

Internship Report on

**Customer Satisfaction Gap Analysis and
Brand Loyalty of Prepaid Subscribers of
Airtel Bangladesh Limited**

Internship Report on

Customer Satisfaction Gap Analysis and Brand Loyalty of Prepaid Subscribers of Airtel Bangladesh Limited

Submitted to

Suntu Kumar ghosh
Assistant Professor & Academic Supervisor
BRAC Business School
BRAC University

Submitted by

Anindya Kumar Saha
ID: 10104125
BRAC Business School
BRAC University

Submission Date: March 15, 2014



15 March, 2014

To,

Suntu Kumar Ghosh

Assistant Professor & Academic Supervisor,

BRAC Business School

BRAC University

Subject: Submission of Internship Report

Dear Sir,

It gives me immense pleasure in presenting the internship report on –Customer Satisfaction Level of Prepaid Subscribers of Airtel Bangladesh Limited” which was assigned to me as a partial fulfillment of the BBA program.

The three months of internship program at Airtel Bangladesh Limited gave me the opportunity to have an insight on the customer service and its strategy. The work on the project also enriched my knowledge about the corporate environment of an organization. To carry out the report, I have gathered various papers/document periodicals etc. from my line manager as well as from internet for the purpose of secondary data. I have practically worked and observed their working pattern, management and other company activities, in order to earn experience about the corporate environment. On the basis of these secondary data and practical observation, I have prepared the report later.

I hope that the report would be meeting your expectations and standards. Your kind consideration and cooperation will be highly appreciated.

Sincerely yours,

Anindya Kumar Saha

ID - 10104125

BRAC Business School

BRAC University

Acknowledgement

In preparing the report on, *–Customer Satisfaction Gap Analysis and Brand Loyalty of Prepaid Subscribers of Airtel Bangladesh Limited*”, firstly I express my gratitude to my academic supervisor Mr. Suntu Kumar Ghosh, without her kind direction and proper guidance this study would have been a failure. In every phase, from topic selection to data collection and data analysis, her supervision has shaped this paper.

I want to thank my Supervisor Ms. Zakia Sultana (Head, OE & QA) who welcomed me into the beautiful corporate world of Airtel, who gave me the opportunity to have an excellent and enduring practical working experience, to go out of my comfort zone and learn to be more creative, challenging and confident.

I also want to thank my line manager at Airtel Bangladesh Limited, Mr. Md. Ahmadul Haque (Process Management Manager) who provided me with all the necessary information, guidance and support that I required in making this report. He also made sure that I have a great working experience in Airtel by delegating me business tasks which I know would serve me extremely well in the foreseeable future.

I am also thankful to my other Managers of the department Ms. Jinat Laila (Program Manager) and Ms. Shanjida Rahman (Process Improvement Manager) who also provided me with their support, knowledge, guidance and delegation of tasks which would also serve as a very fruitful experience.

Lastly, I would thank all my colleagues at Airtel Bangladesh Limited who have made the environment at Airtel an excellent place to work in. The three months of my stay felt like a year because I have learned so much in such a short span of time.

Executive Summary

Airtel is the sixth telecom operators in Bangladesh. As an emerging company Airtel is doing extremely well. After the launch of Airtel in Bangladesh, the competition has become more strengthen among the telecom operators. Each of them is fighting to boost up its market share by offering new promotion and benefits to the customers. Since, all of the operators are offering almost same categories of products it has become a big challenge to retain the existing subscribers and acquisition of new customers. At this moment Airtel is trying to reach the customers with various promotional activities and is attempting to make their brand presence felt. Through their significant advances in Bangladesh, Airtel is moving ahead on the track to achieve their goals.

As a student BBA program, I got the opportunity to complete my internship program in such a multinational telecom company. The internship program is the partial requirement of my BBA program and the duration of the internship session was 3 months. I worked in the Operational Excellence Department of Airtel Bangladesh. The report has been prepared in align with my job responsibilities and experiences at Airtel. Throughout my internship period, I have dealt with the quarterly Airtel prepaid customer satisfaction measurement and management. Customer Satisfaction Measurement and Management is quarterly research in a descriptive way where data is collected from a third party and are analyzed quantitatively. The research findings show that there are several factors that make the customers dissatisfied regarding Airtel. Poor network quality, excessively messaging communication from Airtel, poor call quality and bad internet service etc. are the areas for customer dissatisfaction. On the other hand, the customers are satisfied for the price of new prepaid connection, availability of the prepaid recharge cards/Ezee load, tariffs of the prepaid packages, lives enriching value added service, and for customer supports after sales. However, the overall analysis describes that the most of the airtel prepaid subscribers are moderate subscribers. At the end of the project, some recommendations are given to help the Airtel management so that they can deploy appropriate decisions to retain customers with high satisfaction.

Table of Contents

Chapter 1: Company Overview

1.1 Preface	2
1.2 Company Info	2
1.3 Airtel Bangladesh Ltd. at a Glance	3
1.4 Bharti Airtel	3
1.5 Bharti Group	4
1.6 Timeline of Warid Telecom in Bangladesh	5
1.7 Brand Airtel	5
1.8 Vision & Tagline	6
1.9 Airtel Logo	6
1.10 Product Offers	7
1.10.1 Pre-paid Details	7
1.10.2 Postpaid details	9
1.10.3 Value Added Services	9
1.10.4 International Roaming (IR)	14
1.11.4.1 Postpaid Roaming	15
1.11.4.2 Prepaid Roaming	15
1.11.4.3 GPRS Roaming	16
1.11.4.4 SMS Roaming	16
1.13 SWOT Analysis	17

Chapter 2: Operational Excellence (OE) Organogram and Job Description

2.1. OE Organogram	19
2.2 Job Responsibilities	19
3.1 Introduction	21

Chapter 3: Main Project

3.1.1 Background and Problem Identification	21
3.1.2 Origin of the report	22

3.1.3 Objective of the report	22
3.1.4 Scope of the report	22
3.2 Theoretical review	23
3.2.2 The definition of customer satisfaction	23
3.3 Customer satisfaction factors of prepaid customers of Airtel	24
3.3.1 Cost	24
3.3.2 Availability	24
3.3.3 Airtime	24
3.3.4 Value Added Service (VAS)	25
3.3.5 Customer Support: Helpline	25
3.3.6 Customer Care Center: AEC, ARC, & ASC	25
3.4 Methodology	26
3.4.1 Research Design	26
3.4.2 Problem Definition	26
3.4.3 Measurement and Scaling Procedure	27
3.4.4 Questionnaire Overview	27
3.4.5 Determine the sampling size and framing:	27
3.4.6 Data Collection, Preparation, Analysis	28
3.4.7.2 Sources of Data	28
3.5 Data analysis	28
3.5 Findings	31
3.5.1 Overall INSS, ONSS and CSI findings:	31
3.5.2 Overall INSS critical Process findings:	33
3.5.3 Critical process comparison Across Brands:	36
3.5.4 Findings on Brand Loyalty:	39
3.6 Limitations	40
3.7 Recommendation	40
3.8 Conclusion	41
References	42

Chapter 01

Company Overview

1.1 Preface

Today, it would be difficult to find a company that does not proudly claim to be a customer-oriented, customer- focused, or even-customer driven enterprise. Increasing competition (whether for-profit or nonprofit) is forcing businesses to pay much more attention to satisfy customers. The state of satisfaction depends on a number of both psychological and physical variables, which correlate with satisfaction behaviors. The level of satisfaction can also vary depending on other options the customer may have and other products against which the customer can compare the organization's product. Customers' satisfaction has now become major concern of the mobile service providers in our country.

The objective of this study is to provide a more comprehensive understanding of the process of customer satisfaction on the services provided by the Airtel mobile operator in Bangladesh. To measure the customer satisfaction a questionnaire was designed by comprising some important variables. Based on the findings of the study some recommendations have been made which may assist Airtel to increase their customer base through more satisfied customers.

1.2 Company Info

Airtel Bangladesh Ltd. is a GSM-based cellular operator in Bangladesh. Airtel is the sixth mobile phone carrier to enter the Bangladesh market, and launched commercial operations on May 10, 2007. Warid Telecom International, an Abu Dhabi based consortium, sold a majority 70% stake in the company to India's Bharti Airtel Limited. Bharti Airtel is making a fresh investment of USD 300 million to rapidly expand the operations of Warid Telecom. This is the largest investment in Bangladesh by an Indian company. This is Bharti Airtel's second operation outside of India. Dhavi Group continues as a strategic partner retaining 30% shareholding and has its nominees on the Board of the Company. Bharti Airtel Limited took management control of the company and its board, and rebranded the company's services under its own airtel brand from 20 December 2010. The Bangladesh Telecommunication Regulatory Commission approved the deal on Jan 4, 2010.

The new funding is being utilized for expansion of the network, both for coverage, capacity, and introduction of innovative products and services.

As a result of this additional investment, the overall investment in the company will be in the region of USD 1 billion.

1.3 Airtel Bangladesh Ltd. at a Glance

- **Type:** Private
- **Industry:** Telecommunication
- **Founded:** December 1, 2010 (Registration date)
- **Headquarters:** House 34, Road 19/A, Banani, Dhaka 1213, Bangladesh
- **Key people:** Chris Tobit (Chief Executive Officer), Abhay Seth (Chief Sales & Marketing officer), SK Mukhopadhyay (Chief Finance Officer), Rubaba Dowla (Chief Service Officer), NUr Mohammad (Chief HR Officer)
- **Products:** Telephony, mobile telephony
- **Total subscriber:** 6.538 million (April 2012)
- **Revenue:** 117.213 billion (US\$2.34 billion) (2010)*
- **Operating income:** 21.771 billion (US\$434.33 million) (2010)*
- **Net income:** 18.282 billion (US\$364.73 million) (2010) *
- **Total assets:** 856.142 billion (US\$17.08 billion) (2010)*
- **Total equity:** 502.603 billion (US\$10.03 billion) (2010)*

* All figures include Bangladesh, India and Sri Lanka operations

- **Parent:** Bharti Airtel 70% and Warid Telecom 30%
- **Website:** <http://www.bd.airtel.com>

1.4 Bharti Airtel

Bharti Airtel Limited is commonly known as Airtel. It is an Indian telecommunications company that operates in 20 countries across South Asia, Africa and the Channel Islands. It operates a GSM network in all countries, providing 2G, 3G and 4G services depending upon the country of operation. Airtel is the third largest telecom operator in the world with over 243.336 million customers across 20 countries as of March 2012. It is the largest cellular service provider in India, with over 181 million subscribers at the end of March 2012. Airtel is the third largest in-country mobile operator by subscriber base, behind China Mobile and

China Unicom.

Airtel is the largest provider of mobile telephony and second largest provider of fixed telephony in India, and is also a provider of broadband and subscription television services. It offers its telecom services under the Airtel brand, and is headed by Sunil Bharti Mittal. Bharti Airtel is the first Indian telecom service provider to achieve Cisco Gold Certification. It also acts as a carrier for national and international long distance communication services. The company has a submarine cable landing station at Chennai, which connects the submarine cable connecting Chennai and Singapore.

Airtel is known for being the first mobile phone company in the world to outsource all of its business operations except marketing, sales and finance. Its network—base stations, microwave links, etc.—is maintained by Ericsson, Nokia Siemens Network and Huawei, and business support is provided by IBM, and transmission towers are maintained by another company (Bharti Infratel Ltd. in India). Ericsson agreed for the first time to be paid by the minute for installation and maintenance of their equipment rather than being paid up front, which allowed Airtel to provide low call rates.

1.5 Bharti Group

Bharti Group was founded in 1976 by Sunil Bharti Mittal. It has grown from being a manufacturer of bicycle parts to one of the largest and most respected business groups in India. With its entrepreneurial spirit and passion to undertake business projects that are transformational in nature, Bharti has created world-class businesses in telecom, financial services, retail, and foods.

Bharti started its telecom services business by launching mobile services in Delhi (India) in 1995. Since then there has been no looking back and Bharti Airtel, the group's' flagship company, has emerged as one of the top telecom companies in the world and is amongst the top five wireless operators in the world.

Through its global telecom operations Bharti group has presence in 20 countries across Asia, Africa and Europe - India, Sri Lanka, Bangladesh, Jersey, Guernsey, Seychelles, Burkina Faso, Chad, Congo Brazzaville, Democratic Republic of Congo, Gabon, Ghana, Kenya, Madagascar, Malawi, Niger, Nigeria, Sierra Leone, Tanzania, Uganda, and Zambia.

Over the past few years, the group has diversified into emerging business areas in the fast expanding Indian economy. With a vision to build India's finest conglomerate by 2020 the group has forayed into the retail sector by opening retail stores in multiple formats - small and medium - as well establishing large scale cash & carry stores to serve institutional customers

and other retailers. The group offers a complete portfolio of financial services - life insurance, general insurance and asset management - to customers across India. Bharti also serves customers through its fresh and processed foods business. The group has growing interests in other areas such as telecom software, real estate, training and capacity building, and distribution of telecom/IT products.

1.6 Timeline of Warid Telecom in Bangladesh

- In December 2005, Warid Telecom International paid US\$ 50 million to obtain a GSM license from the BTRC and became the sixth mobile phone operator in Bangladesh.
- In a press conference on August 17, 2006, Warid announced that its network would be activated two months ahead of schedule, in October, 2006. Again in October, 2006 Warid Telecom put off the launch of its cell phone services in Bangladesh until April, 2007 after its major supplier Nokia walked out on an agreement over a payment dispute.
- Warid had a soft launch at the end of January 2007. It gave away complimentary subscriptions among a selected group of individuals, whose job was to make 'test calls' and the operator adjusted its network's quality based on their comments.
- On May 9, 2007, Warid in an advertisement in some daily newspaper stated that it would be launching publicly on May 10, 2007. However, no call rate or any package details were revealed. The advertisement included an announcement for the people interested to buy Warid connections to bring the documents like ID card, etc., to the designated franchise and customer care centers.
- On October 1, 2007, Warid Telecom expanded its network to five more districts raising total number of districts under Warid coverage to 56, said a press release. Mymensingh, Jamalpur, Sherpur, Rajbari and Narail towns were covered by Warid network.
- On November 10, 2007, 61 districts under Warid network coverage.
- On June 10, 2008, Warid Telecom expanded its network to 3 more districts Bandarban, Khagrachhari and Rangamati. Now all 64 districts of Bangladesh are under Warid network coverage meaning Warid Telecom now has nationwide coverage.
- On December 20, 2010, Warid Telecom was rebranded to Airtel.

1.7 Brand Airtel

Airtel was born free, a force unleashed into the market with a relentless and unwavering determination to succeed. A spirit charged with energy, creativity and a team driven “to seize the day” with an ambition to become the most admired telecom service provider globally.

Airtel has become one of the most preferable brands among the young people in just 12 months of operations in Bangladesh.

1.8 Vision & Tagline

–By 2015 Airtel will be the most loved brand, enriching the lives of millions.”

"Enriching lives means putting the customer at the heart of everything we do. We will meet their needs based on our deep understanding of their ambitions, wherever they are. By having this focus we will enrich our own lives and those of our other key stakeholders. Only then will we be thought of as exciting, innovation, on their side and a truly world class company."

1.9 Airtel Logo

The unique symbol is an interpretation of the 'A' in airtel. The curved shape & the gentle highlights on the red color make it warm & inviting, almost as if it were a living object. It represents a dynamic force of unparalleled energy that brings them and their customers closer. Their specially designed logo type is modern,



vibrant & friendly. It signals our resolve to be accessible, while the use of all lowercase is our recognition for the need for humanity. Red is part of our heritage. It is the color of energy & passion that expresses the dynamism that has made airtel the success it is today, in India, and now on the global stage.

The meaning of logo and making of the name AIRTEL



Airtel believes in enthusiasm, strength and cheerfulness and so their logo is called 'The Wave' and was created by creative agency JWT. The logo is a representation of the 'a' in 4th word airtel. The curliness of the shape and the highlights of the red colour make it warm and

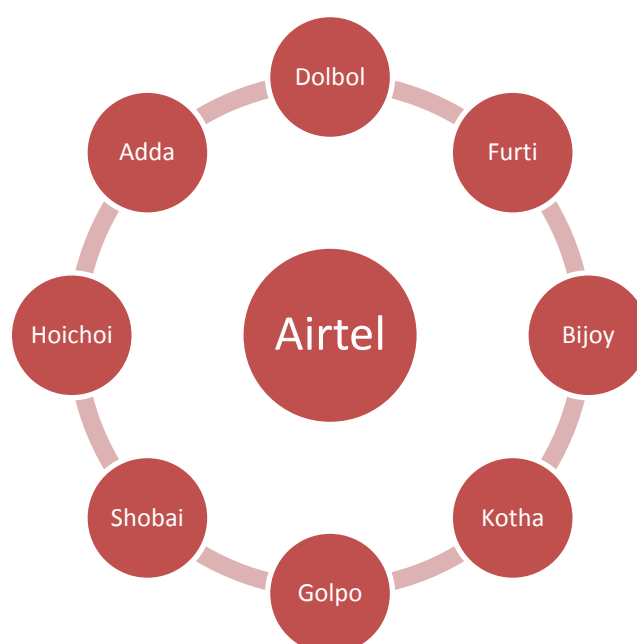
inviting. Moreover the name Airtel includes alive, inclusive and respectful and of course it is in terms of their service in the telecom industry. The logo and the color itself reflect how much the company is dedicated to serve the customers with their utmost eagerness and enthusiasm. Since red is the color of life and eagerness the entire strategy of being service oriented and lively altogether help targeting the youth with their most attracting marketing activities and such a meaningful logo.

1.10 Product Offers

Different people love different things. Someone likes to talk for longer period of time, some people love to talk for seconds, some customers make calls more frequently on a day, and some users talk only on few specific numbers. To cater to all customers' needs, airtel offers both prepaid and postpaid connection to its customers. Moreover airtel also offers massive value added services to its subscribers.

1.10.1 Pre-paid Details

There are 6 (six) different packages available in one prepaid connection. Customer can switch between the packages on offer. When a user switches from one option to another, the benefits under the previous option will automatically be changed to the new one.



Foorti: To keep customer dancing on their feet all day & night long with the friends, airtel introduces a new addition to its prepaid package portfolio 'foorti'. Here, the customer can talk up to 15 hours (12 AM to 3 PM) at the lowest rate in the market.

Adda: Adda package gives maximum fnf and all that at fantastic rates. In this package a subscriber can add upto 8 fnf numbers of any operators. This package is also popular among prepaid subscribers for low on-net tariffs.

Shobai: Recently airtel brings a revolutionary package 'shobai' where a customer can select an operator of their choice and make all the numbers of that operator as fnf. They can talk at the lowest rate of 65 paisa/min with any number of that operator by recharging BDT. 65 and that will be valid for next 7 days. If the customer wants to continue this offer their next recharge must be 65 taka within the seven days.

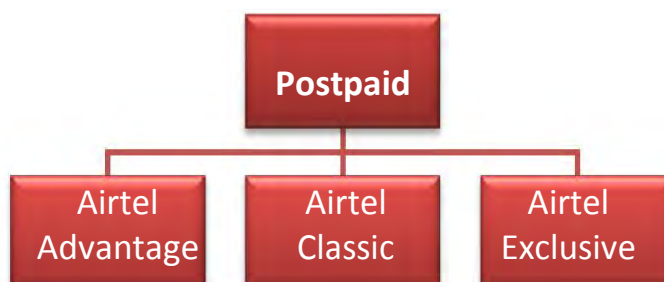
Golpo: If someone loves making long conversations, 'golpo' package offers with 24 hrs flat tariff to any number.

Dolbol: Airtel is proud to introduce „dolbol“ package, a one of its kind offer where a prepaid subscriber can join their own community and talk at the lowest rate of 29 paisa/min within the community members

Kotha: Subscribers can share every little moment with the ones with airtel 'kotha'-the package plan with 1 sec pulse from the very first second.

1.10.2 Postpaid details

Airtel postpaid comes with 3 packages that are designed to furnish to both the professional and personal communication needs.



Airtel Advantage: Airtel Advantage package comes up with attractive benefits for the postpaid users that offers 24 hour flat tariff plan with 5 second pulse. The monthly line rent for this package is Tk 50 and this line rent will be waived if the monthly minimum usage is equal to or more than tk 300.

Airtel Classic: Airtel classic is another exciting postpaid package with 15 fnf facilities, 5 second pulse, low on-net tariff and so on. The monthly line rent for this package is Tk 50 and this line rent will be waived if the monthly minimum usage is equal to or more than tk 300.

Airtel Exclusive: Airtel presents another yet fascinating postpaid package for the high usage customers. Monthly minimum commitment for this package is Tk 500 and therefore, there is no monthly line is charged for airtel exclusive package. This package offers 25 fnf with 1 second pulse which is the most lucrative benefits for the postpaid users ever.

1.10.3 Value Added Services

Value-added services (VAS) are popular as a telecommunications industry term for non-core services, or in short, all services beyond standard voice calls transmissions. However, it can be used in any service industry, for services available at little or no cost, to promote their primary business. In the telecommunication industry, on a conceptual level, value-added services add value to the standard service offering, spurring the subscriber to use their phone more and allowing the operator to drive up their **average revenue per user (ARPU)**. For mobile phones, while technologies like SMS, MMS and data access were historically usually considered value-added services, but in recent years SMS, MMS and data access have more and more become core services, and VAS therefore has beginning to exclude those services.

Like other telecom operator airtel also has introduced a distinct sort of value added services

to enhance the level of customer satisfaction. As its vision is to enrich the lives of millions by 2015, airtel continuously developing unique services so that the customers can obtain better experience just in one connection.

The value added services of airtel are:

1) Tunes & downloads:

In this category a subscriber can have various caller tune services including gaan bolo gaan pao, cricket caller tunes, and Independence Day special caller tunes. Subscriber can also download games, wallpapers, logo and ringtones, from www.airtellive.mobi. Edge/GPRS enabled handsets are required to enjoy this service. On the other hand, this value added services can be accessed from airtel menu on the handset thus the subscribers do not need to memorize any short codes.

- Caller Tunes: Subscriber can set their favorite songs as your Caller Tunes and play your favorite songs for the callers.

Caller Tunes Offer:

- Bengali- New, Popular, Evergreen, Devotional, Folk & Romantic
- International- New & Classic
 - Hindi - Latest, Evergreen Popular & Romantic

Caller Tunes Subscription can be done by:

- Dialing Caller Tunes IVR “788”
- Sending SMS to 3123, type CT ACT & send SMS to 3123
- webportal: <http://bd.airtel.com> then log into Airtel e-portal -> Caller Tunes
- Airtel STK Menu: Airtel > Self Service > Ring back Tone > Subscribe
- Gaan bolo gaan pao: Airtel brings a unique way of searching favorite song to its customers who are tired of searching favorite song. Subscribers simply need to dial 78822 and choose the language of the song they are searching. Then simply utter the name of the song, or movie and keep enjoy few selected songs.
- SMS Song Search: Subscriber may also search their favorite song through SMS. Simply type “CTfindSong Name or Singer Name” to 3123. If they entered the Song name, they will find a list of songs with most closely matched song names. If subscriber entered the Singer name, they will find a list of songs from that singer. If the customer want to see more closely related songs, simply type „CTfindmore” and reply to 3123. Then, whichever song is chosen, they need to pick the serial number to set it. After that, the favorite song will be set as Caller Tunes.

- Cricket Caller Tune: A subscriber can let the world know that they are the greatest fan of Cricket. Subscriber can dial 78801 & subscribe to Cricket Caller Tunes and let the caller enjoy the live score update while they are waiting for to pick up the phone.

How to do it

- Simply dial 78801.
- If there is any on-going series, customer will be informed to subscribe by pressing 1.
- Just press 1 & the Cricket Caller Tune will be set.

Note: The Cricket Caller Tune will only play only when there is a live match going on.

Charge: Browsing charge through dialing 78801 is BDT 2/ 60 sec

Searching song through 788 is BDT 2 / SMS + 15 % VAT

Caller Tunes Charges:

Subscription Charge BDT 30/month + 15 % VAT

Song or Tune Charge BDT 10/song + 15 % VAT

2) Entertainment:

Voice adda:

Voice Adda is a 24-hour voice based service which allows subscribers to dial "3443" and voice chat with friends & strangers alike. It is a place where people can make new friends & talk nonstop on their favorite topics while maintaining complete confidentiality.

Song & greeting dedication:

Airtel presents another exciting VAS –“Song Greetings Service” to its customers so that they can gift their favorite songs, music to the loved ones. A subscriber needs to dial 707 from their airtel mobile to get connected to song greetings voice system. Once connected, they will find two categories of gifts to choose from:

a. Music Gifts (by pressing 1)

Here, airtel mobile user can choose from an exclusive library of Bangla, Eastern, Islamic and English songs to send as gift.

b. Greeting Gifts (by pressing 2)

Here, subscriber will find special dedications for birthdays, wedding anniversaries and a variety of personal messages on love, sorrow and much more. An especially unique greeting category is the –“Wishes from the Stars”, where subscribers can find greetings on special occasions recorded in the voice of celebrities.

Recording Personalized Voice greeting after the Song/ Greeting

After the gift has been selected, the user can also add a personalized touch to the gift by adding their own personal greetings by following the simple voice prompts.

Please note that if no personal greeting is recorded then by default airtel system's selected greeting will be played.

airtel dhoom:

airtel dhoom is a complete voice based infotainment portal. This subscription based service will allow the users to get the updated information on sports, fun, devotional and infotainment categories by dialing the short code 4848.

In entertainment category other value added services are jokes, quotes, recipe, jokes from comedian Kajol, food and dining, mRadio, mchat, etc.

- 3) **Call managements services:** Call waiting / call hold, missed call alert, voice mail service, call forward, call divert, conference call, call block, etc.
- 4) **Messaging services:** SMS, international sms, mms, mobile email, international mms, wiki over sms, and facebook sms.
- 5) **Data services:** Internet, mobile internet, mobile backup, airtel internet modem.
- 6) **Sports:** Cricket update, sports upadate
- 7) **News and updates:** TV news / newspaper alert
- 8) **Astrology:** Horoscope, horoscope from professor Howlader
- 9) **Travel:** Travel bag, airlines information
- 10) **Finance:** Finance information, stock alert-live application, currency info, prize bond draw, stock market info, sms banking and sms insurance.
- 11) **Devotional:** Hajj info services, application based namaz time, IVR (Interactive Voice Response) based namaz time, commodity price and traffic update, sms namaz alert, days ayaat/hadith/Allah's name, Ramadan special, prayer/ifter/sehri time.
- 12) **FM radio servies:** Radio amar, abc radio, radio foorti, radio today.
- 13) **Emergency info:** Hospital info, blood bank, police station, fire brigade, ambulance etc.
- 14) **Info services:** weather, dictionary, voice portal, time check, science & education, fashion & leisure, ISD/NWD code, BBC-learn English, HSC suggestion.
- 15) **Classified services:** jobs alert service, matrimony alert service, property alert, Tution alert, mbazaar alert, mhealth, Tender alert, binodon news, foreign job alert, etc.

16) Location based services:

i) Vehicle tracking service

A vehicle tracking system combines the installation of an electronic device in a vehicle, or

fleet of vehicles, with purpose-designed computer software at least at one operational base to enable the owner or a third party to track the vehicle's location, collecting data in the process from the field and deliver it to the base of operation. Airtel's Vehicle Tracking Service offers minute-by-minute information on vehicles for effective management and easy recovery in case of theft

Features

- Vehicle tracking information with high level of accuracy
- Track vehicle from cell phone to obtain real time location
- Ability to remotely immobilize vehicle
- Replay movements on maps & draw reports

Benefits

- Improved customer service
- Enhanced security for both driver and vehicle
- Control vehicle abuse & misuse
- Benefit from 24/7 monitoring and incident recovery
- Ascertain the location and status of your car at anytime using web and WAP
- Measure the productivity of drivers and transport managers
- Eliminate logbooks and quickly reconcile disputed job tickets
- Vehicle immobilization and recovery in case of theft
- Peace of mind.

Vehicle tracker subscription tariff: BDT 625 + VAT / month

Vehicle tracking device cost: BDT 11,000 (Including VAT). The bundle includes vehicle tracking device and Postpaid SIM card.

ii) Vessel tracking service

The primary objective of this joint effort is to save lives of drowning fishermen and to restore livelihoods of poor coastal fishermen. Such fishermen have been severely affected in recent years due to an increase in the frequency of occurrence of rough sea events. Fishermen need to know whether there will be a potential rough sea event in a foreseeable time frame (for example, in the next 48 hours) any time during the peak fishing season. An advance warning would enable fishermen engaged in deep-sea fishing to avoid being affected, drowned and at risk of losing lives.

Its major advantages are:

Fleet Tracking

All the vessels of the subscribers that will be used for the fishing purpose in to the deep sea

will be tracked. Necessary steps will be taken if the signals are missing within the Economic Zone of Bangladesh.

Weather News

Subscribers will be getting weather news update 5 times a day. They will be getting the weather updates through voice communication from the vendor end.

Emergency Help & Rescue Service

Subscribers will be able to get help by pressing emergency switch. In case of the urgent requirement of survival, they will be getting the help from the concern authority.

Roles & responsibilities

Airtel Bangladesh will do the necessary arrangement of networks coverage & telecommunication services in to the deep sea (as per the do ability) throughout the coastal part of Bangladesh.



CARE Bangladesh will do the community mobilization mapping & skill enhancement capacity building for reducing the vulnerability. CARE Bangladesh shall also provide the necessary devices to the fishing boat owners but depending on the funding from the donor agencies.



Oxfam/CSRL will provide the weather forecasting 48 hours ahead of time & shall do the policy linkages & marketing communication across the globe.

1.10.4 International Roaming (IR)

As the world keeps getting smaller and smaller, we know that communication is no longer confined between the boundaries of our own home. While we are traveling outside the country; we understand the need to stay connected with our family, friends and colleagues back home. To seamlessly carry our words across boundaries, Airtel offers the following International Roaming Services:



- Postpaid roaming
- Prepaid roaming
- GPRS roaming
- SMS roaming
- In-flight roaming
- In-bound roaming

Subscribers can enjoy roaming services:

- With over 300 roaming partners across 128 countries and growing
- Wide GPRS roaming coverage with excellent browsing speed
- Save up to 45% and more on roaming usage in some specific destinations

With Airtel, no one have to worry about roaming around the world. No matter where in the world we travel, its vast roaming coverage will keep us seamlessly connected.

Airtel's International Roaming provides the freedom of using Airtel number when a subscriber travels outside Bangladesh. Airtel empower us to roam anywhere & everywhere around the globe.

A big world requires big coverage and that is exactly what Airtel is all about. Airtel is now bringing the whole world to our mobile phone. Leave the country, see the world, but never lose contact with home.

1.11.4.1 Postpaid Roaming

Airtel's postpaid roaming facilities allows to avail all Voice, SMS, GPRS and other VAS facilities with the foreign operators using the existing number when we travel outside Bangladesh.

1.11.4.2 Prepaid Roaming

Airtel prepaid roaming service enables a subscriber to go abroad and use their mobile phone to make/receive voice calls and send/receive SMS (depending on foreign operators' capacity). All Airtel Prepaid subscribers with IR subscription would be eligible to use Airtel Prepaid Roaming services.

Airtel's Prepaid Roaming service enables prepaid subscribers to avail prepaid services whilst travelling abroad.

Key features of prepaid roaming:

- No security deposit

- No subscription fee for activation of prepaid roaming.
- Prepaid roaming account can be recharged through an authorized person and email request from home & abroad
- 24/7 IR hotline number: +8801678600786 (from abroad) / 786 (from home)

Note: Outbound Prepaid roaming services can only be used in selected international networks depending on Airtel's prepaid coverage list.

1.11.4.3 GPRS Roaming

GPRS Roaming is a service, which allows inbound and outbound subscribers, present in the roaming, to use mobile Internet. Subscriber will have access to Internet resources, find latest news, can communicate with near and dear ones through email/ instant messaging & conduct business correspondence. All of these can be accomplished while they are away from domestic network.

GPRS roaming is only available for postpaid customers while they are using IR services.

1.11.4.4 SMS Roaming

IR SMS allows a user to stay in touch with its contacts and loved ones via SMS only when they roam around the world. This service gives the option to receive and send SMS when subscribers are abroad, without having to activate voice and other regular VAS services.

In-flight Roaming

Airtel International roaming associates with Aero Mobile to help subscribers explore the sky via Emirates & Malaysia Airlines.

This in-flight roaming service is available for the postpaid subscribers only. It will not only allow a subscriber to make & receive phone calls but also establish a two way SMS communication during flights. This is an innovative way to let our friends and family know exactly where we are.

In-bound Roaming

In-bound roaming service is for those people who come to visit Bangladesh and want to get connected back home. Once the foreign visitors" who are using cell phone of other country have selected airtel network, they will be able to roam using their own number around Bangladesh. Airtel network will make them feel right at home with its string of services as allowed by their particular home network.

1.13 SWOT Analysis

SWOT analysis is a strategic planning method used to evaluate the strengths, weaknesses, limitations, opportunities, and threats involved in a project or in a business venture. It involves specifying the objective of the business venture or project and identifying the internal and external factors that are favorable and unfavorable to achieve that objective.

The SWOT analysis of Airtel BD Ltd is shown below:



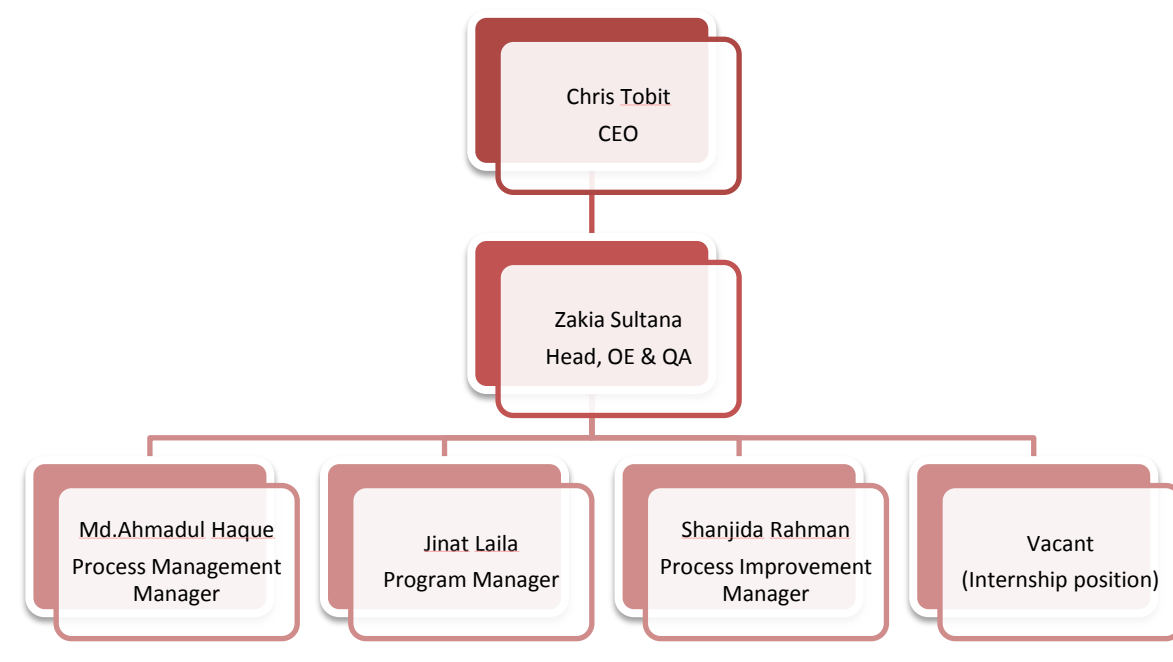
Chapter 02

Operational Excellence (OE)

Organogram and Job

Description

2.1. OE Organogram



2.2 Job Responsibilities

During my 3 months of internship program I worked with the central communication team of Operational Excellence department of Airtel Bangladesh Ltd. My responsibilities at Airtel Bangladesh Ltd are given below:

- Conducting the survey on customer satisfaction and supervising the vendor activities
- Check context, spelling, grammar, sentence structure, and masking, etc. appropriately before every strategic program run
- Keep the log of each strategic program accurately in the Microsoft Excel sheet and submit the log file to the on-site supervisor by the end of the day
- Extracting MSISDN (customer identification details) from the Microsoft Access to excel file, converting data file into CSV (comma separated values) file and each data file contains approximately 0.5 million MSISDN. Customer ARPU, platinum user identification and monthly Data (3G) usage has been also monitored through the internship period

Chapter 03

Main Project

3.1 Introduction

Customer satisfaction is a fundamental construct of business in the last three decades. It is a crucial concept of any business because for a business it is more important to gain new customers than retain the existing ones. Therefore, in this present decade, companies have gained better understanding of the importance of customer satisfaction (especially service oriented companies) and adopted it as a high priority operational goal. Customer satisfaction, a term frequently used in the business world, is a measure of how products and services supplied by a company meet or surpass customer expectation. Customer satisfaction is defined as *"the number of customers, or percentage of total customers, whose reported experience with a firm, its products, or its services (ratings) exceeds specified satisfaction goals."* People in Bangladesh are becoming demanding day by day and more professional than previous. They need to share more information to each other because demography has changed due to the era of globalization. Mobile phone has introduced a tremendous change in the communication sector in our country. It has changed the communication structure also. People in various occupations and income levels are using mobile phone intensively for their occupational purpose and personal purpose as well.

3.1.1 Background and Problem Identification

There are six mobile phone operators are running business in Bangladesh. Among them airtel is the late entrant in the market. The other telecom companies are continuing operations for more than 1 decade (except Teletalk). At the beginning of this era, the mobile phone services were limited to few numbers of customers due to high connection price and call charges. Moreover, the network was also restricted to some divisional cities and in few major cities in the country. However, at that period, price being excessively high, a big chunk of the investment had been regained very smoothly by the telecommunication companies. As the technology developed and the tariffs reduced by the companies people were getting more engaged with this portable telecommunication services. For this reason, the early entrants in the market acquired enormous time for the network expansion. As a result, their subscriber base reached to more solid stage. After entering of Airtel in the market, there was a remarkable change seen in telecommunication industry. The competition has been more intensified in terms of pricing and service providing among the mobile phone companies. Airtel is struggling with the other competitors by offering new and unique services to keep up the market share.

In spite of Airtel being vastly well accepted among young generation for its youth oriented campaign and promotions and the lower tariffs and high FnF facilities, they were only able to make themselves appealing towards urban people to use Airtel prepaid connection.

Due to the limited network coverage, high satisfaction among existing customers have been a challenge. Along with that, there are some other problems prevailing with the prepaid connection which make the customer feel displeased. Hence, to survive in this competitive environment, it might be very difficult to keep the existing customers satisfied and to grab more market share. It is therefore imperative for Airtel to analyze the customer's opinion in this regard to its services and take care of the dissatisfaction.

This study is aimed at reviewing the prevailing situation to assist Airtel so that it can take appropriate measures for its improvement if needed.

3.1.2 Origin of the report

This report has been prepared to fulfill the partial requirement of my Internship of BBA Program of BRAC University. In order to complete my 12 week internship in Airtel Bangladesh Limited, I have prepared this report in align with my assigned job responsibility.

3.1.3 Objective of the report

The objective of the report is divided into two parts. They are specific and broad objectives. The specific and broad objective of this report is given below:

1. **Broad Objective:** The broad objective of this report is to find out the customer satisfaction level of Airtel prepaid customers.
2. **Specific Objectives:** The specific objectives are as follows:
 - To find out specific areas of satisfaction of Airtel prepaid users
 - To figure out specific areas of dissatisfaction of Airtel prepaid users
 - To know the overall satisfaction level of the customers
 - To figure out the Loylty level and the reason of loyalty increase and decrease
 - To figure out possible improvement sectors to reduce dissatisfaction

3.1.4 Scope of the report

This report basically deals with a brief description about Airtel Bangladesh Limited and its product & services as well as mainly focus on customer acceptance level. Here no industry

analysis is done. There is only detail description of the Central Communication function of Service Experience department of the company because of the availability of information to me as I worked in this function.

3.2 Theoretical review

The customers are in the mainstream of sales oriented services. The success of service oriented companies largely depends on the satisfaction of the customers. The buyers are happy if the product and/or the services meet their expectations. If their requirements do not meet the expectations the buyers become discontented, they are delighted when the performance fulfils their requirements.

Customers' past buying experiences, the opinion of friends, associates, marketer, competitor information and promises lead to the expectations. Marketer must be careful to set the right level of expectations. If they set expectations too low, they may satisfy those who buy but fail to attract enough buyers. In contrast, if they raise expectations too high, buyers are likely to be disappointed. Dissatisfaction can arise either from a decrease in product and service quality or from an increase in customer expectations. In either case, it presents an opportunity for companies that can deliver superior customer value and satisfaction.

Today most successful companies have taken the strategy of raising expectations and delivering performance to match. Such companies track their customers' expectations, perceived company performance, and customer satisfaction. Highly satisfied customers produce several benefits for the company. Satisfied customers remain connected for a longer period and talk favorably to others about the company and its products and services.

3.2.2 The definition of customer satisfaction

As the key driver of customer loyalty, many researchers increased emphasis on customer satisfaction. High level of customer satisfaction may lead to more loyal customers which means can bring more profit for enterprise. There are many kinds of definition of customer satisfaction, but no precise definition already been development. According to the researchers, the working of customer mind is like a black box. That is an observer can only see what goes in and what comes out but not what happened inside. Satisfaction may result from a very simple or a complex process involving extensive cognitive, affective and other undiscovered psychological and physiological dynamics. Comparing the definitions of satisfaction, it can be found that satisfaction is stated to be a relative concept always judged in relation to a standard. That means if we define customer satisfaction on different angles, we can get different definition. Usually, many researchers conceptualize customer

satisfaction as a personal feeling that customers compare perceived quality performance with expectations. This kind of conception is represented by Oliver's (1980) expectancy-disconfirmation framework. He states that customers compare the perceived quality of products and service with their prior expectations. The difference between expectations and perceived quality is called disconfirmation. If it is positive disconfirmation (the expectations are met or exceeded), the consumer is satisfied; if it is negative disconfirmation (perceived quality falls short of expectations), and then the customer is dissatisfied.

ACSI (American Customer Satisfaction Index), SCSB and ECSI define customer satisfaction as overall satisfaction. So here my theoretical framework treats customer satisfaction as overall satisfaction.

3.3 Customer satisfaction factors of prepaid customers of Airtel

In mobile telecommunication industry, there are direct and indirect factors that influence customer satisfaction. The most important factors that influence customer satisfaction for prepaid customers of Airtel which relates basically with after sales services are as follows:

3.3.1 Cost

The cost of the prepaid connection is one of major factor for the customers. Most of the people in Bangladesh are low income level. Therefore, to attain more customers Airtel should not charge high price for the new connection so that it can be affordable to the low income people. Moreover, tariff of the prepaid packages must be reasonable to keep satisfied its customers.

3.3.2 Availability

Availability of the product at the right time leads the customers to a better experience. Customers always want the product to be availed near at home. They do not wish to go far to have product and other related services. However, the prepaid customers require top-up their credit more frequently. So, to ensure frequent purchase and to build up long term relationship with the customers the top-up stores should be conveniently located to the prepaid users.

3.3.3 Airtime

Air time is the core offering of Airtel, So, quality of communication, network availability, etc, are the most important customer satisfaction factors. Quality of airtime depends on the ratio of subscribers and transmission base station. If the numbers of subscribers are increased without developing the network, quality of airtime goes down.

3.3.4 Value Added Service (VAS)

Value added service has become essential factor in telecom business. The customers not only wish to get voice communication but also desire more use of it. The telecom companies are offering new services apart from voice communication, for instances, edge/gprs, sports update, music information, different sorts of alert services, etc. The more value added services a company can offer with affordable cost the more it can achieve and retain its customers.

3.3.5 Customer Support: Helpline

Airtel provides the state of the art 24 hours customer supports through customer hotline for its customers in Bangladesh. Airtel subscriber needs to dial 786 to reach helpline. The hotline number has a language option for English, Bangla. It is a computer aided information base to afford immediate access to the information about the subscribers, but the operations are done manually. After dialing 786, subscribers are first welcomed by an automated and standardized process. Then he/she needs to wait for maximum 3 minutes. After that the subscriber reaches the Customer Manager.

3.3.6 Customer Care Center: AEC, ARC, & ASC

Most of the problems of the subscribers are solved by the helpline service. But there are some problems that cannot be solved over the telephone conversation. Subscriber need to appear physically to deal with those problems. Airtel has six customer care centers around the country, which is known as –Airtel Experience Center” (AEC), located at key locations. These centers are directly run by Airtel itself. Airtel has more than two hundred outlets spread across Bangladesh, the largest chain of retail outlets in the country, which is further backed up by a chain of sub-dealers, affinity partners & distributors. Dealer outlets are known as –Airtel Relationship Center” (ARC). Bill payment, address change, SIM replacement, new connection, scratch cards and sometimes mobile sets are sold at these outlets. Bill collection for post paid users and –Ezee Load” top up for pre-paid users can also be availed at the franchises. These franchises directly appoint dealers and sub-dealers in their designated areas.

Furthermore, Airtel also has more than four thousand –Airtel Service Center” (ASC) around the Bangladesh. This service center handles the customer services, for instances, sim replacement, new connection, prepaid recharge, postpaid bill payment and other customer queries. These after sales services are very crucial to keep the customer informed and satisfied regarding Airtel.

3.4 Methodology

3.4.1 Research Design

Although a broad approach to the problem has already been developed, the design specifies the details of implementing that approach. The customer satisfaction measurement and management ensures that the project is conducted effectively and efficiently. Therefore, Bharti Airtel has chosen one fundamental research design which is also implemented in Bangladesh. The basic research design is given below:

Category	Exploratory	Descriptive
Objective	Discover ideas and insights	Describe market characteristics or Functions
Characteristics	Flexible, versatile, unstructured	Marked by prior formulation and Hypotheses
	Sample is small and non-Representative	Pre-planned and structured
Methods	Qualitative research	Data analysis quantitatively
	Expert surveys	Surveys (Questionnaire)
	Pilot surveys	Observational and other data
Findings/Results	Tentative	Conclusive
Outcome	Generally followed by further exploratory or conclusive research	Findings used as input in decision Making

3.4.2 Problem Definition

The main problem in which the research will focus is the analysis of customer satisfaction level of prepaid subscribers of Airtel Bangladesh Ltd. and the associated problems with the prepaid connection which is identified by asking relevant questionnaires to the prepaid customers of Airtel. The information needed for the study will be the customer's perception level of using Airtel prepaid connection, an overview of the problem, situation and what sort of problems the subscriber faces regarding this services. For this report, judging perception and loyalty level for the prepaid services have been obtained by asking questions and doing survey on the Airtel prepaid users.

3.4.3 Measurement and Scaling Procedure

For measurement and scaling, Non-Comparative technique is selected because each object will be scaled independently from other objects in the stimulus test. A Likert Scale has been used for the measurement and scaling. A Likert scale is a psychometric scale commonly used in questionnaires, and is the most widely used scale in survey research, such that the term is often used interchangeably with rating scale even though the two are not synonymous. When responding to a Likert questionnaire item, respondents specify their level of agreement to a statement. For gaining full view of customer's perception of the prepaid services and their response level on each questions five response categories will be used starting from strongly agree to strongly disagree. To conduct the analysis, each statement is assigned a numerical score ranging from 1 to 5. So the point of strongly agree is 5, and strongly disagree is 1.

After getting the Data the measurement has been done through the GAP analysis of Top2 (Strongly Agree and Agree) and Bottom 2 (Strongly Disagree and Disagree). After that, the gap is measured and compared with the trend and thereby, the findings are received based on positive and negative trend.

3.4.4 Questionnaire Overview

The questionnaire basically has three parts. First is the demographics, second is the ONSS (Output Net Satisfaction Survey) and the final one is INSS (Input Net Satisfaction Survey). ONSS includes recommendation of the existing users to new users as an output of satisfaction. On the other hand, INSS includes several factors that indicates that the extent of customer satisfaction. There are 10 processes that are identified as key factors of customer satisfaction. Among them 5 have been chosen as Critical Processes that are required to be analyzed in terms of performance and impact. The 5 critical processes are as follows;

1. Network
2. Sales
3. Call Center
4. Schemes and promotions
5. Airtel Internet

3.4.5 Determine the sampling size and framing:

In order to make the sampling frame as a representation of the elements of the target population, in every quarter different samples are considered so that one respondent is

interviewed twice within 6 months. The framing includes 950+ respondents consisting at least 20% platinum users (over 1000 taka usage per month). Also, it is required to maintain similar distribution of socio-economic cluster population and at least 30% of young respondents (between 18-26 years of age) irrespective of income in order to conduct the survey. The survey is done by a third-party vendor and survey data is collected in every quarter from them.

3.4.6 Data Collection, Preparation, Analysis

3.4.7.2 Sources of Data

The Data is collected through a third-party vendor quarterly. Airtel Bangladesh receives the data from the third party data bank and conduct certain analyses. Moreover, selected respondents are asked to join a focused group discussion in order to find out customers' perceived lacking of the service. Therefore, only primary data sources are used to conduct the project.

Primary Data Sources-

- Telephone conversation with the prepaid customers
- Focused group discussion

3.5 Data analysis

After completing the research survey for 3 months, data preparation for the project is started. In order to analyze the data, Microsoft Excel is used to formulate and find out impact and performance of INSS and ONSS.

The ONSS and INSS are dealt differently in each quarter. However, the mean score of ONSS and INSS is compared with the trend and the sum of ONSS and INSS is the Customer Satisfaction Index (CSI) of the quarter, which is also compared with the previous trend. After that, the trend is compared with the competitors in the market. And thereby, it is evaluated in which part Airtel is lagging behind.

In the INSS part, there are 10 statements to decide and find out the overall input measures of satisfaction. Each process statement is analyzed deeply with one than one sub group statement where, a single process is analyzed with various statements. A regression is run on each process to analyze the impact (in %) of the statements on a process. The critical processes and there subgroup with the impact coefficients are given below:

Process	Statements	Impact (%)
Network	Indoor Coverage	24%
	Outdoor Coverage	19%
	Providing continuous connection	18%
	Voice Quality	13%
	Connectivity at first attempt	11%
	Timely delivery of SMS	8%
	Error free SMS	6%
Sales and Purchase	Politeness & courteousness of sales executive	42%
	Knowledge of sales executive about various aspects of the telecom service	23%
	Explanation of the details of the service that was provided to you during the sales process	21%
	Adherence to process & procedures during registration of connection	14%
Call center	Getting resolution for your problem at the Call Centre	28%
	Ease of access to the Call Centre	22%
	Politeness & Courteousness of CCE	21%
	Time taken for your resolution at the Call Centre	13%
	Knowledge levels of CCE	11%
	Ease of access to the Call Centre executive (CCE)	6%
Schemes and Promotions	Variety of Schemes Available	39%
	Relevance of Schemes Available	33%
	Ease of Switching from One Scheme to Another	28%
Recharge Experience	Availability of top-up cards	33%
	Ease of recharging	25%
	Time taken to recharge	24%
	Accuracy of recharge	17%

In order to analyze both overall and subgroup statement gap analysis has been implemented. The concept of the Gap analysis used in this project is the difference between Top2 and Bottom 2. The overall Gap has been compared with the previous quarter's Gap. Also impact (%) has been calculated to develop the Process Prioritization. Process Prioritization entails the extent of importance of a single process to define customer satisfaction level. The Process Prioritization is given below:¹

Prepaid | Process prioritization



Finally, the benchmark of Brand Loyalty has been created to check the performance of brands against market scenario. Four loyalty segments have been created for the market taking all the four statements for all the six brands against the market. The formulation of the following statements was required to find out the brand loyalty of the prepaid customers of the whole industry.

- Intention to continue
- Intention to recommend
- I love being on
- Matters a lot to me

The data has been weighted using market share available at BTRC website to represent market reality. The Brand loyalty scenario along with the segment definitions are given below:

¹ Q2'13 entails the month of July, August and September 2013, Q4'12 entails the month of January, February and March. Airtel's Financial year is calculated as format from March- March.



Truly Loyal – those that feel positive towards and intend to continue to use your company.

Trapped – those that feel neutral to negative and yet intend to continue to use your company. Understanding this group can help you pinpoint how to improve their attitude towards your organization.

Accessible – those that feel positive towards your company and yet, they are not likely to continue.

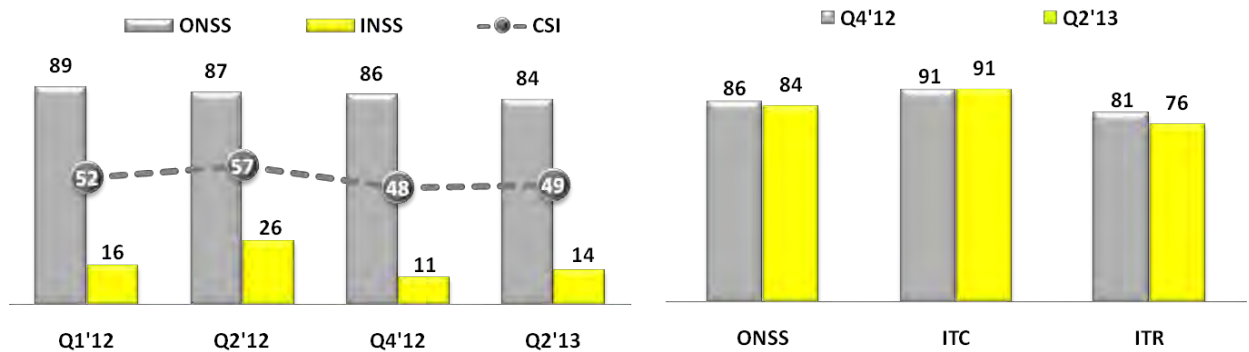
High Risk – those that don't feel positive towards your company and are not planning to continue the relationship.

The analysis is done among the platinum and data users as well which is described in the later part of the report.

3.5 Findings

The research findings are organized in coherent and logical way. After the completion data analysis successfully the findings are represented in four segments. The research findings of this project begin with the overall CSI finding and comparison with the trend. The second part contains the critical process overview and a comparison with the previous quarter's report. The following one contains the comparison with the industry. And finally the brand loyalty findings are explored in the finding segment.

3.5.1 Overall INSS, ONSS and CSI findings:



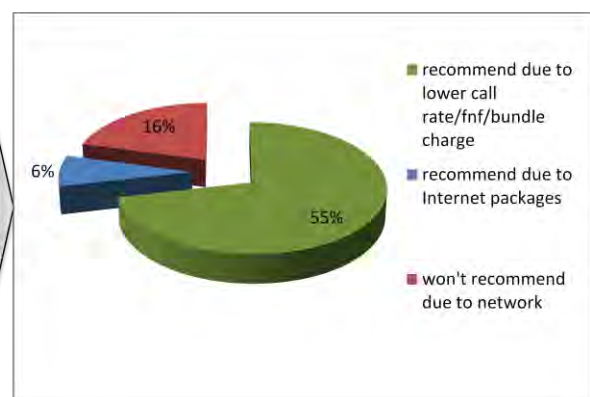
From the findings above, it is clearly visible that, the overall CSI has been increased slightly from the previous survey whereas, continuation (ITC) factor increased by 1 point and recommendation (ITR) to new users by existing users decreased by 5 points. The key highlights are,

- Airtel witnessed stable performance on CSI in this quarter, largely driven by its process performance. ONSS declines by a narrow margin.
- ONSS score has gone down because of ITRs decline this quarter.

A deep dive analysis had been done to find out reasons for low score in recommendation of Airtel connection. The findings of the analysis are given below:

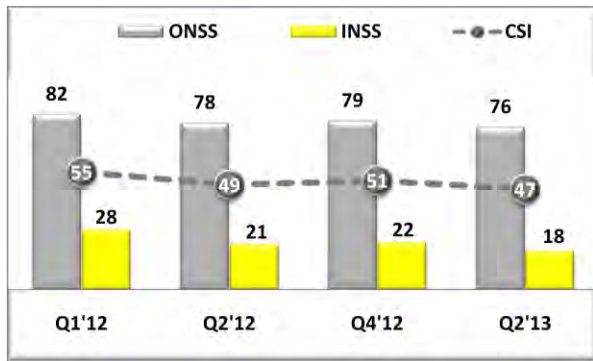
214 respondents has rated airtel recommendation possibility in the neutral point. Out of them-

- 55% of them will recommend due to lower call rate/fnf/ and bundle charges.
- 6% will recommend due to internet packages.
- And 16% won't recommend due to Network not being available everywhere

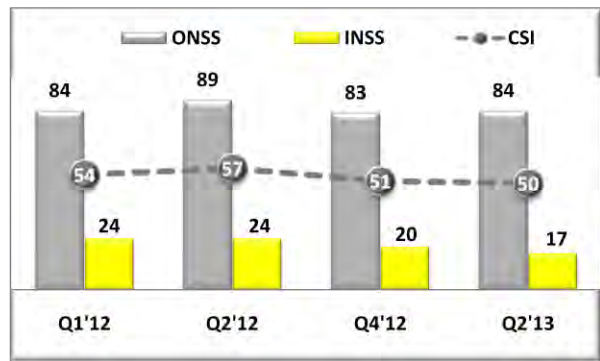


In order to get a clear view of the market the overall performances of the competitors are shown below:

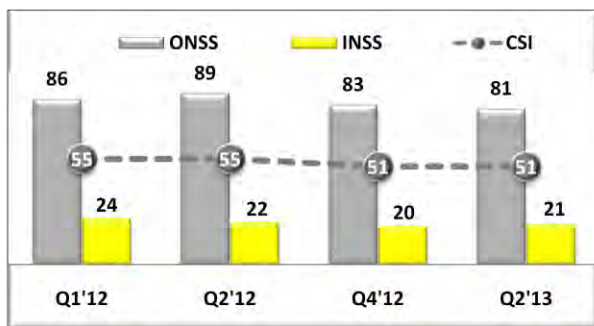
Performance | Grameen Phone



Performance | Bangla Link



Performance | Robi



From the charts above, we can clearly depict that, except for Grameenphone, all the other competitors have stable CSI. However, the competitors except Grameenphone have higher CSI than Airtel. It is evident that, the overall CSI of the whole industry has gone down over the years.

3.5.2 Overall INSS critical Process findings:

The overall Process satisfaction score is given below with the comparison with trend:

Base:	Trend			
	807	804	997	1003
	Q1'12	Q2'12	Q4'12	Q2'13
Sale/Purchase	36	45	18	16
Activation	35	38	27	29
Network	-25	-3	-6	-8
Call Centre	20	38	11	29
Showroom	19	18	6	8
Recharging	21	34	18	24
VAS	-5	6	4	-2
Schemes & Promotions	25	32	14	12
Communication	25	36	17	21
airtel Internet	10	18	4	7
INSS	16	26	11	14

The chart illustrates that, the sales purchase, schemes and promotion, communication, and VAS satisfaction decreased over the years. However, the activation, recharging, call center support satisfaction increased vastly, which resulted a higher INSS score than the previous survey.

A deep dive analysis has been conducted based on the previously determined critical



processes. The findings are given below:

From the chart above, we can clearly state that,

- Indoor coverage, 'Outdoor Coverage' and 'Continuous Connection' have the high impact on overall Network
- Only 'Connectivity at the first attempt' showed decline over the quarter. Whereas all other attributes showed increase
- Overall network quality declined due to poor performance in Indoor Coverage as well as the bad perception on Overall network.

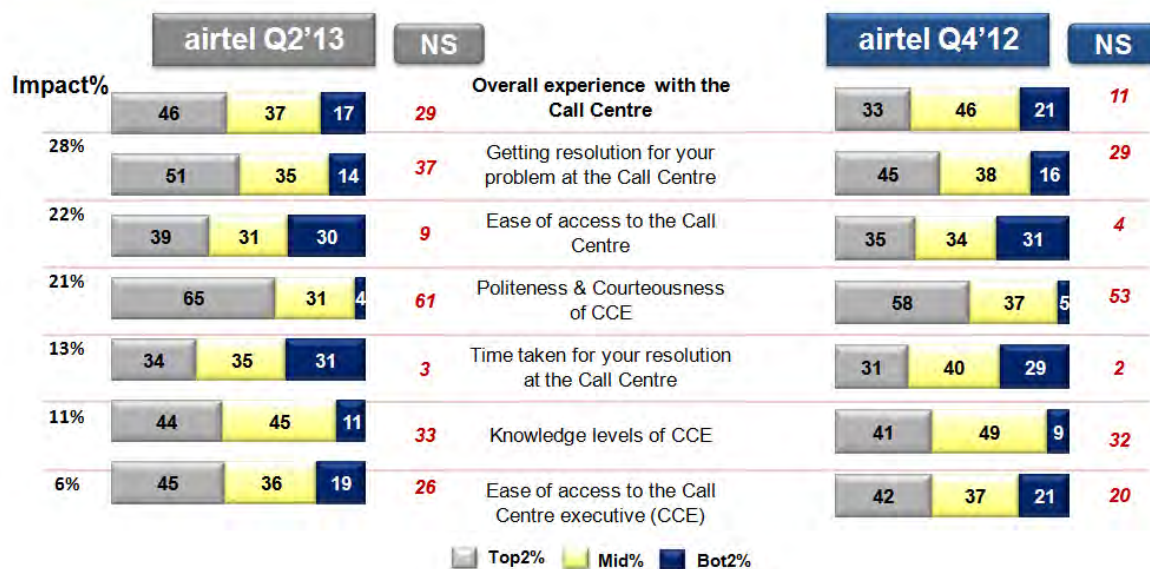
Prepaid | Sales



²The sales satisfaction scores clearly indicates:

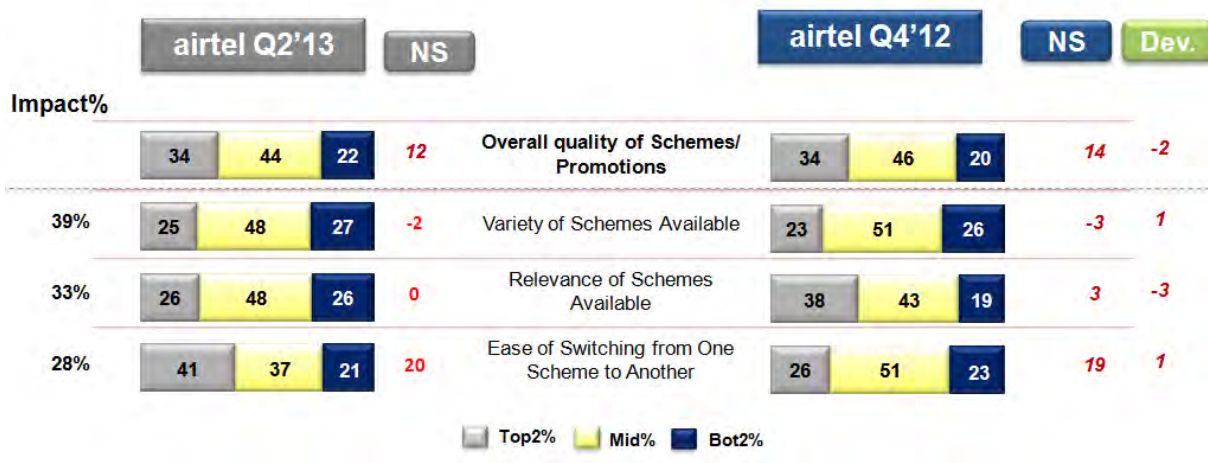
- Satisfaction on overall purchasing/ buying a connection has been affected mostly due to decline in most of the attributes compared to last quarter.
- ‘Politeness and Courteousness of sales executive’ has the highest impact on Sales.

Prepaid | Call Centre



² Dev indicates Deviation from previous survey

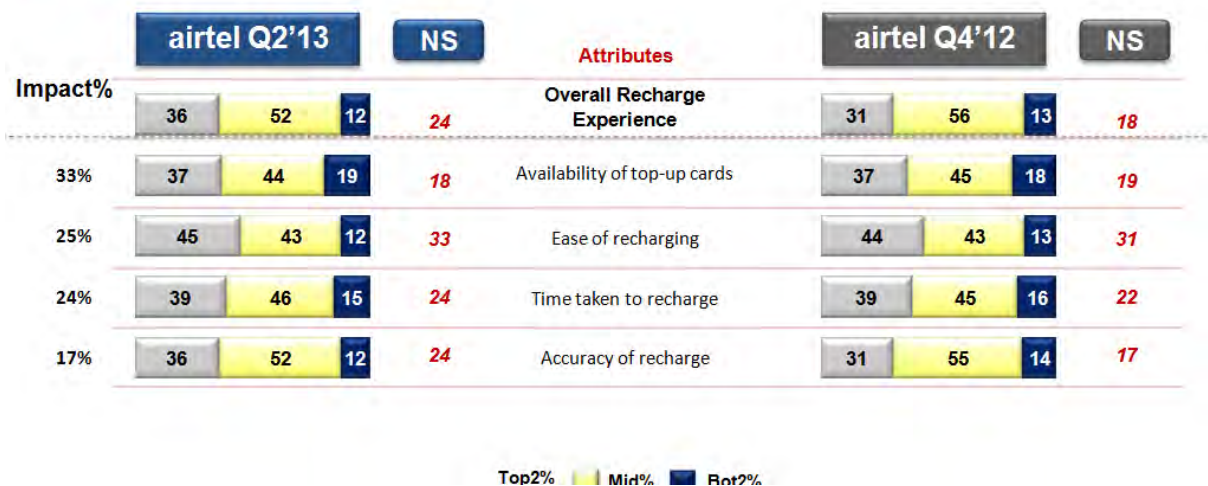
Prepaid | Schemes & Promotions



The schemes and promotion scores indicate:

- Variety of schemes has the greatest impact
- Satisfaction in 'Relevance of Schemes' decreased significantly resulting in decline in Net Score.

Prepaid | Recharge



The recharge experience satisfaction scores entail:

- 'Availability of top-up cards' has the highest impact on Overall Recharge Experience.
- All the sub attributes have shown increase in net score which resulted in a rise in overall score.

3.5.3 Critical process comparison Across Brands:

The competitors score is compared with the Airtel's scores and the following findings are received.

Prepaid | Network | Across brands

	airtel		grameenphone		banglalink		রবি	
	Q2'13	Q4'12	Q2'13	Q4'12	Q2'13	Q4'12	Q2'13	Q4'12
Base	702	622	215	207	214	213	214	217
Overall Quality of Network (NS)	-8	-6	60	65	20	24	32	37
Indoor coverage	-14	-25	14	26	-5	-5	3	11
Outdoor coverage	25	22	50	49	40	30	44	43
Providing continuous connection	4	3	37	34	12	15	21	28
Voice quality	4	-4	31	26	5	11	20	23
Connectivity at first attempt	0	3	30	25	17	10	25	21
Timely delivery of SMS	13	10	33	26	24	24	26	23
Error free SMS	8	4	18	20	13	18	16	13

The chart above entails:

- Grameenphone continues to be the best performer with respect to Network followed by Robi and BL, Airtel is lagging behind with a great margin
- Airtel improves significantly on outdoor coverage, Error free SMS and timely delivery of SMS
- Airtel have continued low score on –indoor coverage”

Prepaid | Sales | Across brands

	airtel			grameenphone			banglalink			রবি		
	Q2'13	Q4'12	Dev.	Q2'13	Q4'12	Dev.	Q2'13	Q4'12	Dev.	Q2'13	Q4'12	Dev.
Base	429	864		243	262		242	249		236	250	
Overall experience in purchasing / buying a connection	16	18	-2	19	26	-7	22	30	-8	24	20	4
Politeness & courteousness of sales executive	13	14	-1	21	30	-9	19	21	-2	16	25	-9
Knowledge of sales executive about various aspects of the telecom service	-3	0	-3	8	12	-4	14	5	9	3	2	1
Explanation of the details of the service that was provided to you during the sales process	-3	5	-8	6	17	-11	18	3	15	9	12	-3
Adherence to process & procedures during registration of connection/ SIM	29	34	-5	34	42	-8	42	34	8	42	42	0

The key highlights of the finding are:

- All brands' overall experience showed decline excepting Robi.
- All operators performed poor on Politeness & Courteousness of Sales Executive
- BL shows a jump in score and Robi shows stability on process adherence during

registration of connection/SIM

- Banglalink also demonstrated significant leap of performance on Knowledge of sales executive about various aspects of telecom services

Prepaid | Call Centre | Across brands

	airtel		grameenphone		banglalink		ব্রি	
	Q2'13	Q4'12	Q2'13	Q4'12	Q2'13	Q4'12	Q2'13	Q4'12
Base	800	520	134	146	159	153	158	159
Overall experience with the Call Centre	29	11	9	17	20	14	10	6
Getting resolution for your problem at the Call Centre	37	29	7	14	25	16	22	14
Ease of access to the Call Centre	9	4	-3	-6	-4	11	-17	-11
Politeness & Courteousness of CCE	61	53	51	50	48	53	45	39
Time taken for your resolution at the Call Centre	3	2	-8	-8	0	-1	-17	-5
Knowledge levels of CCE	34	32	32	27	28	29	31	28
Ease of access to the Call Centre executive (CCE)	26	20	11	9	6	17	8	-1

The key highlights of the above chart are,

- In the overall call center performance has taken a leap forward by scoring much higher than the last quarter except GP
- Airtel is consistent in improving their performance throughout the processes which enabled them to perform better in the overall scenario

Prepaid | Recharge | Across brands

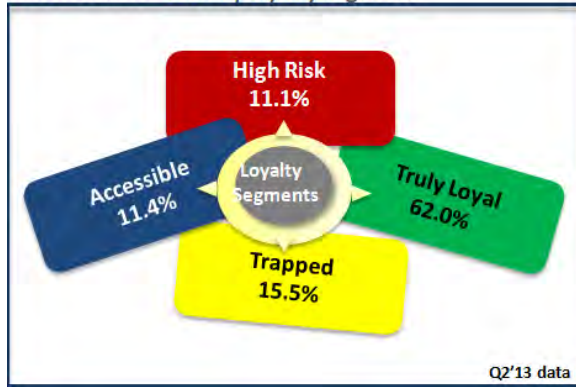
	airtel		grameenphone		banglalink		ব্রি	
	Q2'13	Q4'12	Q2'13	Q4'12	Q2'13	Q4'12	Q2'13	Q4'12
Base								
Overall Recharge Experience	24	18	26	30	23	29	25	24
Availability of top-up cards	18	19	20	17	18	19	26	22
Ease of recharging	33	31	38	41	39	34	48	42
Time taken to recharge	24	22	25	31	26	23	35	30
Accuracy of recharge	24	17	23	13	20	18	24	18

The findings from the above chart are:

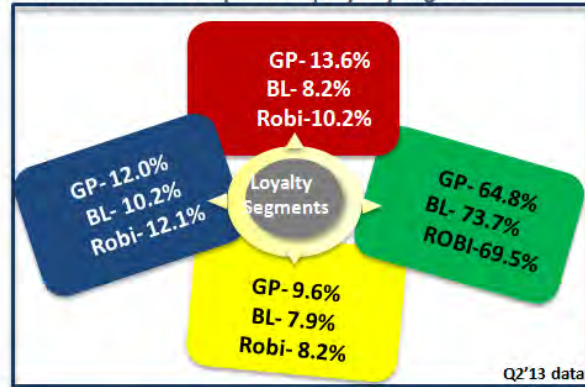
- Grameenphone continues to be the best performer with a decline in overall recharge experience.
- Airtel improves in ‘_Time taken to recharge’, ‘_Accuracy’ and ‘_Ease’ which resulted in increased score in overall performance.

3.5.4 Findings on Brand Loyalty:

Performance – airtel | Loyalty Segments



Performance – Competition | Loyalty Segments



Q2'13	PLATINUM	Data	Other
TRULY LOYAL	53.3%	64.2%	62.0%
ACCESSIBLE	15.0%	9.8%	11.6%
TRAPPED	15.0%	16.5%	15.2%
HIGH RISK	16.7%	9.4%	11.2%

The charts clearly depicts that,

- BL has the highest loyal customer base followed by Robi. Whereas GP's high risk customer base segment is highest.
- Truly loyal among Data segment is high for airtel

Respondent's opinion and suggestion

In the respondent's opinion and suggestion section, the respondents shared their valuable opinion regarding Airtel services and those are given below accordingly:

- Most of the respondents suggested airtel to upgrade its network coverage as soon as possible.
- Some respondents also suggested to:
 - Stop sending unwanted SMS
 - Reduce VAS tariffs³
 - Increase the validity for bonus talk time
 - Offer attractive handset bundle package

³ Most of the users who did not use VAS or, have no experience in VAS claimed to reduce VAS tariff and introduce new VAS with low price. However, the actual users claimed less or, no complaints regarding VAS service

3.6 Limitations

The study was limited by a number of factors. Without these limitations the research would have been much better. Some of the constraints are given below: -

- Such a short internship period was not sufficient to understand the insights of customer satisfaction level.
- Lack of information due to inadequate telecom publications and journals.
- Lack of co-operation from the officials from confidential point of view.
- All of the respondents are not geographically equally distributed therefore, in which zone the process problems are horrendous could not be traced. However, another survey equipped with geographic traceability has been launched in December 2013.

3.7 Recommendation

The recommendation part of the project is prepared based on the research findings. By following those recommendations, Airtel can decrease the dissatisfactions of the customers and thus earn a sustainable, distinct competitive advantage to achieve more market share.

- Airtel must upgrade the network coverage as early as possible. Since, the network up gradation has not been finished yet Airtel should offer Miscall Alert service for free.
- Customers understand that network improvement cannot be done overnight. But if miscall alert service is offered at free of cost the existing customers may compromise with the current situation and new customers may also wish to join Airtel. Thus, dissatisfaction may reduce regarding network problem.
- Airtel should not send unnecessary SMS to the subscribers. It makes the customers annoyed when a SMS is received during working hours. SMS can be sent on
 - weekend, holidays, or in off-peak hour so that it does not make the customers dissatisfied.
- Internet is now an integral part of our life. Airtel internet service must be developed reasonably so that people can use more of it.
- Airtel must use advanced technology to improve the phone call quality, especially the indoor call quality
- The tariffs of the value added service (VAS) can be reduced so that more people can use VAS to enrich their moments.
- Airtel offers enormous bonus talk time or SMS to the prepaid customers usable for short time period. Customers get dissatisfied when they find that validity of using
 - bonus offer expires before it is consumed. Therefore, Airtel should increase the validity date for the bonus talk time and SMS to enhance the satisfaction level.

- Airtel can offer attractive handset bundle package with low price so that low income people can afford to buy an airtel connection with handset.
- Airtel's new strategy of branding below the line must not be the only way of expanding their visibility. Above the line efforts are equally required to be taken.

3.8 Conclusion

Airtel is a telecom service providing company where customer satisfaction is both goal and marketing tool. Today's customers in the telecom industry, where lots of offers are available, are harder to satisfy. They are smarter, more price conscious, more demanding, less forgiving and they are approached by many more companies with equal or better offers. The challenge is not only to produce satisfied customers also to produce loyal and delighted customer. This is competitive and customer driven market. It is high time for Airtel to satisfy and retain its existing customers. As the mobile connection price, call charge, even the price of the handset have been reduced due to technological advancement people of all income level are started using cell phone. Nowadays, most of the students and the low income people are deeply relying on Airtel because of the cheap cost. Hence, it has become inevitable for Airtel to expand the network coverage soon for a sustainable future.

References

- <http://www.bd.airtel.com/>
- <http://www.airtel.in/>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications_in_Bangladesh
- http://en.wikipedia.org/wiki/Airtel_Bangla
- <http://www.gifted.uconn.edu/siegle/research/Normal/stdexcel.htm>
- <http://www.btrc.gov.bd/>
- Malhotra, Naresh K.; Marketing Research: An Applied Orientation; 5th Edition; Prentice-Hall of India; 2011
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L.; Marketing Management; 13th Edition; Pearson Education (India); 2010

Appendix 1

	AIRTEL							
	Q4 2012				Q1 2013			
Question	Base	Top2	Bot2	NS	Base	Top2	Bot2	NS
How likely are you to continue using as your mobile phone	997	91	1	91	1003	92	0	91
Recommend the services to family & friends	997	82	1	81	1003	78	1	76
Overall experience in purchasing / buying a connection	987	33	15	18	995	31	15	16
Politeness & courteousness of sales executive	839	29	15	14	415	27	14	13
Knowledge of sales executive about various aspects of the	815	24	23	0	407	24	27	-3
Explanation of the details of the service that was provided to you	829	28	22	5	413	26	29	-3
Adherence to process & procedures during registration of	850	45	11	34	421	42	13	29
Overall experience with the Network	997	31	37	-6	1003	30	38	-8
Network in terms of indoor coverage	622	23	49	-25	702	29	43	-14
Network in terms of outdoor coverage	622	38	17	22	702	41	16	25
Network in terms of voice quality	613	26	30	-4	698	28	24	4
Network in providing continuous connection while talking (No call	620	30	27	3	697	31	27	4
Network in terms of ensuring connectivity at first attempt	620	28	25	3	701	26	27	0
Network in terms of error free SMS delivery & receipt	610	28	23	4	696	27	19	8
Network on timely delivery of SMS	611	31	20	10	701	31	18	13
Overall experience with the Call Centre	959	33	21	11	989	46	17	29
Ease of access to the Call Centre	508	35	31	4	795	39	30	9
Ease of access to the Call Centre executive (CCE)	503	42	21	20	794	45	19	26
Politeness & Courteousness of CCE	505	58	5	53	797	65	4	61
Knowledge levels of CCE	497	41	9	32	790	44	11	34
Getting resolution for your problem at the Call Centre	499	45	16	29	794	51	14	37
Time taken for your resolution at the Call Centre	501	31	29	2	795	34	31	3
Overall recharging experience	994	31	13	18	1003	36	12	24
Ease of recharging	996	44	13	31	994	45	12	33
Time taken to recharge	995	39	16	22	995	39	15	24
Availability of top-up cards	980	37	18	19	987	37	19	18
Accuracy of recharge	990	31	14	17	992	36	12	24
Overall experience with the Schemes and Promotions offered	968	34	20	14	989	34	22	12
Relevance of schemes available	653	26	23	3	657	26	26	0
Variety of schemes available	658	23	26	-3	661	25	27	-2
Ease of switching from one scheme to another	636	38	19	19	647	41	21	20

Appendix 1

	GRAMEENPHONE							
	Q4 2012				Q1 2013			
Question	Base	Top2	Bot2	NS	Base	Top2	Bot2	NS
How likely are you to continue using as your mobile phone	308	85	1	84	301	86	2	83
Recommend the services to family & friends	308	79	5	74	301	74	6	68
Overall experience in purchasing / buying a connection	303	41	15	26	295	35	15	19
Politeness & courteousness of sales executive	253	39	9	30	236	32	11	21
Knowledge of sales executive about various aspects of the	238	30	18	12	219	26	17	8
Explanation of the details of the service that was provided to you	247	33	15	17	225	27	21	6
Adherence to process & procedures during registration of	255	50	8	42	237	44	10	34
Overall experience with the Network	308	69	4	65	301	66	6	60
Network in terms of indoor coverage	207	47	21	26	215	38	24	14
Network in terms of outdoor coverage	207	57	8	49	216	58	7	50
Network in terms of voice quality	204	38	12	26	215	41	10	31
Network in providing continuous connection while talking (No call	207	47	13	34	216	48	11	37
Network in terms of ensuring connectivity at first attempt	207	38	14	25	215	40	10	30
Network in terms of error free SMS delivery & receipt	196	36	16	20	206	32	14	18
Network on timely delivery of SMS	203	38	12	26	206	40	7	33
Overall experience with the Call Centre	300	38	21	17	285	34	24	9
Ease of access to the Call Centre	140	29	35	-6	133	32	35	-3
Ease of access to the Call Centre executive (CCE)	139	36	27	9	131	39	28	11
Politeness & Courteousness of CCE	138	56	6	50	133	59	8	51
Knowledge levels of CCE	136	39	12	27	129	40	9	32
Getting resolution for your problem at the Call Centre	138	35	21	14	127	35	28	7
Time taken for your resolution at the Call Centre	136	27	35	-8	132	30	39	-8
Overall recharging experience	308	40	10	30	299	36	10	26
Ease of recharging	297	48	7	41	285	47	9	38
Time taken to recharge	297	44	13	31	286	38	13	25
Availability of top-up cards	292	33	16	17	277	36	17	20
Accuracy of recharge	297	32	19	13	280	35	12	23
Overall experience with the Schemes and Promotions offered	291	30	32	-2	285	26	31	-5
Relevance of schemes available	200	26	30	-4	191	29	31	-3
Variety of schemes available	206	24	27	-2	198	21	36	-15
Ease of switching from one scheme to another	200	33	26	7	188	27	27	-1

Appendix 1

Question	BANGLALINK							
	Q4 2012				Q1 2013			
	Base	Top2	Bot2	NS	Base	Top2	Bot2	NS
How likely are you to continue using as your mobile phone	310	90	1	89	304	90	1	90
Recommend the services to family & friends	310	80	4	77	304	82	4	78
Overall experience in purchasing / buying a connection	305	41	11	30	302	36	15	22
Politeness & courteousness of sales executive	243	33	11	21	238	31	12	19
Knowledge of sales executive about various aspects of the	238	25	20	5	227	31	18	14
Explanation of the details of the service that was provided to you	243	28	24	3	225	35	17	18
Adherence to process & procedures during registration of	245	45	11	34	240	51	9	42
Overall experience with the Network	310	44	20	24	304	39	20	20
Network in terms of indoor coverage	213	30	35	-5	214	29	34	-5
Network in terms of outdoor coverage	213	42	13	30	214	50	10	40
Network in terms of voice quality	210	30	19	11	212	30	25	5
Network in providing continuous connection while talking (No call	213	36	21	15	214	35	23	12
Network in terms of ensuring connectivity at first attempt	213	29	19	10	214	33	16	17
Network in terms of error free SMS delivery & receipt	208	29	11	18	206	31	17	13
Network on timely delivery of SMS	206	34	10	24	209	34	11	24
Overall experience with the Call Centre	299	33	19	14	299	37	17	20
Ease of access to the Call Centre	150	37	26	11	158	30	34	-4
Ease of access to the Call Centre executive (CCE)	152	39	22	17	158	35	28	6
Politeness & Courteousness of CCE	149	58	5	53	158	52	4	48
Knowledge levels of CCE	150	39	11	29	159	36	8	28
Getting resolution for your problem at the Call Centre	146	36	20	16	155	44	19	25
Time taken for your resolution at the Call Centre	150	31	32	-1	157	29	29	0
Overall recharging experience	308	38	9	29	304	34	10	23
Ease of recharging	293	45	10	34	291	48	9	39
Time taken to recharge	293	39	16	23	291	41	15	26
Availability of top-up cards	289	37	18	19	287	34	16	18
Accuracy of recharge	292	31	13	18	289	34	14	20
Overall experience with the Schemes and Promotions offered	306	36	23	13	295	37	20	17
Relevance of schemes available	205	29	27	2	199	31	23	8
Variety of schemes available	206	27	29	-1	200	24	20	4
Ease of switching from one scheme to another	201	34	26	8	189	31	22	9

Appendix 1

Question	ROBI							
	Q4 2012				Q1 2013			
	Base	Top2	Bot2	NS	Base	Top2	Bot2	NS
How likely are you to continue using as your mobile phone	309	91	1	90	305	88	1	87
Recommend the services to family & friends	309	80	5	75	305	78	4	74
Overall experience in purchasing / buying a connection	304	35	14	20	299	36	12	24
Politeness & courteousness of sales executive	236	33	8	25	226	29	13	16
Knowledge of sales executive about various aspects of the	228	26	24	2	222	27	24	3
Explanation of the details of the service that was provided to you	230	33	20	12	228	30	21	9
Adherence to process & procedures during registration of	243	51	9	42	231	50	8	42
Overall experience with the Network	308	49	12	37	304	47	15	32
Network in terms of indoor coverage	216	37	25	11	214	33	30	3
Network in terms of outdoor coverage	217	50	7	43	214	53	8	44
Network in terms of voice quality	212	36	13	23	208	36	16	20
Network in providing continuous connection while talking (No call	216	44	16	28	214	38	17	21
Network in terms of ensuring connectivity at first attempt	216	36	15	21	214	38	13	25
Network in terms of error free SMS delivery & receipt	206	31	18	13	205	32	16	16
Network on timely delivery of SMS	209	37	13	23	206	38	12	26
Overall experience with the Call Centre	299	30	24	6	294	32	22	10
Ease of access to the Call Centre	150	30	41	-11	157	25	41	-17
Ease of access to the Call Centre executive (CCE)	153	33	33	-1	155	37	29	8
Politeness & Courteousness of CCE	153	46	8	39	156	53	8	45
Knowledge levels of CCE	152	38	11	28	153	41	9	31
Getting resolution for your problem at the Call Centre	148	33	20	14	156	41	19	22
Time taken for your resolution at the Call Centre	153	28	33	-5	156	22	39	-17
Overall recharging experience	308	38	13	24	305	36	11	25
Ease of recharging	300	50	9	42	288	53	6	48
Time taken to recharge	300	42	12	30	289	46	11	35
Availability of top-up cards	292	37	15	22	281	39	13	26
Accuracy of recharge	296	35	17	18	288	38	14	24
Overall experience with the Schemes and Promotions offered	301	37	24	14	292	35	23	12
Relevance of schemes available	195	29	27	2	186	30	28	2
Variety of schemes available	193	22	30	-8	190	27	17	9
Ease of switching from one scheme to another	198	37	22	16	181	31	24	8

Questionnaire

Project : Bangbandhu (Q2'12; Wave-08)

Job No.: 301983

Order Change/ Amendment: [Redacted]

New Inclusions: Green

Order Change/ Amendment: Yellow

Sl. No	Qstnr. Serial No.	Cont. No.	Intv. No.

Division	District	Code	Division	District	Code	Brand			Code
						Brand	Code	Code	
Dhaka North	Dhaka	01	Khulna	Barisal	10	Airtel		1	
	Gazipur	02		Jessore	11	Grameenphone		2	
	Sylhet	03		Khulna	12	Banglalink		3	
	Tangail	04		Bogra	13	Robi		4	
Dhaka South	Dhaka	05	Bogra	Rajshahi	14	Citycell		5	
	Narayanganj	06		Rangpur	15	Teletalk		6	
Chittagong	Chittagong	07	Type of connection						
	Comilla	08							
	Cox's Bazar	09	Pre-paid	1	Post-paid	2	Both	3	

Respondent's name: Mr / Ms _____

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Mobile No. (TO be Filled by Interviewer) _____

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

TYPE OF INTERVIEW	Database random1	Database Quota2	Cthers 3
-------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

MENTION CODE NUMBER OF RESPONDENT SELECTED FROM DATABASE (VERY IMPORTANT -MUST)										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

FIELD CONTROL INFORMATION

Date of Interview	Date			Month			Year	2	0	1	1
-------------------	------	--	--	-------	--	--	------	---	---	---	---

Interviewer to fill in

Interviewer Name: _____

Interviewer's ID No. _____

Interview Start time _____ AM/PM **Interview end time** _____ AM/PM **Total interview time (in min)** _____

Supervisor/ Executive Name: _____

Supervisor's ID No.

--	--	--	--	--	--

INTRODUCTION:

আসসালামু আলাইকুম, আমার নাম _____, আমি সিরিয়াস থেকে বলছি, এটি বাংলাদেশের শীর্ষস্থানীয় একটি বাজার জরিপ সংস্থা। এখন যে জরিপটি করা হবে, তাতে আপনার মতামতের উপর ভিত্তি করে মোবাইল অপারেটর কোম্পানিগুলি তাদের সার্ভিস আরও উন্নত করার চেষ্টা করবে। দয়া করে আমি কি আপনার সাথে কিছুক্ষণ কথা বলতে পারি?

SECTION S: SCREENER AND CURRENT USAGE

S1. আপনি বা আপনার পরিবারের কেউ কি নিম্নলিখিত কোন প্রতিষ্ঠানের সাথে জড়িত?
(পড়ে শোনান, একটিমাত্র কোড হবে।)

কোন বিজ্ঞাপনী সংস্থা / মিডিয়া	1	TERMINATE
কোন বাজার জরীপকারী প্রতিষ্ঠান	2	
কোন টেলিকম কোম্পানি	3	
PCO সংযোগের মালিক	4	
মোবাইল সংযোগ পরিবেশক	5	
অন্যান্য	6	CONTINUE

S2. আপনি কি গত ৬ মাসের মধ্যে কোন ধরনের বাজার জরীপ কাজে অংশ গ্রহন করেছেন?

হ্যাঁ	1	TERMINATE
না	2	CONTINUE

S3. আপনার কয়টা সিম এখন চালু অবস্থায় আছে? একটিমাত্র কোড হবে।

১ টি	1
২ টি	2
৩ টি	3
৪ টি	4
৫ টি	5
৫ টিরও বেশি (উল্লেখ করুন)	6
একটিও নেই	Terminate

নীচের গ্রীডে S4-S9 এর উত্তর কোড করুন।

S4. আপনি বর্তমানে কোন্ কোন্ মোবাইল ফোন কোম্পানীর সীম ব্যবহার করেন? একাধিক উত্তর হতে পারে।

S4 এ কোড হওয়া প্রতিটি ব্র্যান্ডের জন্য S6-S9 জিজ্ঞাসা করুন।

S5. আপনি _____ (S4 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) - এর প্রিপেইড নাকি পোস্টপেইড সংযোগ ব্যবহার করছেন?

S6. আপনি _____ (S4 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) - এর সংযোগে মাসে আনুমানিক কতো টাকা খরচ করেন?

S4 এ একাধিক কোড হলে S7 জিজ্ঞাসা করুন। অন্যথায় S9 এ চলে যান

S7. আপনি তো একাধিক মোবাইল সীম ব্যবহার করেন। এবার বলুন আপনি কোন্ সীমটি সবচেয়ে বেশি ব্যবহার করে থাকেন? একটি মাত্র কোড হবে।

S4 এ দুই এর বেশি ব্র্যান্ড কোড হলে S8 জিজ্ঞাসা করুন। অন্যথায় S9 এ চলে যান

S8. আপনার দ্বিতীয় সর্বোচ্চ ব্যবহৃত সীম কোনটি? একটি মাত্র কোড হবে।

S9. আপনি কত দিন ধরে (S4 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সীম ব্যবহার করছেন?

Brand	S4	S5			S6				S7	S8	S9	
		কানেকশনের ধরন			Av. মাসিক খরচ (টাকায়)				Most Often Used (1 st)	Most Often Used (2 nd)	কত দিন ধরে ব্যবহার করছেন	
		Pre	Post	Both							১ মাসের কম	১ মাসের বেশী
Airtel	1	1	2	3					1	1	1	1
Grameenphone	2	1	2	3					2	2	2	2
Banglalink	3	1	2	3					3	3	3	3
Robi	4	1	2	3					4	4	4	4
Citycell	5	1	2	3					5	5	5	5
Teletalk	6	1	2	3					6	6	6	6
অন্যান্য (উল্লেখ করুন)	7	1	2	3					7	7	7	7

পরবর্তী প্রশ্নগুলোর জন্য ব্র্যান্ড বাছাইয়ের নিয়ম:

কমপক্ষে ১ মাসের বেশি ব্যবহৃত ব্র্যান্ড বাছাই করতে হবে। তাছাড়া, এয়ারটেল থেকে দেওয়া ডাটাবেস থেকে ওয়ারিদের উত্তরদাতা বাছাই করতে হবে।

কীভাবে বাছাই করবেন:

i. প্রথমেই S9 থেকে যে সব ব্র্যান্ড ১ মাসের বেশি সময় ধরে ব্যবহৃত হচ্ছে সেগুলো বাছাই করুন।

A. AIRTEL:

i) যদি এয়ারটেল ডাটাবেস থেকে কল করা হয়ে থাকে তাহলে এয়ারটেল বাছাই করুন।

B. COMPETITION:

ii) যখন COMPETITION DATABASE থেকে কল করা হয় তখন

a. উত্তরদাতার শুধুমাত্র একটি ব্র্যান্ডের সংযোগ থাকলে ঐ ব্র্যান্ডটি সরাসরি সাক্ষাৎকারের জন্য নির্বাচন করুন।

b. উত্তরদাতার যদি একটি এয়ারটেল সংযোগ এবং এক বা একাধিক অন্য অপারেটরের সংযোগ থাকে তাহলে ঐ সংযোগগুলোর মধ্যে র্যান্ডমভাবে একটি ব্র্যান্ড নির্বাচন করুন এবং এয়ারটেল ব্র্যান্ডটি বাদ দিন।

iii) কোটা চেক করুন। যদি COMPETITION BRAND এর কোটা শেষ হয়ে যায় তাহলে র্যান্ডমভাবে উত্তরদাতার ব্যবহার করা অন্যান্য ব্র্যান্ডগুলোর মধ্য থেকে আরেকটি COMPETITION BRAND কে নির্বাচন করুন। এভাবে কোটা পূরন না হওয়া পর্যন্ত ব্র্যান্ড নির্বাচন চালিয়ে যান। ব্র্যান্ড বাছাই হয়ে গেলে ঐ ব্র্যান্ডের জন্য উত্তরদাতার সাথে সাক্ষাৎকার চালিয়ে যান।

S10. উপরের নিয়মানুযায়ী বাছাই করা ব্র্যান্ডের নাম লিখুন: _____

Brand	Code
Airtel	01
Grameenphone	02
Banglalink	03
Robi	04
Citycell	05
Teletalk	06

আমি আপনাকে এখন (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর বিভিন্ন দিক জিজ্ঞাসা করব।

S11. আপনার এই সংযোগটি কি কোন কর্পোরেট কলার গ্রুপের একটি?

হ্যাঁ	1	Terminate
না	2	Continue
জানি না	8	

*Type of connection
 Pre paid
 Post paid

X3. জিজ্ঞাসা করবেন না। ডাটাবেজ থেকে Customer Segment কোড করুন।

Segment	Code
Platinum Users	01
Data Users	02
Corporate Users	03
Any Other/ None	04

SECTION T: OVERALL ASSESSMENT OF SELECTED MOBILE SERVICE PROVIDER

বলুনঃ আমি এখন (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সম্পর্কে জানতে চাইব। আপনি
... .. (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) ব্যবহারের যে অভিজ্ঞতা তা এবং অন্যান্য অপারেটরের বিভিন্ন
সার্ভিস সম্পর্কে আপনি যতটুকু জানেন তার ভিত্তিতে আপনার মতামত জানাবেন।

নিশ্চিত করুন উত্তরদাতা যেন এই সেকশনের সব প্রশ্নের উত্তর দেয়

লক্ষ্য রাখবেন উত্তরদাতা যেন সম্ভাব্য উত্তরের মানে বুঝে মতামত দেন;

Q1a. আপনার দেখা বা অভিজ্ঞতা থেকে বলুন, সংযোগ, পন্য ও সেবা, কোম্পানির সুনাম, মূল্য বা খরচ ইত্যাদির ভিত্তিতে
আপনি কাকে সবচেয়ে ভাল টেলিকম সেবা প্রদানকারী হিসাবে বিবেচনা করেন? একটিমাত্র কোড হবে।

Airtel	1
Grameenphone	2
Banglalink	3
Robi	4
Citycell	5
Teletalk	6
Other Specify_____	7

Q1x. আপনি কে সবচেয়ে ভাল টেলিকম সেবা প্রদানকারী বলে উল্লেখ করেছেন। দয়া করে এর কারনগুলো
বলবেন কি?

T1 সবকিছু মিলিয়ে আপনি (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সেবার মান সম্পর্কে
আপনার মতামত কি? উত্তরগুলো পড়ে শোনান। একটি মাত্র কোড হবে।

খুব ভাল	একটু ভাল	ভাল	কিছুটা চলে	খারাপ
5	4	3	2	1

T2 আপনার কোন বন্ধু বা আত্মীয়-স্বজনকে (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সার্ভিস
ব্যবহার করতে পরামর্শ দেওয়ার সম্ভাবনা কতটুকু। উত্তরগুলো পড়ে শোনান। একটি মাত্র কোড হবে।

খুব ভাল চলতে পারে	ভাল চলতে পারে	কিছুটা চলতে পারে	কিছুটা না	একদম না
5	4	3	2	1

T21 আপনি এইমাত্র বললেন যে, আপনার কোন বন্ধু বা আত্মীয়-স্বজনকে (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সার্ভিস ব্যবহার করতে পরামর্শ দেওয়ার সম্ভাবনা... .. (T2 তে কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন)। এখন দয়া করে কারণটি বলবেন কি?

T3 আপনার অভিজ্ঞতা থেকে বলুন, (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সীম ব্যবহার চালিয়ে যাওয়ার সম্ভাবনা আপনার কতটুকু? উত্তরগুলো পড়ে শোনান। একটি মাত্র কোড হবে।

খুব ভাল চলতে পারে	ভালো চলতে পারে	কিছুটা চলতে পারে	কিছুটা না	একদম না
5	4	3	2	1

T31 আপনি এইমাত্র বললেন যে, (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সীম ব্যবহার চালিয়ে যাওয়ার সম্ভাবনা আপনার... .. (T3 তে কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন)। এখন দয়া করে কারণটি বলবেন কি?

T4 অন্যান্য মোবাইল ফোন অপারেটরের সার্ভিস সম্পর্কে আপনি যা জানেন তা বিবেচনা করে বলুন যে, (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সীম ব্যবহার করে আপনি কতটুকু সুবিধা পাচ্ছেন? উত্তরগুলো পড়ে শোনান। একটি মাত্র কোড হবে।

খুবই সুবিধা পাচ্ছি	বেশ সুবিধা পাচ্ছি	কিছুটা সুবিধা পাচ্ছি	অল্প সুবিধা পাচ্ছি	কোন সুবিধাই পাচ্ছি না
5	4	3	2	1

T5 (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) আপনার কাছ থেকে বিভিন্ন সার্ভিসের জন্য যে টাকা কাটে আর তার বিনিময়ে যে মানের সার্ভিস পান তা তুলনা করে বলুন (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) ব্যবহার করে আপনার কতটা পয়সা উসুল হয়? উত্তরগুলো পড়ে শোনান। একটি মাত্র কোড হবে।

খুব ভাল	একটু ভাল	ভাল	কিছুটা চলে	খারাপ	জানি না / বলতে পারি না
5	4	3	2	1	8

T6 “আমি আসলেই অন্যান্য অপারেটরের চেয়ে (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) বেশি পছন্দ করি” এ বক্তব্যটি আপনি কতটা সমর্থন করেন? উত্তরগুলো পড়ে শোনান। একটি মাত্র কোড হবে।

সম্পূর্ণভাবে সমর্থন করি	সমর্থন করি	সমর্থন করাও যায় আবার নাও করা যায়	সমর্থন করি না	একদম সমর্থন করি না	জানি না / বলতে পারি না
5	4	3	2	1	8

T7 “... .. (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) আমার কাছে অনেক কিছু” এ বক্তব্যটি কতটা সমর্থন করেন? উত্তরগুলো পড়ে শোনান। একটি মাত্র কোড হবে।

সম্পূর্ণভাবে সমর্থন করি	সমর্থন করি	সমর্থন করাও যায় আবার নাও করা যায়	সমর্থন করি না	একদম সমর্থন করি না	জানি না / বলতে পারি না
5	4	3	2	1	8

SECTION V: IMPORTANCE AND PERFORMANCE

মোবাইল সার্ভিসের বিভিন্ন বিষয় আছে যা একেক জনের কাছে একেক ধরণের গুরুত্ব বহন করে। আমি এখন আপনাকে বিভিন্ন বিষয় সম্পর্কে বলব এবং আপনার কাছে প্রতিটি বিষয় কতটুকু গুরুত্বপূর্ণ তা জানতে চাইব। এর পরে এই বিষয়গুলিতে আপনি যে মোবাইল সার্ভিসটি ব্যবহার করেন সেটির পারফরমেন্স কেমন সে সম্পর্কে জানতে চাইব।

নির্দেশঃ V6a তে প্রতিটি বক্তব্যের জন্য জিজ্ঞাসা করুন। অনুরূপভাবে V6b তে প্রতিটি বক্তব্যের জন্য জিজ্ঞাসা করুন।

IMPORTANCE SECTION

V6A. A1 - M1 প্রতিটি বক্তব্য পড়ে শোনান এবং প্রতিটি বক্তব্য উত্তরদাতার কাছে কতটুকু গুরুত্বপূর্ণ তা জিজ্ঞাসা করুন।

নির্দেশঃ উত্তরদাতা যেন স্কেলের প্রতিটি বক্তব্য বুঝে মতামত দেন সে দিকে খেয়াল রাখুন।

অতি গুরুত্বপূর্ণ	বেশ গুরুত্বপূর্ণ	গুরুত্বপূর্ণ	মোটামুটি গুরুত্বপূর্ণ	মোটোও গুরুত্বপূর্ণ নয়
5	4	3	2	1

	ASPECTS RELATING TO PURCHASE OF CONNECTION	V6a IMPORTANCE				
		অতি গুরুত্বপূর্ণ	বেশ গুরুত্বপূর্ণ	গুরুত্বপূর্ণ	মোটামুটি গুরুত্বপূর্ণ	মোটোও গুরুত্বপূর্ণ নয়
A1	সবকিছু মিলিয়ে সংযোগ কেনার অভিজ্ঞতা আপনার কাছে কতটুকু গুরুত্বপূর্ণ?	5	4	3	2	1
B1	সবকিছু মিলিয়ে সংযোগটি চালু করার সময়কার অভিজ্ঞতা	5	4	3	2	1
J1	সবকিছু মিলিয়ে কল সেন্টার সার্ভিস	5	4	3	2	1
K1	সবকিছু মিলিয়ে কোম্পানির মালিকানাধীন এমন শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পণ্য বিক্রি হয়না, বা সার্ভিস সেন্টার?	5	4	3	2	1
C1	সবকিছু মিলিয়ে নেটওয়ার্কের মান	5	4	3	2	1
D1	সবকিছু মিলিয়ে বিলিং এর অভিজ্ঞতা (শুধু মাত্র পোস্ট পেইড গ্রাহকদের জন্য)	5	4	3	2	1
E1	সবকিছু মিলিয়ে পেমেন্ট বা বিল পরিশোধের অভিজ্ঞতা (শুধু মাত্র পোস্ট পেইড গ্রাহকদের জন্য)	5	4	3	2	1
F1	সবকিছু মিলিয়ে রিচার্জিং এর অভিজ্ঞতা (শুধু মাত্র প্রি পেইড গ্রাহকদের জন্য)	5	4	3	2	1
G1	সবকিছু মিলিয়ে ভ্যালু এ্যাডেড সার্ভিসের অভিজ্ঞতা, যেমন হ্যালো টিউন / কলার	5	4	3	2	1

	টিউন, এয়ারটেল লাইভ, সাবস্ক্রিপশন এলাট ইত্যাদি					
H1	সবকিছু মিলিয়ে প্রমোশন বা স্পেশাল অফারে আপনার অপারেটর যে সুবিধা দেয় তা	5	4	3	2	1
II	সবকিছু মিলিয়ে সব ধরনের ব্যক্তিগত যোগাযোগ যেমন এসএমএস, ই মেইল, টেলি কল, রেকর্ড করা কল, বিল সংক্রান্ত এসএমএস ইত্যাদির মাধ্যমে যোগাযোগ	5	4	3	2	1
L1	সবকিছু মিলিয়ে কোম্পানী ইমেজ এবং তার লোকজন	5	4	3	2	1
M1	সবকিছু মিলিয়ে বিভিন্ন সার্ভিসের জন্য যে চার্জ করে/টাকা কাটে	5	4	3	2	1
O2	সব কিছু মিলিয়ে মোবাইল ইন্টারনেট ব্যবহারের অভিজ্ঞতা	5	4	3	2	1

PERFORMANCE SECTION

এতক্ষণ আপনি আপনার কাছে মোবাইল ফোন সার্ভিসের বিভিন্ন বিষয়ের গুরুত্ব সম্পর্কে আপনার মতামত জানিয়েছেন। এখন আমরা এ সব বিষয়ে (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সার্ভিসের মান নিয়ে আপনার মতামত নিব।

V6B. দয়া করে আপনার দেখা বা নিজের সকল অভিজ্ঞতা থেকে বলুন (বক্তব্যটি পড়ে শোনান এবং জিজ্ঞাসা করুন) :
<topic>..... বিষয়ে আপনি (ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সার্ভিসের মানকে কীভাবে মূল্যায়ন করবেন?
সম্ভাব্য উত্তরগুলো পড়ে শোনান

DK / CS পড়ে শোনাবেন না। উত্তরদাতা কোন কিছু না বলতে পারলেই কেবল DK / CS কোড করবেন।

খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি না / বলতে পারি না
5	4	3	2	1	8

	ASPECTS RELATING TO PURCHASE OF CONNECTION	V6b PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি / বলতে পারি না
A1	নির্দেশঃ যদি উত্তরদাতা বলেন যে, তিনি মনে করতে পারছেন না বা অন্য কেউ তার জন্য সংযোগটি কিনে দিয়েছিল তা হলে (জানি না / বলতে পারি না) কোড করুন। সবকিছু মিলিয়ে সংযোগ কেনার অভিজ্ঞতা কেমন?	5	4	3	2	1	8
B1	সবকিছু মিলিয়ে সংযোগটি চালু করার সময়কার অভিজ্ঞতা	5	4	3	2	1	8
J1	সবকিছু মিলিয়ে কল সেন্টার সার্ভিস	5	4	3	2	1	8
K1	সবকিছু মিলিয়ে কোম্পানির মালিকানাধীন এমন শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পণ্য বিক্রি হয়না?	5	4	3	2	1	8

C1	সবকিছু মিলিয়ে নেটওয়ার্কের মান	5	4	3	2	1	8
D1	সবকিছু মিলিয়ে বিলিং এর অভিজ্ঞতা (শুধু মাত্র পোস্ট পেইড গ্রাহকদের জন্য)	5	4	3	2	1	8
E1	সবকিছু মিলিয়ে পেমেন্ট বা বিল পরিশোধের অভিজ্ঞতা (শুধু মাত্র পোস্ট পেইড গ্রাহকদের জন্য)	5	4	3	2	1	8
F1	সবকিছু মিলিয়ে রিচার্জিং এর অভিজ্ঞতা (শুধু মাত্র প্রি পেইড গ্রাহকদের জন্য)	5	4	3	2	1	8
G1	সবকিছু মিলিয়ে ড্যান্ড এ্যাডেড সার্ভিসের অভিজ্ঞতা, যেমন হ্যালো টিউন / কলার টিউন, এয়ারটেল লাইভ, সাবস্ক্রিপশন এলাট ইত্যাদি	5	4	3	2	1	8
H1	সবকিছু মিলিয়ে প্রমোশন বা স্পেশাল অফারে আপনার অপারেটর যে সুবিধা দেয় তা	5	4	3	2	1	8
I1	সবকিছু মিলিয়ে সব ধরনের ব্যক্তিগত যোগাযোগ যেমন এসএমএস, ই মেইল, টেলি কল, রেকর্ড করা কল, বিল সংক্রান্ত এসএমএস ইত্যাদির মাধ্যমে যোগাযোগ	5	4	3	2	1	8
L1	সবকিছু মিলিয়ে কোম্পানী ইমেজ এবং তার লোকজন	5	4	3	2	1	8
M1	সবকিছু মিলিয়ে বিভিন্ন সার্ভিসের জন্য যে চার্জ করে	5	4	3	2	1	8
O2	সব কিছুর মিলিয়ে মোবাইল ইন্টারনেট ব্যবহারের অভিজ্ঞতা	5	4	3	2	1	8

NOTE ON OPEN ENDED QUESTION ADMINISTRATION:

এখন নিচের বিষয়গুলোতে প্রযোজ্য কোম্পানীর সার্ভিসের মান জেনে নিন।

একটি সাক্ষাতকারে শুধু মাত্র ৬ টি প্রশ্নের জন্য OPEN-ENDED প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন। 1 অথবা 2 কোডেড হলে ৩টি প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন, বাকি ৩টি প্রশ্ন 3, 4, বা 5 কোডেড হলে জিজ্ঞাসা করুন।

ASK IF CODED 1-5 IN V6b_A1 ABOVE

A1 এ 1-5 কোড হলে OE_1 জিজ্ঞাসা করুন

OE_1. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে পারচেজ এক্সপেরিয়েন্স বা সংযোগটি কেনার সময়কার অভিজ্ঞতা (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)।

1 বা 2 কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

3 কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

4 বা 5 কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

B1 এ 1-5 কোড হলে OE_2 জিজ্ঞাসা করুন

OE_2. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে কোন সার্ভিস প্রথম বার চালু করার অভিজ্ঞতা... .. (কোড হওয়া

উত্তর উল্লেখ করুন)।

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

JI এ 1-5 কোড হলে OE_10 জিজ্ঞাসা করুন

OE_10. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে কল সেন্টার সংক্রান্ত ব্যাপারে আপনার অভিজ্ঞতা (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)।

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

KI এ 1-5 কোড হলে OE_11 জিজ্ঞাসা করুন

OE_11. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে কোম্পানির মালিকানাধীন এমন শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পণ্য বিক্রি হয়না, বা সার্ভিস সেন্টার সংক্রান্ত ব্যাপারে আপনার অভিজ্ঞতা (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)।

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

CI এ 1-5 কোড হলে OE_3 জিজ্ঞাসা করুন

OE_3. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে নেটওয়ার্ক কাভারেজের মান... .. (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)।

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

DI এ 1-5 কোড হলে OE_4 জিজ্ঞাসা করুন

OE_4. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে বিলিং এর অভিজ্ঞতা... .. (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)।

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

EI এ 1-5 কোড হলে OE_5 জিজ্ঞাসা করুন

OE_5. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে বিল পরিশোধের অভিজ্ঞতা... .. (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)।

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

F1এ I-5 কোড হলে OE_6 জিজ্ঞাসা করুন

OE_6. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে রিচার্জিং এর অভিজ্ঞতা... .. (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)।

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

G1এ I-5 কোড হলে OE_7 জিজ্ঞাসা করুন

OE_7. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে ড্যানু এডেড সার্ভিস, যেমন কলার টিউন, কল ব্লক ব্যবহারের অভিজ্ঞতা... .. (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)।

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

H1এ I-5 কোড হলে OE_8 জিজ্ঞাসা করুন

OE_8. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে আপনার কোম্পানীর স্কিম বা প্রমোশনাল প্যাকেজ সংক্রান্ত ব্যাপারে আপনার অভিজ্ঞতা... .. (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)।

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

IIএ I-5 কোড হলে OE_9 জিজ্ঞাসা করুন

OE_9. আপনি বলেছেন যে, সবকিছু মিলিয়ে আপনার সাথে মোবাইল কোম্পানীর ব্যক্তিগত যোগাযোগ (যেমন sms, ই-মেইল, টেলি কল ইত্যাদি) এর ব্যাপারে আপনার অভিজ্ঞতা (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)।

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

V6b O2 তে 1-5 কোড হলে জিজ্ঞাসা করুন।

OE_13. আপনি বলেছেন যে আপনার অভিজ্ঞতা (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)। এখন দয়া করে বলুন-

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সন্তুষ্ট হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

IMPORTANT FILTER QUESTIONS

W1. আপনি কি গত ৩ মাসের মধ্যে (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর কাছ থেকে আপনার সংযোগটি কিনেছেন? একটি মাত্র কোড হবে।

হ্যাঁ	না
1	2

W1 এ কোড 1 হলে সাক্ষাতকার চালিয়ে যান। অন্যথায় W3 – এ চলে যান।

W2. আপনি কোথা থেকে (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সংযোগটি কিনেছেন? একটি মাত্র কোড হবে।

... .. (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর এক্সক্লুসিভ স্টোর থেকে	1
অন্যান্য দোকান থেকে যেখানে একাধিক কোম্পানীর সীম পাওয়া যায়	2
... .. (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর এক্সক্লুসিভ আমার বাসায় / অফিসে সীম বিক্রি করতে এসেছিল	3
অন্যান্য উল্লেখ করুন)	4
জানি না / বলতে পরি না	8

W3A. গত ৩ মাসের মধ্যে আপনি কোন ভ্যালু এডেড সার্ভিস চালু করেছেন কি?

হ্যাঁ	1	W3 এ চলে যান
না	2	W5 এ চলে যান

IF CODED 'YES' IN W3A, THEN ASK W3, ELSE GO TO W5.

W3. গত ৩ মাসে আপনি কোন্ কোন্ ভ্যালু এডেড সার্ভিস যেমন কলার টিউন, কল বুক, চালু করেছেন?

W5. আপনি গত ৩ মাসের মধ্যে (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর কল সেন্টারে কোন ফোন করেছেন কি?

হ্যাঁ	না
1	2

W5এ 1 কোড হলে সাক্ষাতকার চালিয়ে যান। অন্যথায় 'W8' এ চলে যান

W6. (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর কল সেন্টারে ফোন করার প্রধান কারণ কি ছিল?

--	--

নিচের গ্রীডে পোস্ট কোড করুন (একাধিক কোড হতে পারে)

বিল সংক্রান্ত কারণে (যেমন: বিল ডেলিভারি, বিলের কোন ব্যাখ্যা জানার জন্য, বিলে অনিয়ম, বকেয়া বিল ইত্যাদি)	01
সংযোগ বন্ধ হয়ে যাওয়ার ব্যাপারে	02
বিল পরিশোধ সংক্রান্ত কারণে	03
টাকা ফেরত পাওয়া সংক্রান্ত কারণে (যেমন: জামানত ফেরত)	04
সংযোগ পাওয়া বা নেটওয়ার্ক সংক্রান্ত কারণে	05
বিভিন্ন সার্ভিস পাওয়া সংক্রান্ত বিষয়ে (যেমন: সীম বদলানো বা হারানো, ঠিকানা পরিবর্তন, ভ্যালু এডেড সার্ভিস চালু বা বন্ধ করা, বিলিং প্ল্যান পরিবর্তন ইত্যাদি)	06
বিভিন্ন প্যাকেজ বা কলরেট সম্পর্কে জানতে	07
ভ্যালু এডেড সার্ভিস সংক্রান্ত কোন তথ্য জানতে	08
পূর্বে করা কোন অভিযোগের অবস্থা জানতে	09
রিচার্জ সংক্রান্ত তথ্য জানতে	10
কলের পর কত টাকা ব্যালেন্স আছে তা জানতে	11
অন্যান্য কারণে (উল্লেখ করুন)	12

W8. আপনি কি গত ৩ মাসের মধ্যে (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর কোম্পানির মালিকানাধীন এমন শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পণ্য বিক্রি হয়না গিয়েছেন?

Yes	No
1	2

DRILL DOWN SECTION

		Eligibility		Selection
		Yes	No	(5 processes)
SECTION A: SALES/ PURCHASE		1	2	1
SECTION B: ACTIVATION		1	2	2
SECTION J: CALL CENTER		1	2	3
SECTION K: COMPANY OWNED SHOWROOM WHICH DO NOT STOCK OTHER BRANDS		1	2	4
SECTION C: NETWORK COVERAGE		1		5
SECTION D: BILLING EXPERIENCE	POSTPAID only	1		6
SECTION E: PAYMENT EXPERIENCE	POSTPAID only	1		7
SECTION F: PREPAID RECHARGE	PREPAID only	1		8
SECTION G: VAS		1		9
SECTION H: PROMOTIONS & SCHEMES		1		10

আমি এখন কোন মোবাইল সংযোগ ক্রয় সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য পড়ে শোনাব। আপনি এদের প্রতিটির ব্যাপারে আপনার মতামত জানাবেন।

SECTION A: SALES/ PURCHASE

	ASPECTS RELATING TO PURCHASE OF CONNECTION	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি / বলতে পারি না
A2	বিক্রয় কর্মীদের উদ্যততা	5	4	3	2	1	8
A3	টেলিকম সার্ভিসের বিভিন্ন দিক সম্পর্কে বিক্রয় কর্মীদের জ্ঞান	5	4	3	2	1	8
A4	বিক্রির সময় বিক্রয় কর্মী আপনাকে যেভাবে বিভিন্ন সার্ভিস সম্পর্কে বর্ণনা করেছে, এর অভিজ্ঞতা	5	4	3	2	1	8
A5	নতুন সংযোগ কেনার সময় রেজিস্ট্রেশনের নিয়ম কানুন ও পদ্ধতিগুলো সঠিকভাবে অনুসরণ করা	5	4	3	2	1	8

SECTION B: ACTIVATION OF ANY SERVICE

আমি এখন কোন সার্ভিস প্রথম বার চালু করা সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য পড়ে শোনাব। আপনি এদের প্রতিটির ব্যাপারে আপনার মতামত জানাবেন।

	ASPECTS RELATING TO ACTIVATION	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি / বলতে পারি না
B2	যে সময়ের মধ্যে সার্ভিসটি চালু হবে বলে বলা হয়েছিল সে সময়ের মধ্যে চালু হওয়া	5	4	3	2	1	8
B3	আপনার অনুরোধ অনুযায়ী ঠিক সার্ভিসটি চালু করা	5	4	3	2	1	8
B4	আপনি বলার পরে যে সময়ের মধ্যে সার্ভিসগুলো চালু করে	5	4	3	2	1	8

SECTION J: CALL CENTER

এখন আমি আপনার মোবাইল ফোন কোম্পানীর কল সেন্টার সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য আপনাকে পড়ে শোনাব। প্রতিটি বক্তব্যের ব্যাপারে আমি আপনার মতামত জানতে চাইব।

W7. (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর কোন একটি নির্দিষ্ট ব্যাপারে জানার জন্য বা সমস্যা সমাধানের জন্য আপনাকে সাধারণত কয় বার কল করতে হয়?

১ বার	২ বার	২ বারের বেশি	জানি না / বলতে পারি না
3	2	1	8

	ASPECTS RELATING TOCALL CENTER	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি না/ বলতে পারি না
J2	কল সেন্টারে লাইন পাওয়া কতটা সহজ	5	4	3	2	1	8
J3	কল সেন্টার এক্সিকিউটিভের সাথে কত সহজে কথা বলতে পারেন?	5	4	3	2	1	8
J4	কল সেন্টার এক্সিকিউটিভের উদ্রতা কেমন?	5	4	3	2	1	8
J5	কল সেন্টার এক্সিকিউটিভের জ্ঞান বা নলেজ কেমন?	5	4	3	2	1	8
J6	কল সেন্টার থেকে আপনার সমস্যার সমাধান পাওয়ার অভিজ্ঞতা কেমন?	5	4	3	2	1	8
J7	কল সেন্টারে সমস্যা সমাধানের জন্য যে পরিমান সময় নেয়া হয়	5	4	3	2	1	8

SECTION K: COMPANY OWNED SHOWROOM WHICH DO NOT STOCK OTHER BRANDS

এখন আমি (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর কোম্পানির মালিকানাধীন এমন শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পন্য বিক্রি হয়না সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য আপনাকে পড়ে শোনাব। প্রতিটি বক্তব্যের ব্যাপারে আমি আপনার মতামত জানতে চাইব।

	ASPECTS RELATING TO COMPANY OWNED SHOWROOM WHICH DO NOT STOCK OTHER BRANDS	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি না/ বলতে পারি না
K2	কোম্পানির মালিকানাধীন এমন শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পন্য বিক্রি হয়না খুজে পাওয়া কতটা সহজ	5	4	3	2	1	8
K3	কোম্পানির মালিকানাধীন এমন শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পন্য বিক্রি হয়না- এর সাজসজ্জা এবং জিতরের পরিবেশ	5	4	3	2	1	8
K4	কোম্পানির মালিকানাধীন এমন	5	4	3	2	1	8

	শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পণ্য বিক্রি হয়না, সেখানে যে সময় ধরে অপেক্ষা করতে হয়						
K5	কোম্পানির মালিকানাধীন এমন শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পণ্য বিক্রি হয়না- এর এক্সিকিউটিভদের উদ্ভতা	5	4	3	2	1	8
K6	কোম্পানির মালিকানাধীন এমন শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পণ্য বিক্রি হয়না- এর এক্সিকিউটিভদের পণ্য সম্পর্কে জ্ঞান বা নলেজ	5	4	3	2	1	8
K7	কোম্পানির মালিকানাধীন এমন শোরুম, যেখানে অন্য কোম্পানির পণ্য বিক্রি হয়না- এ গিয়ে আপনার সমস্যার সমাধান পাওয়ার অভিজ্ঞতা কেমন	5	4	3	2	1	8

SECTION C: NETWORK COVERAGE

আমি এখন নেটওয়ার্ক সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য পড়ে শোনাব। আপনি এদের প্রতিটির ব্যাপারে আপনার মতামত জানাবেন।

	ASPECTS RELATING TO NETWORK	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি না / বলতে পারি না
C2	ইনডোর বা ঘরের ভিতরে নেটওয়ার্কের কাভারেজ কেমন?	5	4	3	2	1	8
C3	আউটডোর বা ঘরের বাইরে নেটওয়ার্কের কাভারেজ কেমন?	5	4	3	2	1	8
C4	ভয়েজ কোয়ালিটি বিবেচনা করে নেটওয়ার্কের মান কেমন?	5	4	3	2	1	8
C5	অনেকক্ষণ একটানা কথা বলার ক্ষেত্রে নেটওয়ার্কের মান (কল ড্রপ নয়) কেমন?	5	4	3	2	1	8
C6	প্রথমবারেই সংযোগ পাওয়ার ব্যাপারে নেটওয়ার্কের মান কেমন?	5	4	3	2	1	8
C7	কোন ধরনের error ছাড়া SMS পাঠানো বা পাওয়াতে নেটওয়ার্কের মান কেমন?	5	4	3	2	1	8
C8	সময়মত SMS পাঠানোতে নেটওয়ার্কের মান কেমন?	5	4	3	2	1	8

গত ৩ মাসে (QS10 এ উল্লেখ করা মোবাইল অপারেটরের নাম) এর নেটওয়ার্কের মান বিবেচনা করে বলুন, এটি কি

অনেক বেশী উন্নত হয়েছে	কিছুটা উন্নত হয়েছে	একই রকম আছে	আগের চেয়ে খারাপ হয়েছে
4	3	2	1

SECTION D: BILLING EXPERIENCE

শুধু মাত্র পোস্ট পেইড গ্রাহকদের জিজ্ঞাসা করুন। অন্যথায় 'SECTION F - RECHARGE' এ চলে যান

এখন বিলিং সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য আমি আপনাকে পড়ে শোনাব। প্রতিটি বক্তব্যের ব্যাপারে আমি আপনার মতামত জানতে চাইব।

	ASPECTS RELATING TO BILLING	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					জানি না / বলতে পারি না
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	
D2	নিয়মিত বিল পাওয়ার অভিজ্ঞতা	5	4	3	2	1	8
D3	বিলের ব্যাপারে পর্যাপ্ত এলার্ট ম্যাসেজ পাওয়ার অভিজ্ঞতা	5	4	3	2	1	8
D4	বিলের নির্ভুলতা	5	4	3	2	1	8
D5	বিল বুঝতে পারা কতোটুকু সহজ?	5	4	3	2	1	8

D6. সাধারণত বিল পরিশোধের সর্বশেষ তারিখের কত দিন আগে আপনি বিলের কপি হাতে পান? একটিমাত্র কোড হবে।

১০ দিনেরও আগে	৫ থেকে ১০ দিনের মধ্যে	২ থেকে ৪ দিনের মধ্যে	বিল পরিশোধের দিন বা তার ১ দিন আগে	বিল পরিশোধের শেষ যে তারিখ থাকে তার পরে	জানি / বলতে পারি না
5	4	3	2	1	8

SECTION E: PAYMENT EXPERIENCE

শুধু মাত্র পোস্ট পেইড গ্রাহকদের জিজ্ঞাসা করুন। অন্যথায় 'SECTION F - RECHARGE' এ চলে যান

এখন বিল পরিশোধ সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য আমি আপনাকে পড়ে শোনাব। প্রতিটি বক্তব্যের ব্যাপারে আমি আপনার মতামত জানতে চাইব।

	ASPECTS RELATING TO PAYMENT	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					জানি / বলতে পারি না
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	
E2	বিভিন্ন উপায়ে (যেমন ক্যাশ, চেক, ওয়েব ইত্যাদি) বিল পরিশোধের সুবিধা	5	4	3	2	1	8
E3	বিল পরিশোধের স্থান বা মাধ্যমগুলো ব্যবহার করতে পারা কতোটুকু সহজ	5	4	3	2	1	8
E4	বিল পরিশোধের জন্য পর্যাপ্ত পরিমাণে এলার্ট ম্যাসেজ পাওয়ার অভিজ্ঞতা	5	4	3	2	1	8
E5	বিল জমা দেওয়া পর তা আপনার একাউন্টে পরিশোধ/ পেইড দেখাতে যে সময় নেয়	5	4	3	2	1	8

E6. আপনি সাধারণত কিভাবে বিল পরিশোধ করে থাকেন?

--	--

SECTION F: PREPAID RECHARGE

শুধু মাত্র প্রি পেইড গ্রাহকদের জিজ্ঞাসা করুন। অন্যথায় 'SECTION G – VALUE ADDED SERVICES' এ চলে যান

এখন রিচার্জিং সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য আমি আপনাকে পড়ে শোনাব। প্রতিটি বক্তব্যের ব্যাপারে আমি আপনার মতামত জানতে চাইব।

	ASPECTS RELATING TO RECHARGE	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি / বলতে পারিনা
F2	রিচার্জ করতে পারা কতোটুকু সহজ?	5	4	3	2	1	8
F3	রিচার্জ করতে যে সময় নেয়	5	4	3	2	1	8
F4	রিচার্জিং কার্ডের সহজলভ্যতা/ এভেইলেবল	5	4	3	2	1	8
F5	রিচার্জিং এর নির্ভুলতা	5	4	3	2	1	8

F6. আপনি সাধারণত কীভাবে রিচার্জ করেন?

--	--

SECTION G: VAS

এখন আমি ভ্যালু এ্যাডেড সার্ভিস সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য আপনাকে পড়ে শোনাব। প্রতিটি বক্তব্যের ব্যাপারে আমি আপনার মতামত জানতে চাইব।

W4. আপনার ব্যবহৃত মোবাইল ফোন কোম্পানী কোন্ কোন্ ভ্যালু এ্যাডেড সার্ভিস দেয় বলে আপনি জানেন? যেমন কলার টিউন, কল ব্লক

	ASPECTS RELATING TO VALUE ADDED SERVICES (VAS)	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি / বলতে পারি না
G2	আপনার জন্য ড্যান্স এ্যাডেড সার্ভিসগুলো যেমন কলার টিউন, কল ব্লক, কতোটা যথার্থ?	5	4	3	2	1	8
G3	ড্যান্স এ্যাডেড সার্ভিস চালু বা বন্ধ করা কতটা সহজ যেমন কলার টিউন, কল ব্লক	5	4	3	2	1	8
G4	ড্যান্স এ্যাডেড সার্ভিস এর নতুনত্ব যেমন কলার টিউন, কল ব্লক	5	4	3	2	1	8
G5	ড্যান্স এ্যাডেড সার্ভিস ব্যবহারের সময় সংযোগ পাওয়া কতটা সহজ যেমন কলার টিউন, কল ব্লক	5	4	3	2	1	8
G6	অন্যান্য অপারেটরের তুলনায় ড্যান্স এ্যাডেড সার্ভিসের জন্য আপনার অপারেটর যে পরিমাণ টাকা কাটে	5	4	3	2	1	8

SECTION H: SCHEME/ PROMOTIONAL PACKAGE

এখন আমি স্কিম বা প্রমোশনাল প্যাকেজ সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য আপনাকে পড়ে শোনাব। প্রতিটি বক্তব্যের ব্যাপারে আমি আপনার মতামত জানতে চাইব।

	ASPECTS RELATING TO PROMOTIONS & SCHEMES	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি / বলতে পারি না
H2	আপনার জন্য স্কিম বা প্রমোশনাল প্যাকেজ কতোটা উপযুক্ত?	5	4	3	2	1	8
H3	প্রমোশন বা প্যাকেজ সুবিধার ভ্যারাইটি বা ভিন্নতা	5	4	3	2	1	8
H4	এক প্যাকেজ থেকে আরেক প্যাকেজে যাওয়া কতটা সহজ	5	4	3	2	1	8

SECTION I: PERSONAL COMMUNICATION

এখন আমি আপনার সাথে আপনার মোবাইল ফোন কোম্পানীর ব্যক্তিগত যোগাযোগ সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য আপনাকে পড়ে শোনাব। প্রতিটি বক্তব্যের ব্যাপারে আমি আপনার মতামত জানতে চাইব।

	ASPECTS RELATING TO PERSONAL COMMUNICATION	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি / বলতে পারি না
I3	মোবাইল কোম্পানী যেসব উপায়ে যোগাযোগ করে তা কত সহজে আপনি বুঝতে পারেন?	5	4	3	2	1	8
I4	মোবাইল কোম্পানী যে ভাষায়	5	4	3	2	1	8

	যোগাযোগ করে তা আপনার কাছে কতোটা সহজ/ পরিচিত লাগে?						
I5	যে সব বিষয়ে মোবাইল ফোন কোম্পানী বিভিন্ন তথ্য দেয় বা আপনার সাথে যোগাযোগ করে তা কতটুকু প্রাসঙ্গিক	5	4	3	2	1	8
I6	সময় মত স্কীম বা প্রমোশন সম্পর্কে তথ্য দেয়া	5	4	3	2	1	8

15. আপনার ব্যবহৃত মোবাইল ফোন কোম্পানী আপনার সাথে প্রমোশন সংক্রান্ত যে যোগাযোগ করে তা আপনার কাছে কতটা বেশি বা কম বলে মনে হয়? একটি মাত্র কোড হবে

অনেক বেশি	একদম ঠিক আছে	অনেক কম	জানি না / বলতে পারি না
3	2	1	8

16. আপনার ব্যবহৃত মোবাইল ফোন কোম্পানী আপনার সাথে বিভিন্ন সার্ভিস সংক্রান্ত যে যোগাযোগ করে তা আপনার কাছে কতটা বেশি বা কম বলে মনে হয়? একটি মাত্র কোড হবে

অনেক বেশি	একদম ঠিক আছে	অনেক কম	জানি না / বলতে পারি না
3	2	1	8

ASK ALL

SECTION L: COMPANY IMAGE & PEOPLE

এবার আমি (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর কর্মকর্তা-কর্মচারী সম্পর্কে কতগুলো বক্তব্য আপনাকে পড়ে শোনাব। প্রতিটি বক্তব্যের ব্যাপারে আমি আপনার মতামত জানতে চাইব।

	PEOPLE RELATED	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি না/ বলতে পারি না
L2	আপনাকে সার্ভিস দেওয়ার জন্য নতুন ও ভাল উপায় বের করার ক্ষমতা/ আগ্রহ	5	4	3	2	1	8
L3	আপনার জীবন আরও সহজ করতে তাদের প্রচেষ্টা	5	4	3	2	1	8
L4	আপনাকে সাহায্য করার জন্য তাদের বাড়তি কিছু করার ক্ষমতা/ আগ্রহ	5	4	3	2	1	8
L5	আপনার সাথে প্রতিজ্ঞা পূরণে তাদের ক্ষমতা/ আগ্রহ	5	4	3	2	1	8
L6	আমার মত মানুষের উপযুক্ত ব্র্যান্ড	5	4	3	2	1	8
L7	এমন একটি ব্র্যান্ড যাকে আমি বিশ্বাস করতে পারি	5	4	3	2	1	8
L8	এমন একটি ব্র্যান্ড যা আমার প্রয়োজনের কথা ভাবে	5	4	3	2	1	8
L9	উদ্ভাবনী ক্ষমতা সম্পন্ন ব্র্যান্ড	5	4	3	2	1	8
L10	এমন একটি ব্র্যান্ড যা সর্বাধুনিক প্রযুক্তি নিয়ে আসে	5	4	3	2	1	8
L11	আপনার সমস্যার সমাধান করার/আপনাকে সাহায্য করার ক্ষমতা আছে	5	4	3	2	1	8

ASK ALL

SECTION M: PRICE EXPERIENCE

এখন আমি (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর কল রেট সংক্রান্ত কতগুলো বক্তব্য আপনাকে পড়ে শোনাব। প্রতিটি বক্তব্যের ব্যাপারে আমি আপনার মতামত জানতে চাইব।

	ASPECTS RELATING TO TARIFF PLANS & PRICING	PERFORMANCE (SINGLE CODE FOR EACH ASPECT)					
		খুব কম দাম	কম দাম	মোটামুটি দাম	দামি	খুব বেশি দামি	জানি না/ বলতে পারি না
M2	লাইন রেন্ট (শুধু মাত্র পোস্ট পেইড গ্রাহকদের জিজ্ঞাসা করুন)	5	4	3	2	1	8
M3	কল রেট	5	4	3	2	1	8
4	রেট	5	4	3	2	1	8
M5	ডাটা সার্ভিসের রেট (যেমন: VAS, ইত্যাদি)	5	4	3	2	1	8

SECTION O: MOBILE INTERNET EXPERIENCE

ASK ALL

O1. আপনি কি আপনার মোবাইলে ডাটা সার্ভিস, যেমন ইমেইল, ফেইসবুক, Airtel Live, YouTube ব্যবহার করেন?

YES হ্যাঁ	1	CONTINUE TO QO2
NO না	2	SKIP TO SECTIONP

ASK O3, ONLY IF CODED "FAIR" OR "POOR" IN O2 ELSE SKIP TO NEXT QUESTION (P1)

O2 তে শুধুমাত্র ১ বা ২ কোড হলে O3 জিজ্ঞাসা করুন। অন্যথায় পরবর্তী প্রশ্ন P1 এ চলে যান।

O3. মোবাইল ইন্টারনেট সার্ভিস ব্যবহার করার সময় আপনি নিচের কোন সমস্যার সম্মুখীন হয়েছেন কি?

	Yes	No	DK	REF
ইন্টারনেট সংযোগ পাওয়া	1	2	99	88
ইন্টারনেট ব্যবহার করার সময় স্পিড ভাল নয়	1	2	99	88
একটানা ইন্টারনেট সংযোগ না পাওয়া	1	2	99	88
ইন্টারনেট থেকে ডাউনলোড করার সময় স্পিড ভাল নয়	1	2	99	88
ইন্টারনেট থেকে ভিডিও স্ট্রিমিং করার সময় স্পিড ভাল নয়	1	2	99	88
ইন্টারনেট সংযোগ চালু করার পর নেটওয়ার্কের মান	1	2	99	88
ব্যাটারীর চার্জ তাড়াতাড়ি শেষ হয়ে যাওয়া	1	2	99	88
ইন্টারনেট ব্যবহার করার জন্য যে টাকা কাটে	1	2	99	88
অপারেটর থেকে যে ইন্টারনেট প্ল্যান অফার করা হয়	1	2	99	88

SECTION P: WEBSITE EXPERIENCE

ASK ALL

P1. আপনি সম্প্রতি _____ ওয়েবসাইট ভিজিট করেছেন?

নির্দেশঃ যদি উত্তরদাতা বলেন অনেক আগে তাহলে জিজ্ঞাসা করুন ওয়েব সাইট ভিজিট করার অভিজ্ঞতা তার মনে আছে কিনা।

হ্যাঁ	1	QP2-এ চলে যান
না	2	SECTION -Y এ চলে যান

সবাইকে জিজ্ঞাসা করুন।

P2. আপনার সার্বিক অভিজ্ঞতা থেকে বলুন, লুক ও ফিল ইত্যাদি, প্রয়োজনীয় তথ্য খুঁজে পাওয়া, সহজে শেনদেন করা ইত্যাদির ভিত্তিতে (অপারেটরের নাম বলুন) এর ওয়েবসাইট ভিজিট করার অভিজ্ঞতা কেমন?

খুব ভালো	একটু ভালো	ভালো	মোটামুটি	খারাপ	জানি না/ বলতে পারি না	বলতে রাজী নয়
5	4	3	2	1	8	9

যদি QP2 তে '1/2' কোড হয় তবে সাক্ষাতকার চালিয়ে যান অন্যথায় 'CLASSIFICATION SECTON -Y' এ চলে যান

OE_14. আপনি বলেছেন যে আপনার যে অভিজ্ঞতা তা (কোড হওয়া উত্তর উল্লেখ করুন)। দয়া করে বলুনঃ

১ বা ২ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে কি ধরনের উন্নতি বা পরিবর্তন করা প্রয়োজন?

৩ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে সংযোগ ব্যবহারকারী হিসাবে আপনি আর কি কি উন্নতি সাধন হলে সম্ভব হবেন?

৪ বা ৫ কোড হলে বলুন, এ ক্ষেত্রে আপনি কোন বিষয়গুলো পছন্দ করেছেন?

SECTION Y: CLASSIFICATION DATA

Y1. উত্তর দাতার লিঙ্গ লিখুন

পুরুষ	1
মহিলা	2

Y2. দয়া করে বলুন আপনার বয়স কত? বছরে বয়স লিখুন

--	--

Y3. পরিবারে আপনার বর্তমান অবস্থা কি? পড়ে শোনান

পরিবারের প্রধান উপার্জনকারী	1
গৃহিনী	2
অন্য প্রাপ্ত বয়স্ক পুরুষ	3
অন্য প্রাপ্ত বয়স্ক মহিলা	4

Y4. আপনার পরিবারের প্রধান উপার্জনকারীর শিক্ষাগত যোগ্যতা কী? প্রধান উপার্জনকারী বলতে যিনি পরিবারের খরচের বেশীরভাগ ব্যয় বহন করে থাকেন তাকেই বোঝাচ্ছি।

প্রধান উপার্জনকারীর শিক্ষাগত যোগ্যতা _____ CODE

Y5. আপনার পরিবারের প্রধান উপার্জনকারীর পেশা কী? যদি প্রধান উপার্জনকারী অবসরপ্রাপ্ত হন তাহলে তাঁর সর্বশেষ পেশা লিখুন।

পেশাঃ পদবীঃ সংস্থাঃ.....

পরিবারের প্রধান উপার্জনকারীর পেশা _____ CODE

Education		Illiterate	Sch upto 4yr	School 5-9 yr	Ssc/ Hsc	Ssc/ Hsc not grad	Grad/ Post grad genl	Grad/ post grad prof
Occupation		1	2	3	4	5	6	7
Unskilled worker	1	E2	E2	E1	D	D	D	D
Skilled worker	2	F2	E1	D	C	C	B2	B2
Petty traders	3	E2	D	D	C	C	B2	B2
Shop owners	4	D	D	C	B2	B1	A2	A2
Business/industri-ialist with no. Of employees								
None	5	D	C	B2	B1	A2	A2	A1
1-9	6	C	B2	B2	B1	A2	A1	A1
10+	7	B1	B1	A2	A2	A1	A1	A1
Self employed/ Professional	8	D	D	D	B2	B1	A2	A1
Clerical/ salesman	9	D	D	D	C	B2	B1	B1
Supervisory level	10	D	D	C	C	B2	A2	A2
Officers/executives junior	11	C	C	C	B2	B1	A2	A2
Officers/executives middle/senior	12	B1	B1	B1	B1	A2	A1	A1

যদি উত্তরদাতা প্রধান উপার্জনকারী হন তাহলে Y4-Y5 থেকে উত্তর Y6-Y7 এ পোস্ট কোড করুন। Y6-Y7 অন্যথায় জিজ্ঞাসা করুন।

Y6. আপনার শিক্ষাগত যোগ্যতা কী?

শিক্ষাগত যোগ্যতা _____ CODE:

Y7. আপনার বর্তমান পেশা কী?

পেশাঃ পদবীঃ সংস্থাঃ.....

Occupation
পেশা _____ CODE

Additional codes:	
Student	13
Not working	14
Retired	15

Y8. আপনি কতদিন ধরে মোবাইল ফোন ব্যবহার করছেন?

Y9. আপনি কতদিন ধরে (S10 এ কোড হওয়া ব্র্যান্ড উল্লেখ করুন) এর সংযোগ ব্যবহার করছেন?

DURATION	Y8 MOBILE PHONE	Y9 BRAND
১-৩ মাস	1	1
৩ থেকে ৬ মাস	2	2
৬ মাস থেকে ১ বছর	3	3
১ বছর থেকে ২ বছর	4	4
২ বছর থেকে ৩ বছর	5	5
৩ বছরের বেশি	6	6

শুধু মাত্র এয়ারটেল গ্রাহকদের জিজ্ঞাসা করুন

Y10. আপনার মতামতের জন্য অনেক ধন্যবাদ। আমরা এয়ারটেলের পক্ষ থেকে আপনার সাক্ষাতকারটি নিয়েছি যেন আমরা আপনাদেরকে আরও ভাল সার্ভিস দিতে পারি। আমরা কি আপনার নাম এয়ারটেল কে জানাতে পারি?

অনুমতি দেওয়া হয়েছে	1
অনুমতি দেওয়া হয় নি	2

ধন্যবাদ দিয়ে সাক্ষাতকার বন্ধ করুন।

	Accompanied			Backchecked			Scrutinised			Desk
	FS	FC	FM	FS	FC	FM	FS	FC	FM	
Personal Code										
Date										
Sign.										