



BRAND COMPARISON INDEX 2023

TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOŘI



Obsah

01
Úvod

02
Metodologie

03
Shrnutí
výsledků

04
Síla měřených
značek v oboru

05
BC Index

06
BC Index
výkonnost
sledovaných
značek v oboru

07
BC Index
demografická
analýza

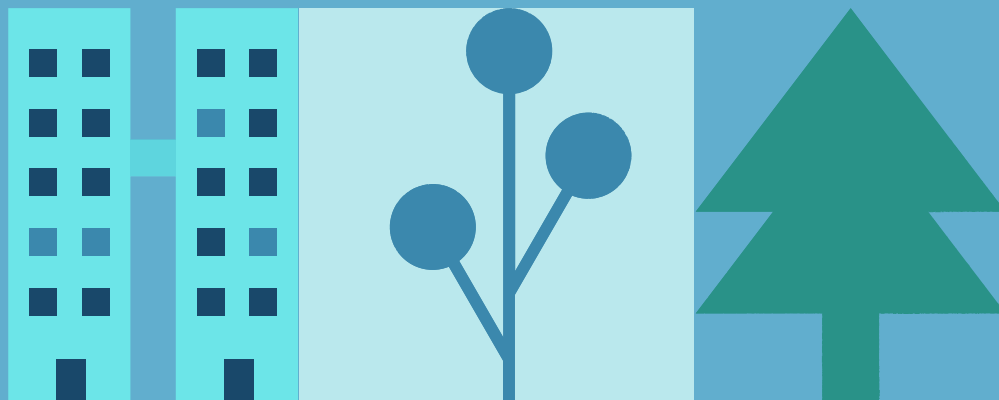
08
Doplňkové
ukazatele
výkonnosti
značek

09
Mediální
chování
zákazníků
T-mobile

10
Diagnostika
silných a
slabých
stránek

11
Doporučení
pro T-mobile

12
Slovníček
pojmů



Slovo Jany Hamanové

Rok 2023 je už pátým ročníkem BC Indexu, a to si zaslouží krátké bilancování. Rok 2019 byl posledním „normálním“ rokem, který jsme zažili, aniž jsme si to tehdy uvědomovali. Pro samotný index to bylo velké štěstí, protože máme benchmark k období, které následovalo a k normálnosti mělo velmi daleko – první a druhý rok covidu a následně rok 2022, kdy začala válka na Ukrajině a posunula naše vnímání zase do jiné dimenze.

Rok 2023 je druhým rokem války a druhým rokem po pandemii, zákazníci v uplynulých 12 měsících žili v kontextu vysoké inflace, obav z ekonomické recese, zvýšených nákladů na život, a to vše se do určité míry propsalo také do jejich vnímání zkušenosti s jednotlivými značkami.

Navíc se kolem nás objevují nové technologické výzvy – AI, robotizace, digitalizace. Možná je to poslední úvodní slovo, které do reportu BC Indexu vymýšlel živý člověk a možná je to poslední report BC Indexu, který psal živý člověk. Uvidíme při šestém ročníku 😊



Jana Hamanová

ředitelka, jednatelka SC&C

BRAND COMPARISON INDEX

SPOKOJENOST
DOPORUČENÍ
OBLÍBENÁ ZNAČKA



Úvod

Brand Comparison Index vznikl v roce 2019 jako jednotná a standardizovaná míra pro vybrané obory B2C trhu.

Vždy přináší pohled zákazníků na trh v posledních 12 měsících.

V jednotlivých letech dochází k mírným změnám, protože některé značky zanikají a jiné naopak vznikají. Také se snažíme zařazovat každý rok některé novinky - v roce 2021 byly dodány otázky na útratu v rámci zákaznického vztahu, v roce 2022 jsme rozšířili oblast spokojenosti také o pohled zaměstnanců na svého zaměstnavatele.

V roce 2023 byl doplněn obor streamovacích platforem a také využívání platebních metod, dále obor drogerií a také pn-line secondhandů s oděvy.

O čem je BC Index?



Vitalita

Každá značka má v rámci indexu změřenou:

- znalost / povědomí
- zákaznickou zkušenost
- preferenci / oblíbenost
- spokojenost



NPS

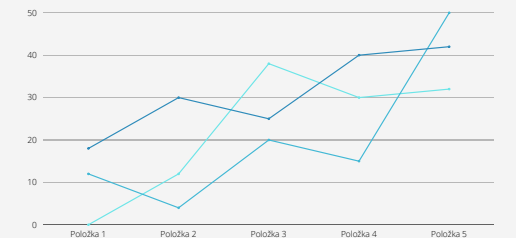
Zákazníci hodnotí možnost doporučit dané značky svému okolí, takže jsme schopni poskytnout informace o:

- NPS
- promotérech
- detractorech



Benchmark

Můžete srovnávat výsledky svých zákaznických výzkumů s našimi. Můžete také využít možnost srovnat se s jiným oborem nebo jen výběrem některých značek.



Monitoring

Výzkum probíhá každý rok, takže jsme schopni sledovat trendy. Seznam oborů a značek je aktualizován průběžně.

METODOLOGIE



Metodologie

Celkem: 4 124 respondentů

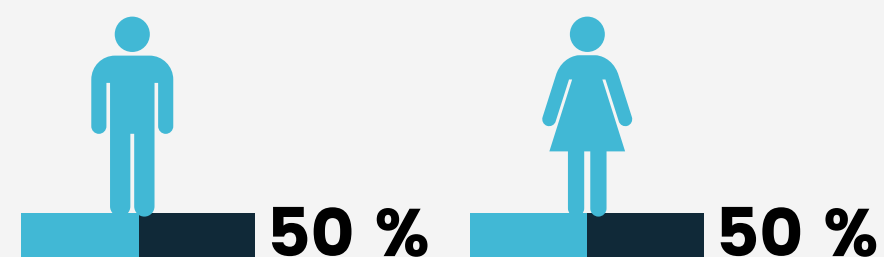
Sběr dat: 09.03.2023 – 28.03.2023

Průměrná délka dotazníku: 35 minut

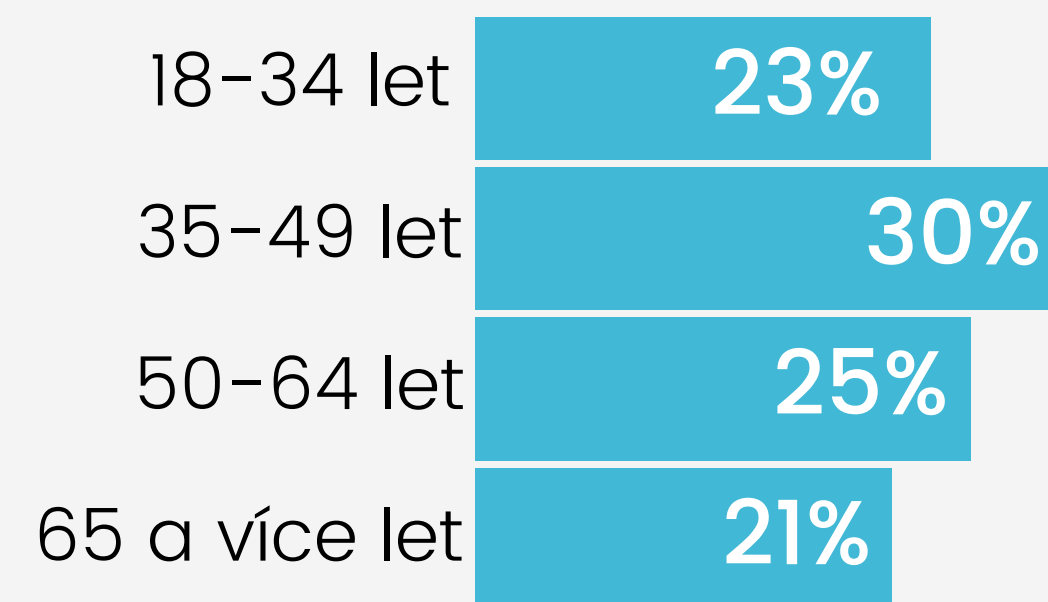


Struktura respondentů

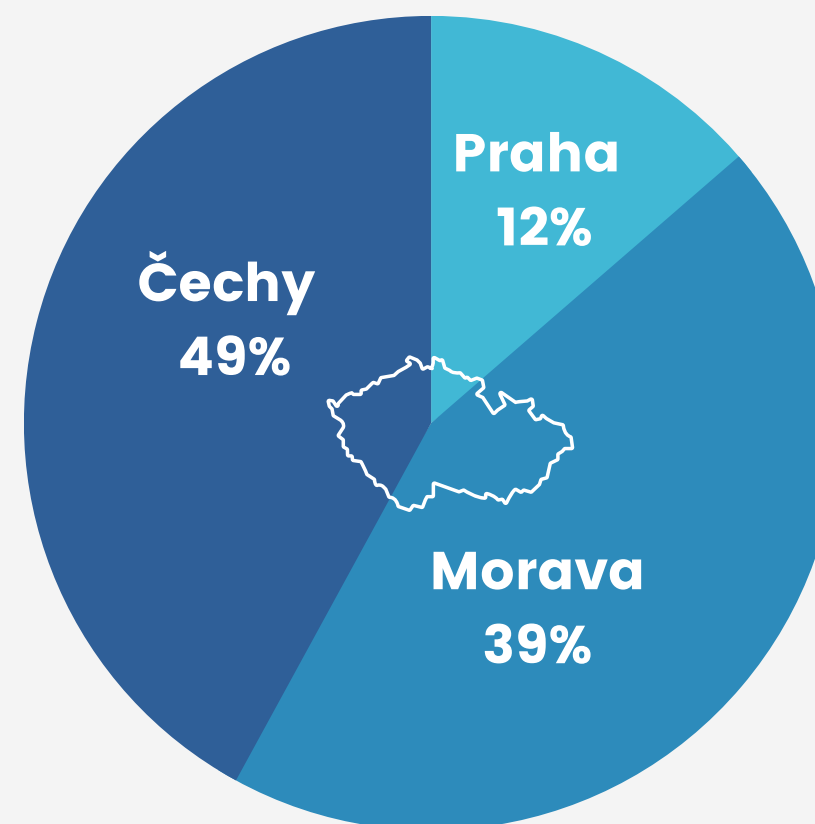
Pohlaví



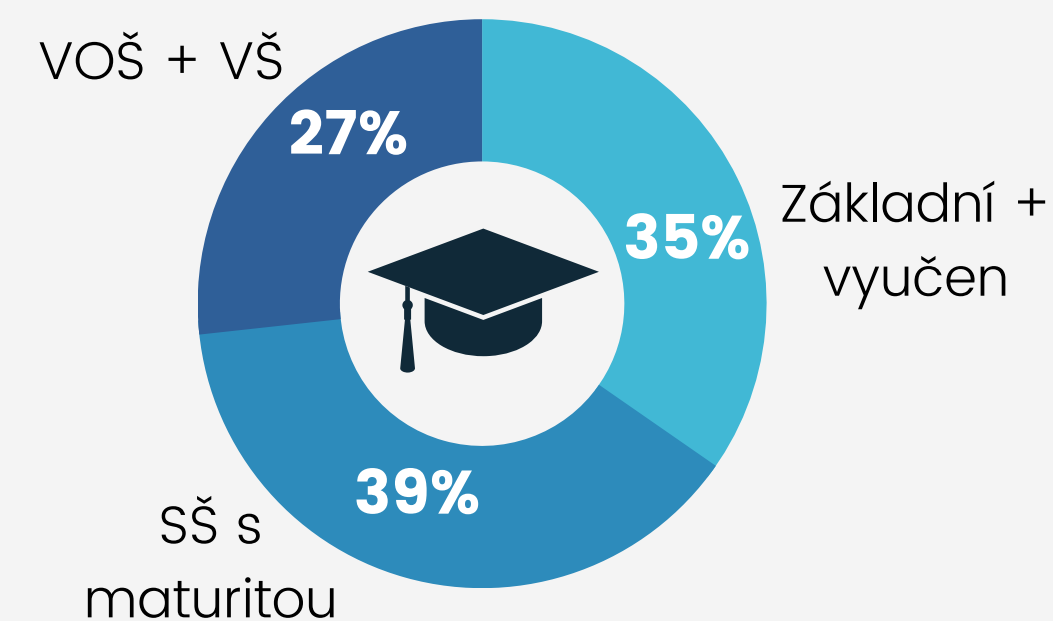
Věkové kategorie



Region



Vzdělání



SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOŘI



Shrnutí výsledků

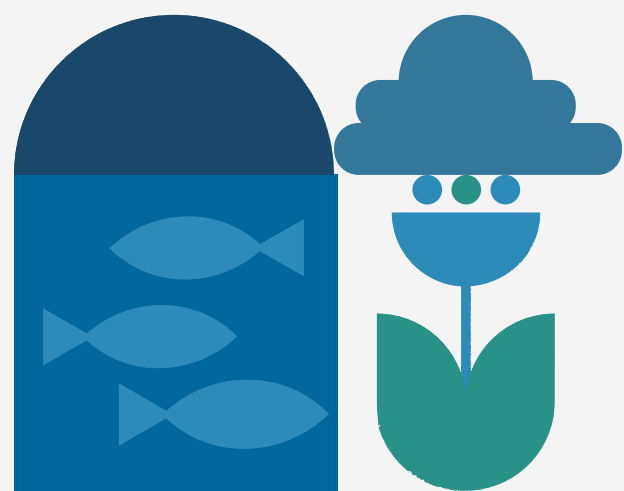
T Mobile®

Značka T-mobile má v oboru nadprůměrný BC Index podle výsledků za rok 2023.

Současně má: nadprůměrnou podporovanou znalost a nadprůměrné využívání značky.

Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je těsně nad průměrem oboru, což naznačuje, že existují oblasti, ve kterých by mohla značka T-mobile zlepšit své služby a produktové nabídky.

Má také více promotérů než detrakterů, což je způsobeno nadprůměrným výsledkem v síle značky a nadprůměrnou mírou konverze zákazníků.



Shrnutí výsledků konkurence 2023

MOBIL



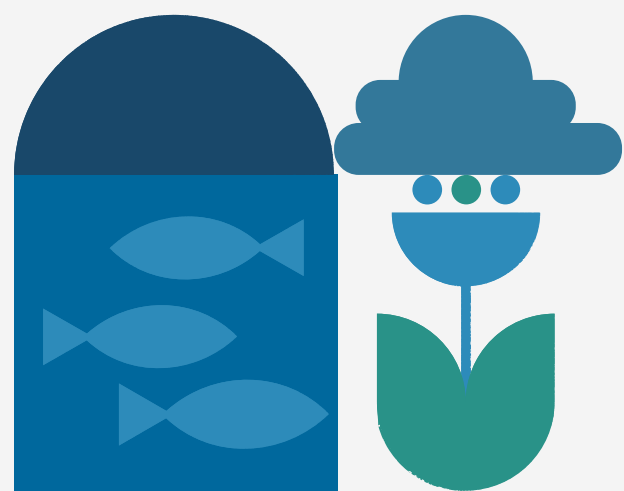
- Nadprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více promotérů než detraktorů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a nadprůměrný v míře konverze
- Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je nad průměrem oboru



- Nejlepší BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více promotérů než detraktorů
- Průměrný výsledek v síle značky a podprůměrný v míře konverze zákazníků
- Nejlepší míra spokojenosti a doporučení zákazníků



- Průměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více promotérů než detraktorů
- Nadprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je v průměru oboru



- Průměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více promotérů než detraktorů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a podprůměrný v míře konverze zákazníků
- Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je v průměru oboru



- Podprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Podprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více detraktorů než promotérů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a podprůměrný v míře konverze zákazníků
- Nízká míra spokojenosti a doporučení zákazníků

Shrnutí výsledků konkurence 2023



- Podprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více detraktorů než promotérů
- Průměrný výsledek v síle značky a nadprůměrný v míře konverze
- Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je pod průměrem oboru

- Nadprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více promotérů než detraktorů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a podprůměrný v míře konverze zákazníků
- Vysoká míra spokojenosti a doporučení zákazníků



- Nadprůměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více promotérů než detraktorů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a podprůměrný v míře konverze zákazníků
- Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je nad průměrem oboru

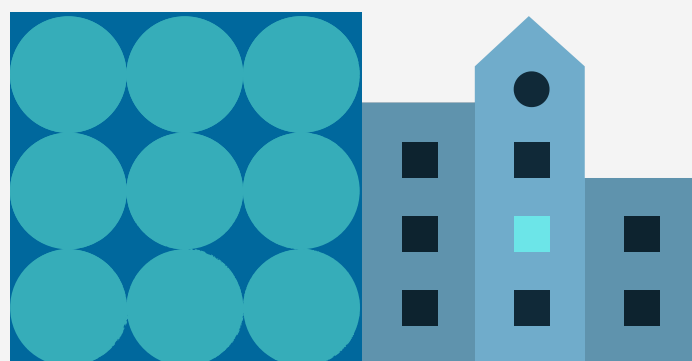


- Nejlepší BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Průměrná podporovaná znalost značky a podprůměrné využívání
- Má více detraktorů než promotérů
- Podprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Nízká míra spokojenosti a doporučení zákazníků



- Průměrný BC Index v oboru dle výsledků za rok 2023
- Nadprůměrná podporovaná znalost a využívání značky
- Má více promotérů než detraktorů
- Nadprůměrný výsledek v síle značky a v míře konverze zákazníků
- Míra spokojenosti a doporučení zákazníků je v průměru oboru

O₂

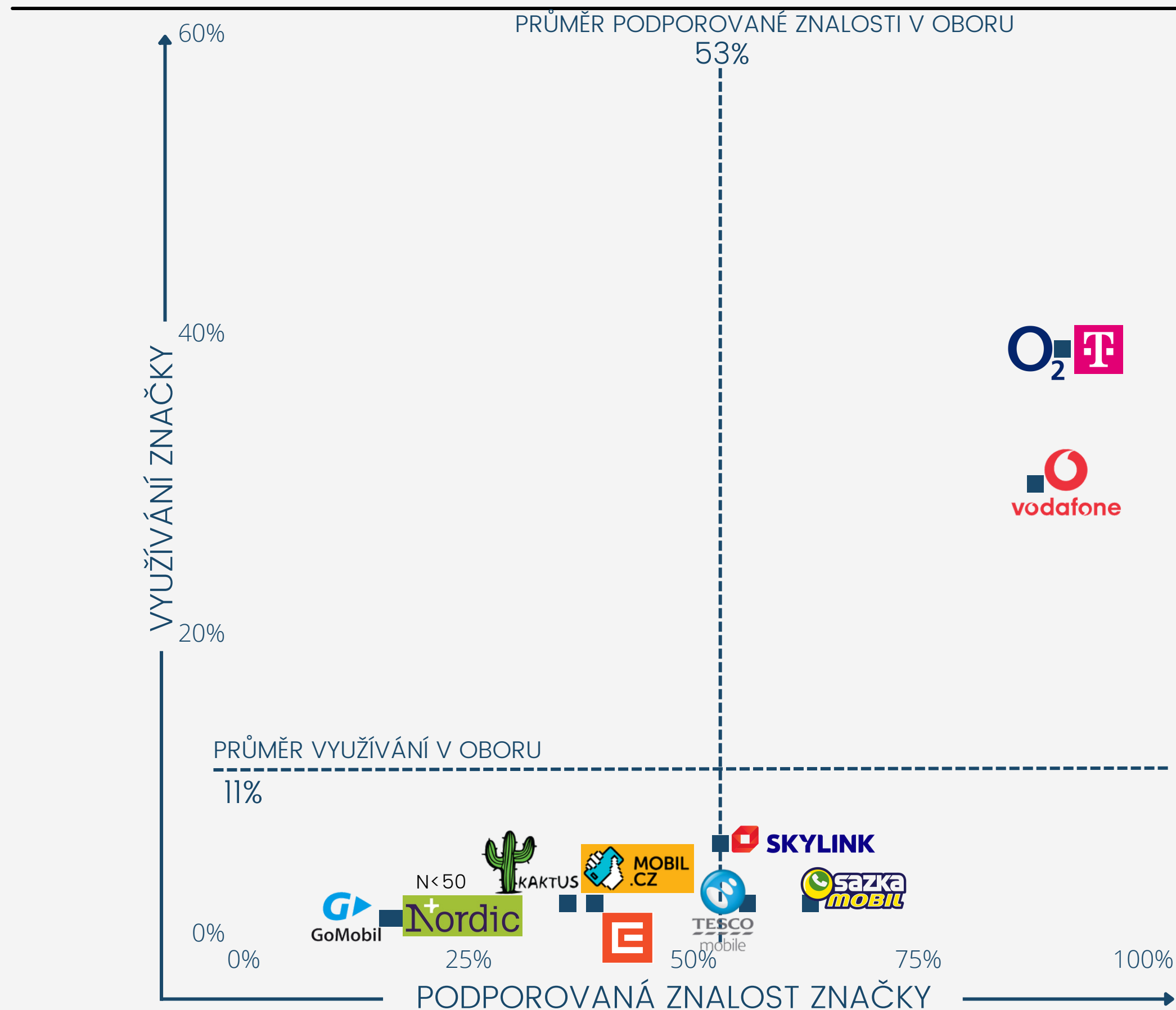


SÍLA MĚŘENÝCH ZNAČEK V OBORU



Mapa znalosti a využívání značek

- T-mobile se společně s O2 dělí o první místo ve znalosti a používání značky. Většina zákazníků (91 %) zná obě tyto značky. Používání značek je také výrazně nad průměrem v oboru. Více než třetina uživatelů (39 %) byla v posledním roce zákazníkem T-mobile nebo O2. Vodafone je o něco méně známou značkou v oboru, kterou zná 88 % dotazovaných a využívá ho 30 % zákazníků.
- T-mobile má dobrou šanci přilákat více zákazníků než konkurence, nezáleží však ani tak na zvyšování povědomí o značce, ale spíše na lepších nabídkách a konkurenceschopnějších cenách za služby.



Q. Které z uvedených firem znáte alespoň podle jména?

Q. Z následujících firem vyberte prosím ty, u kterých jste zákazníkem nebo jste byl v zákazníkem v uplynulých 12 měsících. Tj. využíváte / využíval(a) jste vy osobně nebo ve vaší domácnosti nějakou jejich službu, ať již mobilní telefon, internet, pevnou telefonní linku nebo televizi..

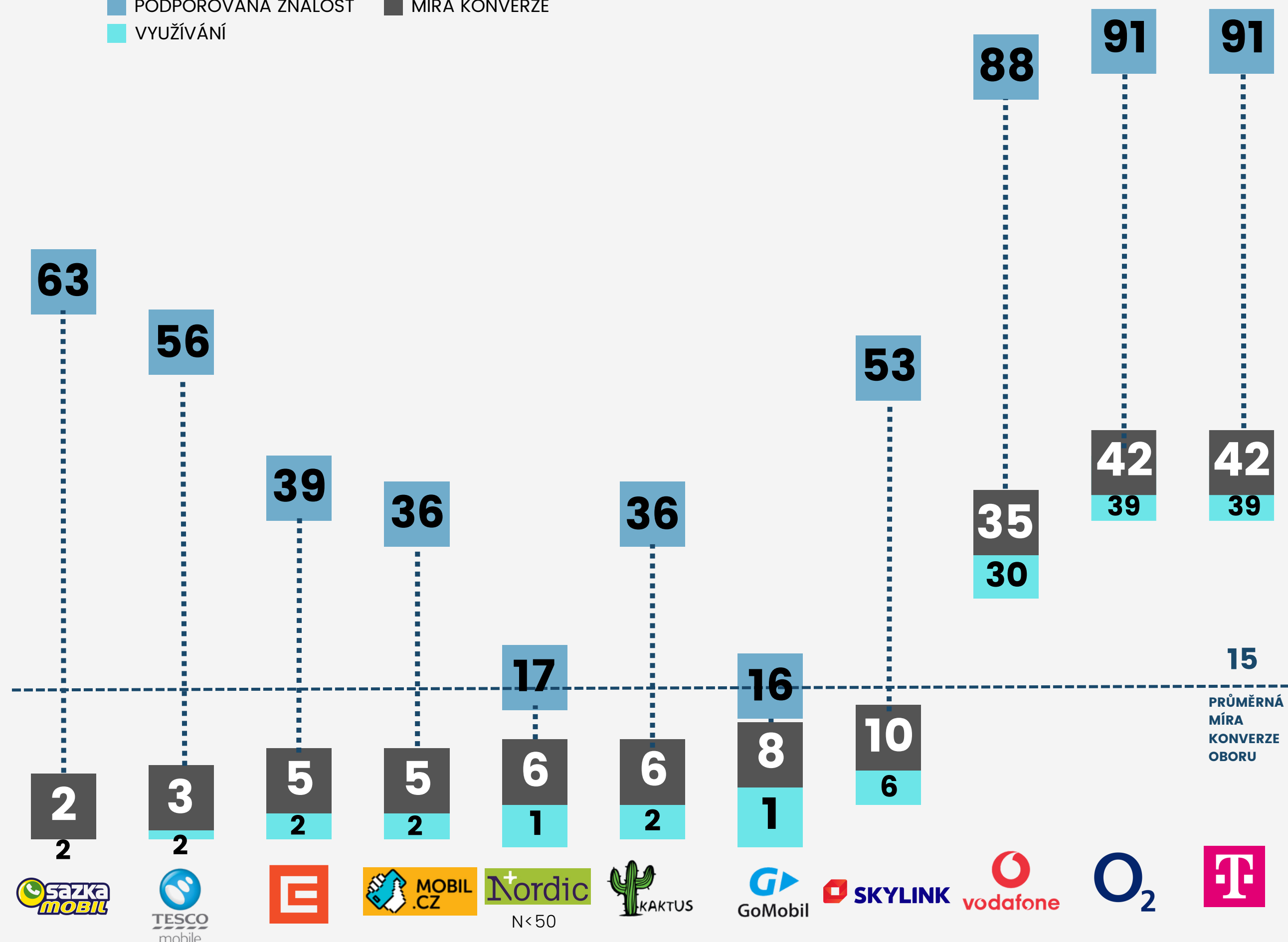
Míra konverze

- T-mobie má společně s O2 nejvyšší míru konverze - 42. To je výrazně nad průměrem v daném oboru. Vodafone má o něco nižší ukazatel míry konverze (35).
- Nadprůměrnou míru konverze se v zásadě dostali tři velcí hráči v oboru: T-mobile, O2 a Vodafone.
- Nejhoršími řetězci z pohledu míry zákaznické konverze jsou Tesco mobile a Sazka mobil, které mají míru konverze menší než 5.



MÍRA KONVERZE ZNALOSTI A VYUŽÍVÁNÍ

PODPOROVANÁ ZNALOST
VYUŽÍVÁNÍ



Sazka mobil

Tesco mobile

E

MOBIL .CZ

Nordic
N<50

KAKTUS

GoMobil

SKYLINK
vodafone

O2

T

Q. Které z uvedených firem znáte alespoň podle jména?

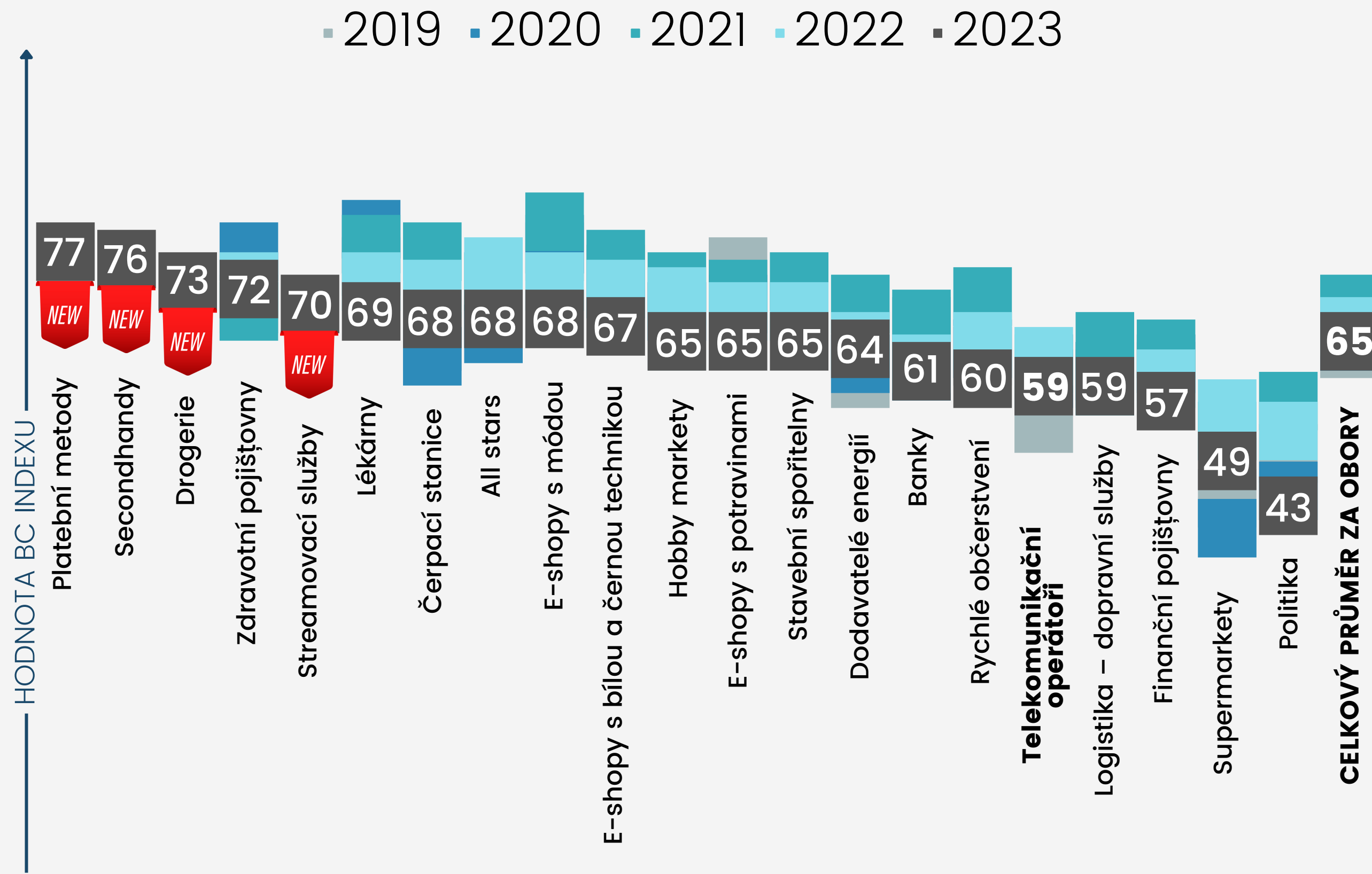
Q. Z následujících firem vyberte prosím ty, u kterých jste zákazníkem nebo jste byl v zákazníkem v uplynulých 12 měsících. Tj. využíváte / využíval(a) jste vy osobně nebo ve vaší domácnosti nějakou jejich službu, ať již mobilní telefon, internet, pevnou telefonní linku nebo televizi..

OBOROVÝ BC INDEX



BC INDEX 2023 za jednotlivé obory

- Obor telekomunikační operátoři má ve srovnání s ostatními sledovanými obory podprůměrný BC Index: za rok 2023 dosahuje hodnoty 59 (mezioborový průměr Indexu je 65).
- Podle BC Indexu se situace telekomunikačních operátorů pomalu, ale vytrvale zlepšuje (od hodnoty 54 v roce 2019 do hodnoty 63 v roce 2022). Ale v roce 2023 došlo k mírnému poklesu BC Indexu (59). Celkový pokles indexu může být odrazem změn ve společnosti a na trhu, např. kvůli vysoké inflaci.

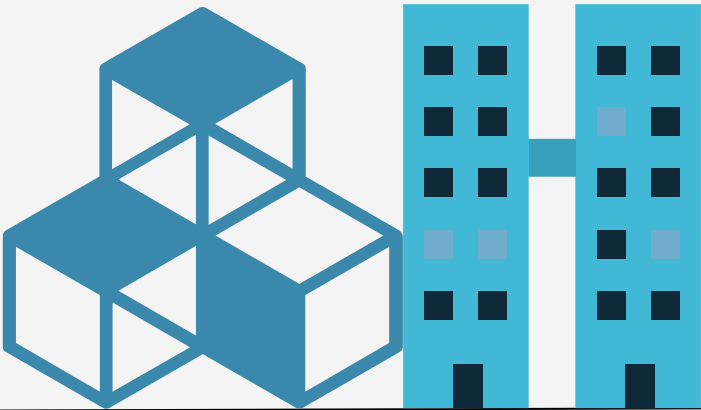


BC INDEX za jednotlivé obory (2019–2023)

nadprůměrný BCI

podprůměrný BCI

nedostatek dat



	2019	2020	2021	2022	2023
Platební metody	_____	_____	_____	_____	77
Secondhandy	_____	_____	_____	_____	76
Drogerie	_____	_____	_____	_____	73
Zdravotní pojišťovny	70	77	69	73	72
Streamovací služby	_____	_____	_____	_____	70
Lékárny	75	80	78	73	69
Čerpací stanice	65	63	77	72	68
All stars	_____	66	73	75	68
E-shopy smódou	77	78	81	73	68
E-shopy s bílou a černou technikou	74	72	76	72	67
Hobby markety	65	69	73	71	65
E-shopy s potravinami	75	70	72	69	65
Stavební spořitelny	_____	_____	73	69	65
Dodavatelé energií	60	62	70	65	64
Banky	67	61	68	62	61
Rychlé občerstvení	63	64	71	65	60
Telekomunikační operátoři	54	60	62	63	59
Logistika – dopravní služby	60	61	65	59	59
Finanční pojišťovny	61	62	64	60	57
Supermarkety	51	47	61	56	49
Politické strany	50	45	57	53	43

BC INDEX 2023
VÝKONNOST
SLEDOVANÝCH
ZNAČEK V OBORU
TELEKOMUNIKAČNÍ
OPERÁTOŘÍ

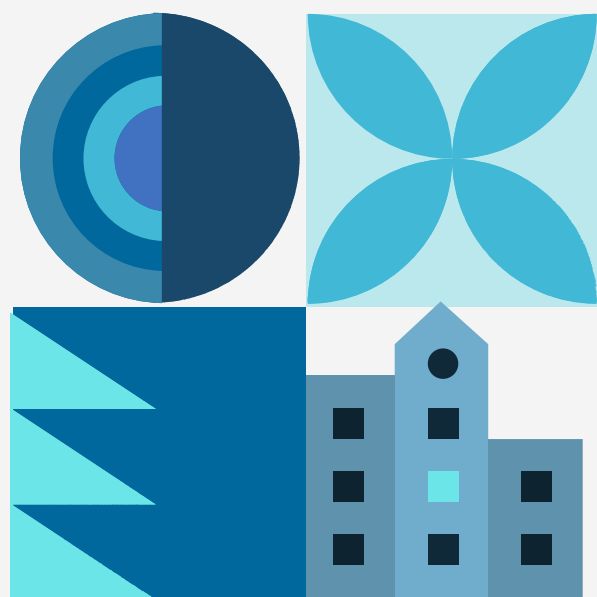


BC INDEX 2023

TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOŘI

- Pro výpočet BC Indexu pro T-mobile bylo použito celkem 1612 respondentů.
- Nordic Telecom je telekomunikačním operátorem, který má v roce 2023 méně než 50 záznamů pro výpočet.
- Výzkumu se účastnili také respondenti, kteří hodnotili značky, které ale pro nízký objem dat nebyly do výzkumu zařazeny. Jednalo se o:

- OpenCall N<10
- LAMA mobil N<10
- Blesk Mobile N<30
- DIGI TV N<30



PRŮMĚRNÝ BC INDEX TELEKOMUNIKAČNÍCH OPERÁTORŮ



PRŮMĚRNÝ BC INDEX VŠECH SLEDOVANÝCH OBORŮ



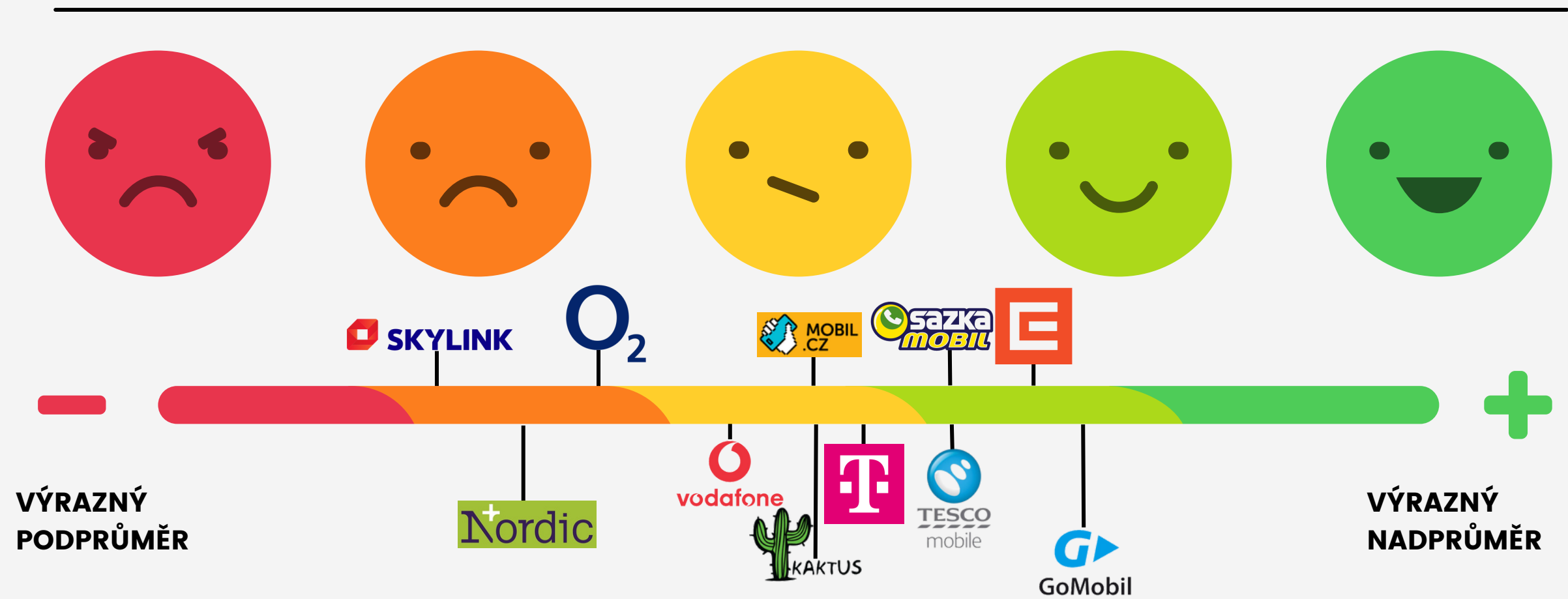
Počet záznamů pro výpočet BC Indexu

ČEZ MOBILE	89
Go Mobile	53
Kaktus	82
Mobil.cz	65
Nordic Telecom	45
O2	1601
SAZKA MOBILE	54
SKYLINK	242
TESCO MOBILE	69
<u>T-mobile</u>	<u>1612</u>
Vodafone / UPC	1327

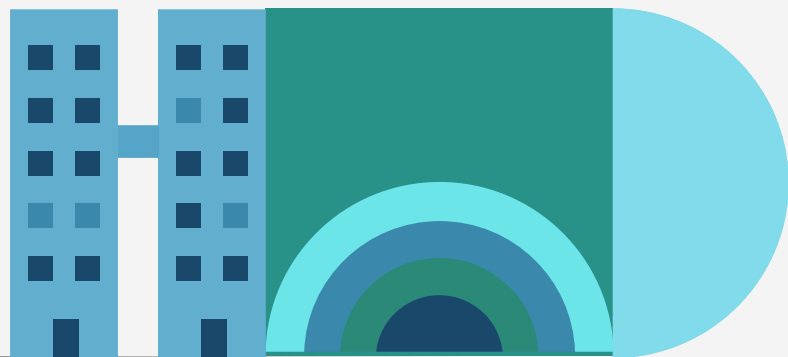
BC INDEX 2023

SEGMENTACE OBORU TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOŘI

- Segmentace BC indexu je založena na rozložení indexu v rámci všech sledovaných oborů od roku 2019.
- Obor telekomunikačních operátorů se v roce 2023 pohybuje pod průměrem naměřených hodnot, T-mobile je téměř na hranici mezi průměrnou a nadprůměrnou hodnotou.

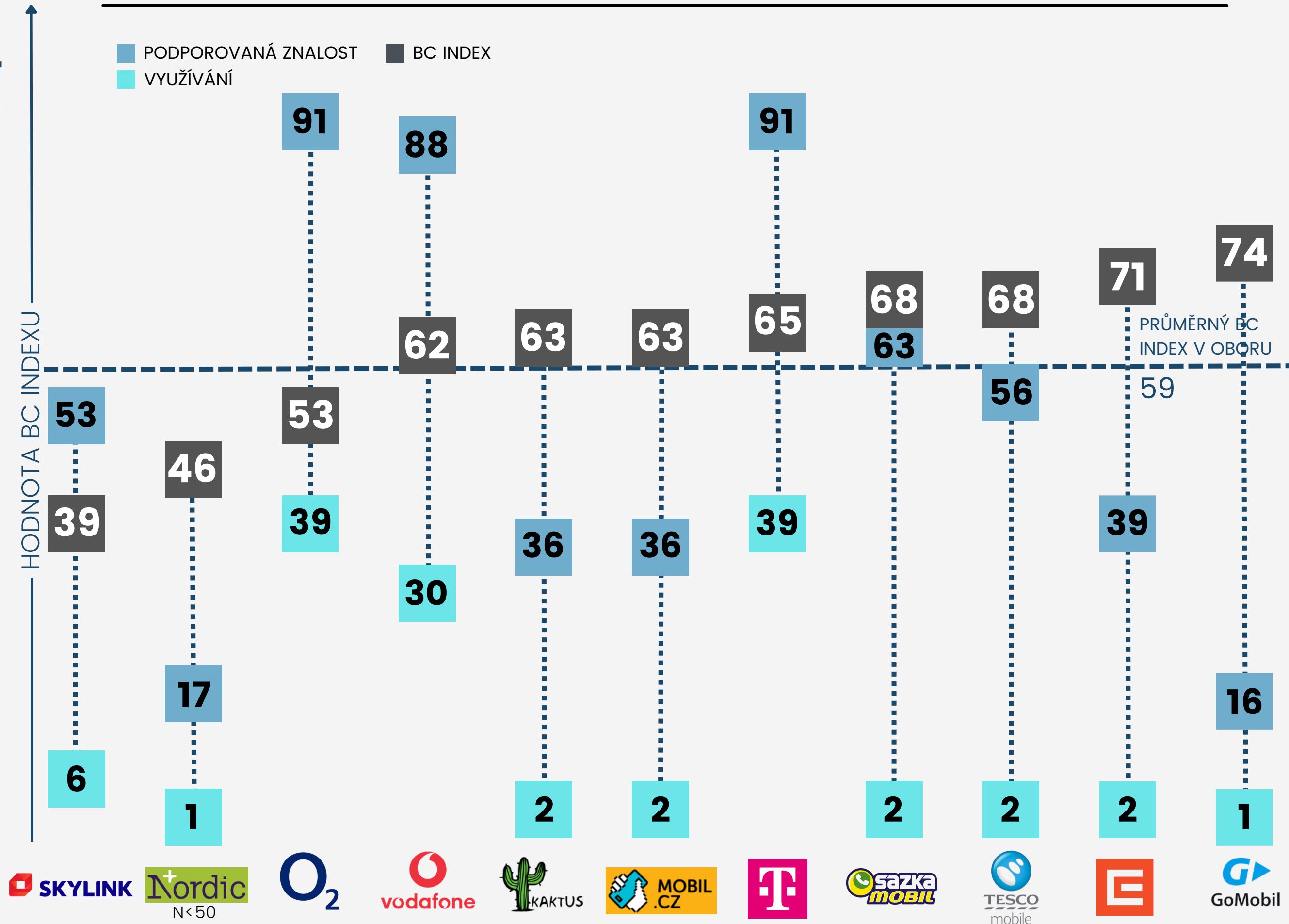
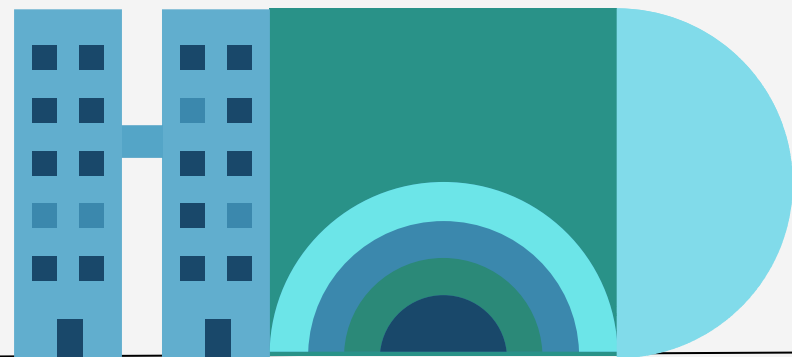


Segmentace BCI		
	dolní mez	horní mez
výrazně podprůměrná	0	33
podprůměrná	34	53
průměrná hodnota	54	68
nadprůměrná	69	89
výrazně nadprůměrná	90	100



BC INDEX 2023 TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOŘI

- Rozdíl mezi minimem a maximem BC Indexu je 35 bodů.
- T-mobile se spolu se Sazka Mobil, Tesco mobile, ČEZ mobil a Go Mobil řadí mezi ty s nadprůměrným BC Indexem v oboru. Současně je však jeho BC Index vyšší než v případě typologicky podobných značek Vodafone a O2.



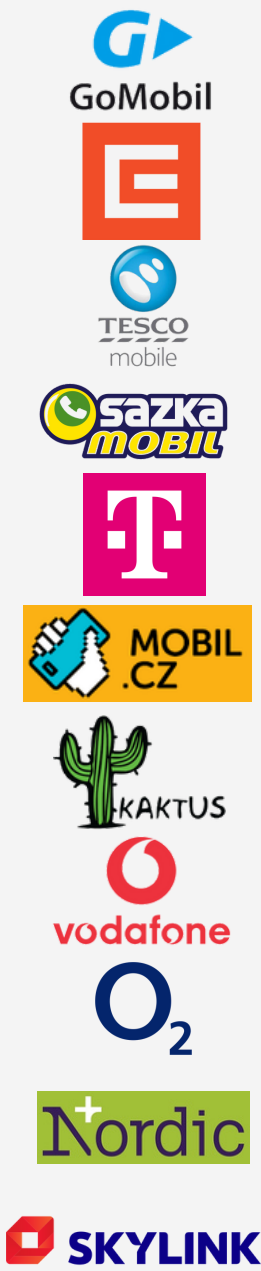
BC INDEX 2019 – 2023

TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOŘI

- V roce 2023 pozorujeme celkové snížení BC Indexu v oboru.
- Většina značek v oblasti telekomunikačních operátorů je nad průměrem v daném oboru. Společnost T-mobile v posledních letech svůj BC index neustále zvyšovala, v letošním roce však index poklesl, ale stále se pohybuje v rozmezí průměrných hodnot. Podobné změny lze pozorovat i u společnosti Vodafone.
- Mezi třemi hlavními hráči na trhu je na tom nejhůře O2. Letošní hodnota BC indexu značky O2 je 53 bodů, což je téměř totožná hodnota jako v předchozích letech, ale stejně tak je ukazatel u této značky pod průměrem v oboru.
- Nejhoršími operátory z pohledu zákazníků jsou Nordic Telecom a Skylink.



nadprůměrný BCI
podprůměrný BCI
nedostatek dat

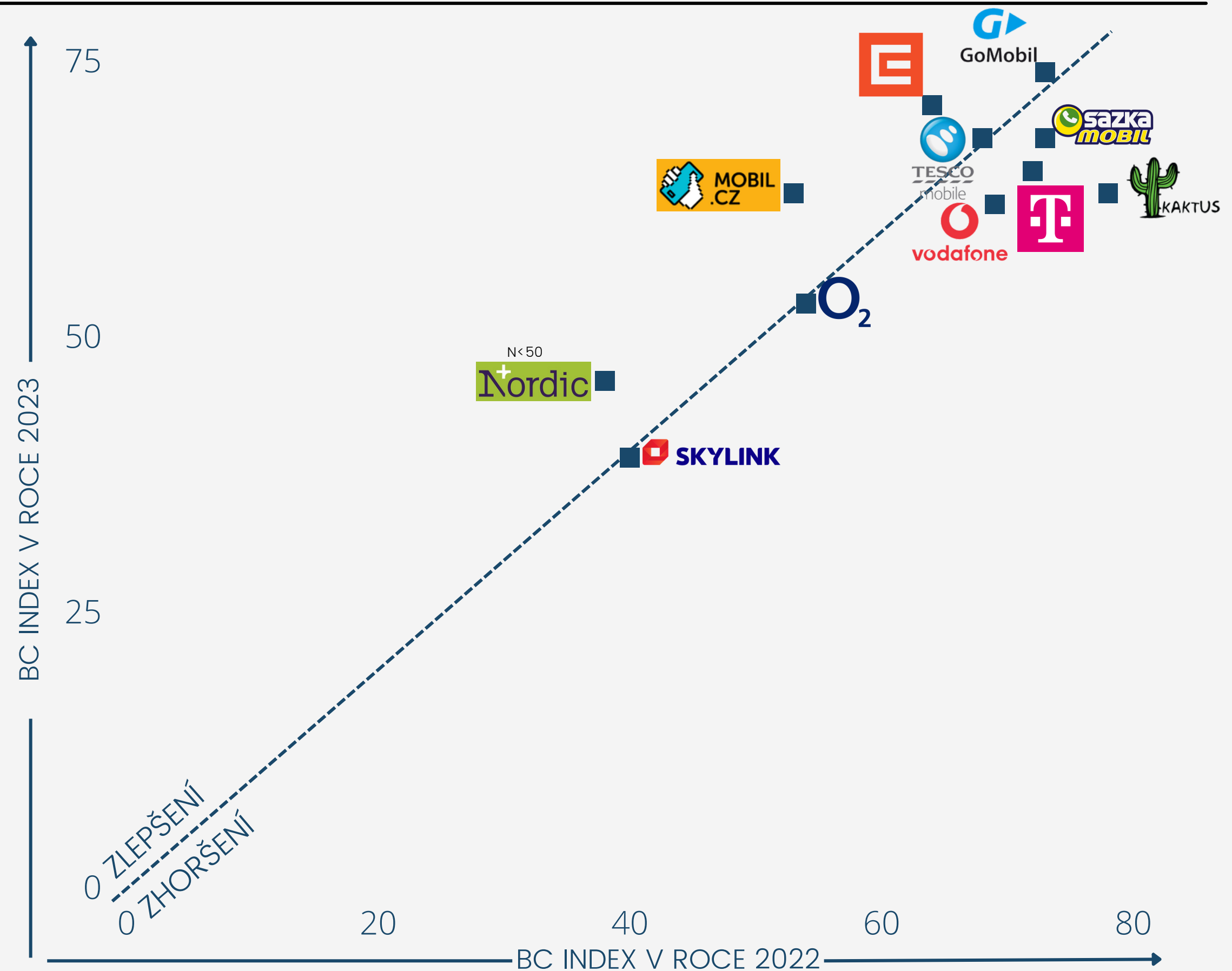


BC INDEX				
2019	2020	2021	2022	2023
			73	74
	69	68	64	71
	57	70	68	68
			73	68
56	57	65	72	65
			53	63
			78	63
65	58	68	69	62
45	45	52	54	53
			38	46
	46	43	40	39

N<50

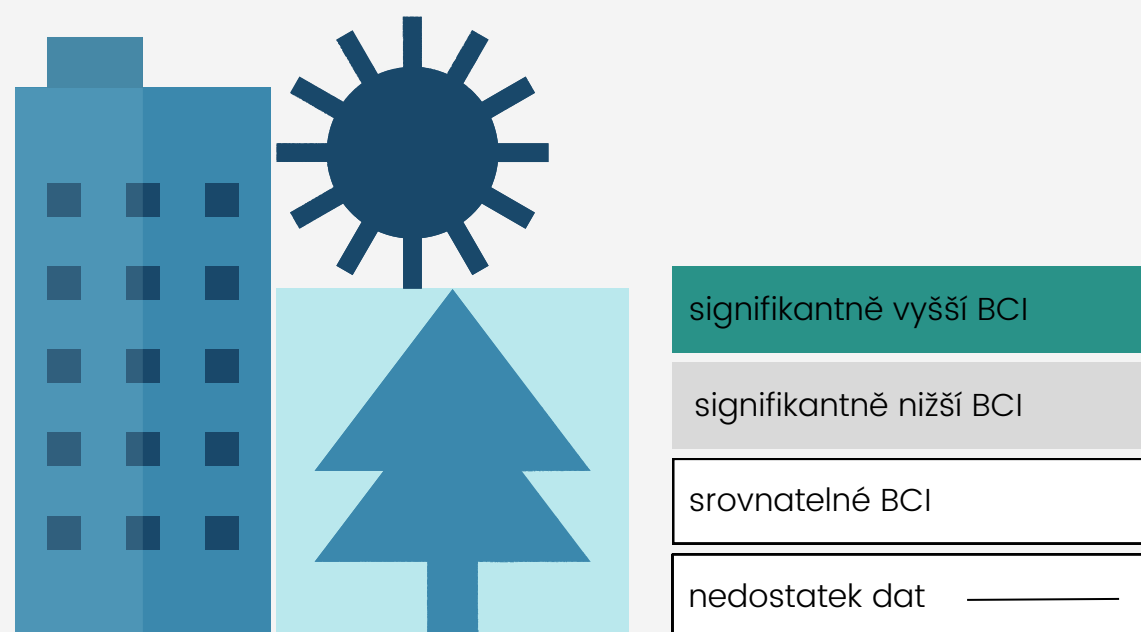
VÝVOJ BC INDEXU

- Celkově se celá oblast telekomunikačních operátorů v rámci BC Indexu zhoršila. Nezlepšila se více než polovina značek. Děje se tak kvůli společenským změnám a také kvůli přístupu zákazníků ke konkrétním oblastem. Vliv na celý obor mají např. inflace a zvýšení cen za služby v celém oboru.
- Pouze menší společnosti jako Mobil.cz, ČEZ mobil nebo Nordic Telecom si zlepšily svůj BC Index. V průměru se jejich skóre BC Indexu zvýšilo o 7-10 bodů. Všichni tři lídři trhu: Vodafone, T-mobile a O2 si své indexy v roce 2023 zhoršili. U společností Vodafone a T-mobile došlo k největšímu poklesu indexu ze všech tří lídrů, v letošním roce se snížil o 7 bodů.



Demografický profil pro jednotlivé značky

- Velké značky mají většinou vyrovnané hodnoty BC Indexu napříč věkovými kategoriemi i pohlavím. To platí i pro T-mobile.
- V hodnocení většiny značek ženami a muži není velký rozdíl. Některé značky ale hodnotí muži hůře a ženy lépe, např. Tesco mobil, Mobil.cz, Kaktus a Skylink.
- Preference u některých značek se objevují buď u nejmladší (18–34 let) nebo nejstarší (50–65+ let) věkové skupiny. To může souviset se sortimentem a cenou, životním stylem nebo s dostupností některých služeb, jako např. data a tarify.



BC INDEX		Pohlaví		Věk			
		muž	žena	18 - 34	35 - 49	50 - 64	65 +
74	 GoMobil						
71	 E						
68	 TESCO mobile						
68	 sazka MOBIL						
65	 T						
63	 MOBIL .CZ						
63	 KAKTUS						
62	 vodafone						
53	 O ₂						
46	 +Nordic						
39	 SKYLINK						

Demografický profil pro jednotlivé značky

- Ve většině případů rozdíl v kvalitě značky a přístupu k zákazníkům mezi regiony není výrazný, a to především u lídrů trhu.
- T-mobile nemá výrazný rozdíl mezi regiony v hodnocení.
- Praha a střední Čechy jsou k některým značkám kritičtější.
- Velikost obce nemá na hodnocení T-mobile velký vliv, jenom na vesnici mají index vyšší. To může být způsobeno lepším signálem a dostupností sítě. Obecně však v tomto oboru platí, že lepší výsledky mají značky ve velkých a malých městech. Horší výsledek v menších obcích může být spojen s horší dostupností sítě a signálu.



BC INDEX

74	GoMobil
71	
68	TESCO mobile
68	Sazka MOBIL
65	
63	MOBIL.CZ
63	KAKTUS
62	vodafone
53	O ₂
46	Nordic
39	SKYLINK

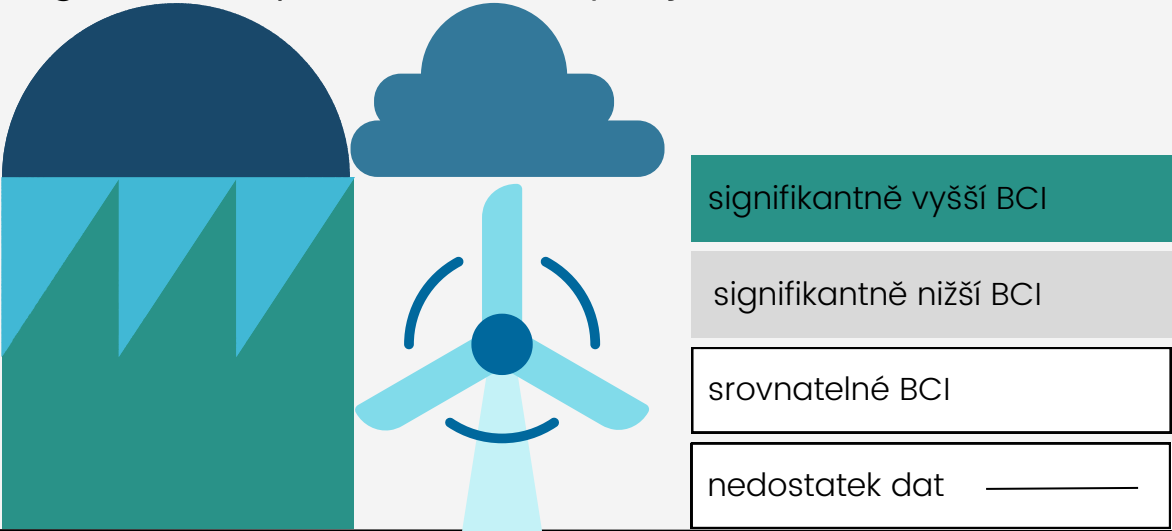
Region		
Praha + Střední Čechy	Čechy	Morava

Velikost bydliště		
Vesnice	Malé město	Velkoměsto

N<50

Demografický profil pro jednotlivé značky

- Zákazníci, kteří jsou nejvíce spokojeni se službami určitých značek, jsou častěji vyučeni nebo mají základní vzdělání. To může být způsobeno tím, že zákazníci si vybírají operátora dle dostupnosti, ceny nebo širší nabídek a tarifů (mohou dostat např. balíček dat a volání za menší cenu).
- Pro T-mobile platí, že samotné vzdělání nemá velký vliv na vnímání značky a stejně tak platí, že zákazníci s nižším vzděláním hodnotí značku lépe než ostatní.
- Nejméně kritickou skupinou je generace Z; ta hodnotí významně lépe skoro polovinu různých obchodních řetězců, kritičtější je generace před nimi, kterým je 25–35 let.



BC INDEX

74	GoMobil
71	
68	TESCO mobile
68	Sazka MOBIL
65	T
63	MOBIL.CZ
63	KAKTUS
62	vodafone
53	O ₂
46	Nordic
39	SKYLINK

Vzdělání		
ZŠ + vyučen	SŠ s maturitou	VOŠ + VŠ

Generace			
Baby boomers	Generace X	Generace Y	Generace Z

N<50

DOPLŇKOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI ZNAČEK

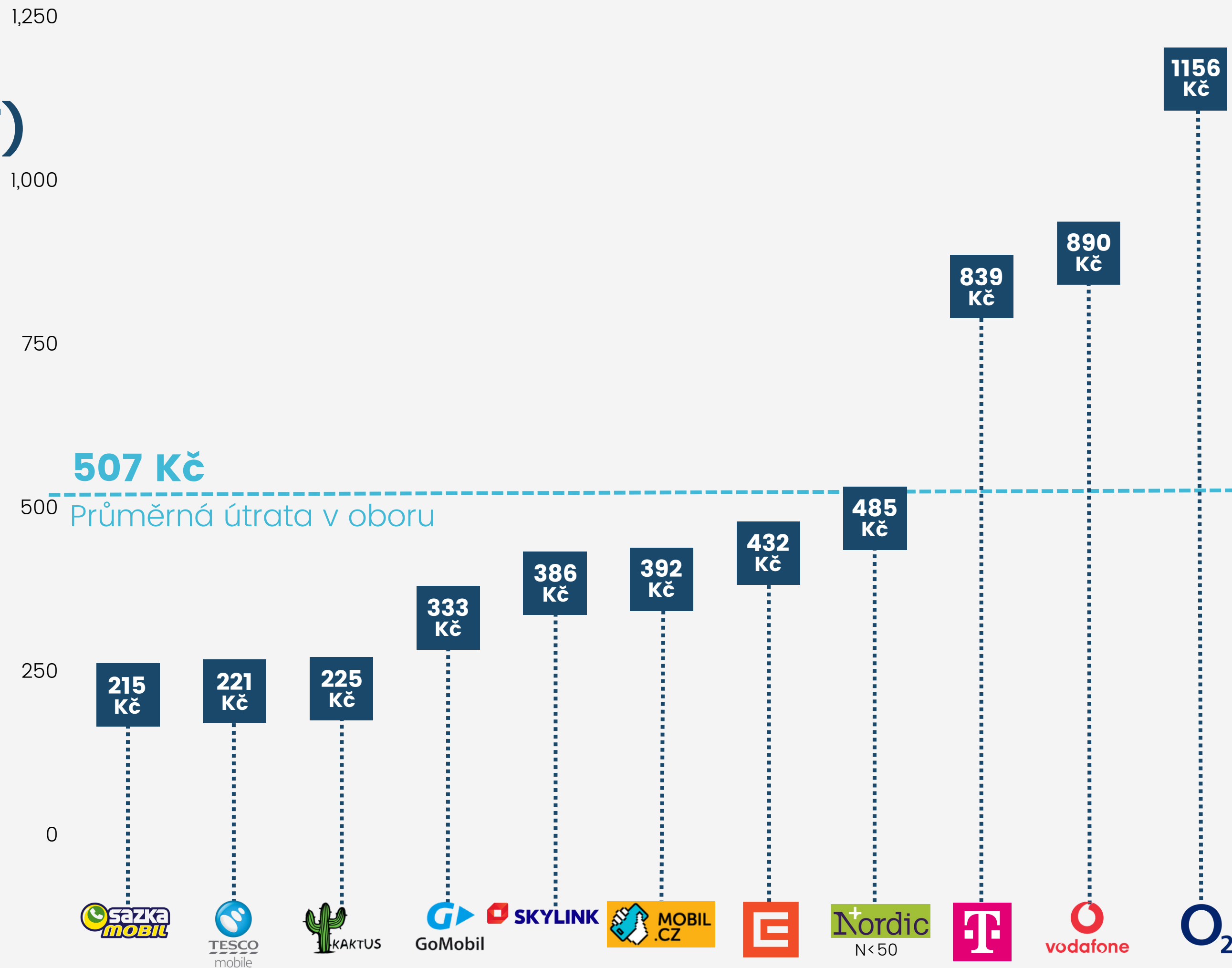


Průměrná útrata za služby (měsíční)

- Respondenti za veškeré služby utrácení měsíčně v průměru 507 Kč.
- Nejvíce utrácení zákazníci O2, průměrně 1156 Kč za měsíc. Využívají v průměru 2-3 služby na zákazníka.
- T-Mobile a Vodafone jsou cenově skoro stejné a také nad průměrem oboru podle měsíční útraty. Zákazníci u těchto dvou značek využívají průměrně 1-2 služby.
- Většina značek je podle útrat zákazníků pod průměrem oboru, většinou protože využívají průměrně 1 službu.
- Nejméně utrácení za služby zákazníci Sazka Mobilu.
- Rozdíl mezi minimem a maximem v průměrných útratách za služby je 941 Kč.

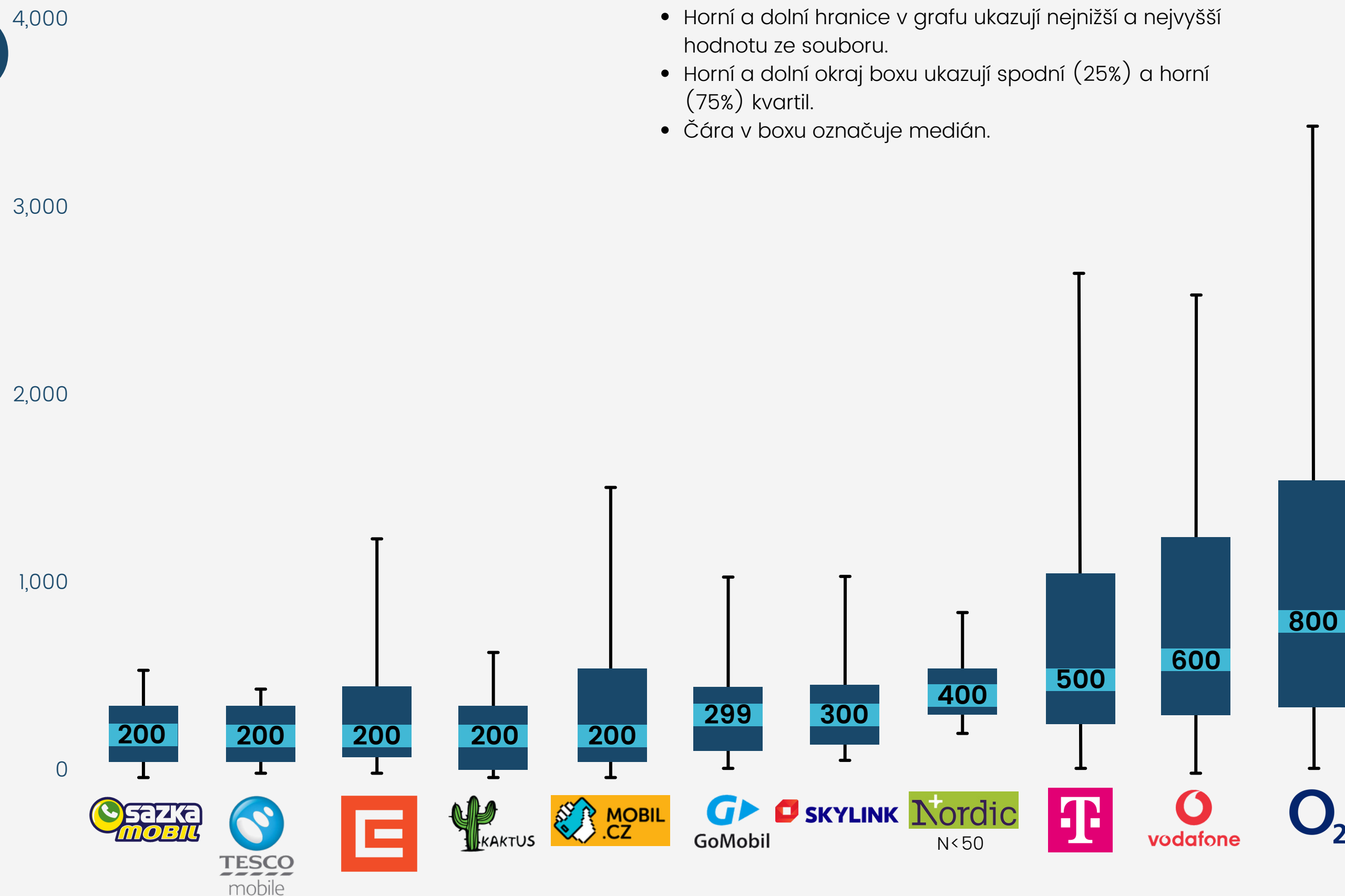
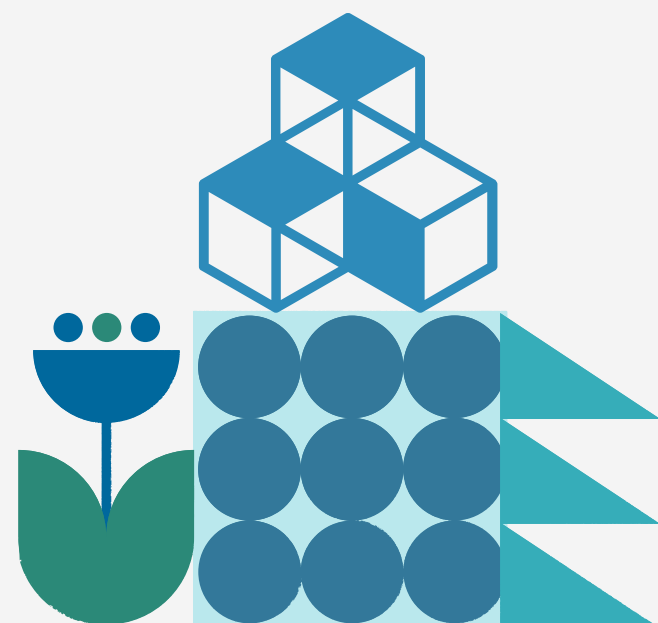


Q. Jaká je souhrnná cena za všechny služby, které u daného poskytovatele telekomunikačních služeb využíváte? Uveďte celkovou MĚSÍČNÍ částku v Kč.



Mediánová útrata za služby (měsíční)

- Mediánová útrata za služby je u většiny značek vyrovnána a pohybuje se mezi 200–400 Kč za službu.
- Sledované značky v oboru lze dělit na základě mediánových útrat na tři větší skupiny. S vysokým mediánem nad 500 se pohybují T-mobile, Vodafone a O2. Značky, které mají medián v rozpětí 300–400: GoMobil, Skylink a Nordic Telecom. S nízkým mediánem v rozpětí okolo hodnoty 200 se objevuje skoro polovina značek: Sazka Mobil, Tesco mobile, ČEZ Mobil, Kaktus a Mobil.cz



- Horní a dolní hranice v grafu ukazují nejnižší a nejvyšší hodnotu ze souboru.
- Horní a dolní okraj boxu ukazují spodní (25%) a horní (75%) kvartil.
- Čára v boxu označuje medián.

Q. Jaká je souhrnná cena za všechny služby, které u daného poskytovatele telekomunikačních služeb využíváte? Uveďte celkovou MĚSÍČNÍ částku v Kč.

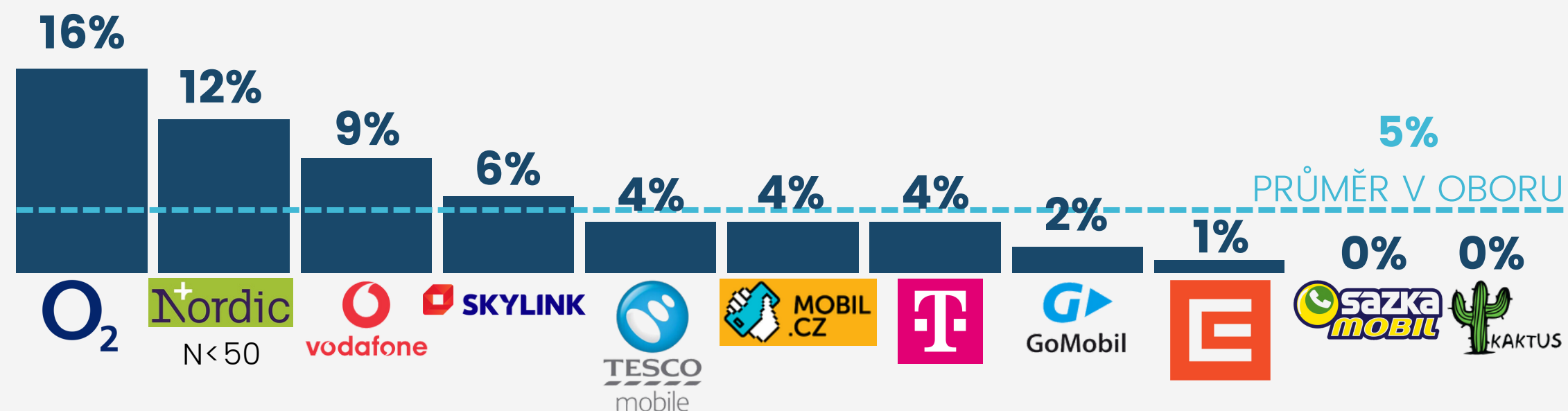
Nejpoužívanější služby

- Nejčastěji si připojují pevnou telefonní linku zákazníci O2 (16 %).
- U velkých značek počet zákazníků majících pevnou telefonní linku nepřesahuje 20 %. Největší podíl zákazníků má O2 (16 %), Vodafone (9 %) a T-Mobile (4 %).
- Mobilní síť má více než 80 % zákazníků u všech malých i velkých značek. Jen Nordic Telecom (12 %) a Skylink (7 %) mají nejmenší podíl zákazníků s mobilní sítí.

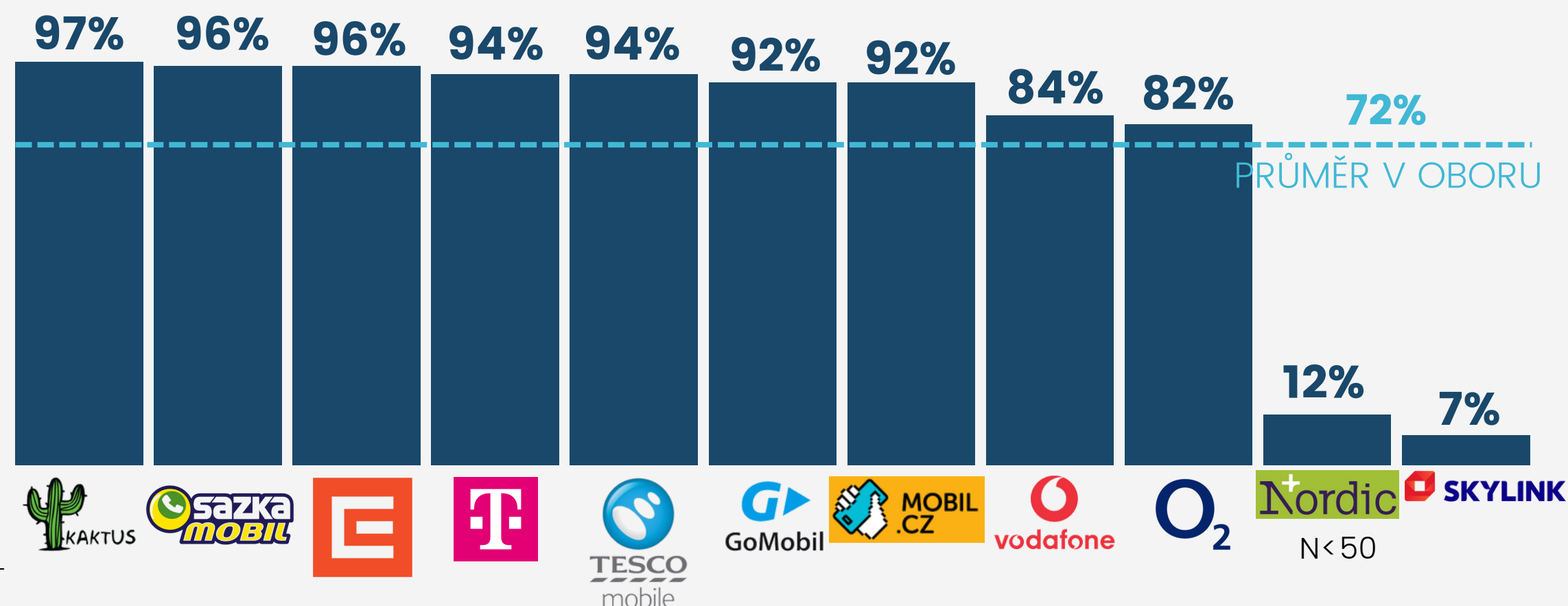


Q. Jaké konkrétní služby u daného poskytovatele využíváte?

Pevná telefonní linka



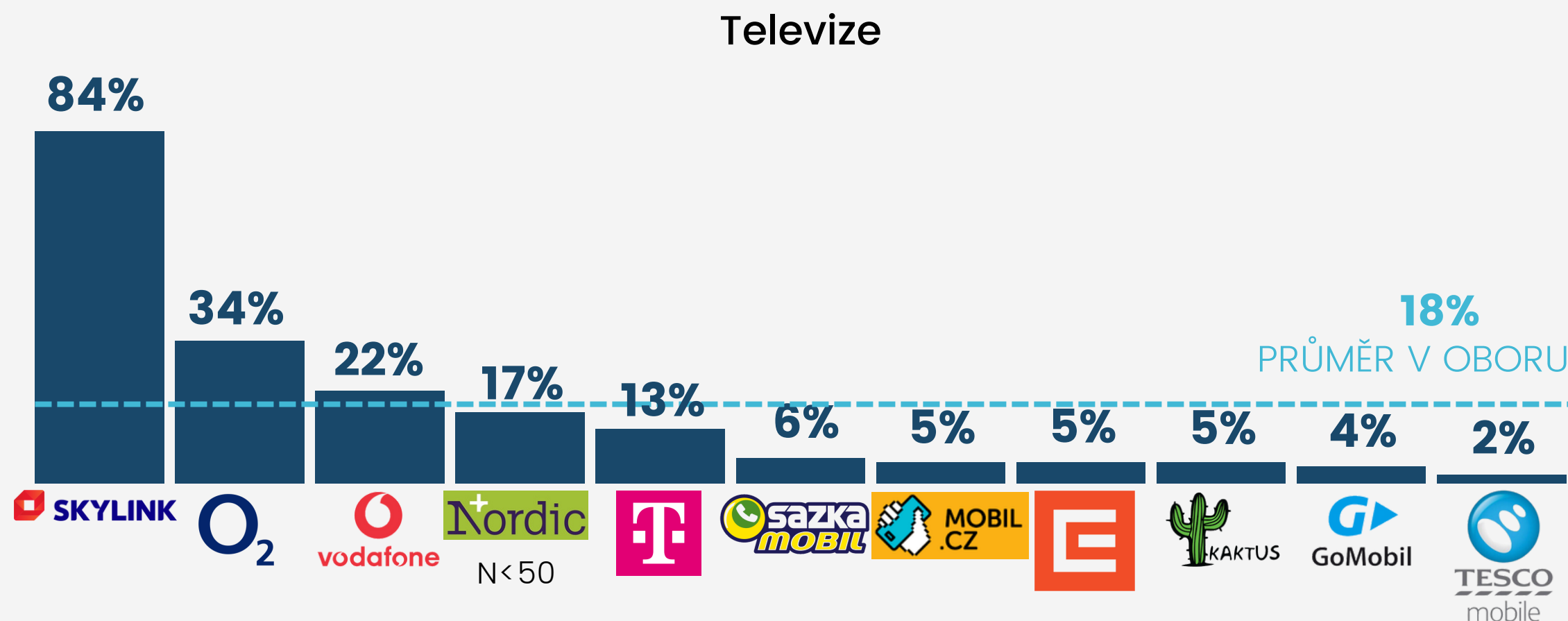
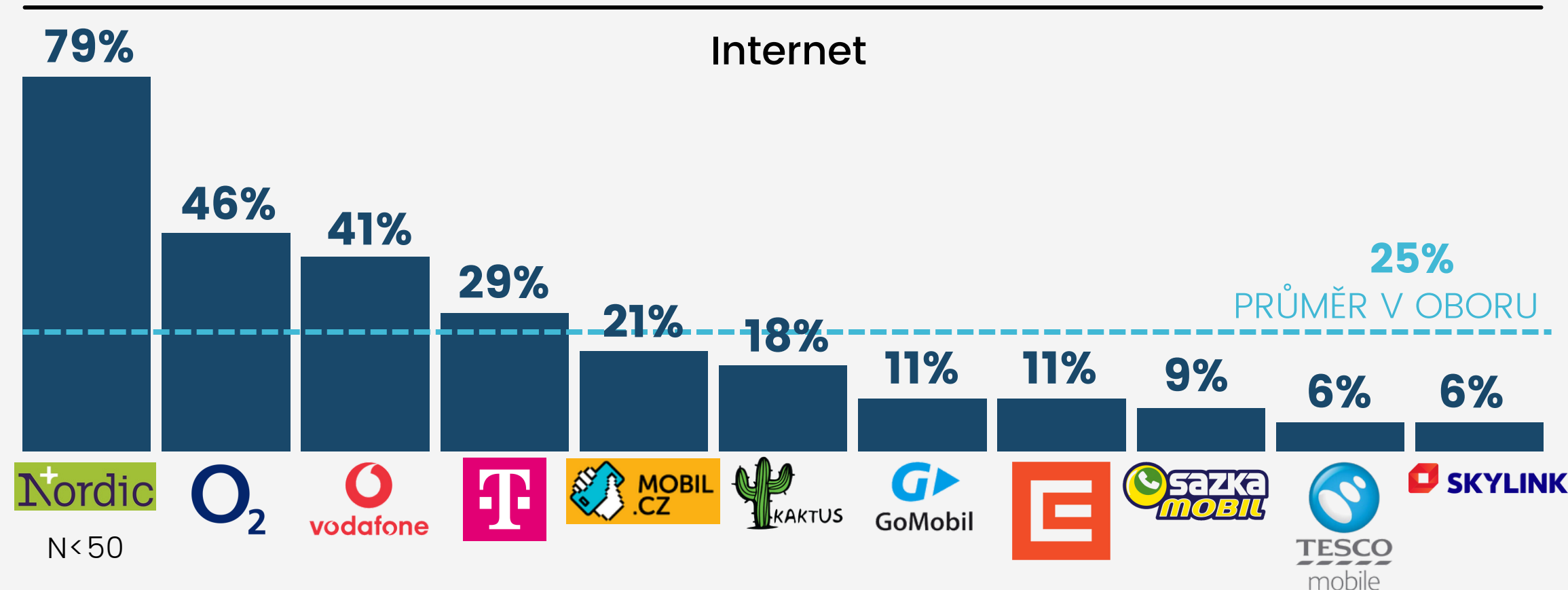
Mobilní telefon



Nejpoužívanější služby

■ Nejvyšší podíl zákazníků objedávajících internet je u Nordic Telecom (79 %), dále jde o trojici velkých značek — O2 (46 %), Vodafone (41 %) a T-Mobile (29 %). T-Mobile je těsně v průměru v oboru, který je 25 %. Ostatní značky jsou pod průměrem.

■ Televizní síť poskytují často firmy zaměřené na podobné služby jako Skylink (84 %). Firmy O2 (34 %) a Vodafone (22 %) jsou mírně nad průměrem oboru, který je 18 %. T-Mobile má naopak trochu nižší podíl zákazníků preferujících televizní síť (13 %).

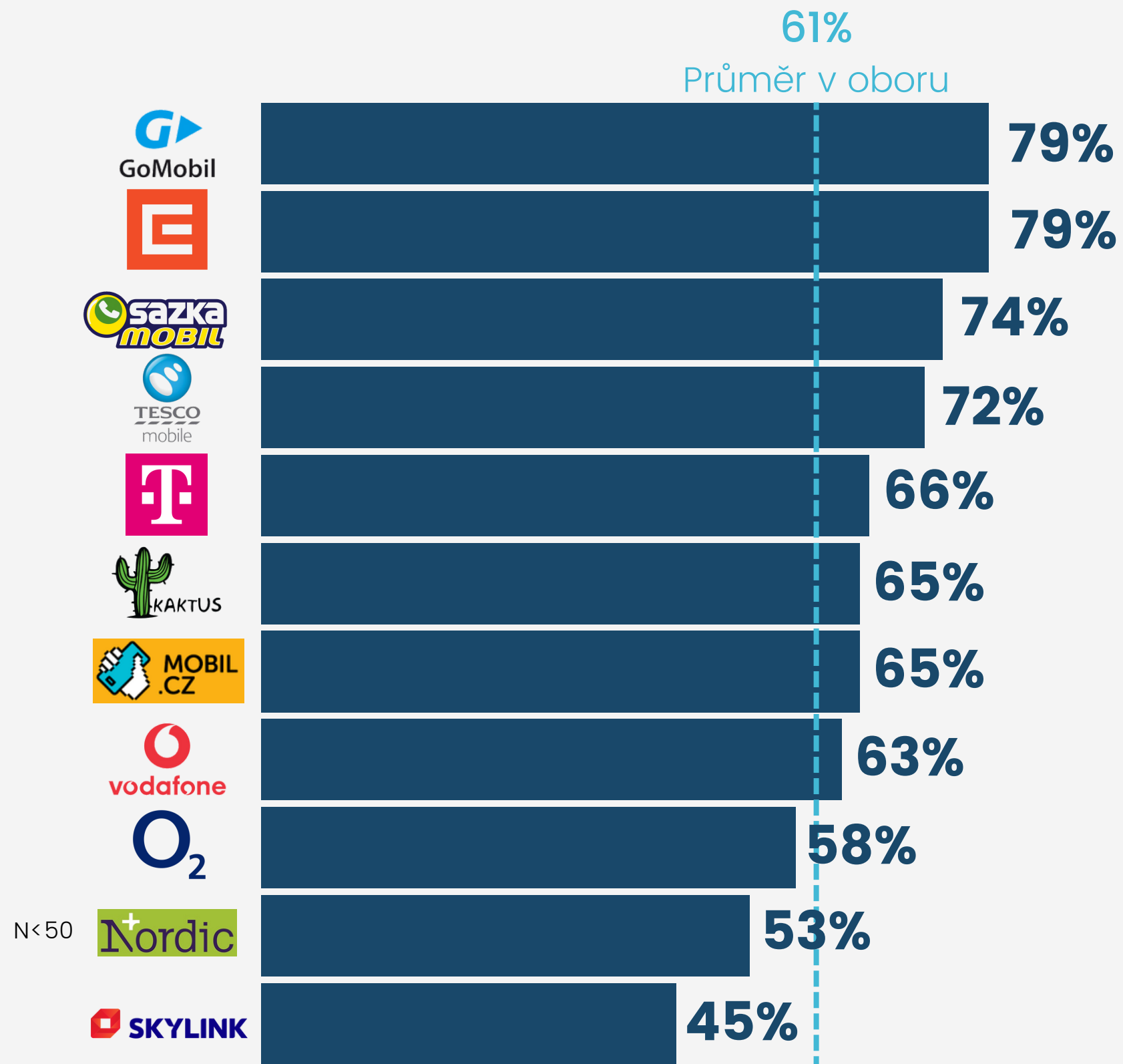


Míra spokojenosti

- Průměrná míra spokojenosti se značkou je v celém oboru 61 %.
- Více než polovina značek dosahuje nadprůměrné míry spokojenosti. Podprůměrné značky jsou jen 3: O2, Nordic Telecom a Skylink.
- T-mobile má spokojenost těsně nad průměrem oboru (66 %), ale předstihuje své velké konkurenty v oboru – O2 a Vodafone.

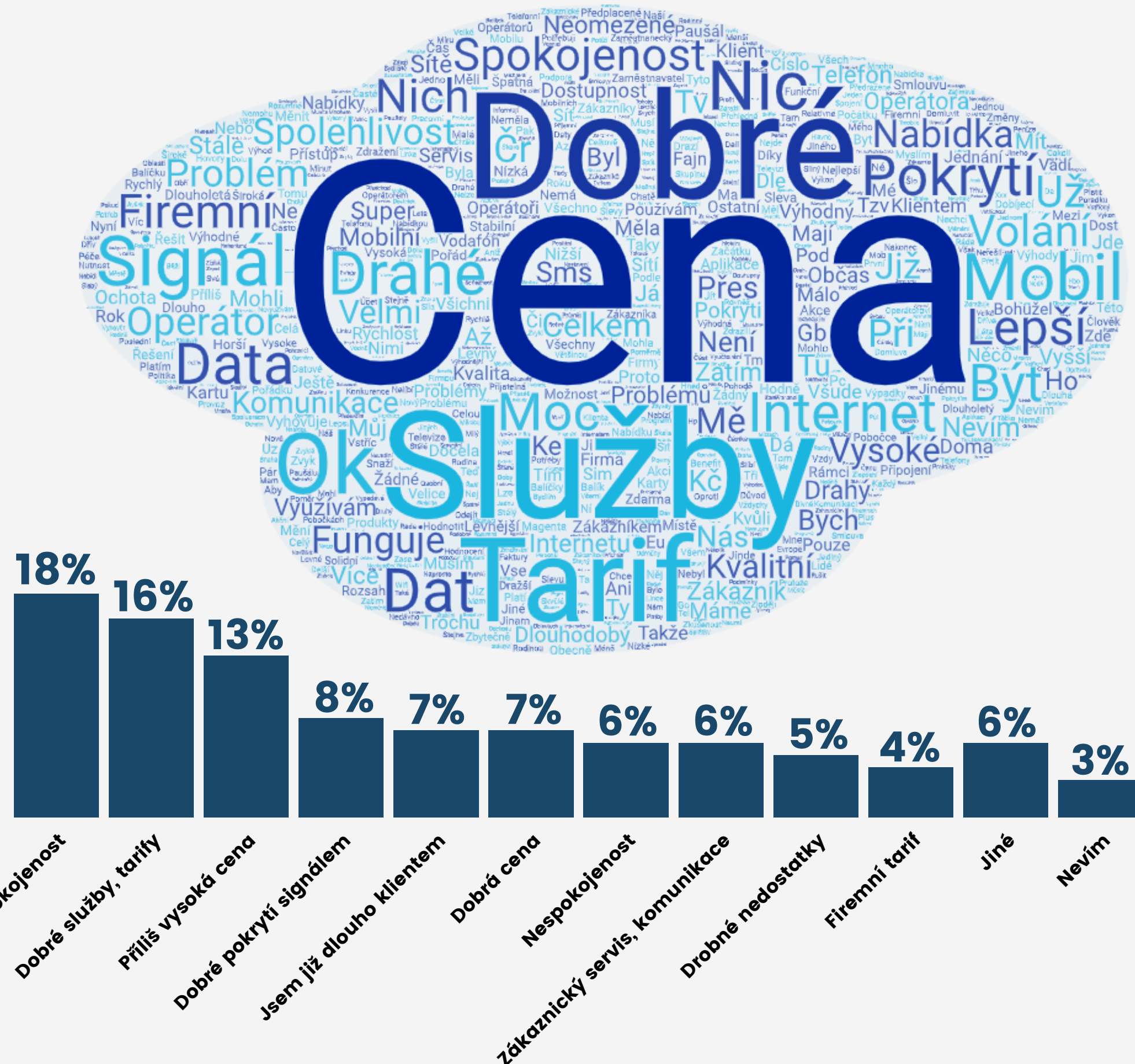


Q. Uveďte prosím, do jaké míry jste celkově spokojen/a jako zákazník s přístupem a nabídkou dané firmy. 0 = naprosto nespokojen/a, 10 = velmi spokojen/a.



Důvody hodnocení spokojenosti (T-mobile)

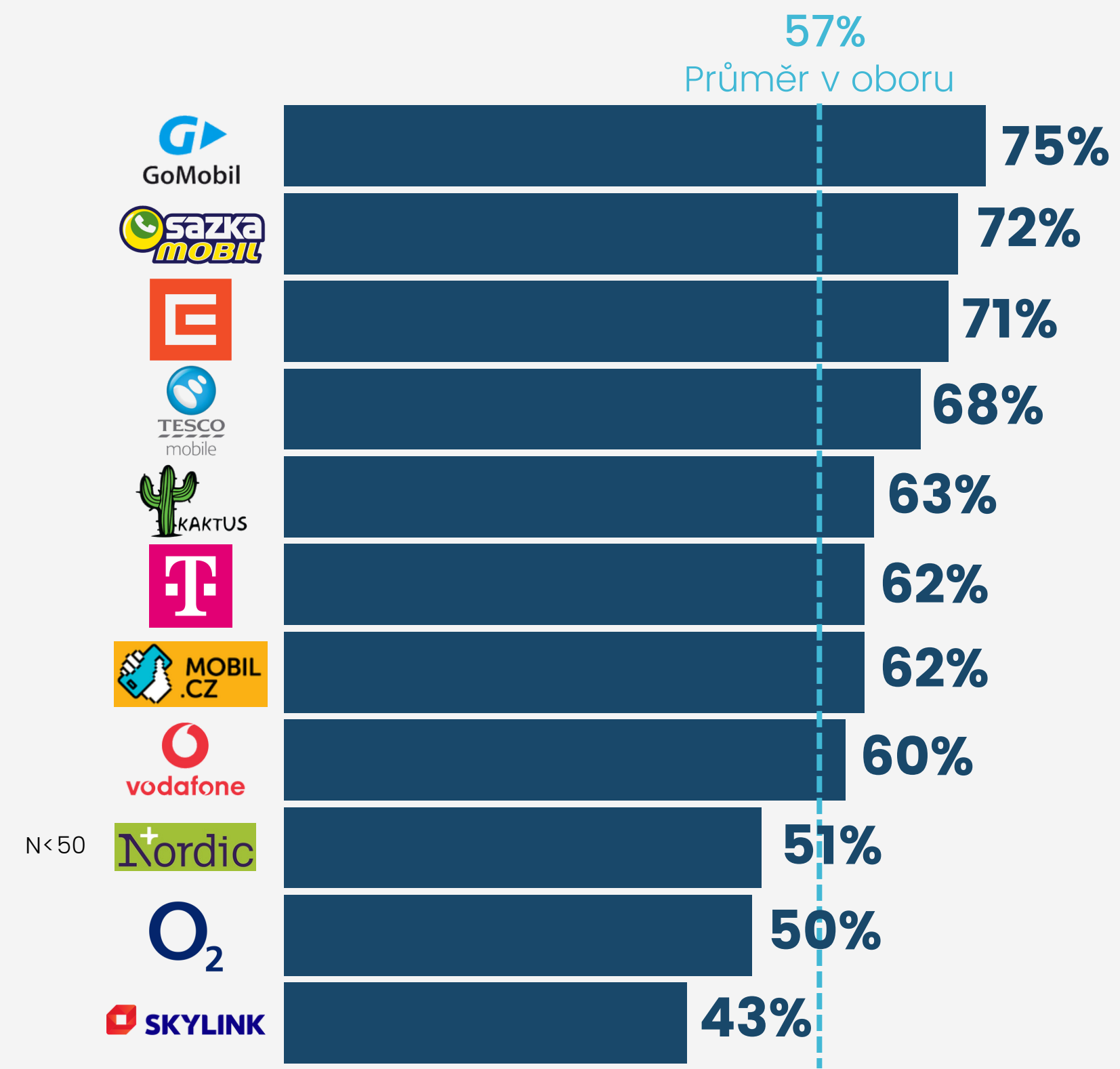
- *"Velmi dobré jednání s obchodním zástupcem i na infolince. Měli nějaké změny (ceníky, fakturace), tak se to drobně projevilo, ale na infolince vše vysvětlí a taky zákazníky informují SMSkou, že se něco mění nebo se zpozdí fakturace."*
- *"Jsem velmi spokojená už několik let. Jsem pod firemním tarifem, mám pod sebou více rodinných příslušníků. Máme spoustu výhod, tzv, hodně muziky za málo peněz."*
- *"Vyšli vstříc, když jsme potřebovali tarif pro seniorku. Člověk se sice musí připomenout a občas pohrozit, že odejde k jinému operátoru, ale nakonec získá výhodnější nabídku."*
- *"Když je problém pomůžou, někdy nějakou akci udělají pro stále zákazníky, ale je to velice zřídka."*
- *"Neumí snížit nabídku tarif a nejsou ochotni dát nějakou výjimku, když chcete odejít."*



Q. Jaké jsou hlavní důvody vašeho hodnocení spokojenosti?
Popište co nejpodrobněji N=1223

Míra doporučení

- Průměrná míra doporučení značky v roce 2023 činí 57 % v celém oboru.
- Nejlepší výsledky v doporučení od svých zákazníků obdržely Go Mobil, Sazka Mobil a ČEZ Mobil. Tyto značky jsou nadprůměrně doporučovány.
- Nejméně doporučení od svých zákazníků mají Nordic Telecom, O2 a Skylink.
- T-mobile doporučují 62% dotazovaných, což je více než polovina zákazníků. Značka je celkově mírně nad průměrem oboru a má lepší výsledek než ostatní dva velcí hráči na trhu.



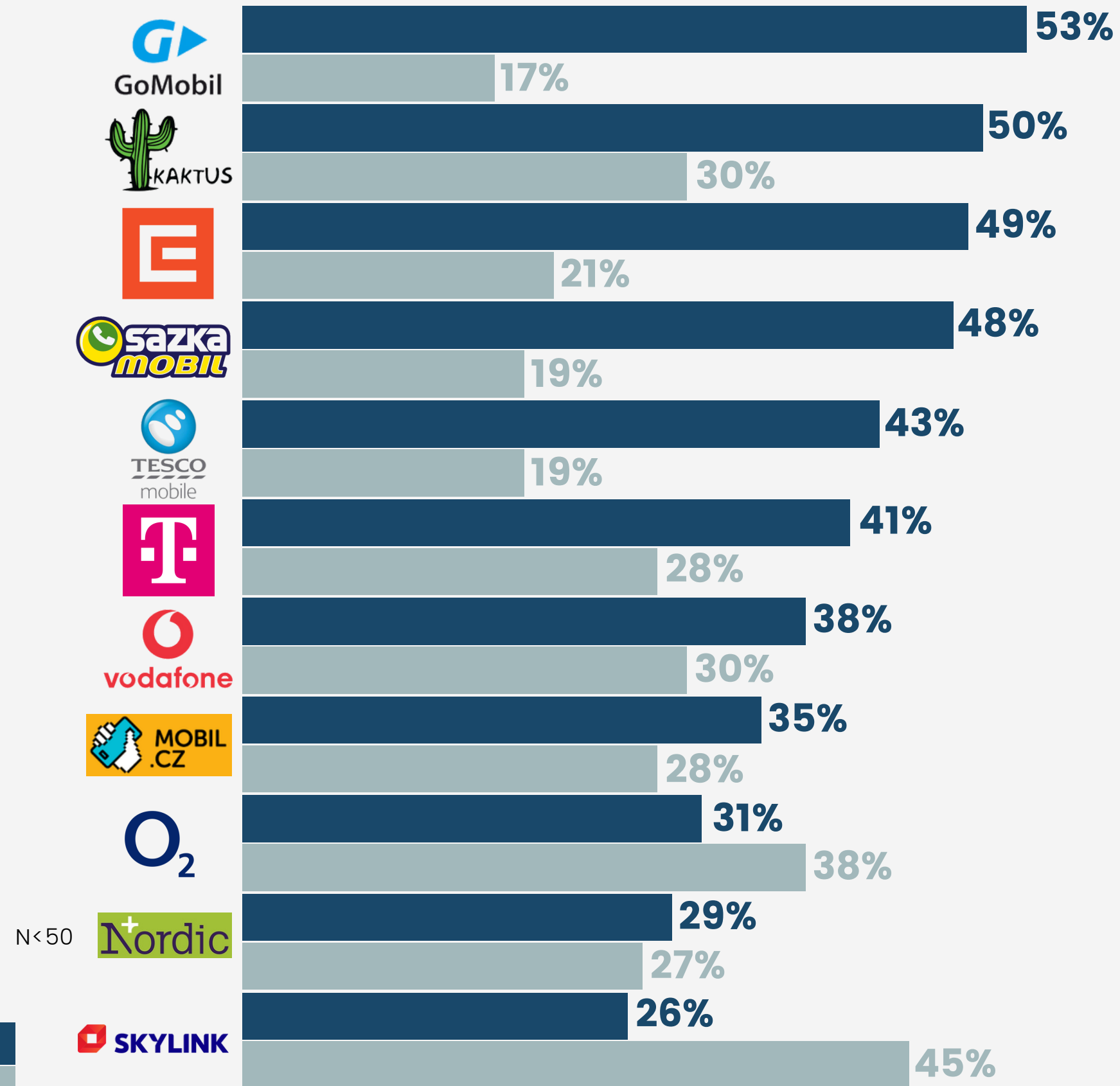
Q. Jak je pravděpodobné, že byste danou firmu doporučil/a svým přátelům, kolegům nebo rodině? Pro své hodnocení prosím použijte stupnici od 0 do 10, na níž 0 znamená „určitě nedoporučil/a“ a 10 znamená „určitě doporučil/a“.

Promotéři vs. detraktoři

- T-mobile má téměř polovinu promotérů (41 %) a skoro třetinu detraktorů (28%). Skoro stejné výsledky má i Vodafone.
- O2 má naopak více detraktorů (38 %) než promotérů (31 %). Podle počtu detraktorů se řadí mezi nejhorší výsledky oboru.



promotéři
detraktoři

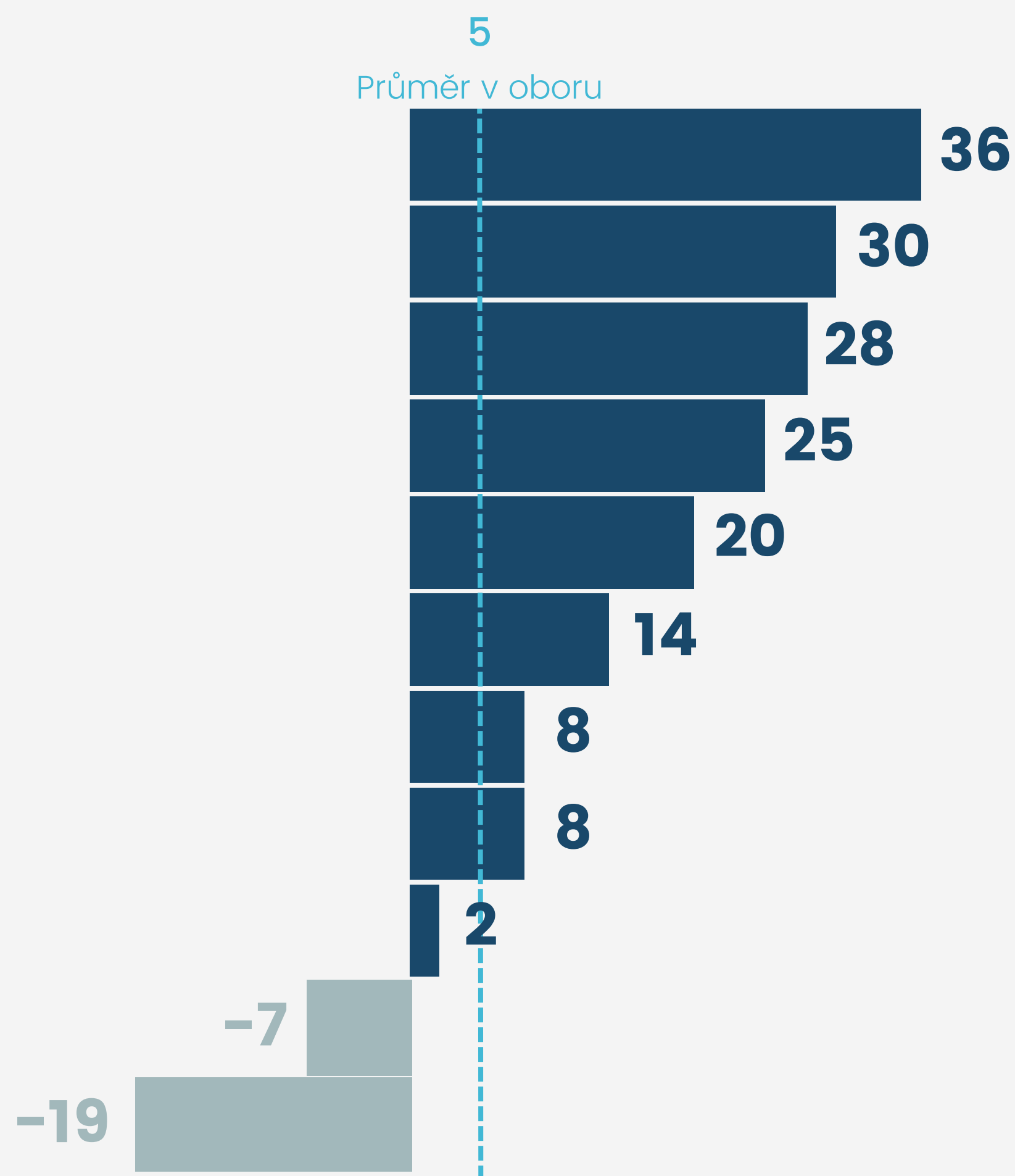


Net Promoter Score (2023)

- Právě díky převaze promotérů nabývá hodnota NPS v případě T-mobilu kladné hodnoty: 14. Kladnou hodnotu má i Vodafone (8), ale O2 má kvůli převaze detraktorů zápornou hodnotu (-7).
- V oboru se tak T-mobile řadí mezi značky s nadprůměrným NPS.



N<50



Net Promoter Score (2019-2023)

- Mezi lety 2019-2022 se v NPS většina značek zlepšila. V roce 2023 však skoro celý obor telekomunikačních operátorů v hodnoceníh zákazníků poklesl.
- Ačkoliv NPS T-mobilu se pohybuje od roku 2019 v kladných hodnotách, výrazná změna nastala v roce 2020, kdy se hodnocení zlepšilo o 19 bodů. Mezi lety 2022 a 2023 však došlo k poklesu o 13 bodů.



BC INDEX

74	GoMobil
71	
68	TESCO mobile
68	Sazka MOBIL
65	T
63	MOBIL.CZ
63	KAKTUS
62	vodafone
53	O ₂
46	Nordic
39	SKYLINK

Net Promoter Score				
2019	2020	2021	2022	2023
			39	36
	28	33	15	28
	15	43	37	25
			28	30
-6	13	27	27	14
			0	8
			58	20
11	-2	22	27	8
-24	-27	-10	-6	-7
			-28	2
	-12	-9	-8	-19

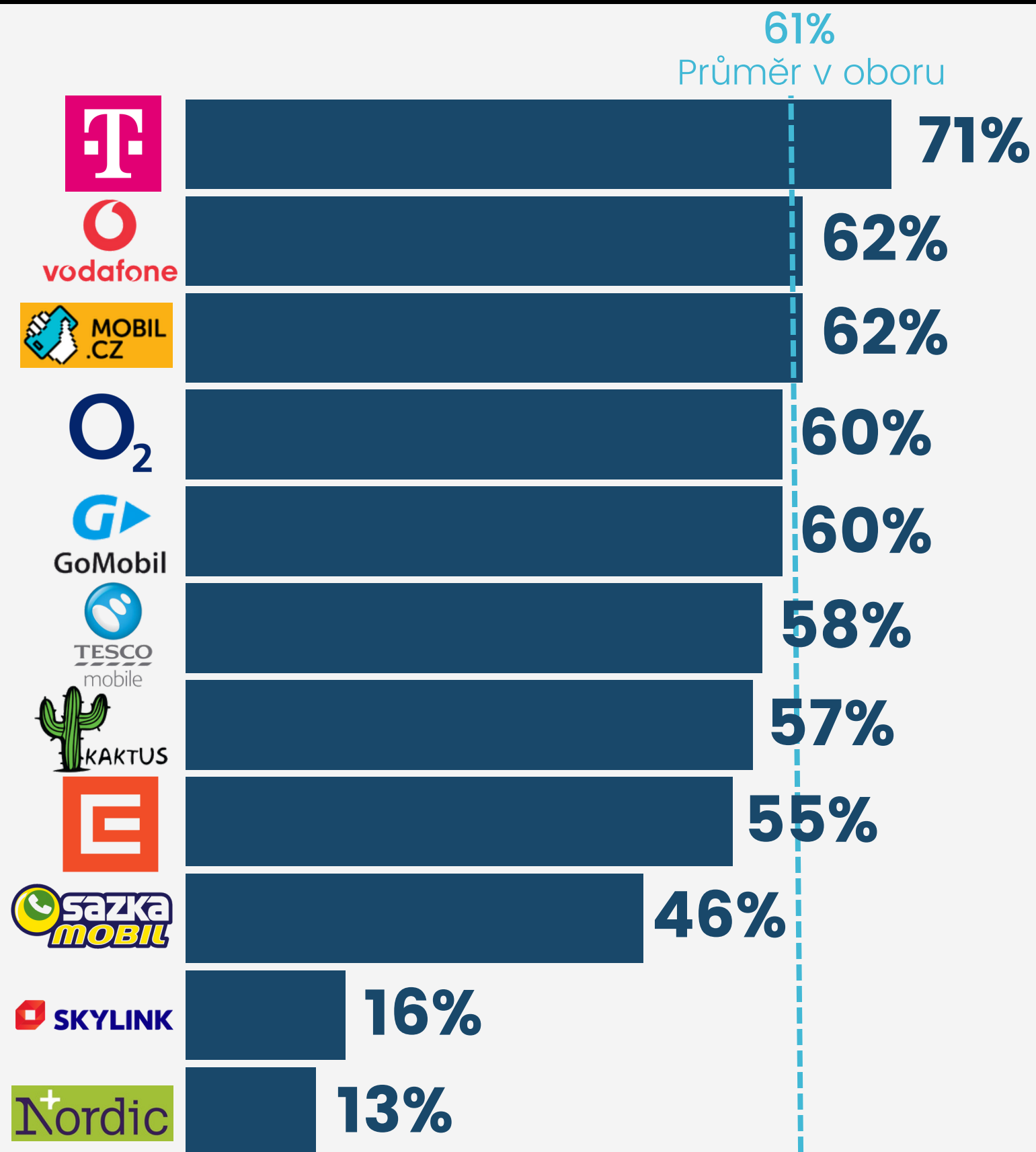
N<50

Oblíbená značka – síla značky (2023)

- T-mobile v síle značky, nebo také v oblíbenosti značky, dosahuje 71 %, což je v rámci oboru nejlepší výsledek. Těsně za T-mobile je Vodafone a Mobil.cz, oba mají 62% oblíbenost. O2 je těsně pod průměrem oboru. 60 % zákazníků vnímá O2 jako svou oblíbenou značku.
- Většina značek mají podprůměrnou míru oblíbenosti oboru. Nejhoršími na tom jsou Skylink a Nordic Telecom. Méně než 20 % zákazníků označili tyto značky jako oblíbené.



N<50



Q. Jaká je Vaše nejoblíbenější firma v této oblasti? Hodnoťte bez ohledu na to, jestli jste nebo nejste klientem.

Oblíbená značka – síla značky (2019–2023)

- Za roky 2019–2023 byly nejstabilnějšími a nejoblíbenějšími značkami v oboru T-mobile a Vodafone. Tyto značky preferuje většina respondentů.
- Mezi lety 2019 a 2023 se hodnota oblíbenosti značky T-mobile nijak výrazně nezměnila. Stále se v rámci oboru pohybuje jako jedna z nejoblíbenějších značek.



nadprůměrný výkon

podprůměrný výkon

nedostatek dat

BC INDEX

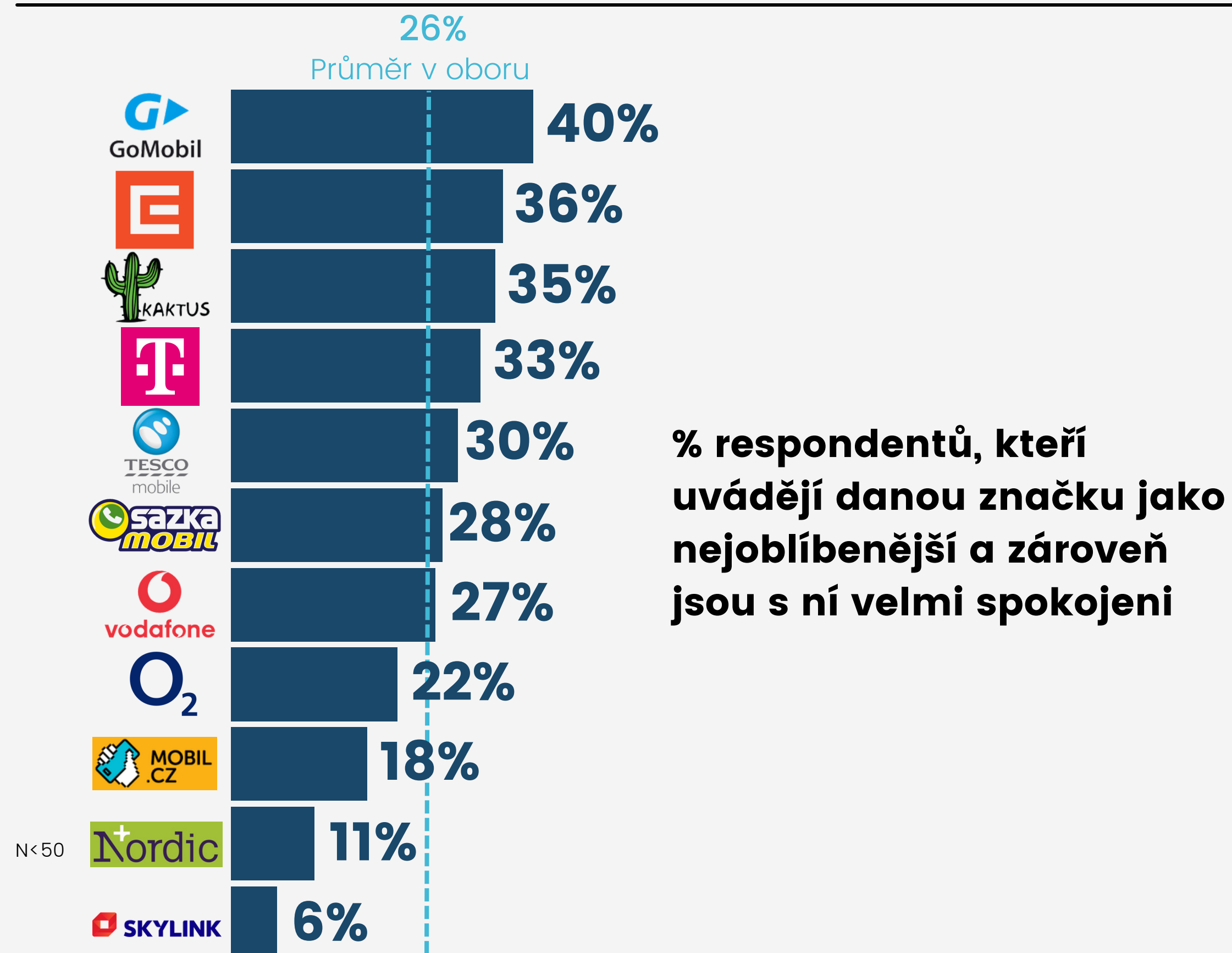
74	
71	
68	
68	
65	
63	
63	
62	
53	
46	
39	

Oblíbená značka				
2019	2020	2021	2022	2023
			75%	60%
	50%	58%	42%	55%
	45%	48%	60%	58%
			71%	46%
69%	66%	70%	74%	71%
			48%	62%
			57%	57%
73%	63%	66%	67%	62%
58%	53%	58%	58%	60%
			15%	13%
	21%	17%	13%	16%

N<50

Úroveň loajality

- Nejlepšími z pohledu loajality jsou Go Mobil, ČEZ mobil, Kaktus a T-Mobile. Tyto značky mají nadprůměrnou loajalitu zákazníků. Jedná se nejen o značky oblíbené, ale zároveň mají mezi respondenty vysokou spokojenost s preferovanou značkou.
- Nejhorší značkou pro zákazníky z hlediska úrovně loajality se stal Skylink, který má jen 6 % loajálních zákazníků.



MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ T-MOBILE

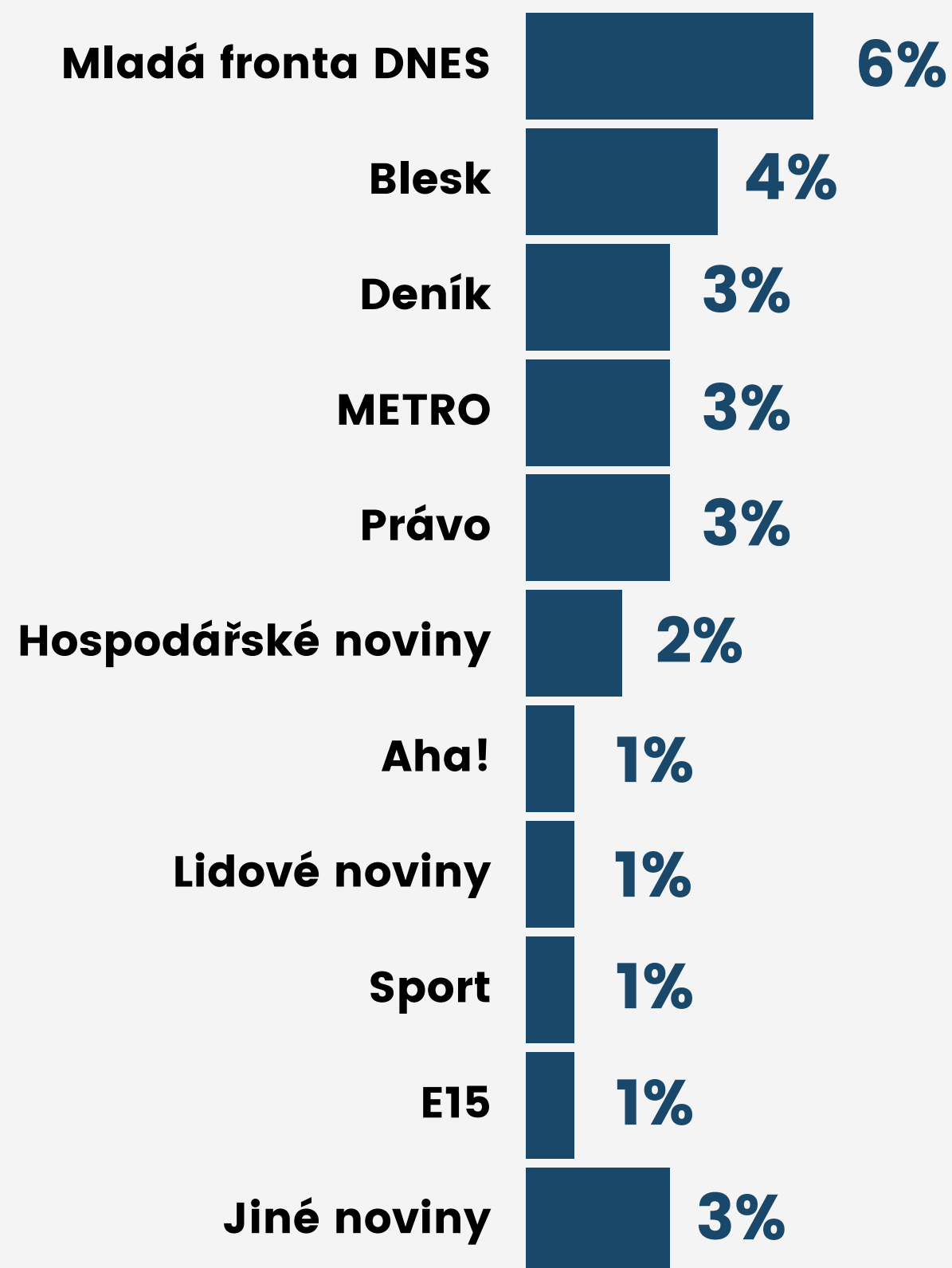


Tištěné noviny

- Celkově lze říci, že tištěné noviny nejsou pro většinu zákazníků T-mobile důležitým zdrojem informací, protože je čte méně než 10 % zákazníků.
- Nejvyšší čtenost mají Mladá fronta DNES (6 %) a Blesk (4 %).

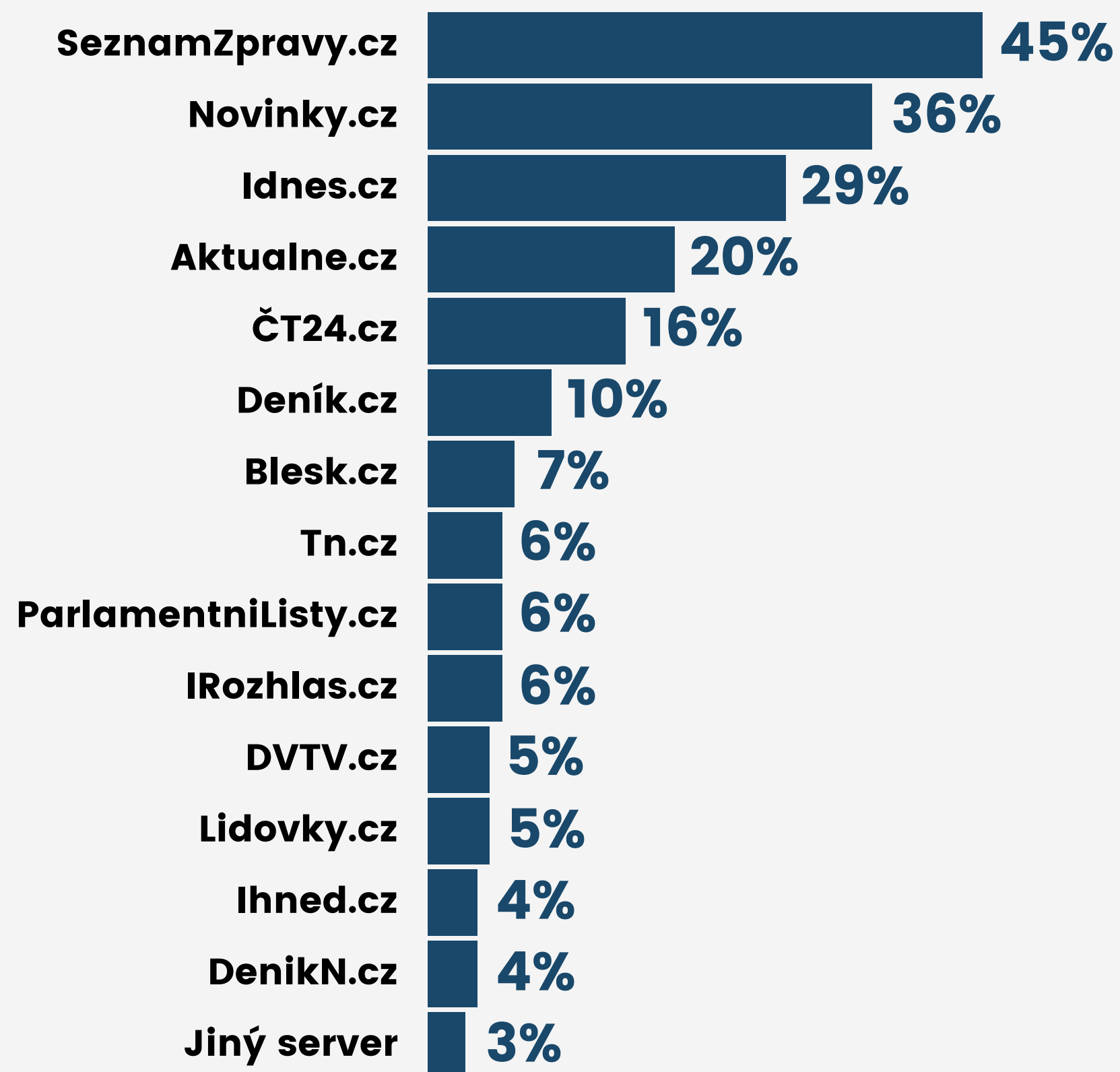
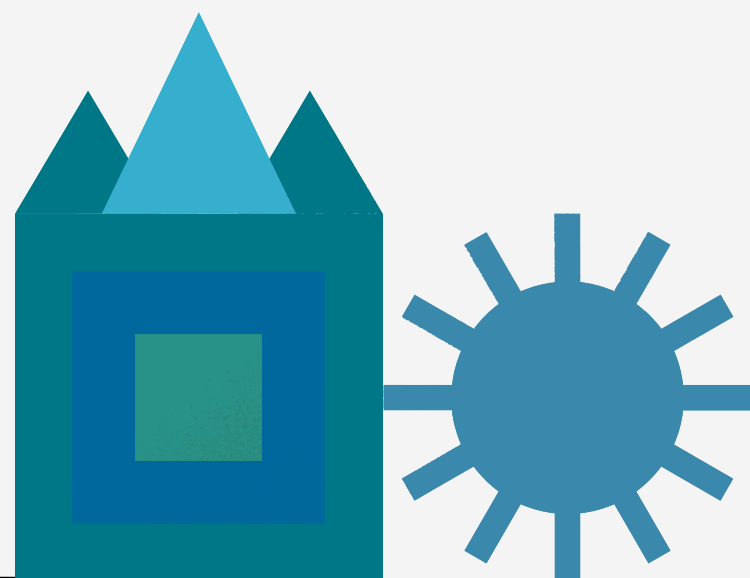


Q. Které z následujících tištěných novin pravidelně čtete? N=1445



Zpravodajské servery

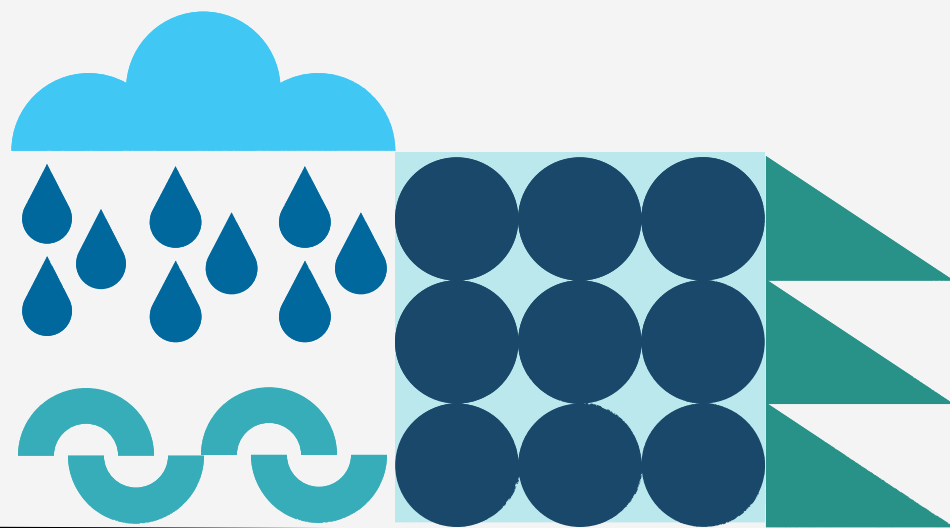
- Zákazníci T-mobile preferují zpravodajské servery jako jeden z hlavních zdrojů informací. Nejčastěji čtenými servery jsou SznamZpravy.cz s 45 %, Novinky.cz s 36 % a Idnes.cz s 29 %.
- Ostatní servery jako Aktualne.cz, ČT24.cz, Deník.cz, ParlamentniListy.cz, Tn.cz, IRozhlas.cz, Blesk.cz, DenikN.cz, DVTv.cz, Lidovky.cz a Ihned.cz čte méně než čtvrtina zákazníků T-mobile.



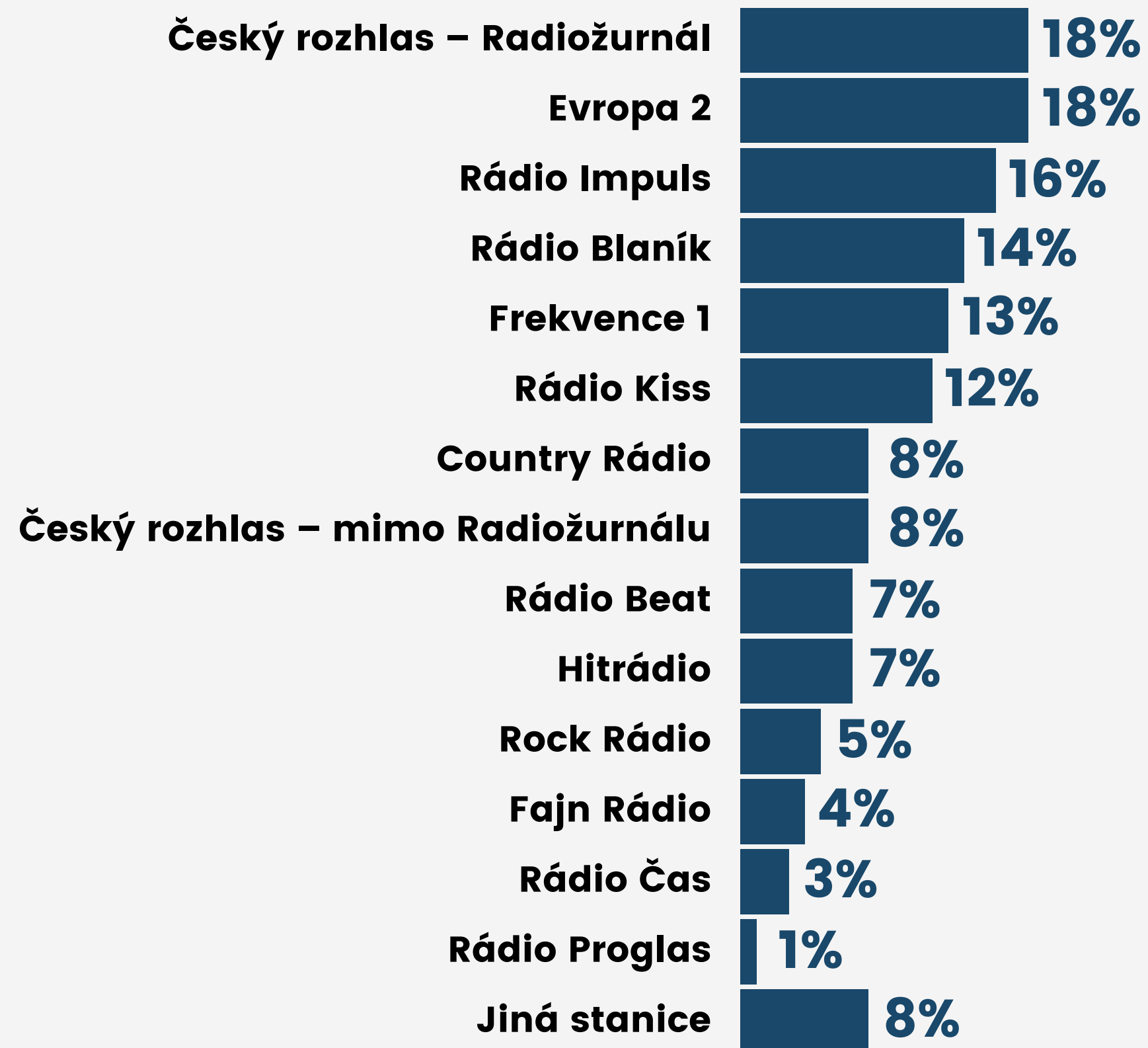
Rozhlasové stanice

■ Nejčastěji poslouchanými stanicemi mezi zákazníky T-mobile jsou Český rozhlas – Radiožurnál s 18 % posluchačů, Evropa 2 s 18 % a Rádio Impuls s 16 %.

■ Méně než 15 % zákazníků T-mobile poslouchá rádia Rock Blaník, Frekvence 1, Radio Kiss a ostatní.

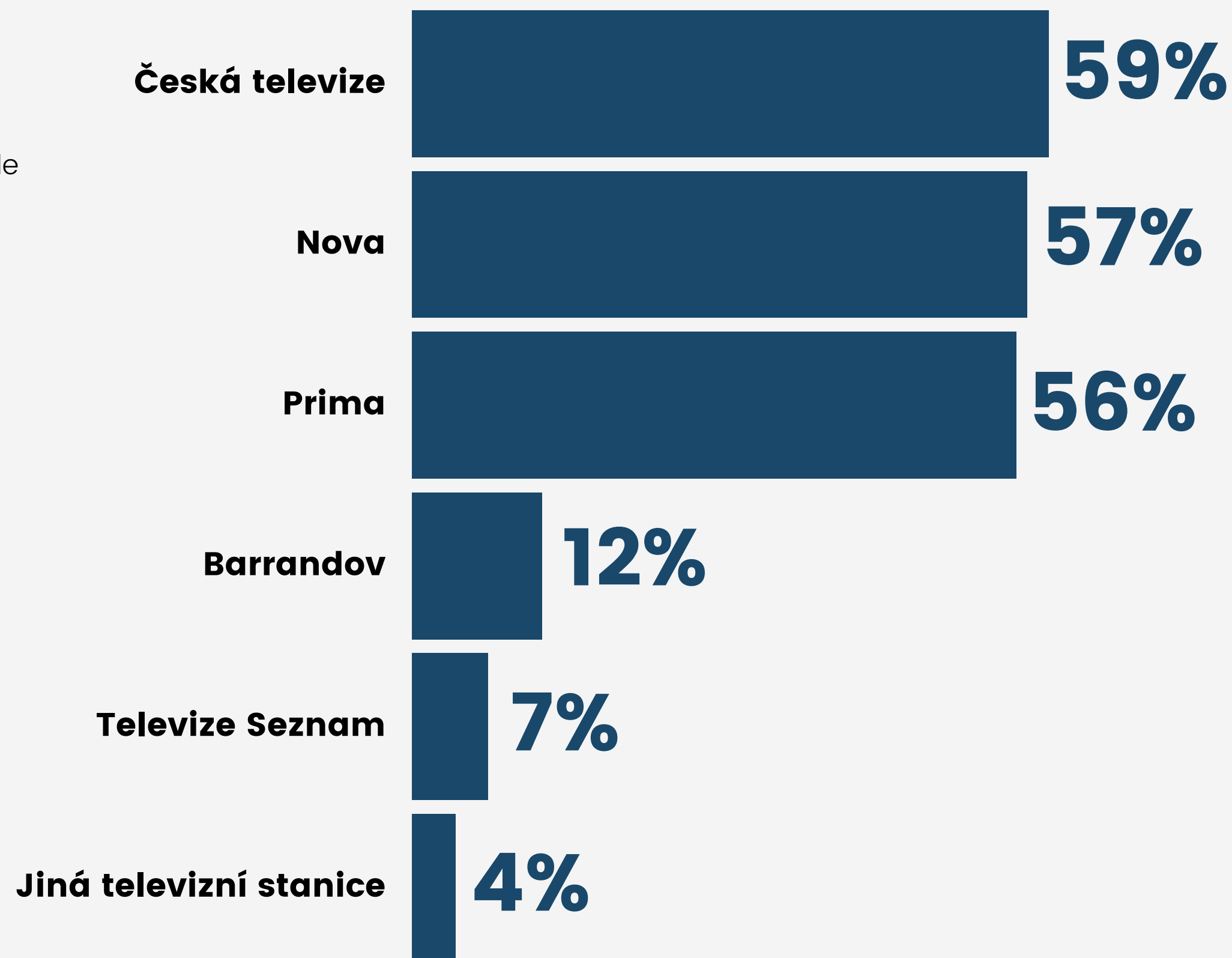
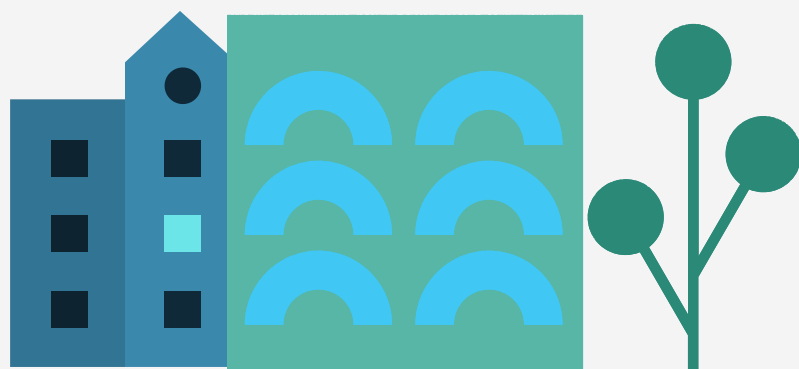


Q. Které z následujících rozhlasových stanic pravidelně posloucháte? N=1445



Televizní stanice

- Televize je nejčastěji využívaným zdrojem informací.
- Z televizních stanic sledují zákazníci T-mobile nejčastěji Českou televizi, na kterou se dívá 59 % z nich. Televize Nova a Prima sleduje obdobné množství: 57 % a 56 % zákazníků T-mobile. Barrandov sleduje 12 % zákazníků T-mobile a Televizi Seznam 7 %.

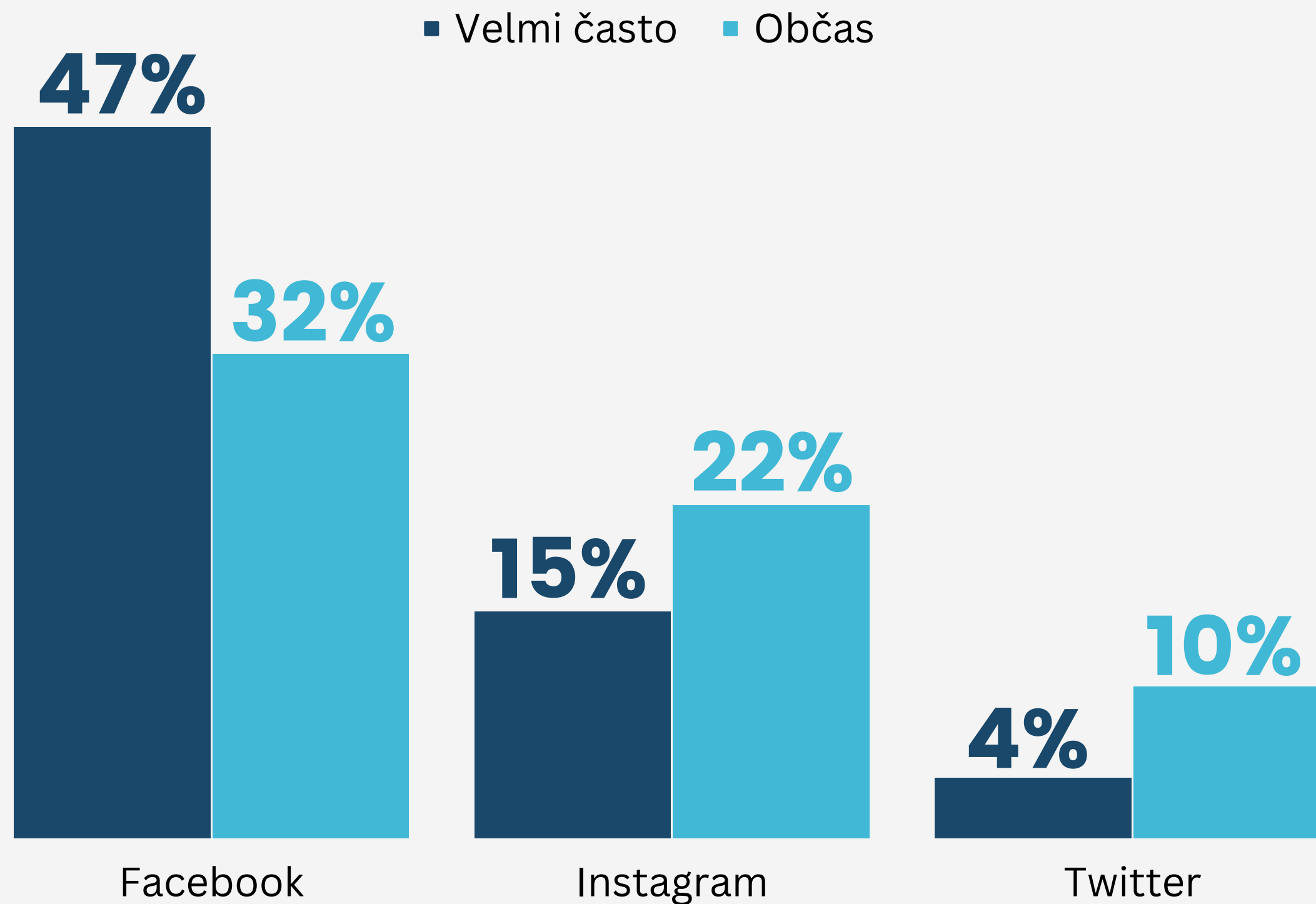


Sociální sítě

- Zákazníci T-mobile nejčastěji používají Facebook, který velmi často navštěvuje 47 % respondentů, zatímco pouze občas 32 % respondentů.
- Instagram je méně populární než Facebook, velmi často jej používá jen 15 % respondentů, zatímco občas 22 % respondentů. Instagram je populární zejména mezi mladšími generacemi.
- Twitter má mezi zákazníky T-mobile nejmenší popularitu. Velmi často ho používá pouze 4 % respondentů, občas pak 10 %.

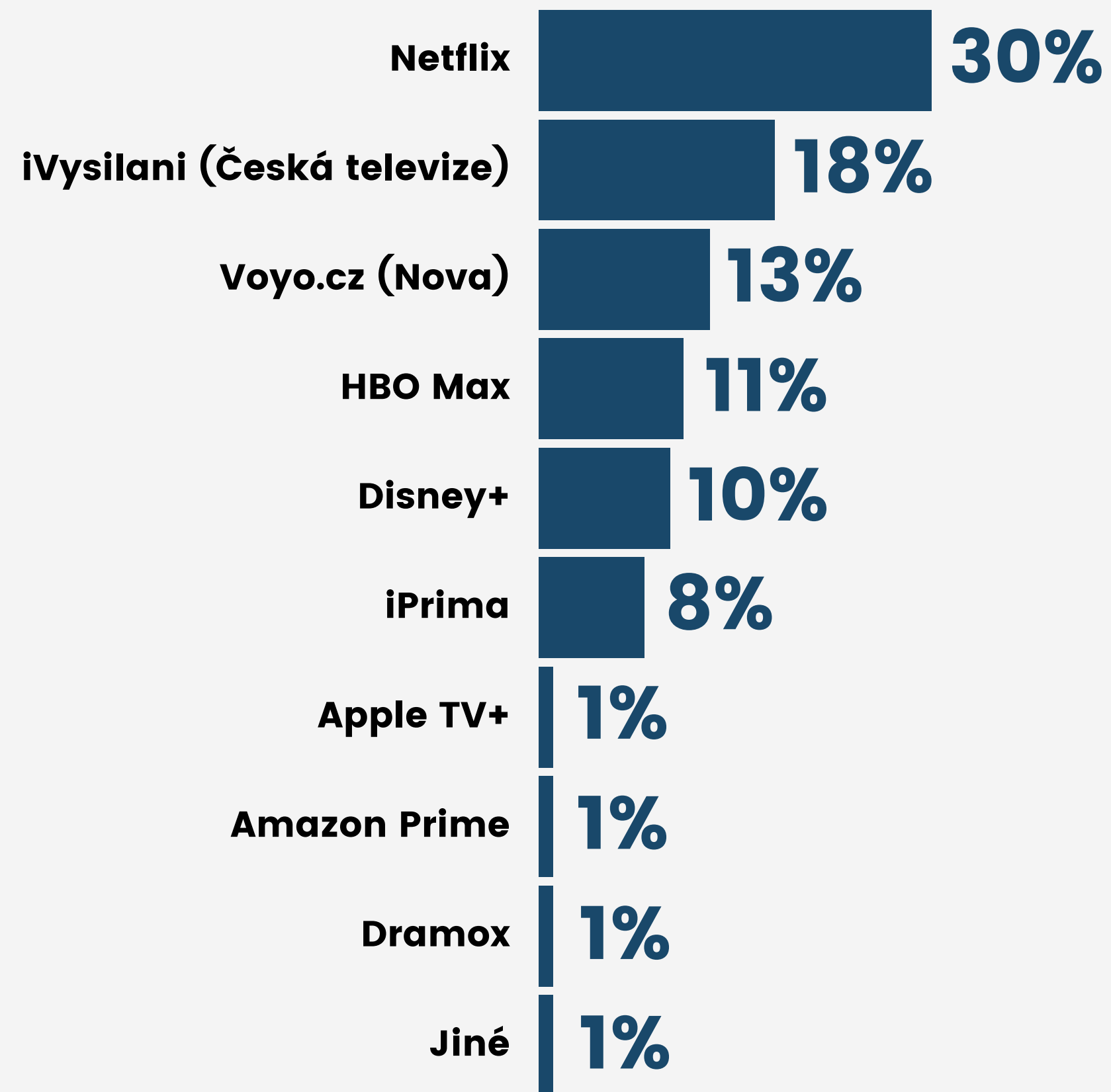
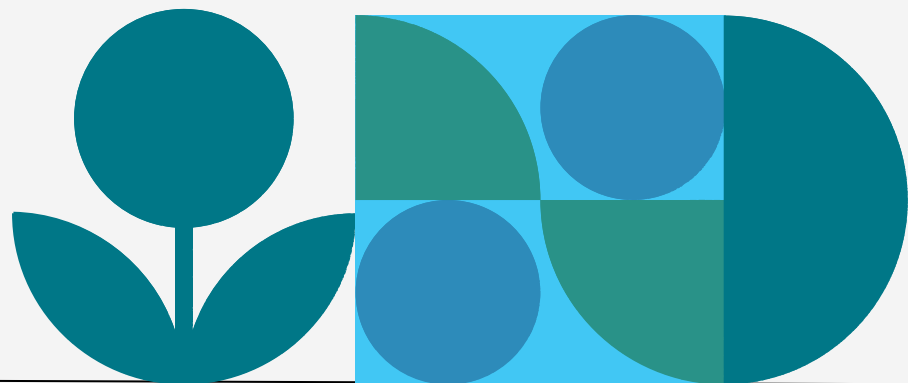


Q. Používáte sociální sítě? N=1612



Streamovací služby

- Zákazníci T-mobilu streamovací služby příliš nevyužívají. Uživatelé pak preferují především Netflix a iVysílání České televize. Vzhledem k tomu, že Netflix má zhruba třetinový podíl, může být v blízké budoucnosti silným konkurentem televizním stanicím.
- Z ostatních streamovacích služeb už je to pak jen VOYO.cz, které sleduje alespoň 13 % zákazníků T-mobile, HBO Max s 11 % a Disney+ s 10 % zákazníků



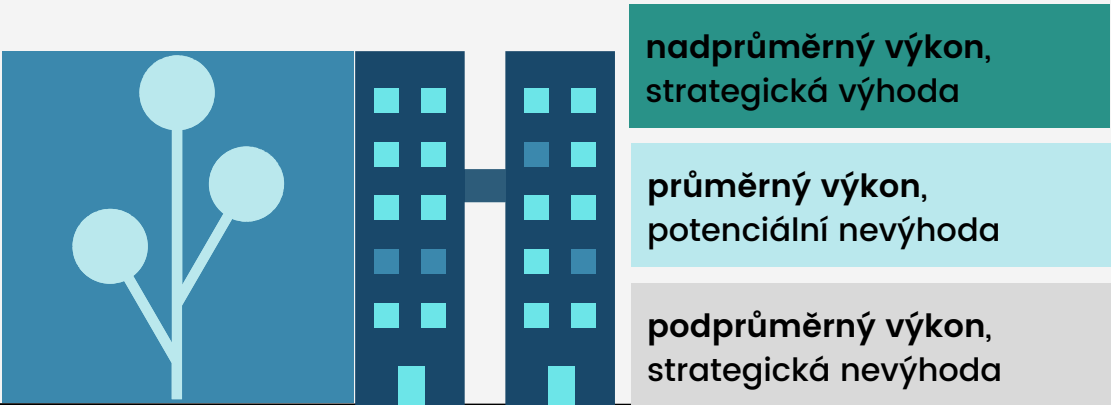
Q. Z následujících firem vyberte prosím ty, u kterých jste zákazníkem, tj. koupil/a jste si jejich službu někdy v uplynulých 12 měsících. N=1267

DIAGNOSTIKA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK



Souhrn diagnostiky silných a slabých stránek značky

- Spokojenost a doporučení značky jsou v případě T-mobile oblastí, která se v rámci oboru pohybuje v průměru, a to může být vnímáno jako příležitost ke zlepšení.
- V dalších klíčových oblastech jako jsou míra konverze, síla značky nebo loajalita zákazníků, se T-mobile nachází nad průměrem oboru, což lze vnímat jako silné stránky.
- GoMobil, T-mobile a Vodafone jsou značky s nejlepším hodnocením a nemají podprůměrné hodnoty v žádné kategorii.



BC INDEX

74	
71	
68	
68	
65	
63	
63	
62	
53	
46	
39	

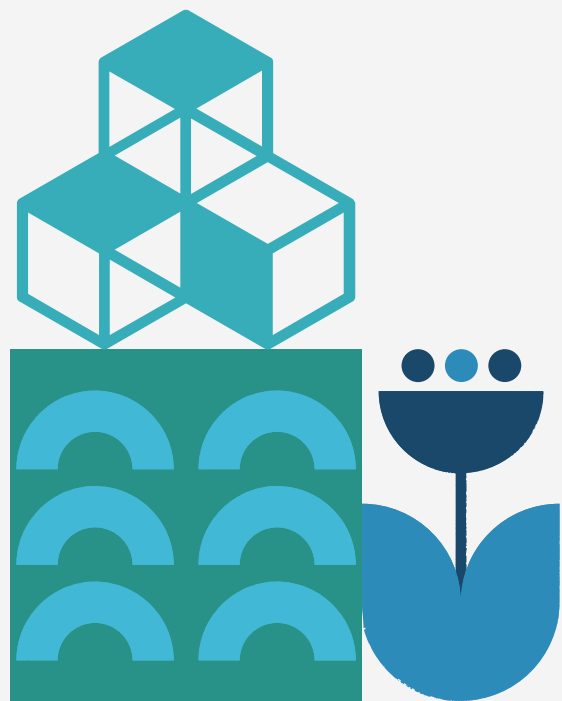
Silné a slabé stránky značek				
konverze	spokojenost	doporučení	síla značky	loajalita

DOPORUČENÍ PRO T-MOBILE



Doporučení

T Mobile®



T-mobile patří k nejlepě hodnoceným značkám mezi operátory. Zapracovat je potřeba zejména na zákaznické spokojenosti a cenotvorbě.

Doporučujeme akcentovat kvalitu nabízených produktů a cenovou dostupnost v porovnání s konkurencí jak ve firemních / rodinných účtech, tak i u těch osobních.

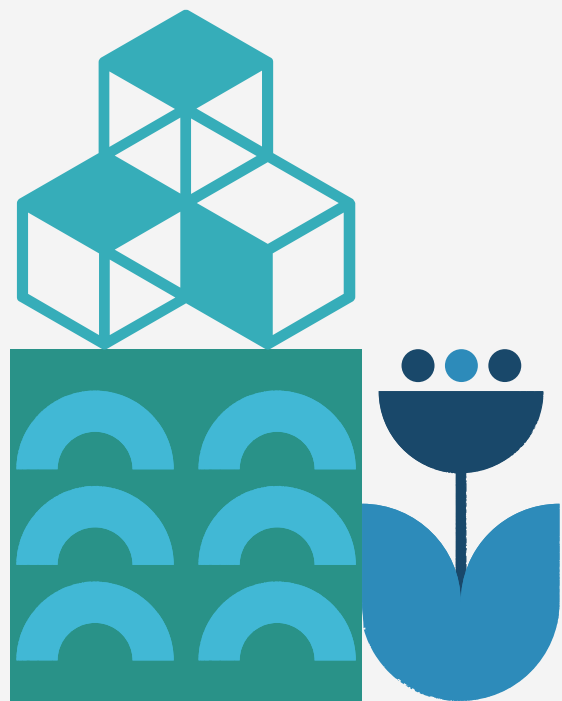
Zákazníci si často stěžují na vyšší ceny, doporučujeme tedy výrazné slevové akce, případně atraktivní věrnostní program nebo výhodné balíčky s daty a volání.

Z marketingového hlediska doporučujeme navázat mezioborovou spoluprací se zpravodajskými servery (SeznamZpravy nebo Novinky.cz), streamovacími službami (např. Netflix nebo Ivysilani) a sociální sítěmi (Facebook nebo Instagram).

SLOVNÍČEK POJMŮ



Slovníček pojmů



pojem	význam
znalost značky	% respondentů univerza, kteří dotazovaně znají danou značku
využívání značky	% respondentů univerza, kteří během posledních 12 měsíců využívali danou značkou
zákaznická konverze	% zákazníků dané značky z těch, co tuto značku znají
Brand Comparison Index (BCI)	Index vyjadřující úroveň zákaznické zkušenosti (konstruován na základě spokojenosti, doporučení a oblíbenosti značky)
spokojenost	hodnocení spokojenosti na škále 0 - 10, kde 0 = „naprosto nespokojen/a“, 10 = velmi spokojen/a“
doporučení	míra doporučení na škále 0 - 10, kde 0 znamená „určitě nedoporučil/a“ a 10 znamená „určitě doporučil/a“
Net Promoter Score (NPS)	indikátor zákaznické spokojenosti / loajality, podle odpovědí na otázku doporučení je definovaný % podíl promoters (odpovědi na škále doporučení 9,10) a detraktorů (odpovědi 0-6). NPS je pak vypočítáno jako promoters --% detraktors
oblíbenost značky	% respondentů, kteří danou značku uvedli jako nejoblíbenější
loajalita	% respondentů, kteří uvádějí danou značku jako nejoblíbenější a zároveň jsou s ní velmi spokojeni

Děkujeme za Váš
zájem a rádi Vám
odpovíme na
všechny dotazy

Kontakt

SC&C spol. s r.o.
Krakovská 7, Praha 1
IČ. 45280541
tel: +420 777 759 419
marketing@scac.cz
www.bcindex.cz
www.scac.cz