: 1.826

Fonte: Marktest

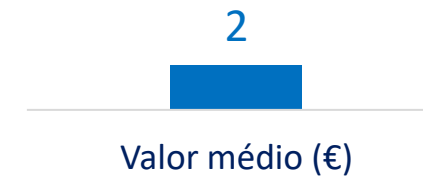
MAIORIA DOS CONSUMIDORES NÃO ESTÃO DISPONÍVEIS A PAGAR MAIS PELOS SEUS PRODUTOS EM FAVOR DA REMOÇÃO DA FIDELIZAÇÃO

O valor médio extra a pagar mensalmente varia entre 1€ para reduzir a fidelização e 2€ para não ter qualquer fidelização. Valor muito marginal de disponibilidade para pagamento. No caso do fee de ativação os valores variam entre 7€ e 11€, também valor marginal.

Fee ativação para NÃO TER fidelização (€)



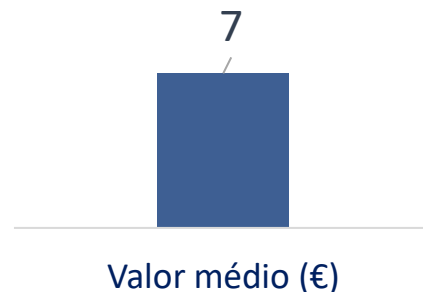
Fee mensal para NÃO TER fidelização (€)



Valores médios incluem o 0€ (Não está disposto a pagar)

Apenas 24% dos inquiridos diz estar disposto a pagar um valor extra (fee ativação e/ou fee mensal) para **eliminar** o período de fidelização associado ao pacote Telco

Fee ativação para REDUZIR fidelização (€)



Fee mensal para REDUZIR fidelização (€)



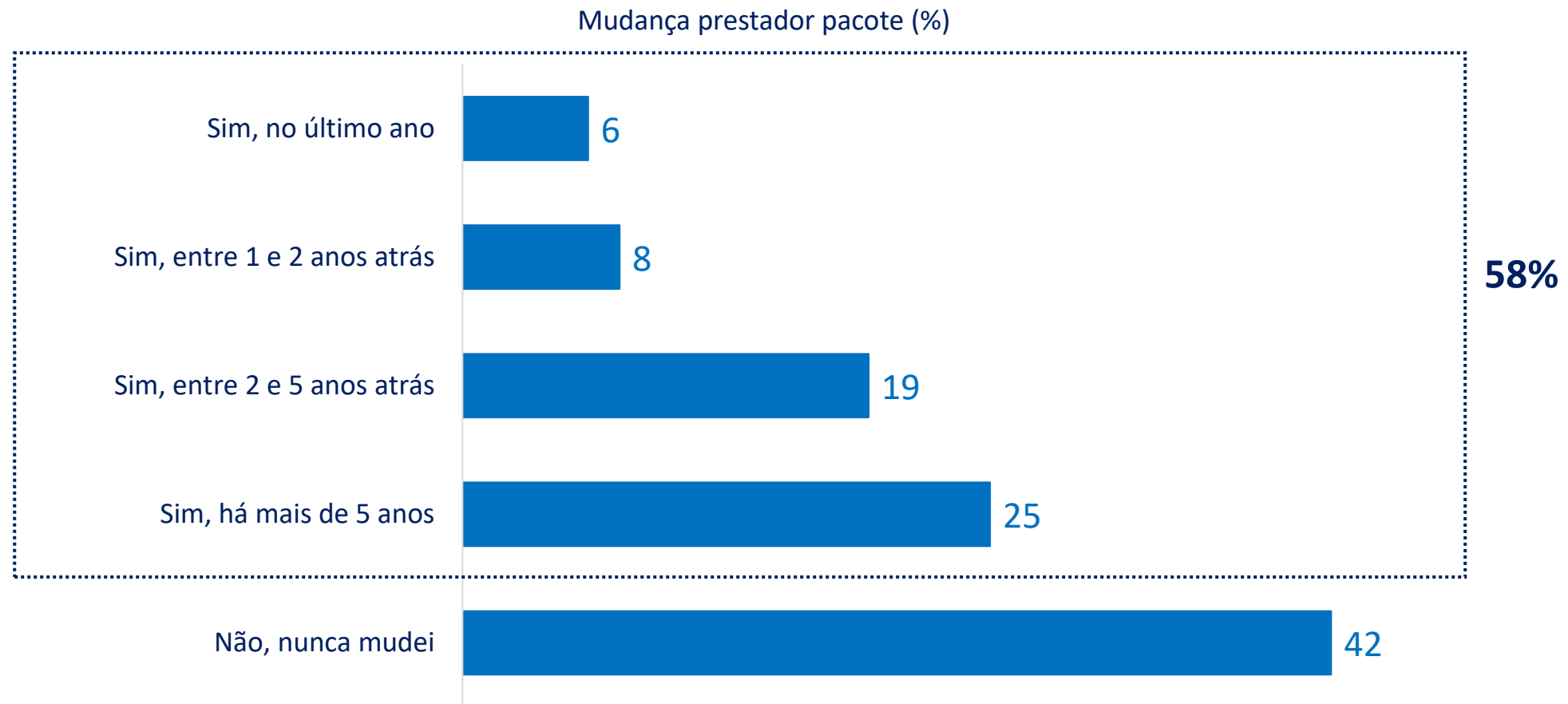
Apenas 17% dos inquiridos diz estar disposto a pagar um valor extra (fee ativação e/ou fee mensal) para **reduzir** o período de fidelização associado ao pacote Telco

O MERCADO APRESENTA
DINAMISMO E A
FIDELIZAÇÃO NÃO SE
EVIDENCIA COMO FATOR
RELEVANTE DE NÃO
MUDANÇA DE
OPERADOR...



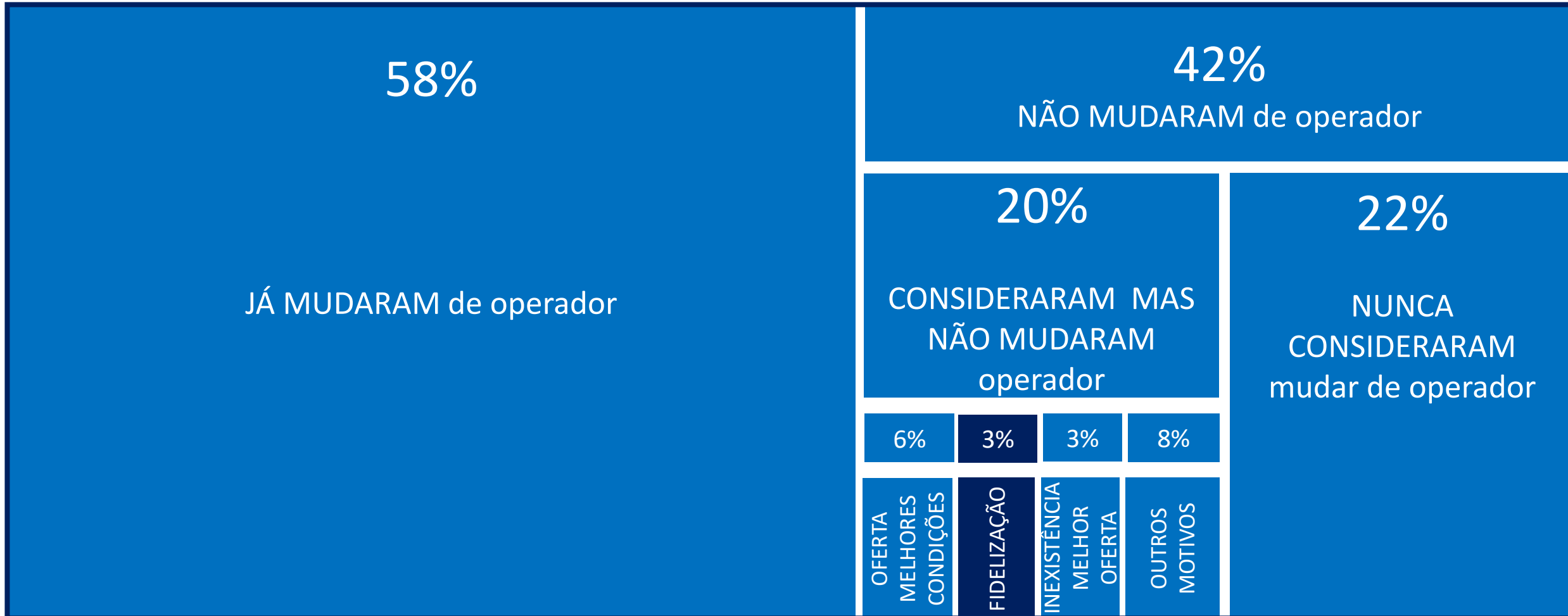
O MERCADO APRESENTA MOBILIDADE

58% do mercado já mudou de prestador de pacote alguma vez (33% nos últimos 5 anos).



Base: Decisores Telco que possuem pacote de telecomunicações no Lar: 2.015
Fonte: Marktest

APENAS 3% DOS CONSUMIDORES NÃO CONSIDERA MUDAR DE OPERADOR DEVIDO À FIDELIZAÇÃO



RAZÕES PARA MUDANÇA DE OPERADOR REVELAM COMPETITIVIDADE DE MERCADO

DRIVERS DE MUDANÇA - COMPARATIVO ANACOM 2017

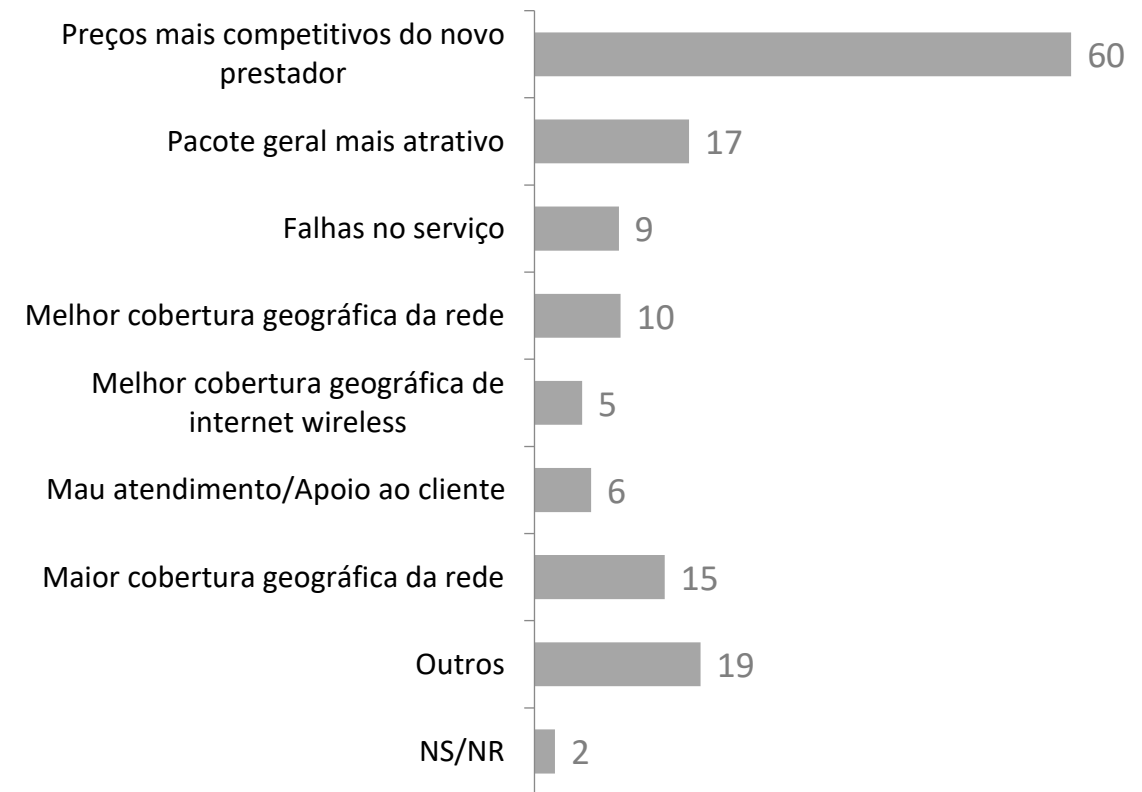
Junto do target dos clientes de TELCO que entretanto mudaram de prestador, o fator Preço é sem dúvida o driver principal de mudança, aliado à atratividade da nova oferta.

Mudança de Prestador - Drivers de Mudança 2021



Base: Decisores Telco que possuem pacote de telecomunicações no Lar e mudaram de prestador do serviço: 1.171
Fonte: Marktest

Mudança prestador pacote (%) – Drivers (ANACOM 2017)

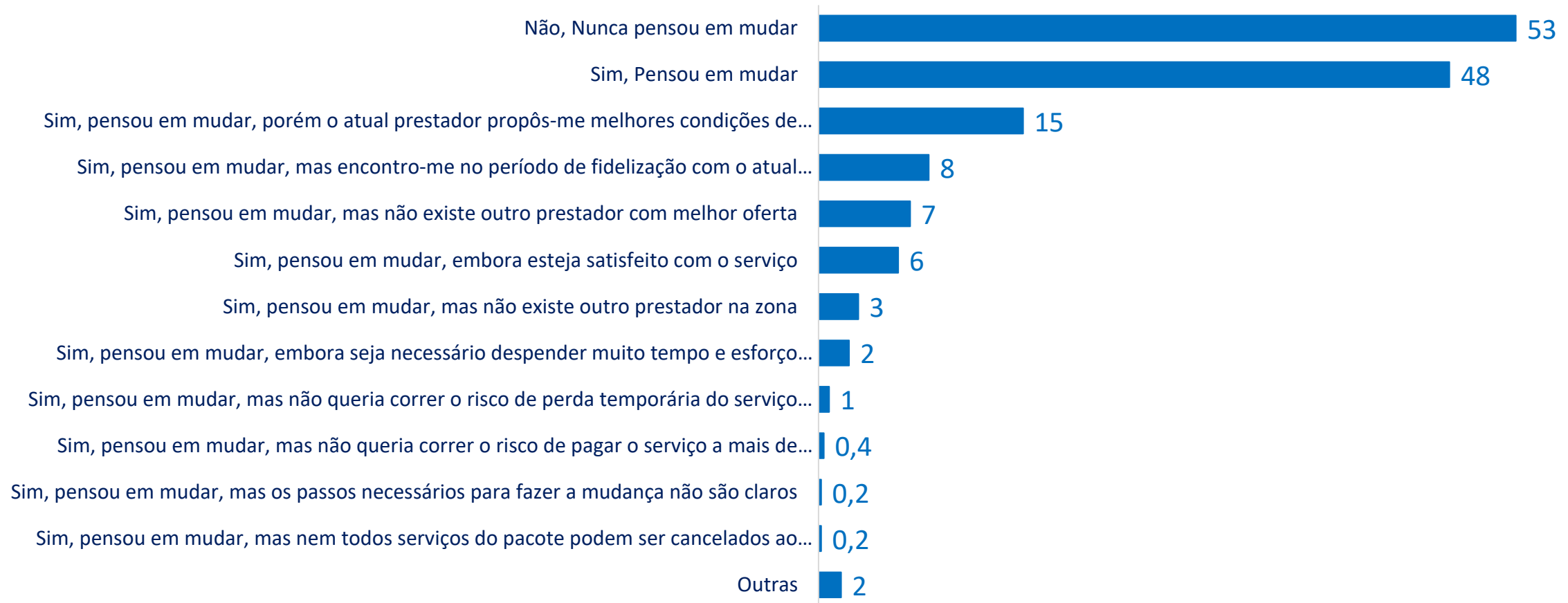


Base: Utilizadores de serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente de acordo com a sua situação face à mudança de prestador nos últimos 24 meses (mudaram de prestador, ponderaram mudar mas não mudaram de prestador e não mudaram de prestador) : 3.740
Fonte: Anacom, Estudo sobre Custos de Mudança de Prestador de Serviços de Comunicações Eletrónicas Faturados Conjuntamente , 2017, p.72 e p.81

A PRINCIPAL RAZÃO PARA CONSUMIDORES NÃO MUDAREM DE OPERADOR É A MELHORIA NAS CONDIÇÕES DA OFERTA

Cerca de metade dos inquiridos que não mudaram de prestador consideraram poder fazê-lo, e a principal razão para não o fazerem prende-se com uma melhoria das condições da oferta do atual prestador (15%).

Consideração de mudança - Obstáculo Principal (%) | Universo: Nunca mudaram de operador (42%)



CONSIDERAÇÃO DE MUDANÇA

OBSTÁCULO PRINCIPAL – Comparativo Eurostat 2014

Consideração de mudança Obstáculo Principal Jan-14 (%) - Referências superiores a 2%



CONCLUSÕES



- A ESMAGADORA MAIORIA DOS CONSUMIDORES EM PORTUGAL ESTÁ INFORMADA SOBRE O SEU CONTRATO DE FIDELIZAÇÃO E SABE ONDE RECOLHER A SUA INFORMAÇÃO.
- A MAIORIA DOS CONSUMIDORES TOMA DECISÕES ACERCA DA SUA FIDELIZAÇÃO TENDO EM CONTA OS BENEFÍCIOS QUE LHE SÃO PROPOSTOS.
- OS CONSUMIDORES NÃO ESTÃO DISPONÍVEIS A PAGAR MAIS PELOS SEUS PRODUTOS EM FAVOR DA REMOÇÃO DA FIDELIZAÇÃO.
- A MUDANÇA ENTRE OPERADORES NO MERCADO EFETUA-SE TENDO EM CONTA FATORES DE COMPETITIVIDADE COMO PREÇO OU ATRATIVIDADE GLOBAL DOS PACOTES E NÃO TEM COMO OBSTÁCULO FUNDAMENTAL A FIDELIZAÇÃO.



Marktest
GRUPO