

Brasil Wireless Satisfaction StudySM

Resultados Preliminares



*Relatório Especial
da J.D. Power do Brasil
Janeiro 2011*

Áreas de Abordagem

Visão Geral do Mercado Brasileiro	1
Aferição da Satisfação Geral com a Telefonia Celular (A experiência geral de posse).	2
As experiências de compra: frequência, canais e resultados	3
A qualidade da rede	4
O uso e gerenciamento da conta	6
O atendimento ao cliente	6
O impacto do desempenho na fidelidade	7
Conquistar clientes através da satisfação	9

Copyright © 2011 by J.D. Power do Brasil, The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights Reserved.

The information contained herein has been obtained by J.D. Power and Associates from sources believed to be reliable. However, because of the possibility of human or mechanical error by these sources, J.D. Power and Associates does not guarantee the accuracy, adequacy, or completeness of any information and is not responsible for any errors or omissions or for the results obtained from use of such information.

This material is the property of J.D. Power do Brasil or is licensed to J.D. Power do Brasil. This material may only be reproduced, transmitted, excerpted, distributed, or commingled with other information, with the express written permission of J.D. Power do Brasil. The user of this material shall not edit, modify, or alter any portion. Requests for use may be submitted to information@jdp.com. Any material quoted from this publication must be attributed to "Brazil Wireless Satisfaction Study Preliminary Findings, published by J.D. Power do Brasil, © 2011 by J.D. Power do Brasil, The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights Reserved." Advertising claims cannot be based on information published in this report.

Brasil Wireless Satisfaction Study

Resultados Preliminares

A pesquisa *Brasil Wireless Satisfaction Study* da J.D. Power do Brasil é uma avaliação independente das percepções e experiências dos clientes de telefonia celular sobre os serviços de suas operadoras. Os objetivos principais do estudo são quatro: (1) identificar os fatores geradores de satisfação para os clientes de telefonia móvel; (2) medir, comparar e aferir o modo como as operadoras estão atuando em relação a esses geradores de satisfação; (3) identificar o que as operadoras podem fazer para melhorar seu desempenho e (4) demonstrar os benefícios de proporcionar uma experiência excepcional ao cliente, para os negócios das operadoras.

Este relatório especial destaca alguns dos resultados preliminares do Volume 1 da pesquisa, que será publicada no início de fevereiro de 2011. O relatório também apresenta comparações internacionais através de dados das pesquisas da J.D. Power na indústria de Telecom conduzidas na Ásia, Europa e América do Norte.

O Volume 1 do estudo *Brasil Wireless Satisfaction Study* da J.D. Power fornecerá em detalhes as opiniões e percepções dos clientes sobre cada uma das quatro maiores operadoras de telefonia móvel nacionais: Claro, Oi, TIM e Vivo.

As informações gerais e os rankings das operadoras concorrentes serão divulgados publicamente pela J.D. Power e as operadoras assinantes da pesquisa acessarão toda a base de dados e análises competitivas.

O estudo inclui análise gerencial e uma apresentação executiva, para promover ações específicas junto aos executivos, time de marketing, equipes de vendas, atendimento ao cliente e operações, a fim de que os diferentes níveis da companhia possam utilizar as informações para melhorar o desempenho da empresa em relação aos concorrentes.

A J.D. Power and Associates conduz pesquisas de satisfação de consumidores em relação aos serviços e produtos das operadoras de telefonia móvel na Ásia, Europa e América do Norte. Utilizando metodologias reconhecidas internacionalmente, a empresa entrevistou milhares de clientes das operadoras em todo o Brasil para a pesquisa *Brasil Wireless Satisfaction Study*, que fornece as informações para que as operadoras promovam a satisfação do cliente. O estudo fornecerá informações para cada uma das quatro operadoras nacionais sobre a satisfação geral, a qualidade da rede, o atendimento ao cliente e a experiência de compra no varejo. A pesquisa também contemplará recomendações para ajudar as operadoras a atingirem melhor desempenho no quesito satisfação dos clientes, fidelização e aumento de aquisição de serviços e produtos, resultando em ganhos financeiros.

Visão Geral do Mercado Brasileiro

O mercado brasileiro de telefonia móvel é altamente competitivo. Embora o início de 2000 tenha sido caracterizado por um rápido crescimento do mercado através de novas assinaturas, o Brasil possui atualmente mais linhas de telefone celular do que habitantes (100,4 linhas por 100 habitantes, de acordo com a Anatel). A concorrência também tem se intensificado como consequência da consolidação do mercado. Devido às fusões e aquisições, as atuais quatro principais operadoras móveis, que detêm entre 19,9% e 30,2% de participação de mercado, representam 99,6% das linhas de telefonia celular ativas no país.

A J.D. Power and Associates conduz pesquisas de satisfação de consumidores em relação aos serviços e produtos das operadoras de telefonia móvel na Ásia, Europa e América do Norte. Utilizando metodologias reconhecidas internacionalmente, a empresa entrevistou milhares de clientes das operadoras em todo o Brasil para a pesquisa Wireless Satisfaction Study BrasilSM, que fornece as informações para que as operadoras promovam a satisfação do cliente.

Com o amadurecimento do mercado brasileiro de telefonia móvel, os patamares de expectativa dos clientes também crescem e o seu monitoramento e superação torna-se crítico para as operadoras.

Finalmente, a portabilidade numérica, introduzida em 2008, a melhoria do acesso via banda larga móvel (3G), possibilita que os clientes troquem de operadora móvel mais facilmente.

Participação de Mercado das Operadoras

Claro	Oi	TIM	Vivo
25.6%	19.4%	24.7%	30.0%

Fonte: Teleco, outubro 2010

Semelhante à experiência das operadoras de telefonia móvel em mercados mais maduros como o Japão, Canadá, Estados Unidos e Reino Unido, o futuro crescimento e lucratividade das operadoras vai depender, em parte, de suas habilidades para satisfazer os clientes atuais e promover fidelidade à marca. Encantar os clientes será fundamental para a manutenção de suas bases de clientes. As pesquisas contínuas realizadas pela J.D. Power mundialmente, para diversas indústrias, corroboram a idéia de que clientes satisfeitos são menos propensos a mudar de operadora e tendem a promover sua prestadora junto aos amigos e familiares.

O crescimento adicional será proporcionado através da incorporação de mais serviços de valor agregado (VAS) aos clientes. Apesar dos avanços tecnológicos das redes e ofertas de produtos e serviços de comunicação móvel no Brasil - ocorrendo em ritmo exponencial - o mercado é composto por 82% de clientes pré-pagos e 18% de pós-pagos. A maioria dos clientes pré-pagos utiliza apenas serviços básicos de voz e SMS. A migração de clientes pré-pagos para contratos pós-pagos ou adicionando a estes os planos de acesso aos pacotes de dados (Internet, e-mail, pagamentos móveis, etc) será fundamental para o sucesso financeiro das operadoras nos próximos anos.

Aferição da Satisfação Geral com a Telefonia Celular (A experiência geral de posse)

Com o amadurecimento do mercado brasileiro de telefonia móvel, os patamares de expectativa dos clientes também crescem e o seu monitoramento e superação tornam-se críticos para as operadoras. Para tanto, as companhias devem, inicialmente, comparar seu desempenho aos melhores padrões de referência em satisfação de clientes. Precisam conhecer, na seqüência, o impacto dos vários indicadores de desempenho na satisfação do cliente, a fim de promover os resultados financeiros, aumentar a participação de mercado e desenvolver uma base de clientes comprometidos e engajados.

A pesquisa *Brasil Wireless Satisfaction Study* inclui o índice de pontuação com a experiência de posse dos serviços e produtos de telefonia móvel, baseado na compreensão 360° dos fatores que impulsionam a satisfação em relação às operadoras. Esse índice, lastreado na vasta experiência mundial da J.D. Power em pesquisas de telecomunicações mede a satisfação dos clientes através de seis fatores: qualidade da rede das operadoras, serviços de atendimento ao cliente, gerenciamento da conta, custos, ofertas de serviços e produtos e o processo de compra do cliente.

Enquanto o exemplo dos fatores ilustra pesos iguais para as experiências do cliente, no Volume 1 da pesquisa *Brazil Wireless Satisfaction Study* esses fatores serão ponderados de acordo com a importância e frequência que são citados pelos clientes das operadoras.

Modelo de Experiência Total



Figura 1

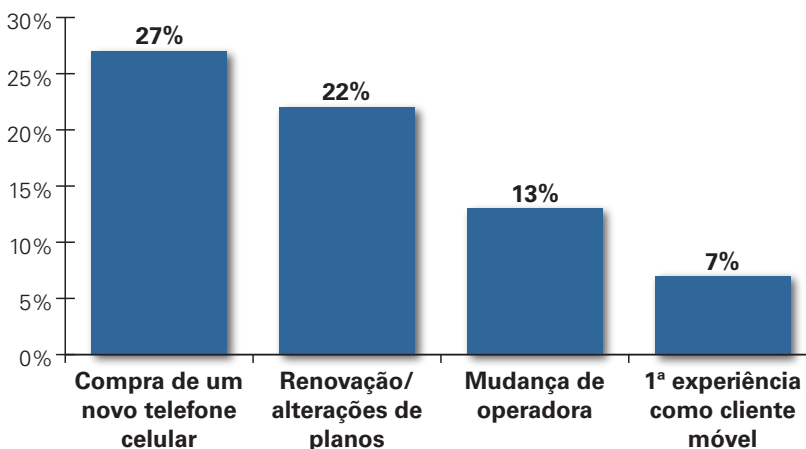
Analisar a satisfação geral do cliente e cada um dos fatores é fundamental para ter sucesso num mercado altamente competitivo. As seções seguintes do relatório especial abordarão cada um dos fatores que influenciam a experiência com os serviços e produtos de telefonia celular e seu impacto no desempenho, na lealdade e rentabilidade das bases de clientes das operadoras.

As experiências de compra: frequência, canais e resultados

A experiência de compra dos clientes é um composto importante da satisfação com os serviços e produtos de telefonia móvel. O *Brazil Wireless Satisfaction Study* mede diferentes atributos relacionados às experiências de compra, tais como sua frequência, os fatores influenciadores da compra, a pressão experimentada no momento da aquisição ou se o vendedor realizou a venda dentro das melhores práticas recomendadas. Além disso, o estudo capta avaliações dos principais canais de venda, incluindo as lojas físicas, varejos virtuais e a venda por telefone. Estas classificações se referem à satisfação com diferentes aspectos do processo, tais como as instalações físicas das lojas do varejo, organização e exposição dos produtos nos pontos de venda e nas lojas virtuais, passando pelo conhecimento técnico, treinamento e cortesia dos vendedores e promotores.

Mais da metade dos clientes brasileiros (53%) relataram pelo menos uma experiência de compra de serviços ou produtos de telefonia celular nos últimos seis meses. A razão mais frequente é a aquisição de um novo telefone celular (27%). Outras 22% das compras são experiências relacionadas à renovação ou alteração de planos, adição de serviços ou recursos com a operadora atual. Adicionalmente, 13% das compras ocorrem no momento da mudança de operadora e cerca de 7% das compras são relacionadas à primeira experiência como cliente de uma operadora celular.

Tipos de Transações Mais Frequentes



Fonte: J.D. Power do Brasil

Figura 2

Mais da metade de todas as experiências de compra acontecem em uma loja do varejo (61%), enquanto um adicional de 20% ocorre através do atendimento telefônico e 19% na internet. As lojas de produtos de Telecom são as citadas com mais frequência, incluindo as lojas próprias e os quiosques das operadoras, além dos varejistas autorizados a usarem a bandeira da operadora e as lojas independentes (com diversas bandeiras).

Quando os consumidores decidem comprar um telefone celular, oscilam entre os diferentes canais de vendas por vários motivos. Podem visitar uma loja física para experimentar, tocar ou conhecer um aparelho e muitas vezes escolhem o tipo de loja baseados na sua conveniência. O uso de lojas virtuais varia de acordo com perfil demográfico do cliente.

Adicionalmente, a pesquisa fornece um diagnóstico para cada etapa do processo de compra, desde o tempo de espera para ser inicialmente cumprimentado por um vendedor, passando pela quantidade de tempo gasto com a explicação sobre o funcionamento do aparelho ou serviço, até a conclusão da compra ou transação. A J.D. Power usa as informações para identificar quanto tempo deve ser idealmente gasto em cada etapa do processo operacional, de acordo com a percepção dos clientes. Por exemplo, apesar da propensão dos clientes a ficarem impacientes na fila de espera, o tempo gasto recebendo as orientações do vendedor sobre como operar o novo telefone pode resultar em maiores níveis de satisfação, redução no volume de contatos com os serviços de atendimento e aumento da fidelidade do cliente.

A qualidade da rede

A qualidade da rede é também um componente-chave na satisfação com as operadoras de telefonia móvel. Clientes experimentam a qualidade da rede de suas operadoras a cada ligação, mensagem enviada ou recebida. A área de cobertura, a consistência das ligações, a qualidade do áudio, a confiabilidade das mensagens e as velocidades de transmissão dos dados, são componentes críticos da satisfação do cliente com seu serviço de telefonia móvel. A impossibilidade de fornecer altos níveis de qualidade da rede pode afetar drasticamente a satisfação dos clientes e impactar padrões de uso e também outras áreas, como a de atendimento ao cliente.

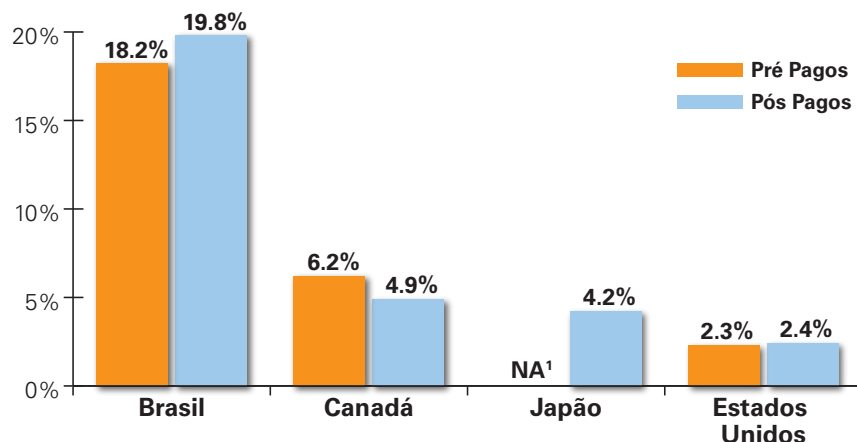
A J.D. Power utiliza a métrica chamada de *problemas por cada 100 chamadas* (pp100) para medir a queda de ligações, chamadas não completadas; chamadas com distorção de voz, ecos ou estática; falhas nas mensagens de texto, bem como problemas na transmissão de dados

tais como erros de conexão do site, carregamento de páginas do site excessivamente lento e erros de conexão de e-mail. O estudo mede o impacto de cada um desses tipos de problema na classificação geral da rede da operadora e avalia as métricas de qualidade por região e local de origem da chamada.

Os dados preliminares do *Brasil Wireless Satisfaction Study - Volume 1* sugerem que as operadoras devem incrementar seus investimentos em sua infra-estrutura de rede para atender as exigências do crescente segmento de usuários de smartphones e outros dispositivos como os modems e os recém lançados tablets, no Brasil.

Quer seja avaliado pelo número de chamadas não concluídas, queda de chamadas ou ligações distorcidas, o Brasil trilha a evolução de mercados mais maduros, como o Canadá e o Japão, por uma margem significativa. As estatísticas completas e específicas das operadoras brasileiras estarão disponíveis para os assinantes da pesquisa.

Qualidade da Rede: Falha nas Ligações (% de ligações reportadas com problemas)

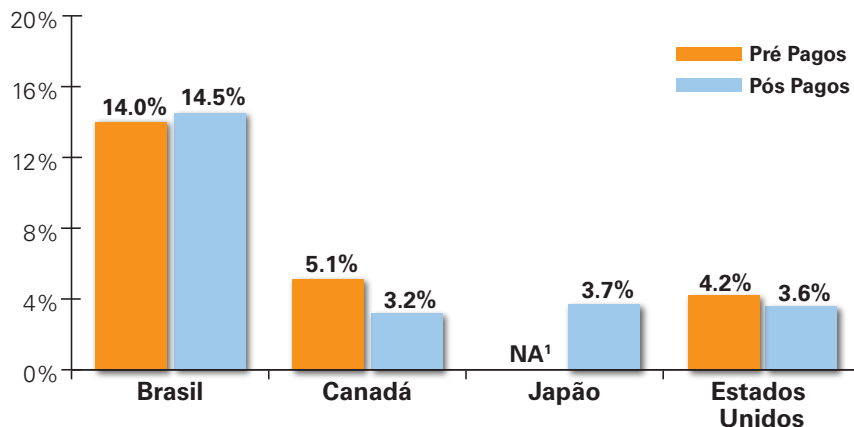


Fonte: J.D. Power do Brasil

Figura 3

¹ De acordo com o 2009 Japan Cellular Phone StudySM 2009 da J.D. Power and Associates, as linhas móveis pós pagas representam 99.8% das assinaturas no Japão.

Qualidade da Rede: Queda/Perda das Ligações (% de ligações reportadas com problemas)

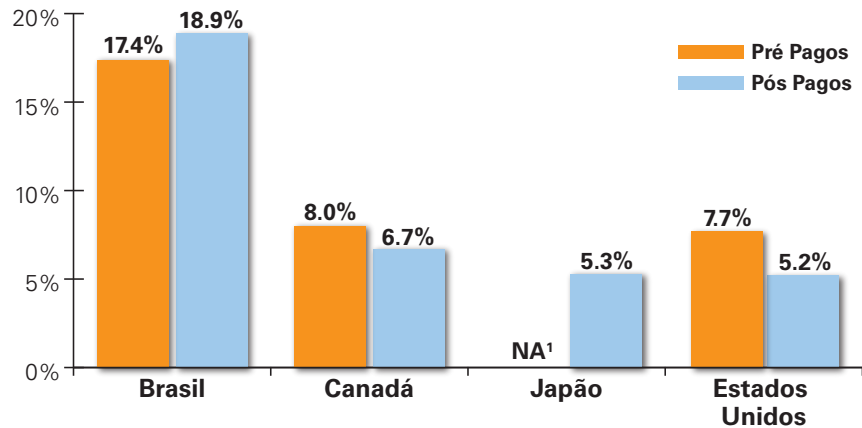


Fonte: J.D. Power do Brasil

Figura 4

¹ De acordo com o 2009 Japan Cellular Phone StudySM 2009 da J.D. Power and Associates, as linhas móveis pós pagas representam 99.8% das assinaturas no Japão.

Qualidade da Rede: Ligações/Chamadas Distorcidas, com Estática ou Ecos
 (% de ligações reportadas com problemas)



Fonte: J.D. Power do Brasil

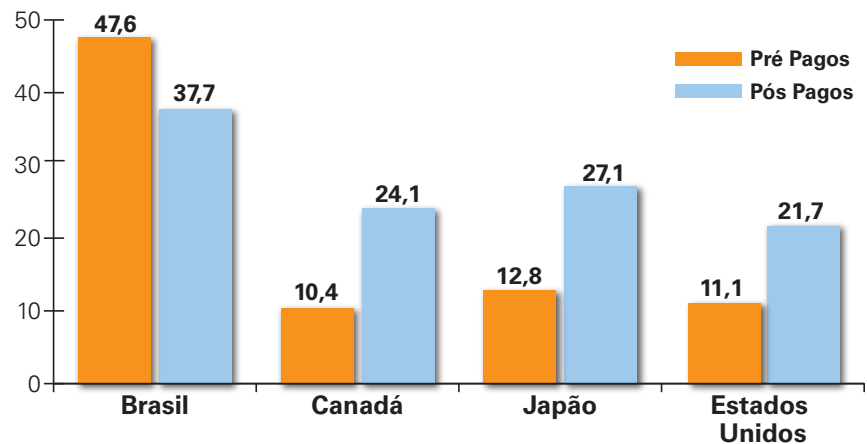
Figura 5

¹ De acordo com o 2009 Japan Cellular Phone StudySM 2009 da J.D. Power and Associates, as linhas móveis pós pagas representam 99.8% das assinaturas no Japão.

O uso e gerenciamento da conta

Para proporcionar recomendações acionáveis às operadoras, a J.D. Power avalia inúmeros padrões de uso dos clientes de telefonia celular, segmenta os dados, cria perfis de clientes e determina geradores específicos de satisfação baseados nos cenários de segmentação. Por exemplo, quase metade dos clientes de telefonia móvel (47%) relatou usar seu telefone celular, ainda que ocasionalmente, para fins comerciais. Outros 35% declararam ter acesso a pacote de dados em seu aparelho. O mais impressionante em comparação com os clientes em outros mercados internacionais, é o número significativamente elevado de ligações celulares que os clientes brasileiros reportaram como pode ser observado na Figura 6 abaixo. Uma possível conseqüência da baixa penetração em função dos elevados custos relativos dos pacotes de dados, acesso móvel à conexão banda larga e aparelhos inteligentes no Brasil.

Número médio de chamadas realizadas por semana



Fonte: J.D. Power do Brasil

Figura 6

A satisfação experimentada com o componente custo da experiência com telefonia celular é também medido. Análises do preço declarado dos serviços sem fio e das opções de plano de cada cliente, combinados com o nível de satisfação com o preço, permite que as operadoras determinem taxas aceitáveis para reajustes das tarifas e eficácia das ofertas promocionais.

O atendimento ao cliente

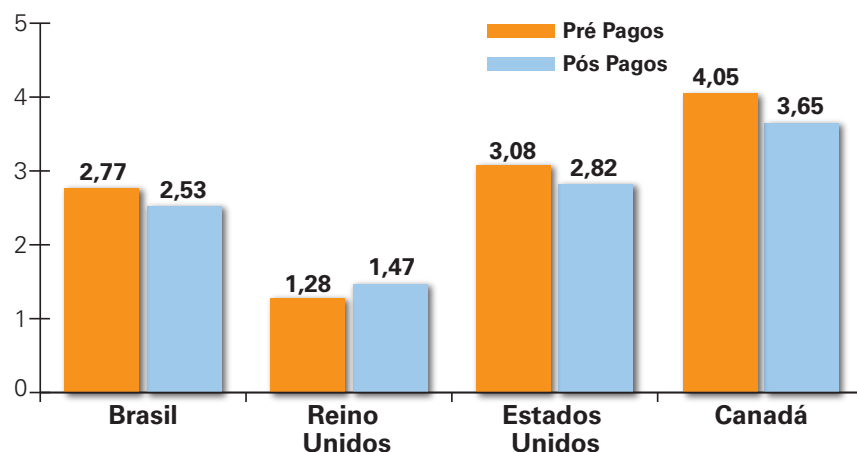
A experiência do atendimento ao cliente também gera impacto notável sobre a experiência geral com os serviços e produtos de telefonia móvel, quer ocorra via telefone, online ou em um varejo. Mais da metade dos clientes (60%) de telefonia celular relatam ter contactado o serviço de atendimento ao cliente nos últimos seis meses para resolver algum problema ou obter resposta para alguma dúvida.

Para proporcionar ao cliente uma experiência satisfatória, as operadoras devem ser capazes de identificar rapidamente o motivo do contato e dar início às medidas de resolução da questão ou endereçá-la ao canal competente com agilidade. Conhecer os geradores de satisfação com a experiência de atendimento ao cliente, em cada canal de contato, de forma individual, é crucial para melhorar as taxas de resolução no primeiro contato, bem como transformar as questões de atendimento ao cliente em transações de vendas e oportunidades para aumentar a fidelidade.

A maioria dos clientes (77%) que contactam sua operadora via telefone indicam que seu problema foi resolvido, mas apenas 41% afirmam que seu problema foi resolvido no primeiro contato. Além disso, os clientes indicam ter gasto 22 minutos, em média, ao telefone para resolver suas questões.

A eficiência para resolver uma questão relacionada ao atendimento do cliente pode resultar em aumento na satisfação do cliente com a operadora do que quando o serviço não é necessário.

Número de contatos necessários para resolver a sua dúvida/problema mais recente



Fonte: J.D. Power do Brasil

Figura 7

Independentemente do canal, os funcionários das operadoras são avaliados quanto à sua rapidez, seu nível de cortesia e educação, sua aptidão e conhecimento para a resolução de eventuais problemas.

Reduzir o tempo de resolução dos problemas, limitar o número de contatos referentes à mesma questão, solucionar problemas de atendimento de maneira proativa pode reduzir as despesas da operadora e incentivar a lealdade do cliente. Para fazer isso de forma eficaz, as operadoras devem compreender o impacto dos diagnósticos nos níveis de satisfação de seus clientes.

A partir dos resultados preliminares Volume 1 do estudo, os clientes brasileiros são mais propensos a mudar de operadora do que seus pares em outros mercados - 28% dos clientes indicam que “definitivamente” ou “provavelmente” trocarão de operadoras nos próximos 12 meses.

O *Brasil Wireless Satisfaction Study* inclui análises detalhadas sobre o desempenho do serviço de atendimento ao cliente. Os resultados destacam a importância de um diagnóstico robusto e completo sobre o desempenho do atendimento ao cliente e a resolução de problemas de forma eficiente para reduzir as taxas de rotatividade. As pesquisas da J.D. Power em outros setores mostram que a eficiência para resolver um problema de atendimento ao cliente pode realmente resultar em níveis mais altos de satisfação com a operadora em relação a situações nas quais um contato de atendimento ao cliente não seja ao menos necessário.

O impacto do desempenho na fidelidade

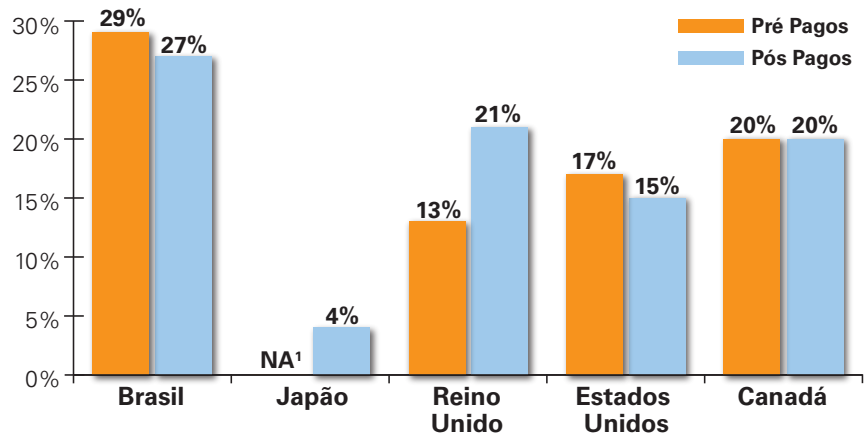
Dentre as conclusões preliminares da J.D. Power relacionadas à satisfação geral em relação às operadoras de telefonia móvel, 43% dos clientes avaliam a sua operadora com notas 8, 9 ou 10 (numa escala de 10 pontos), enquanto um adicional de 25% são clientes mais indiferentes, classificando suas operadoras com notas 6 ou 7. Outros 32% fornecem à sua operadora notas entre 1 e 5, indicando oportunidades para a melhoria dos serviços móveis da companhia.

Os índices de satisfação geral para as quatro maiores operadoras do Brasil - Claro, Oi, Tim e Vivo – estão disponíveis no Volume 1 da pesquisa *Brasil Wireless Satisfaction Study*. O estudo também fornecerá os rankings comparativos para cada componente do índice.

A satisfação do cliente é vital para aumentar a fidelidade e rentabilidade da operadora. Resultados das pesquisas de Telecom da J.D. Power em outros mercados apontam que maiores níveis de satisfação estão fortemente correlacionados com a redução de troca de operadora. Do mesmo modo, níveis mais altos de satisfação estão fortemente associados ao aumento do número de clientes que recomendam a sua operadora. Estes crescimentos de lealdade e das recomendações positivas têm seu impacto nos lucros comprovado em outros estudos da J.D. Power sobre o mercado de telecomunicações.

A partir dos resultados preliminares Volume 1 do estudo, os clientes brasileiros são mais propensos a mudar de operadora do que seus pares em outros mercados - 28% dos clientes indicam que “definitivamente” ou “provavelmente” trocarão de operadoras nos próximos 12 meses. No entanto, essa taxa é de apenas 14% entre aqueles que avaliam sua operadora com notas 8, 9 ou 10. Em contrapartida, quase metade os clientes (48%) que avaliam sua operadora entre 1 e 5 estão propensos a mudar.

“Definitivamente”/“provavelmente” trocarão de operadora nos próximos 12 meses



Fonte: J.D. Power do Brasil

Figura 8

¹ De acordo com o 2009 Japan Cellular Phone StudySM 2009 da J.D. Power and Associates, as linhas móveis pós pagas representam 99.8% das assinaturas no Japão.

A grande maioria dos clientes de telefonia móvel (81%) indica que “definitivamente” ou “provavelmente” recomendará a sua operadora para terceiros com base na sua experiência. Os clientes que estão particularmente satisfeitos (média de 8, 9 ou 10) são propensos a recomendar a sua operadora em 97% das vezes. Em contraste, apenas 55% dos clientes que avaliam sua operadora entre notas 1 e 5 estão dispostos a recomendá-la.

Os clientes insatisfeitos com sua operadora (classificação com notas entre 1 e 5) são detratores potenciais da marca, como os 12% que “definitivamente não” recomendarão a sua operadora atual.

Conquistar clientes através da satisfação

Em um mercado caracterizado por intensa competição por áreas de cobertura, tecnologias de rede, aparelhos, preços competitivos, o crescimento da operadora e sua rentabilidade futura dependerá, em parte, da sua capacidade para satisfazer os clientes existentes e promover a fidelidade à marca. Para serem bem sucedidas, as operadoras devem comprometer toda a organização para medir, promover e melhorar a experiência do cliente.

Com periodicidade anual, o *Brasil Wireless Satisfaction Study* monitorará a satisfação geral e os atributos que a compõe, permitindo às operadoras de telefonia móvel maior precisão no estabelecimento dos objetivos de seus planos de marketing e diagnósticos das medidas de desempenho. O estudo também avalia as taxas de penetração e participação de mercado baseados em dados regionais a fim de acompanhar os ganhos e perdas de clientes ao longo do tempo. Esses resultados podem ser usados para criar modelos preditivos de participação de mercado.

A pesquisa completa *Brasil Wireless Satisfaction Study - Volume 1* será lançada e publicada em 10 de fevereiro de 2011.

Em um mercado caracterizado por intensa competição por áreas de cobertura, tecnologias de rede, aparelhos, preços competitivos, o crescimento da operadora e sua rentabilidade futura dependerá, em parte, da sua capacidade para satisfazer os clientes existentes e promover a fidelidade à marca. Para serem bem sucedidas, as operadoras devem comprometer toda a organização para medir, promover e melhorar a experiência do cliente.

Para informações adicionais e assinaturas, por gentileza, contate

Célia Bastos (celia.bastos@jdpa.com) ou Jon Sederstrom (jon.sederstrom@jdpa.com).

Visite o site da J.D. Power do Brasil na Internet: <http://www.jdpowerdobrasil.com>.

The McGraw-Hill Companies

J.D. POWER
DO BRASIL

Av. Brigadeiro Faria Lima, 201 – 18º andar
Pinheiros – São Paulo – SP – 05426-100 – Brasil
Phone 55-11-3039-9700

Empresa global de informação de marketing | jdpowerdobrasil.com

Los Angeles | New York | Detroit | Boulder | Chicago | Washington, D.C. | Toronto |
Tokyo | Singapore | London | Munich | Shanghai | Beijing | Bangkok | São Paulo