



Raport
On Board PR
ECCO Network

Jak zdobyć abonenta?

Uczciwa oferta
kontra nowości
technologiczne

on board
PUBLIC RELATIONS
ECCO NETWORK

Warszawa, marzec 2006
Raport przygotowany przez On Board PR - ECCO Network
w oparciu o badania opinii społecznej przeprowadzone przez PBS w marcu 2006 r.
na ogólnopolskiej, reprezentatywnej, losowej próbie mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej.

Operatorzy telefoniczni toczą ciągły bój o klientów. Oferują coraz nowocześniejsze rozwiązania, zachęcają ceną, komunikują się z różnymi grupami społecznymi. Jakie znaczenie ma reputacja operatora? Jakie cechy powinna mieć firma telekomunikacyjna według Polaków?

Badania opinii społecznej wskazują, że od operatorów telefonicznych wcale nie oczekuje się innowacyjności – wśród najważniejszych cech operatora innowacyjność wskazuje zaledwie 16% Polaków. Wprowadzanie najnowszych technologii jest dla większości klientów mniej ważne niż etyka, profesjonalizm i skala działania, które są wskazywane jako najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy wyborze dostawcy usług telefonicznych. W ocenie firm telefonicznych olbrzymią rolę odgrywają media, które budują ich społeczną percepcję. 64% Polaków przyznaje, że wybierając firmę telekomunikacyjną kierują się opiniami na jej temat wyrażanymi na łamach prasy, w radiu i w telewizji.

Uczciwość liczy się nie tylko przy pozyskiwaniu nowych klientów, ale ma znaczenie także w podtrzymywaniu lojalności tych, którzy już korzystają z usług firmy. Poza większą atrakcyjnością oferty, najważniejszym czynnikiem skłaniającym klientów do zmiany firmy jest nieetyczne postępowanie dotychczasowego operatora. Zaraz za zarzutami dotyczącymi etyki działań plasują się informacje o niepewnej przyszłości firmy. Chcąc zapobiec odpływowi klientów, poza troską o atrakcyjność oferty firmy telekomunikacyjne powinny zadbać przede wszystkim o etykę działania i komunikowanie wizji rozwoju, skali planowanych inwestycji itp. Wrażliwość na wiadomości dotyczące niepewnej przyszłości firmy różni się w zależności od grupy zawodowej, do której należą klienci. Na przykład w grupie przedsiębiorców, osób pracujących na własny rachunek, dużą wagę przywiązuje do stabilności operatora telefonicznego aż 55,7% uczestników badania.

Uczciwość zamiast najnowszych technologii

Wybór operatora telefonicznego z punktu widzenia klienta nie jest łatwy. Firmy oferujące usługi telekomunikacji przenośnej i stacjonarnej walczą o palmę pierwszeństwa oferując swoim klientom niższe ceny, atrakcyjne bonusy, specjalne warunki współpracy. Sama atrakcyjność ofert to jednak nie jedyny czynnik, który decyduje o ich wyborze. Poza nią liczą się cechy firmy, komunikowane atuty.

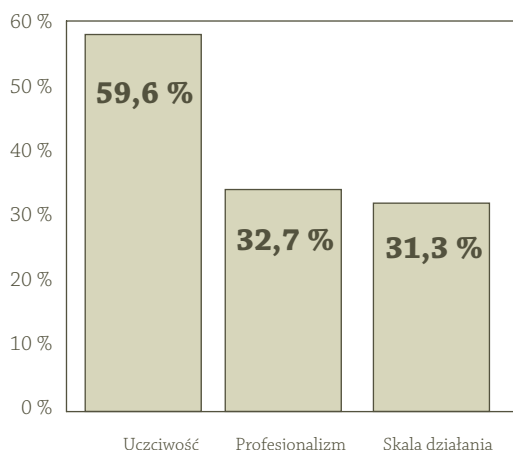
Przeprowadzone badania opinii społecznej wskazują, że istnieją cechy firm telefonicznych, które Polacy bardzo cenią. Z punktu widzenia public relations oznacza to potrzebę ich szczególnego eksponowania i ochrony reputacji w określonych obszarach. Operatorzy telefoniczni, mimo że kojarzeni z najnowszymi technologiami, powinni kłaść nacisk na wartości, które są uniwersalne i niezwiązane bezpośrednio z obszarem ich specjalizacji. Ogółem, tylko 16% Polaków wskazuje innowacyjność (np. wprowadzanie najnowszych

rozwiązań) jako cechę istotną przy wyborze operatora telefonicznego. Wśród osób, które deklarują, że nie korzystają z Internetu, odsetek spada dużo niżej, do 8,4%.

Tylko 16% Polaków wskazuje innowacyjność jako cechę istotną przy wyborze operatora telefonicznego.

Najczęściej wskazywaną cechą operatora, która jest najważniejsza poza atrakcyjnością oferty, jest uczciwość, którą wskazuje 59,6% Polaków. Etyka w działaniu, i to nie tylko w odniesieniu do klientów, to dla większości badanych najważniejszy czynnik poza ceną i warunkami zawieranej umowy. Przygotowywanie stosownych kodeksów etyki, zaangażowanie w projekty społeczne związane z integralnością, przejrzystością działań i promowaniem etycznych zachowań są dla większości klientów ważniejsze niż np. informowanie o wykorzystaniu najnowszych technologii.

Proszę sobie wyobrazić, że wybiera Pan(Pani) operatora telefonicznego. Jakie cechy takiej firmy byłyby dla Pana(Pani) najważniejsze? (Trzy pozycje najczęściej wskazywane jako najważniejsze)



Wśród najlepiej wykształconych Polaków najważniejszą wartością branżą pod uwagę przy wyborze firmy telekomunikacyjnej jest profesjonalizm.

Na liście oczekiwanych atutów firmy telekomunikacyjnej uczciwość tylko w niektórych grupach społecznych ustępuje innym wartościom. Wśród osób z wyższym wykształceniem, kadry zarządzającej, samodzielnych przedsiębiorców i osób

pracujących na własny rachunek na pierwszym miejscu plasuje się profesjonalizm. Fachowość przejawiająca się np. poziomem przeszkolenia pracowników, liczbą ekspertów wskazuje jako jeden z największych atutów marki telefonicznej aż 51,6% najlepiej wykształconych Polaków. Wśród respondentów pełniących funkcje kierownicze odsetek wynosi 52,1%.

Obecność na liście najważniejszych cech operatorów telefonicznych uczciwości i profesjonalizmu może być dla firm telekomunikacyjnych ważnym sygnałem. Wybór tych wartości może wynikać ze społecznej percepcji i obaw dotyczących współpracy z przedsiębiorstwami tej branży. Komunikowanie nowości technologicznych, innowacyjnych rozwiązań w dziedzinie przesyłu informacji itp. okazuje się nie odwoływać do podstawowych potrzeb Polaków. Obawy związane z długimi, skomplikowanymi umowami abonamentowymi i merytoryczną jakością obsługi w punktach sprzedaży to prawdopodobnie bardzo ważne czynniki kształtujące reputację firm telekomunikacyjnych.

Trzecią w kolejności, najczęściej wskazywaną, oczekiwaną cechą operatorów telefonicznych jest skala działania, rozumiana np. jako duży zasięg, liczba klientów, międzynarodowość. Ta wartość pojawia się w deklaracjach 21,3% Polaków, z tym, że nabiera szczególnie dużego znaczenia np. wśród kadry zarządzającej i osób w wieku 25-39 lat. W tych grupach wskazuje ją około 1/3 uczestników badania.

Innowacyjność rozumiana jako np. wprowadzanie najnowszych technologii nie jest naturalnie zupełnie bez znaczenia. W przypadku operatorów telefonicznych jest istotna dla ok. 1/6 Polaków. Jej znaczenie rośnie wraz z wykształceniem Polaków, jest też największe (30,4% wskazań) wśród młodych, w wieku od 19 do 24 lat. Badania wskazują ponadto, że cenią ją też osoby prowadzące działalność na własny rachunek, właściciele firm. Jedynie w tej grupie innowacyjność znalazła się wśród trzech najważniejszych cech firm telekomunikacyjnych branych pod uwagę przy ich wyborze.

Nieetyczne działanie zmniejsza lojalność

Lojalność klienta w biznesie telefonicznym jest trudna do przecenienia. Operatorzy telekomunikacyjni, zwłaszcza w sektorze telefonii komórkowej, oferują użytkownikom specjalne programy mające na celu podtrzymanie ich długotrwałych relacji z firmą. Zdarza się, że oferują też wiele za rezygnację z usług konkurencji na rzecz ich oferty. Przyciągają ceną, darmowymi połączeniami itp. Atrakcyjność konkurencyjnej oferty to jednak nie jedyny czynnik mogący zachwiać lojalnością klienta telefonicznego. Impulsem do zmiany może być też np. nieetyczne postępowanie operatora.

Wyniki badań opinii społecznej przeprowadzonych przez PBS określają główne czynniki pozamaterialne, które mogą zadecydować o zmianie operatora telefonicznego. Polacy zapytani o to, co poza atrakcyjnością innej oferty mogłoby skłonić ich do rozwiązania umowy z obecnym operatorem, wskazują przede wszystkim jego nieetyczne postępowanie (42,6% wskazań). Zakres rozumienia tego pojęcia jest oczywiście duży. Mieszczą się w nim wszystkie informacje wskazujące, że firma nie postępuje uczciwie, nie przestrzega zasad etyki – np. w stosunku do swoich pracowników. Wrażliwość klientów na nieuwzględnianie zasad etyki w działaniu operatora jest różna. Do grup, które najczęściej wskazywały nieetyczne postępowanie jako impuls do zmiany, są m.in. osoby w wieku 19-24 lat (55,8% wskazań) oraz użytkownicy Internetu (51,4% wskazań). To istotne, zwłaszcza, że właśnie te grupy są często obiektem aktywnych działań promocyjnych wielu firm telekomunikacyjnych.

Ponad połowa użytkowników Internetu deklaruje, że do zmiany operatora telefonicznego mogą ich skłaniać wiadomości o jego nieetycznym postępowaniu.

Drugie miejsce na liście najważniejszych czynników wpływających na spadek lojalności klientów zajmują informacje o niepewnej przyszłości operatora telefonicznego. Ogółem, 38,5% Polaków deklaruje, że takie wiadomości mogą skłonić ich do zmiany dostawcy usług telekomunikacyjnych. Wyniki różnią się jednak w poszczególnych grupach społecznych. Wśród kadry kierowniczej, dyrektorów, specjalistów, podobnie jak w przypadku przedsiębiorców, osób pracujących na własny rachunek, waga przykładana do pewnej przyszłości firmy telefonicznej jest dużo większa. W obu tych grupach informacje o zagrożeniach związanych z działaniem operatora mają nawet większe znaczenie niż wiadomości o nieetycznym postępowaniu.

świadczonych usług są istotne z punktu widzenia ciągłości procesów związanych z działaniem firmy. Komunikując się z tą grupą odbiorców, operatorzy telekomunikacyjni powinni zwracać uwagę na przekazy dotyczące np. planów rozwojowych, zaplecza zapewniającego przyszłe działanie, a w przypadku firm działających w skali globalnej – również np. wieloletniej historii, osiągnięć firmy związanych z długą tradycją.

Trzecie miejsce na liście wiadomości, które mogą zdecydować o zmianie firmy telefonicznej, zajęły informacje o zarzutach wobec jej zarządu. Dużą liczbę wskazań tej pozycji częściowo tłumaczy ogólna wrażliwość polskiego społeczeństwa na kwestie związane z uczciwością, etyką – świadczą o niej dodatkowo deklaracje dotyczące oczekiwanych cech operatora. Ogółem, aż 30,8% Polaków deklaruje, że zarzuty wobec członków zarządu operatora mogą stać się dla nich impulsem do jego zmiany.

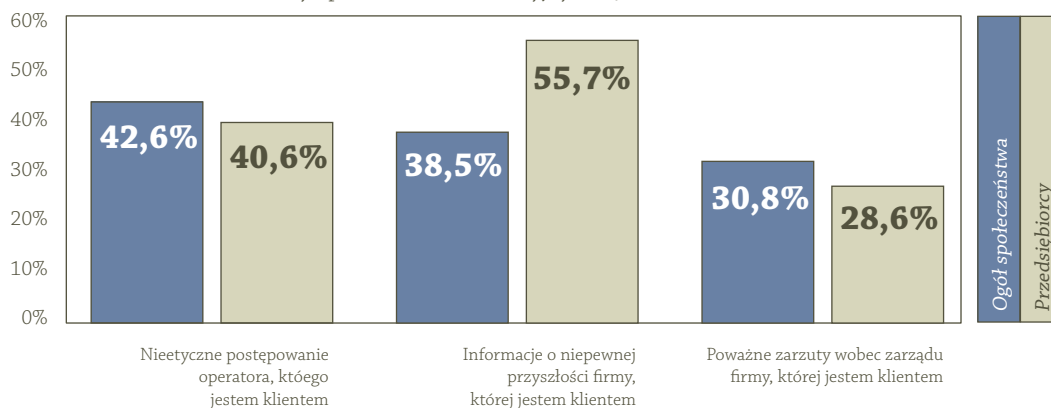
55,7% przedsiębiorców deklaruje, że wiadomości o niepewnej przyszłości operatora telefonicznego mogą skłonić ich do jego zmiany.

Media i wyniki sprzedaży

Oczekiwania przedsiębiorców dotyczące stabilności, pewnej przyszłości firmy, z której usług korzystają, wiążą się z charakterem ich współpracy z operatorami telefonicznymi. Firma telekomunikacyjna jest często istotnym partnerem biznesowym. Ciągłość współpracy i pewność poziomu

Wiadomości dotyczące operatorów telefonicznych docierają do klientów różnymi kanałami. Bezdyskusyjna jest jednak rola mediów, które bardzo silnie kształtują społeczną percepcję firm tej branży. Co ważniejsze, opinie wyrażane w mediach mają realny wpływ na decyzje podej-

Co najbardziej skłaniałoby Pana/Panią do zmiany operatora telefonicznego?
(Trzy najczęściej wskazywane pozycje. Odpowiedzi udzielane przy założeniu, że oferty operatorów konkurencyjnych są do siebie zbliżone)



mowane przez klientów i – w konsekwencji – na przychody firm telekomunikacyjnych.

Przeprowadzone badania wskazują, że dla 64% Polaków opinie o operatorze telefonicznym wyrażane na łamach prasy, w radiu i telewizji są istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję o zawarciu umowy. Różne grupy społeczne deklarują różną wrażliwość na informacje pojawiające się w mediach, ale ich wpływ na wybory klientów jest bezdyskusyjny. Tylko dla 13,4% opublikowane w prasie czy przedstawione w telewizji lub radiu wiadomości o operatorze telefonicznym są zupełnie bez znaczenia.

Z punktu widzenia planowania komunikacji jest ważne, że istnieją grupy szczególnie wrażliwe na przekazy medialne. Należą do nich m.in. uczniowie i studenci, z których aż 76,6% przyznaje, że przy wyborze firmy telefonicznej zwracają uwagę na ukazujące się w mediach wiadomości na jej temat. Niemal równie duży jest odsetek użytkowników Internetu, dla których publikacje na temat firmy telekomunikacyjnej nie są bez znaczenia (71,8% wskazań). Rola opinii wyrażanych przez media jest też istotna dla najlepiej wykształconych Polaków.

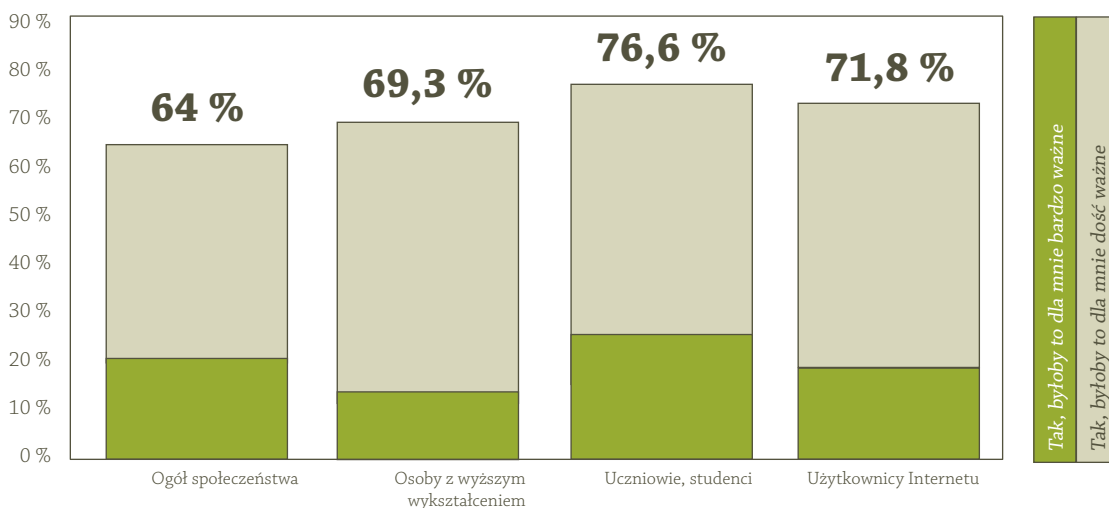
Media relations jako narzędzie komunikacji z otoczeniem firmy jest bardzo ważne i ma realny wpływ na wyniki sprzedażowe. Z punktu

widzenia firmy telefonicznej, planując działania komunikacyjne warto wziąć dodatkowo pod

Aż 76,6% uczniów i studentów przyznaje, że przy wyborze operatora telefonicznego bierze pod uwagę opinie na jego temat wyrażane w mediach.

uwagę, że cykl życia wiadomości opublikowanej w prasie czy przedstawionej w telewizji, radiu jest dużo dłuższy niż czas „życia” medium, z którego pochodzi. Polacy bardzo chętnie dzielą się informacjami zaczerpniętymi z mediów. Opublikowana wiadomość zaczyna żyć własnym życiem. Może to przynieść zarówno korzyści (w postaci większego zasięgu informacyjnego), jak również (w przypadku sytuacji kryzysowej i niekorzystnych wiadomości) bardzo duże straty. Dlatego firmy telefoniczne powinny kłaść bardzo duży nacisk na podejmowanie działań, które w wymiarze medialnym przyniosą im pozytywny rozgłos, budując wizerunek zgodny z oczekiwaniami klientów. Kluczowa jest też aktywna ochrona reputacji i działania antykryzysowe.

Czy gdyby wybierał(a) Pan(i) operatora telefonicznego, brał(a)by Pan(i) pod uwagę opinie wyrażane o nim i jego usługach na łamach prasy, w radiu i telewizji?
(Odsetek odpowiedzi twierdzących w wybranych grupach)





Raport On Board PR
Warszawa, marzec 2006.

Raport opracowano na podstawie badań
opinii społecznej zrealizowanych przez PBS.

on board
PUBLIC RELATIONS
E C C O N E T W O R K