

SONDAJ NPS ÎN RÂNDUL CLIEŢILOR ACTUALI. Opţiunea scurtă

Scopul cercetării: identificarea nivelului de dispunere a clienţilor actuali de a recomanda serviciile Starnet altor persoane.

Obiectivele cercetării:

- NPS (Net Promoter Score pe o scală de la 0 la 10) pentru servicii de la Starnet
- Motivare pentru notă: 2 aspecte apreciate la Starnet şi 2 aspecte deranjante la Starnet
- Ce servicii utilizează clientul fizic/ clientul juridic de la Starnet (internet, IPTV, telefonie)

Eşantion: 1000 de respondenţi, dintre care 600 persoane fizice şi 400 persoane juridice.

Cadrul de eşantionare: bazele de contacte pentru ambele eşantioane vor fi oferite de către StarNet.

Durata chestionarului: 4 min.

Termenul de realizare a cercetării: 15 zile lucrătoare din momentul aprobării chestionarului.

Livrabile: PPT în limba română cu prezentarea rezultatelor cercetării. Datele vor fi prezentate separat pentru persoane fizice şi juridice.

SONDAJ NPS ÎN RÂNDUL CLIENȚILOR ACTUALI. Opțiunea desfășurată

Scopul cercetării: identificarea nivelului de dispunere a clienților actuali de a recomanda serviciile Starnet altor persoane.

Obiectivele cercetării:

- Dacă utilizează internet de la Starnet
- NPS (Net Promoter Score pe o scală de la 0 la 10) pentru servicii internet de la Starnet
- Motivare pentru notă: 2 aspecte apreciate la Starnet și 2 aspecte deranjante la Starnet
- Dacă utilizează TV de la Starnet
- NPS (Net Promoter Score pe o scală de la 0 la 10) pentru servicii TV de la Starnet
- Motivare pentru notă: 2 aspecte apreciate la Starnet și 2 aspecte deranjante la Starnet
- *(pentru eșantionul de persoane juridice)* Dacă utilizează telefonie fixă de la Starnet
- NPS (Net Promoter Score pe o scală de la 0 la 10) pentru servicii IP-telefonie de la Starnet
- Motivare pentru notă: 2 aspecte apreciate la Starnet și 2 aspecte deranjante la Starnet
- Dacă respondentul este persoana care a luat decizia de a conecta casa(apartamentul)/ compania la Starnet
- Frecvența de utilizare a fiecărui serviciu din cele 3 de către respondent
- Vârsta respondentului
- Sexul respondentului

Eșantion: 1000 de respondenți, dintre care 600 persoane fizice și 400 persoane juridice.

Cadrul de eșantionare: bazele de contacte pentru ambele eșantioane vor fi oferite de către StarNet.

Durata chestionarului: 10 min.

Termenul de realizare a cercetării: 20 zile lucrătoare din momentul aprobării chestionarului.

Livrabile: PPT în limba română cu prezentarea rezultatelor cercetării. Datele vor fi prezentate separat pentru persoane fizice și juridice. Pe lângă indicatorii separați pe fiecare tip de serviciu, s-ar putea de calculat și un indicator comun fie ca medie simplă, fie ca medie ponderată (exemplu: se acordă indicatorului NPS Internet o pondere de importanță mai mare, după care să urmeze NPS TV și după care NPS telefonie).

SONDAJ DE SATISFACȚIE ÎN RÂNDUL CLIENȚILOR ACTUALI.

Opțiunea desfășurată

Scopul cercetării: identificarea nivelului de satisfacție a clienților actuali cu serviciile Starnet.

Obiectivele cercetării:

- Dacă utilizează **internet** de la Starnet
- Nivelul de satisfacție față de serviciile internet de la Starnet cu ajutorul unei scale
- Nivelul de satisfacție pe criterii: viteza internetului, calitatea semnalului (fără întreruperi), echipament oferit
- Dacă utilizează **TV** de la Starnet
- Nivelul de satisfacție față de serviciile TV de la Starnet cu ajutorul unei scale
- Nivelul de satisfacție pe criterii: calitatea semnalului (fără întreruperi), echipament oferit, grila de canale
- (pentru persoane juridice) Dacă utilizează **IP-telefonie, internet, IPTV** de la Starnet
- Nivelul de satisfacție față de serviciile de **IP-telefonie, internet, IPTV** de la Starnet cu ajutorul unei scale
- Nivelul de satisfacție pe criterii: calitatea sunetului, alte criterii
- Dacă a beneficiat de serviciile de asistență tehnică, cât de satisfăcut a rămas de acestea
- Dacă respondentul este persoana care a luat decizia de a conecta casa (apartamentul)/ compania la Starnet
- În ce măsură clientul este loial companiei (loialitate/ toleranță)
- Frecvența de utilizare a fiecărui serviciu din cele 3 de către respondent (această întrebare poate fi adresată către toate persoanele indiferent de servicii utilizate la moment, pentru ca Starnet să poată trimite o ofertă pentru serviciile prestate, dacă clientul, spre exemplu utilizează TV de la alt furnizor)
- Price Sensitivity Meter pentru abonamente de 1, 2 și 3 servicii.
- Ce tipuri de device-uri se utilizează în gospodărie (telefoane, tablete, smart TV, calculatoare)
- Vârsta respondentului
- Sexul respondentului

Eșantion: 1000 de respondenți, dintre care 600 persoane fizice și 400 persoane juridice.

Cadrul de eșantionare: bazele de contacte pentru ambele eșantioane vor fi oferite de către StarNet.

Durata chestionarului: 14-17 min în funcție de numărul de servicii utilizate de la Starnet.

Termenul de realizare a cercetării: 20 zile lucrătoare din momentul aprobării chestionarului.

Livrabile: PPT în limba română cu prezentarea rezultatelor cercetării. Datele vor fi prezentate separat pentru persoane fizice și juridice. Pe lângă indicatorii separați pe fiecare tip de serviciu, s-ar putea de calculat și un indicator comun fie ca medie simplă, fie ca medie ponderată (exemplu: se acordă indicatorului NPS Internet o pondere de importanță mai mare, după care să urmeze NPS TV și după care NPS telefonie).

SONDAJ ÎN RÂNDUL CLIENȚILOR NOI VENIȚI

Scopul cercetării: identificarea motivelor din care clienții noi au ales Starnet.

Obiectivele cercetării:

- Cât de satisfăcuți sunt de serviciile Starnet;
- Dacă anterior conectării la Starnet au fost conectați la alt provider;
- Ofertele căror companii au analizat atunci când au ales Starnet;
- Care au fost factorii prioritari care i-au influențat decizia (sau în ce măsură promoția anunțată în momentul conectării i-a influențat decizia).

Eșantion: 300 clienți care s-au conectat în decursul ultimelor 3 luni, dintre care 250 persoane fizice și 50 persoane juridice.

Cadrul de eșantionare: bazele de contacte pentru ambele eșantioane vor fi oferite de către StarNet.

Durata chestionarului: 7-10 min.

Termenul de realizare a cercetării: 15 zile lucrătoare din momentul aprobării chestionarului.

Livrabile: PPT în limba română cu prezentarea rezultatelor cercetării. Datele vor fi prezentate separat pentru persoane fizice și juridice.

SONDAJ CHURN

Scopul cercetării: identificarea motivelor din care clienții pleacă de la Starnet.

De asemenea, segmentul B2B se va analiza separat de segmentul B2C.

Obiectivele cercetării:

- Înainte de plecare în ce măsură serviciile Starnet au corespuns așteptărilor lor/ în ce măsură au fost satisfăcuți de serviciile Starnet (cu ajutorul unei scale)
 - Motivul de bază pentru plecare (neutilizarea serviciului sau alegerea unui alt provider sau alt motiv)
 - În ce măsură anumite aspecte au influențat decizia de plecare (calitatea serviciilor, servicii de suport, preț, alte motive)
 - Serviciile cărui provider utilizează la moment (dacă utilizau nu doar un serviciu, dar mai multe, întrebăm per fiecare).
 - În ce măsură este satisfăcut de serviciile providerului curent în comparație cu serviciile Starnet.
 - Frecvența de utilizare a serviciilor (internet, TV, telefonie).
 - Dacă respondentul a fost persoana care a luat decizie despre plecare de la Starnet.
- Posibilitatea de a oferi alte comentarii/ feedback.

Variabile care mai pot fi incluse în analiză din datele interne Starnet:

- Cât timp clientul fizic/ clientul juridic a fost clientul Starnet
- Care a fost valoarea serviciilor utilizate lunar
- Ce servicii au fost utilizate (internet, TV, IP-telefonie)

Eșantion: 600 de respondenți, dintre care 400 persoane fizice și 200 persoane juridice.

Cadrul de eșantionare: bazele de contacte pentru ambele eșantioane vor fi oferite de către StarNet.

Durata chestionarului: 10 min.

Termenul de realizare a cercetării: 20 zile lucrătoare din momentul aprobării chestionarului.

Livrabile: PPT în limba română cu prezentarea rezultatelor cercetării. Datele vor fi prezentate separat pentru persoane fizice și juridice.

SONDAJ U&A ȘI SEGMENTARE SAU SONDAJ PE PUBLICUL GENERAL CONFORM SCOPURILOR STARNET

În afara sondajelor în rândul clienților, avem nevoie de sondaje pe segmentul-țintă în general. Segmentul-țintă poate fi definit prin criterii precum: raioane și localități, mediul de reședință, vârstă, sexul, nivelul de venit etc. Ne interesează subiecte precum nivelul de utilizare a serviciului, motive de utilizare a serviciilor anumitor provideri etc. Am putea adapta metoda standard U&A (Usage & Attitude Surveys).

Scopul cercetării: studierea uzanțelor și atitudinilor în legătură cu serviciile de internet, TV și IP-telefonie.

Solicitarea de mai jos este relevantă pentru segmentul B2C.

Cercetare B2C. Obiectivele cercetării:

- Nivelul de conectare a clienților fizici la internet;
- Scopul de utilizare a internetului și frecvență de utilizare a internetului cu acest scop (email, skype, rețele de socializare, YouTube, descărcarea filmelor, privirea filmelor online, jocuri online)
- Dacă utilizează internetul mobil;
- (pentru clienții fizici care nu sunt conectați) Motive de neconectare a clienților fizici;
- Serviciile cărui provider utilizează clientul fizic;
- Nivelul de satisfacție față de serviciile acestui provider;
- Sexul și vârsta persoanei care a ales providerul curent;
- De cât timp clientul fizic este conectat la serviciile providerului curent (cu ajutorul unor intervale);
- Percepția diferitor provideri (Starnet, Orange, Moldtelecom) cu ajutorul atributelor (spre ex. se analizează serviciile cărui provider sunt considerate scumpe, a cărui provider – de calitate, care provider are o acoperire geografică mai mare în opinia respondenților, care provider este considerat drept unul inovativ)
- Nivelul de penetrare a semnalului TV;
- (pentru clienții fizici care nu sunt conectați) Dacă familia are un televizor în casă;
- Frecvența de urmărire a TV de către respondent;
- Utilizare Smart TV (YouTube/ Netflix sau oricare alt soft de tv interactiv);
- Tipuri/ Canalele urmărite cu regularitate;
- Nivel de informare despre funcția Control Parental;
- Interes față de această funcție;
- Frecvența de privire a TV-ului în diferite limbi: româna, rusa, engleza;
- (pentru clienții fizici care nu au TV) Profilare (vârsta respondentului, nivelul de studii, ocupație)
- Motive din care clientul fizic nu este conectat la serviciile TV;
- Dificultăți în alegerea conținutului generată de lipsa TV-ului;
- Serviciile cărui provider utilizează membrii clientului fizic pentru telefonie mobilă;
- Sursele de informare (rețele de socializare utilizate cu regularitate, TV, radio, site-uri de noutăți)
- Demografia respondentului și a gospodăriei.

În baza acestei cercetări avem nevoie să obținem indicatorii de penetrare a serviciilor studiate și elabora o profilare a segmentului de utilizatori și neutilizatori. Suplimentar vom avea nevoie de a elabora o segmentare a utilizatorilor internetului în funcție de criterii de utilizare și scopul utilizării, precum și criterii demografice.

Eșantion: 1300 de respondenți, persoane fizice.

Metoda de colectare a datelor: CAPI.

Geografia: sondajul poate fi efectuat pe un eșantion național reprezentativ sau pe locuitorii capitalei sau a câtorva orașe anume unde sunt prezente cei 3 furnizori de servicii Internet Fix, Televiziune și Telefonie fixă.

Durata chestionarului: 15-17 min.

Termenul de realizare a cercetării: în funcție de geografia efectuării cercetării, aproximativ 30 de zile lucrătoare din momentul aprobării chestionarului.

Livrabile: PPT în limba română cu prezentarea rezultatelor cercetării.

SONDAJ PENTRU EVALUAREA POTENȚIALULUI ANUMITOR REGIUNI GEOGRAFICE

Întrucât la moment scopul companiei StarNet constă în obținerea noilor clienți și mărirea ariei de acoperire, probabil vom avea nevoie de următoarea cercetare:

Scopul cercetării: evaluarea potențialului anumitor regiuni, în care se planifică extinderea rețelei StarNet, sau descoperirea noilor regiuni pentru o posibilă extindere.

Cercetare B2C. Obiectivele cercetării:

- Numărul gospodăriilor conectate la internet;
- (dacă conectată) Cât de satisfăcută este gospodăria de serviciile obținute;
- (dacă conectată) La care provider este conectată;
- (dacă conectată) Dacă ar fi interesați să treacă la un alt provider.
- (dacă nu e conectată) Dacă ar fi interesați să se conecteze la internet, TV, telefonie fixă;
- Părerea despre diferiți provideri (atât cei prezenți locali, cât și StarNet);
- Numărul de membri în familie;
- Vârsta celui mai tânăr membru și a celui mai în vârstă membru.

Eșantion: 1300 de respondenți, persoane fizice, localitățile urmează a fi stabilite. Numărul de respondenți va fi împărțit direct proporțional după numărul de populație din localitățile selectate pentru chestionare.

Durata chestionarului: 7 min.

Termenul de realizare a cercetării: în funcție de mărimea eșantionului.

Livrabile: PPT în limba română cu prezentarea rezultatelor cercetării. Datele vor fi prezentate separat pentru persoane fizice și juridice. Sau posibilitatea de a plasa raportul pe o platformă online cu vizualizarea și actualizarea datelor în timp real.