



**Rynek telekomunikacyjny w Polsce
w 2008 roku**

Klienci instytucjonalni

**Raport z badania konsumenckiego
przeprowadzonego przez
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR**

Warszawa, grudzień 2008

Spis treści:

1. Podstawowe informacje o badaniu	3
1.1. Cele badawcze	3
1.2. Metoda badawcza	4
1.3. Próba badawcza	4
1.4. Czas badania	5
2. Konstatacje i wnioski	6
3. Telefonía stacjonarna i komórkowa ogółem	9
3.1. Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych	9
4. Telefonía stacjonarna	10
4.1. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają firmy	10
4.2. Liczba linii stacjonarnych u danego operatora	11
4.3. Średnia miesięczna opłata za usługi telefonii stacjonarnej	12
4.4. Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii stacjonarnej	14
5. Telefonía komórkowa	16
5.1. Operatorzy telefonii komórkowej, z usług których korzystają firmy	16
5.2. Liczba telefonów komórkowych u danego operatora	17
5.3. Średnia miesięczna opłata za usługi telefonii komórkowej	18
5.4. Formy usług telefonicznych w telefonii komórkowej	19
5.5. Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii komórkowej	20
6. Telefonía stacjonarna i komórkowa - przenośność numerów	24
6.1. Znajomość zasad przy zmianie operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu	24
7. Telefonía stacjonarna i komórkowa - ogólna ocena rynku	31
7.1. Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego	31
8. Podstawowe informacje o firmach	32

1. Podstawowe informacje o badaniu

1.1. Cele badawcze

Głównym celem badania było poznanie opinii użytkowników biznesowych/firm w zakresie funkcjonowania telefonii stacjonarnej i ruchomej.

Szczegółowe cele badawcze zostały określone w ramach następujących zagadnień dotyczących:

1. Telefonii stacjonarnej, jak i ruchomej:

- wykorzystywany operator,
- liczba linii stacjonarnych, liczba telefonów komórkowych
- wielkość rachunków,
- forma płatności za telefon (telefon komórkowy w rozbiu post-paid + MIX i pre-paid),
- zadowolenie z usług świadczonych przez dotychczasowego operatora
- wiedza o możliwości przenoszenia numerów między operatorami telefonii komórkowej oraz między operatorami telefonii stacjonarnej,
- skłonność do skorzystania z tej usługi w zakresie tak telefonii komórkowej, jak i telefonii stacjonarnej,
- akceptowalna wysokość opłaty za tę usługę w telefonii stacjonarnej i telefonii komórkowej.

2. Ogólną ocenę rynku telekomunikacyjnego.

3. Podstawowe informacje o użytkownikach biznesowych

- stanowisko respondenta
- staż w funkcjonowaniu firmy na rynku,
- branża firmy
- wielkość rocznych obrotów za rok 2007,

1.2. Metoda badawcza

Badanie zostało przeprowadzone metodą indywidualnych zestandaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych (PAPI). Polegała ona na osobistej, bezpośredniej (*face-to-face*) rozmowie z respondentem - osobą podejmującą lub współpodejmującą decyzje dotyczące zakupu/użytkowania usług telekomunikacyjnych (telefonów stacjonarnych/komórkowych) w firmie.

Rozmowa została przeprowadzona przez przeszkolonych ankieterów z zastosowaniem specjalnie przygotowanego, zestandaryzowanego kwestionariusza. Pytania zostały skonstruowane tak, aby odpowiedzieć na cele badawcze. Uporządkowane zostały w trzy główne bloki tematyczne odnoszące się do 1) telefonii stacjonarnej, 2) telefonii komórkowej, 3) przenośności numerów. W trakcie wywiadu prezentowano materiały pomocnicze, takie jak Karty Respondenta, ułatwiające zrozumienie pytania i udzielenie prawdziwej odpowiedzi.

Kwestionariusz wywiadu składał się z 18 pytań badawczych oraz części metryczkowej, odpowiadającej za charakterystykę firm.

1.3. Próba badawcza

Próba badawcza liczyła N=400 wywiadów. Badanie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie firm. Dobór firm do badania odbywał się oddzielnie w 64 podgrupach - warstwach wyróżnionych ze względu na 16 województw oraz 4 kategorie wielkości firmy (segmenty):

- Firmy małe - 1-9 pracowników
- Firmy średnie (mniejsze) - 10-49 pracowników
- Firmy średnie (większe) - 50-249 pracowników
- Firmy duże - 250 pracowników i więcej

W badaniu zastosowano tzw. ankierski dobór próby, co oznacza, że ankieter miał za zadanie sam znaleźć odpowiednią liczbę firm określonej wielkości w

województwie. W ten sposób firmy zostały dobrane losowo, a więc wszystkie firmy mogły znaleźć się w próbie z tym samym prawdopodobieństwem.

W badaniu zastosowano ważenie wyników ze względu na nieproporcjonalny dobór liczby firm w poszczególnych segmentach. Rozkład próby w każdym segmencie przedstawiał się następująco:

	Segment (wielkość firmy wg zatrudnienia)				SUMA
	1 - 9	10 - 49	50 - 249	250 i powyżej	
DOLNOŚLĄSKIE	17	7	4	4	31
KUJAWSKO-POMORSKIE	10	5	3	2	21
LUBELSKIE	8	4	2	2	16
LUBUSKIE	5	3	1	1	11
ŁÓDZKIE	13	7	4	3	27
MAŁOPOLSKIE	16	9	4	4	32
MAZOWIECKIE	34	15	8	11	69
OPOLSKIE	5	2	1	1	10
PODKARPACKIE	8	4	2	2	16
PODLASKIE	5	2	1	1	9
POMORSKIE	13	6	3	3	25
ŚLĄSKIE	23	13	6	6	49
ŚWIĘTOKRZYSKIE	6	3	1	1	11
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	6	4	2	1	13
WIELKOPOLSKIE	19	11	5	5	40
ZACHODNIOPOMORSKIE	12	4	2	2	20
suma:	200	100	50	50	400

W analizie danych zastosowano wagi korygujące zgodne z uniwersum firm w Polsce wg danych GUS za III-ci kwartał 2008 roku.

Przy opisie bazy nad wykresami podano nie ważoną (rzeczywistą) liczbę firm (klientów biznesowych) odpowiadających na pytanie.

1.4.Czas badania

Badanie zrealizowano w dniach 8-12 grudnia 2008 roku na terenie całego kraju.

2. Konstatacje i wnioski

- Wyniki badania wskazują, że prawie trzy na cztery badane firmy (73,3%) użytkują zarówno telefony stacjonarne, jak i komórkowe. Tylko niewielki odsetek firm korzysta wyłącznie z telefonów stacjonarnych (14,0%) lub wyłącznie z telefonów komórkowych (12,6%).

RYNEK TELEFONII STACJONARNEJ:

- Operatorem telefonii stacjonarnej, z usług którego przede wszystkim korzystają firmy jest Telekomunikacja Polska - wymieniana przez ponad trzy na cztery badane firmy (77,3%). Z operatorów konkurencyjnych takich, jak Dialog, czy Netia korzysta niewielki odsetek firm. Z Dialogu - 12,5% firm, a z Netii - 8,0%.
- Sześć na dziesięć badanych firm (60,0%) posiada tylko jedną linię telefonów stacjonarnych, a co piąta badana firma (22,0%) użytkuje dwie linie stacjonarne.
- Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów wszystkich badanych operatorów (Telekomunikacja Polska, Dialog, Netia, Tele2) wynosi ok. 327 zł. Natomiast średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów u operatora Telekomunikacja Polska jest nieco niższy i wynosi 320 zł.
- Poziom satysfakcji z dwóch operatorów (Telekomunikacja Polska i Netia) - których ocenili badani - jest wysoki. Ośmiu na dziesięciu badanych wystawia Telekomunikacji Polskiej ocenę „dobrą” i „bardzo dobrą”. W przypadku Netii oceny takie wystawia sześciu na dziesięciu badanych.

RYNEK TELEFONII KOMÓRKOWEJ:

- Wśród firm, które korzystają z operatorów telefonii komórkowej najczęściej wymieniany jest operator Orange - korzysta z niego co druga badana firma (50,9%). Użytkowanie pozostałych dwóch operatorów jest zbliżone - 31,2% korzysta z Plusa, a 28,3% - z Ery.

- W firmach najbardziej popularne jest korzystanie z jednego lub dwóch telefonów komórkowych - deklaracje takie składa ok. 60-65% firm. Korzystanie ze znacznej liczby telefonów komórkowych (5 oraz 6 i więcej telefonów) jest przede wszystkim charakterystyczne dla operatora Plus (22,3%) i Orange (20,0%).
- Średni miesięczny rachunek za usługi operatorów komórkowych jest zbliżony: klienci biznesowi Ery płacą rachunek ok. 371 zł miesięcznie, klienci Orange - 375 zł, a klienci Plusa - 381 zł.
- Zdecydowana większość firm (90-95%) za usługi u operatorów komórkowych płaci poprzez abonament. Wykorzystanie formy opłaty jaką jest karta (pre-paid) zgłasza niewielki odsetek firm - w ten sposób płacą najczęściej klienci biznesowi w Erze (15,5%) i w Plusie (12,6%).
- Poziom satysfakcji z obsługi firm przez operatorów komórkowych jest wysoki - najczęściej operatorzy oceniani są w granicach średniej 4,0 w pięciostopniowej skali. Klientom biznesowym nieco bardziej atrakcyjne wydają się aparaty telefoniczne w Plus i Orange oraz promocje i rabaty w Plus, a także dostępność obsługi, linii informacyjnych w Orange. Mniej atrakcyjna wydaje się dostępność obsługi, linii informacyjnych oraz oferta cenowa w Plus, a także promocje i rabaty oraz oferta cenowa i zakres oferowanych usług/nowe usługi u operatora Era.

TELEFONIA STACJONARNA I KOMÓRKOWA - PRZENOŚNOŚĆ NUMERÓW:

- O możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu (tzw. przenośność numerów) słyszała zdecydowana większość badanych klientów biznesowych - łącznie 86,8%.
- Większość klientów biznesowych, którzy słyszeli o możliwości zmiany operatora przy jednoczesnym zachowaniu numeru telefonu twierdzi, że taka możliwość występuje u operatorów telefonii komórkowej (93,2%). Telefonii stacjonarnej przypisuje ją sześciu na dziesięciu badanych (60,3%).

- Dziewięciu na dziesięciu (88,8%) wszystkich badanych klientów biznesowych twierdzi, że w momencie zmiany operatora chcieliby zachować dotychczasowe numery telefonów.
- Dogodność taka w opinii tych klientów biznesowych, którzy skłonni byłiby za usługę zapłacić, powinna kosztować ok. 46 zł przy przeniesieniu numeru telefonu stacjonarnego i ok. 40 zł w przypadku przeniesienia numeru telefonu komórkowego.
- Z takiej możliwości skorzystało dotychczas jedynie 8,3% firm, które przeniosły numery u operatora stacjonarnego i 5,5% firm, które przeniosły numery u operatora komórkowego.

TELEFONIA STACJONARNA I KOMÓRKOWA - OGÓLNA OCENA RYNKU:

- Wśród klientów biznesowych dominuje raczej pozytywna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego pod kątem jego funkcjonowania. Lepiej oceniany jest rynek telefonii komórkowej, któremu czterech na pięciu klientów biznesowych (79,2%) przyznaje oceny wysokie (4 - ocenę dobrą i 5 - ocenę bardzo dobrą). Rynek telefonii stacjonarnej ocenia tak 69,5% badanych.

3. Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem

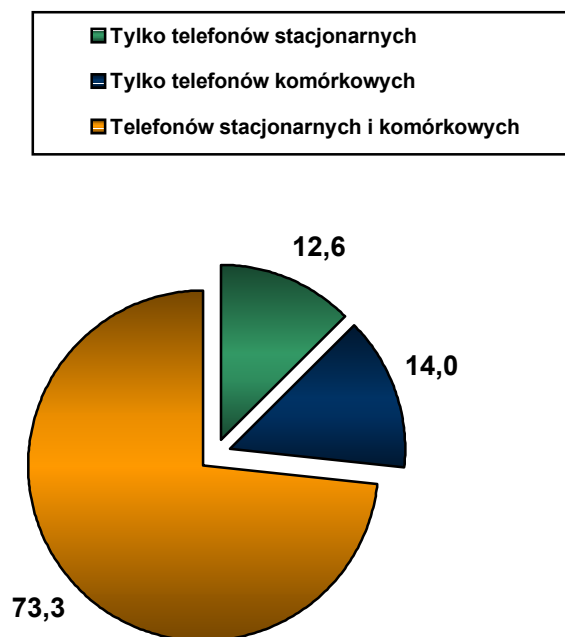
3.1. Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych

P1. Czy Pana(i) firma korzysta z telefonów ...?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Wyraźna większość badanych firm użytkuje zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy. Takich firm jest 73,3% w badanej grupie. Tylko co siódma firma (14,0%) korzysta jedynie z telefonu stacjonarnego, a co ósma (12,6%) jedynie z telefonu komórkowego.

Wykres 1. Użytkowanie telefonów (w %, N rzeczywiste=400)



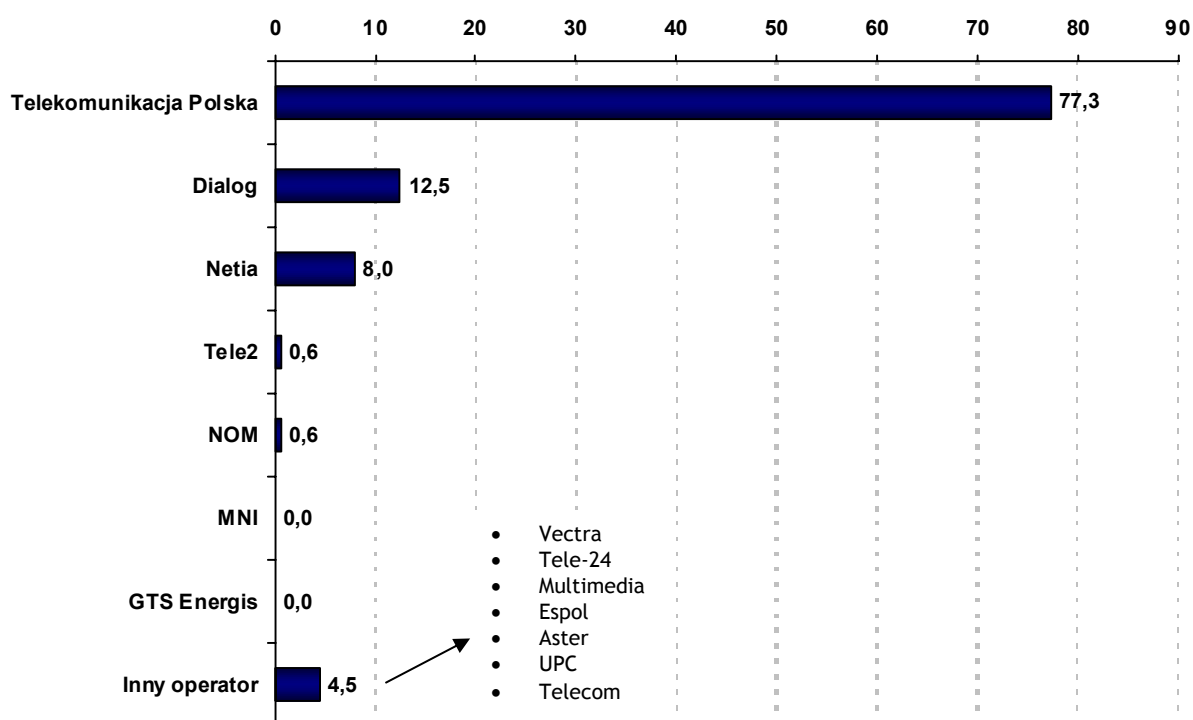
4. Telefonia stacjonarna

4.1. Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają firmy

P2. Z usług jakiego operatora telefonii stacjonarnej korzysta Pana(i) firma?
Jeśli korzystają Państwo z usług więcej niż jednego operatora, proszę wymienić wszystkich.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych. Operatorem telefonii stacjonarnej, z usług którego przede wszystkim korzystają firmy jest Telekomunikacja Polska. Wymieniana jest ona przez ponad trzy czwarte (77,3%) firm, które korzystają z telefonów stacjonarnych. Z kolejnych dwóch operatorów - Dialog i Netia - korzysta znacznie niższy odsetek firm. Dialog został wskazany przez 12,5% badanych, a Netia przez 8,0%. Mniej niż 1,0% badanych klientów użytkuje Tele2 i NOM. MNI, GTS Energis i Inny operator (w tym Vectra, Tele-24, Multimedia, Espol, Aster, UPC i Telecom) zostały wskazane przez 0,0% badanych.

Wykres 2. Operatorzy telefonii stacjonarnej (w %, N rzeczywiste=363)



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

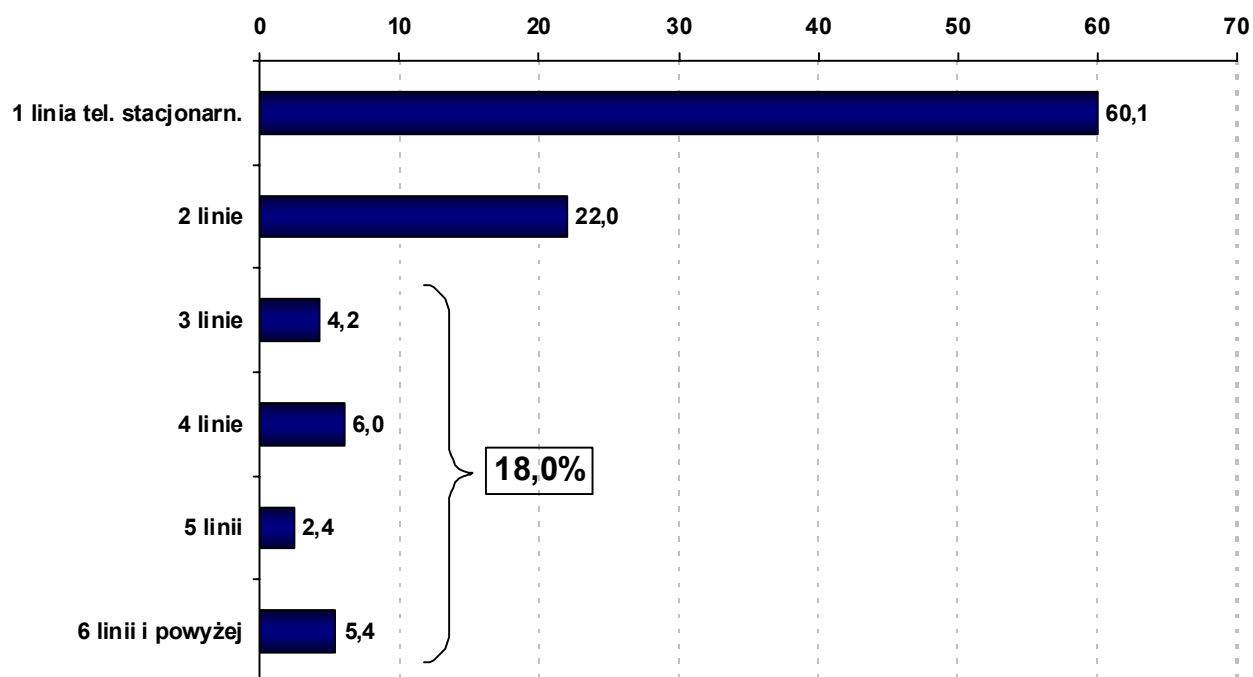
4.2. Liczba linii stacjonarnych u danego operatora

P3. Ile linii stacjonarnych posiada Pana(i) firma u danego operatora?
Udzielając odpowiedzi proszę podać całkowitą liczbę linii u danego operatora.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Sześć na dziesięć badanych firm (60,0%) posiada tylko 1 linię telefonów stacjonarnych, a co piąta badana firma (22,0%) użytkuje 2 linie stacjonarne. Firm, które wykorzystują większą liczbę linii - 3 linie i powyżej - jest w sumie 18,0%.

Wykres 3. Liczba linii stacjonarnych u danego operatora (w %, N rzeczywiste=350)



4.3. Średnia miesięczna opłata za usługi telefonii stacjonarnej

P4. Proszę powiedzieć, ile średnio miesięcznie płaci Pana(i) firma za usługi telefonii stacjonarnej u danego operatora? Odpowiedzi proszę udzielić opierając się na średnich miesięcznych rachunkach za ostatnie 3 miesiące

A. WSZYSCY KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH

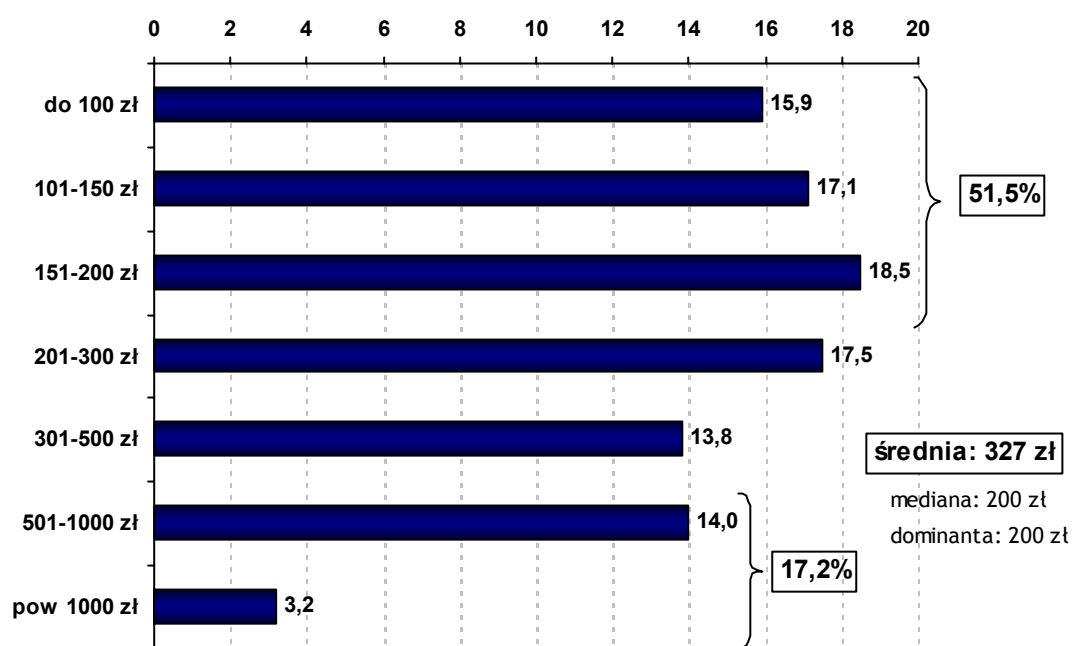
Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów stacjonarnych w firmie wynosi ok. 327 zł.

Miesięczne opłaty za korzystanie z telefonów stacjonarnych są prawie równomiernie podzielone w przedstawionych przedziałach. Warto zwrócić uwagę, że połowa badanych firm (51,5%) płaci średnie rachunki nie większe, niż 200 zł, ale również blisko połowa (48,5%) płaci rachunki powyżej 200 zł.

Co szósta badana firma (17,2%) płaci rachunki wysokie - ponad 500 zł miesięcznie.

Wykres 4. Przedziały opłat za usługi u operatorów stacjonarnych* (w %, N rzeczywiste=146).



*Średnie miesięczne rachunki podano biorąc pod uwagę wszystkich wymienionych operatorów (TP, Netia, Dialog i Tele 2)

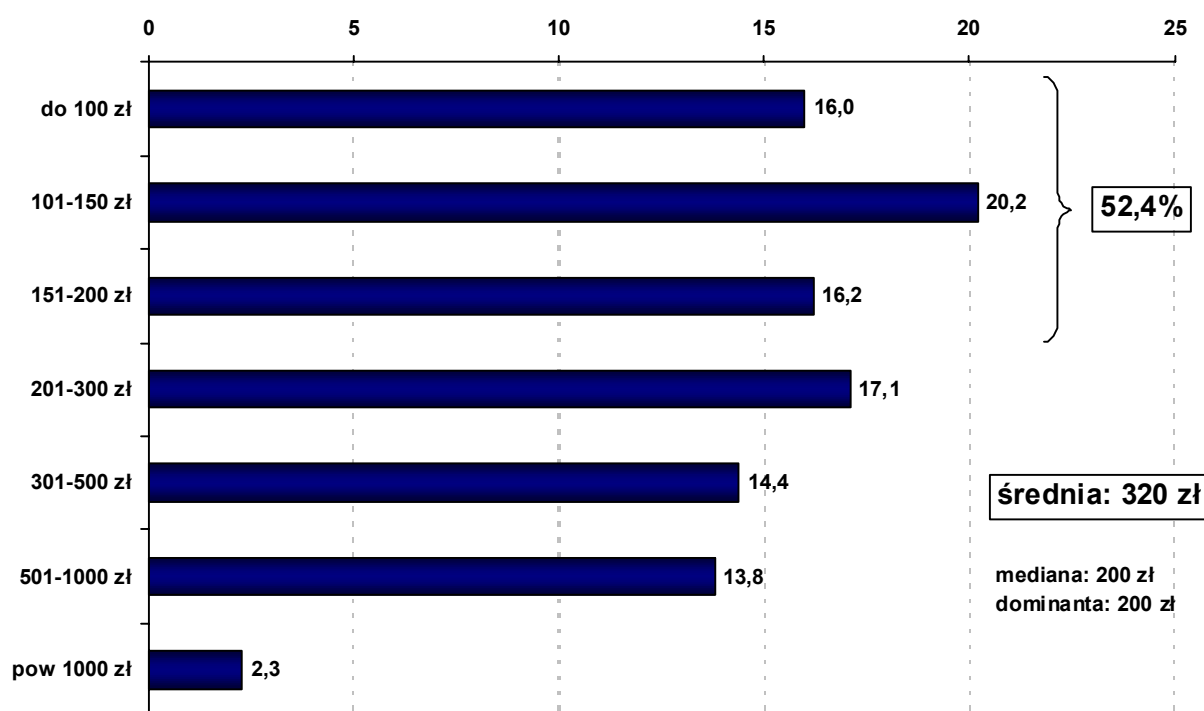
B. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH W TELEKOMUNIKACJI POLSKIEJ

Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów stacjonarnych w Telekomunikacji Polskiej wynosi ok. 320 zł.

Jedna piąta biznesowych klientów TP (20,2%) płaci rachunki w przedziale 101-150 zł. Ponadto pozostałe przedziały opłaty za korzystanie z telefonów stacjonarnych w TP są prawie równomiernie rozłożone.

Warto zwrócić uwagę, że ponad połowa badanych firm (52,4%) płaci rachunki niższe, niż 200 zł miesięcznie, ale również blisko połowa (47,6%) płaci rachunki wyższe, niż 200 zł.

Wykres 5. Przedziały opłat za usługi w Telekomunikacji Polskiej (w %, N rzeczywiste=118).



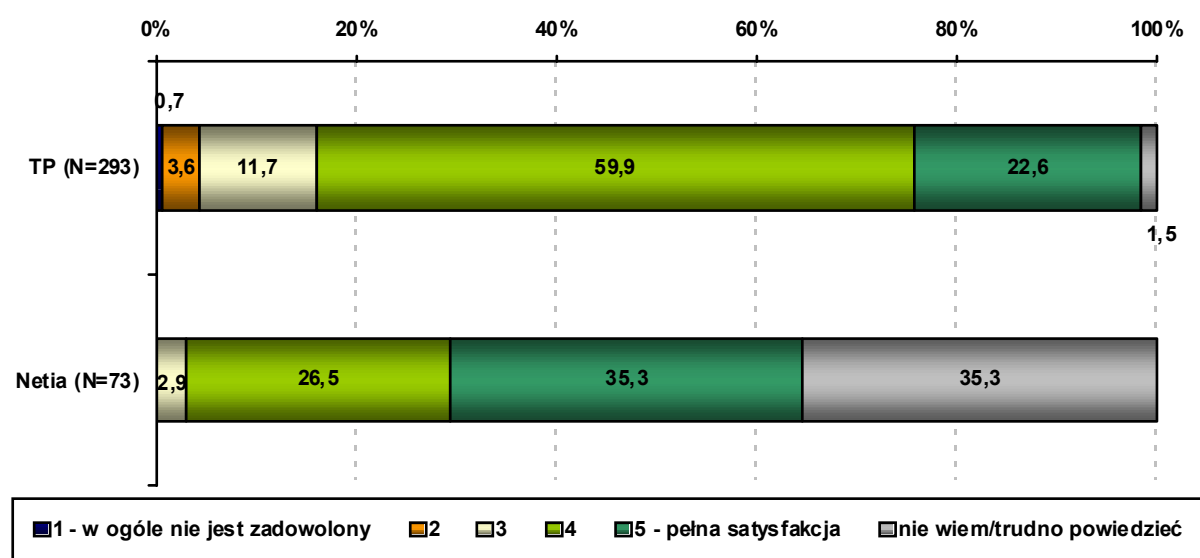
4.4. Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii stacjonarnej

P5. Proszę powiedzieć, w jakim stopniu Pan(i) firma jest zadowolona z usług operatorów telefonii stacjonarnej? Proszę ocenić wszystkich operatorów, z których Pana(i) firma korzysta.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Wyniki sondażu wskazują na raczej wysoką satysfakcję klientów dwóch uwzględnionych operatorów telefonii stacjonarnej. Na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie jest zadowolony” a 5 „pełna satysfakcja”, wyraźna większość badanych korzystających z usług Telekomunikacji Polskiej (82,5%) oceniła poziom swojej satysfakcji jako raczej wysoki lub pełny. Natomiast odsetek tych, którzy deklarowali raczej wysoką lub pełną satysfakcję z usług Netii jest niższy niż w przypadku TP S.A. i wynosi 61,8%. Warto wskazać, iż badani klienci biznesowi korzystający z usług telefonii stacjonarnej w Netii nie deklarowali braku lub niskiego poziomu zadowolenia.

Wykres 6. Poziom satysfakcji z usług wybranych operatorów telefonii stacjonarnej* (w %, N rzeczywiste podano dla każdego operatora).



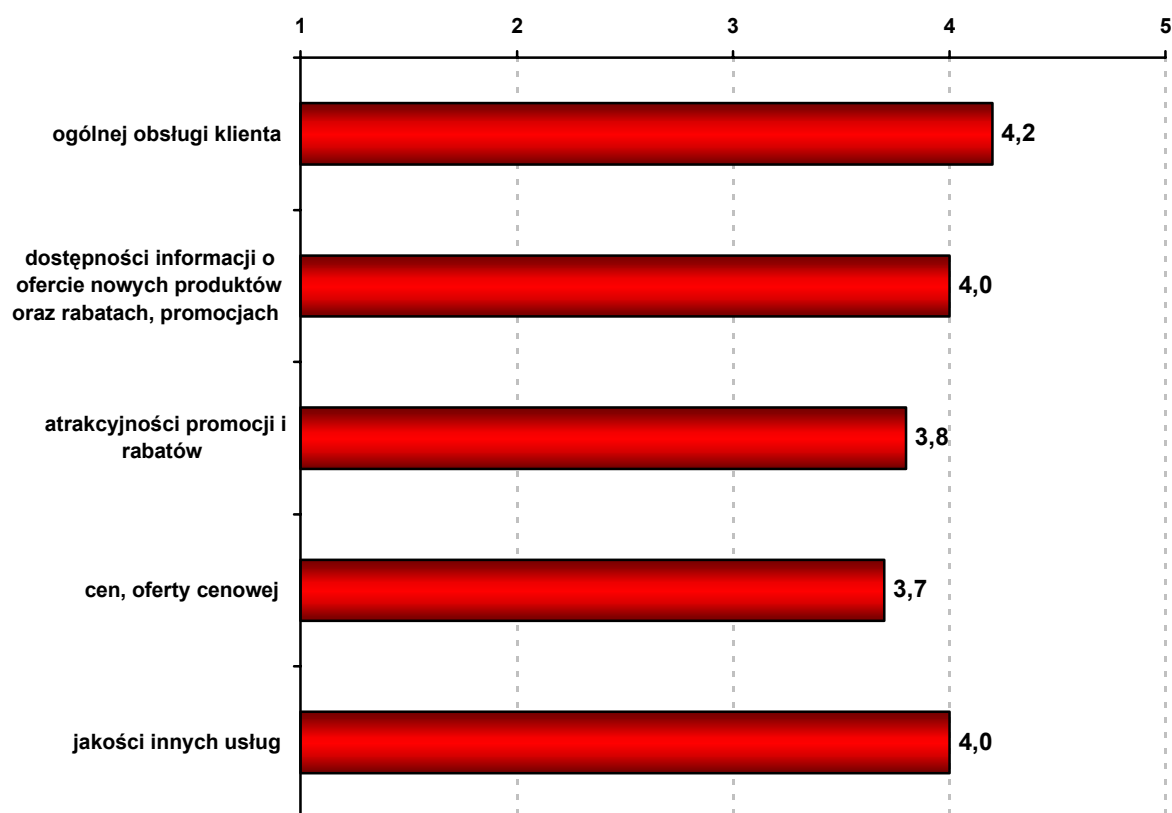
* Uwzględniono dwóch operatorów (Telekomunikację Polską i Netię) z liczbą wskazań pozwalającą na analizę.

P6. Proszę dokonać oceny operatora telefonii stacjonarnej, z którego usług Pan(i) firma korzysta najczęściej, w zakresie ...

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Najwyższą średnią oceną (4,2) w 5-stopniowej skali cieszy się wymiar: ogólna obsługa klienta. Nieco niżej (4,0) ocenione zostały: dostępność informacji o ofercie nowych produktów oraz jakość innych usług. Najniższe średnie oceny dotyczyły warunków cenowych oferty operatora telefonicznego (3,7).

Wykres 7. Zadowolenie z poszczególnych elementów obsługi operatora użytkowanego najczęściej (średnie na skali od 1 do 5, N rzeczywiste=363)



5. Telefonia komórkowa

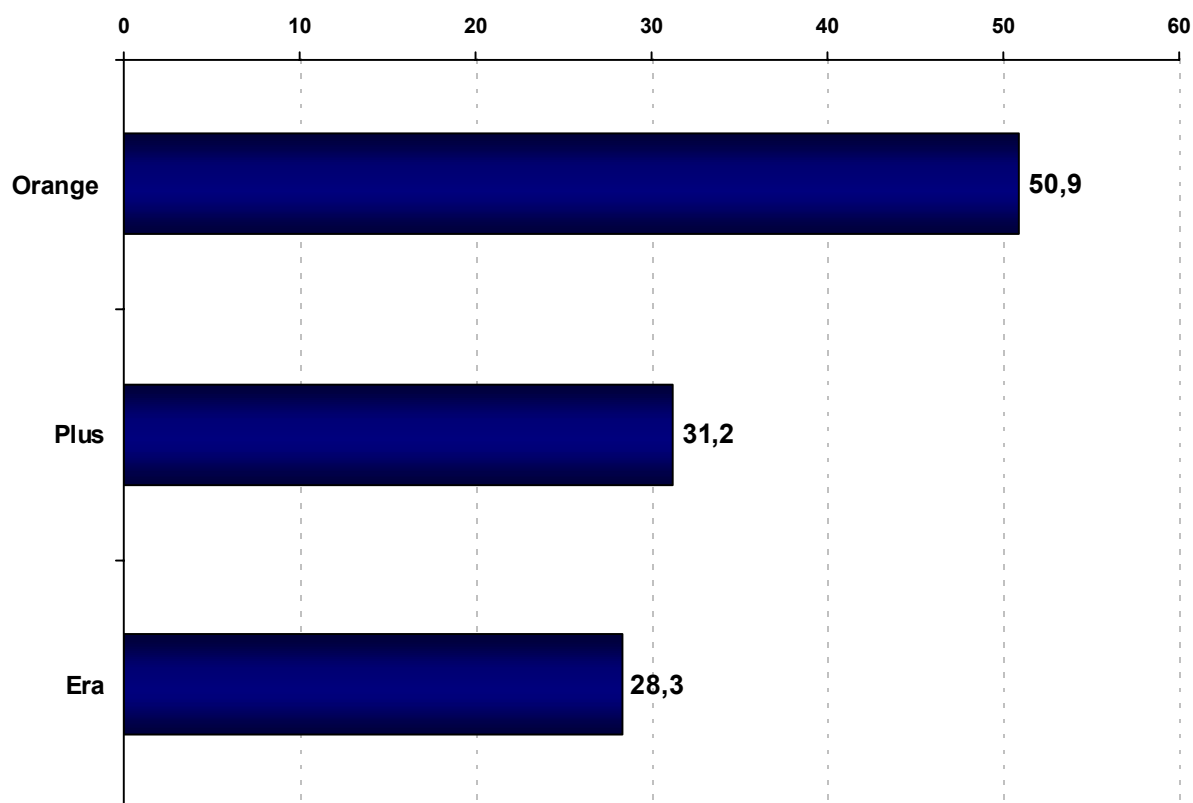
5.1. Operatorzy telefonii komórkowej, z usług których korzystają firmy

P7. Z usług jakiego operatora telefonii komórkowej korzysta Pana(i) firma? Jeśli korzystają Państwo z usług więcej niż jednego operatora, proszę wymienić wszystkich.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów komórkowych.

Pierwsze miejsce pod względem liczby abonentów zajmuje Orange, która jest wymieniana przez 50,9% badanych firm korzystających z telefonów komórkowych. Korzystanie z dwóch kolejnych operatorów jest na zbliżonym poziomie - Plus posiada 31,2% użytkowników, a Era - 28,3%.

Wykres 8. Operatorzy telefonii komórkowej (w %, N rzeczywiste=362)



** Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi*

5.2. Liczba telefonów komórkowych u danego operatora

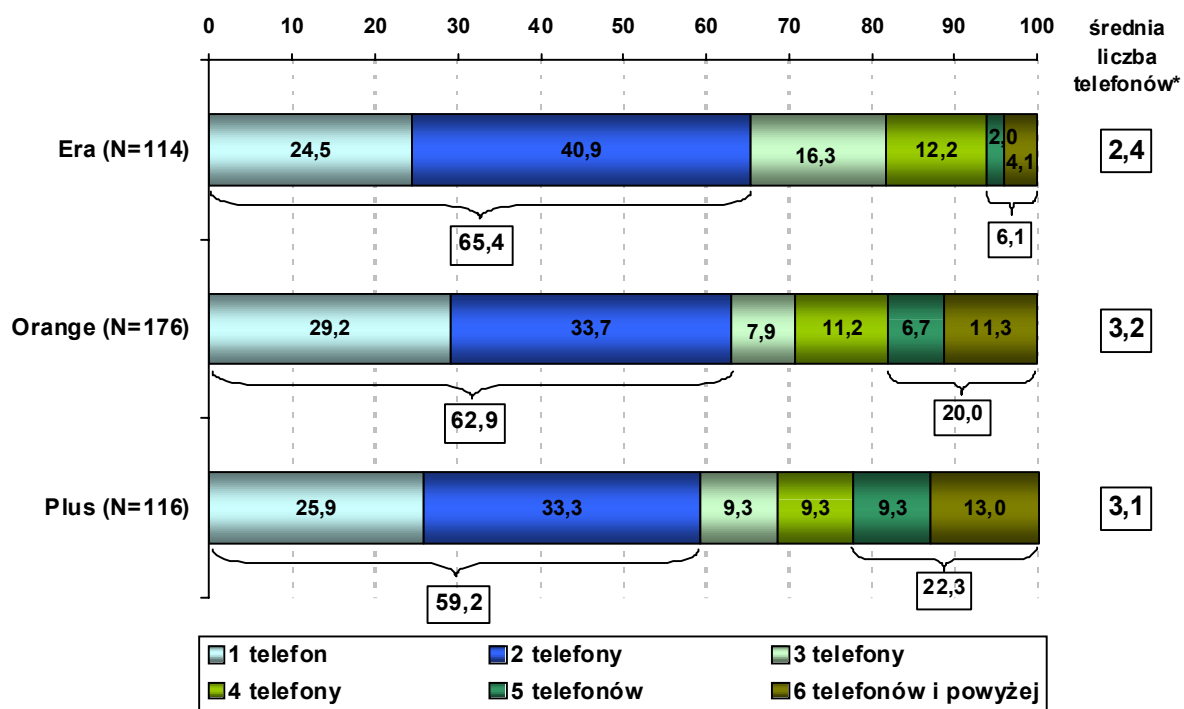
P8. Ile telefonów komórkowych posiada Pana(i) firma u danego operatora?
Udzielając odpowiedzi proszę podać łączną liczbę telefonów.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów komórkowych.

Znaczny odsetek badanych firm (ok. 60-65%) wykorzystuje u danego operatora najczęściej 1 lub 2 telefony komórkowe. Firm korzystających z takiej liczby telefonów komórkowych jest najwięcej u operatora Era (65,4%). W Orange z 1 lub 2 telefonów korzysta 62,9% firm, a w Plusie 59,2% firm.

Korzystanie z większej liczby telefonów komórkowych (suma wskazań dla „5 telefonów” oraz „6 i więcej telefonów”) jest bardziej charakterystyczne dla operatorów Plus i Orange, niż dla operatora Era. Z większej liczby telefonów komórkowych w Plusie korzysta 22,3% firm, a w Orange 20,0%, podczas gdy w Erze tylko 6,1%.

Wykres 9. Liczba telefonów komórkowych u danego operatora (w %, N rzeczywiste podano dla każdego operatora)



*Średnia wyliczona na podstawie deklaracji dla każdego operatora.

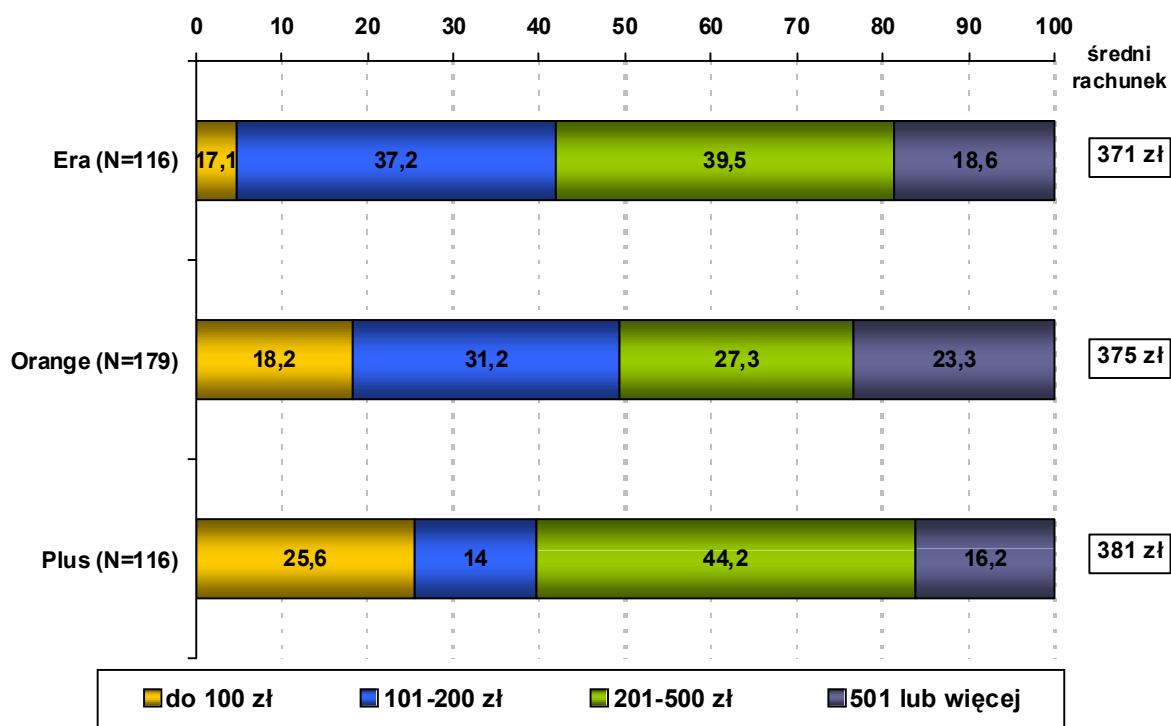
5.3. Średnia miesięczna opłata za usługi telefonii komórkowej

P9. Proszę powiedzieć, ile średnio miesięcznie płaci Pana(i) firma za usługi telefonii komórkowej u danego operatora? Odpowiedzi proszę udzielić opierając się na średnich miesięcznych rachunkach za ostatnie 3 miesiące.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów komórkowych.

Struktura wydatków wyraźnie różnicuje klientów trzech głównych operatorów telefonii komórkowej. Największą grupę klientów biznesowych Ery (39,5%) stanowią firmy, które wydają od 201 do 500 zł miesięcznie. W przypadku Orange największą grupą (31,2%) są firmy wydające od 101 do 200 zł miesięcznie. Wśród firm korzystających z usług Plusa największą grupę (44,2%) stanowią te, które wydają od 201 do 500 zł miesięcznie. Dla Ery drugą pod względem wielkości grupą są firmy wydające od 101 do 200 zł (37,2%), dla Orange taką grupą są firmy mające wydatki rzędu od 201 do 500 zł (27,3%), a w przypadku Plusa - firmy o wydatkach do 100 zł na usługi telefonii komórkowej (25,6%).

Wykres 10. Przedziały opłat za usługi u operatorów komórkowych (w %, N rzeczywiste podano dla każdego operatora).



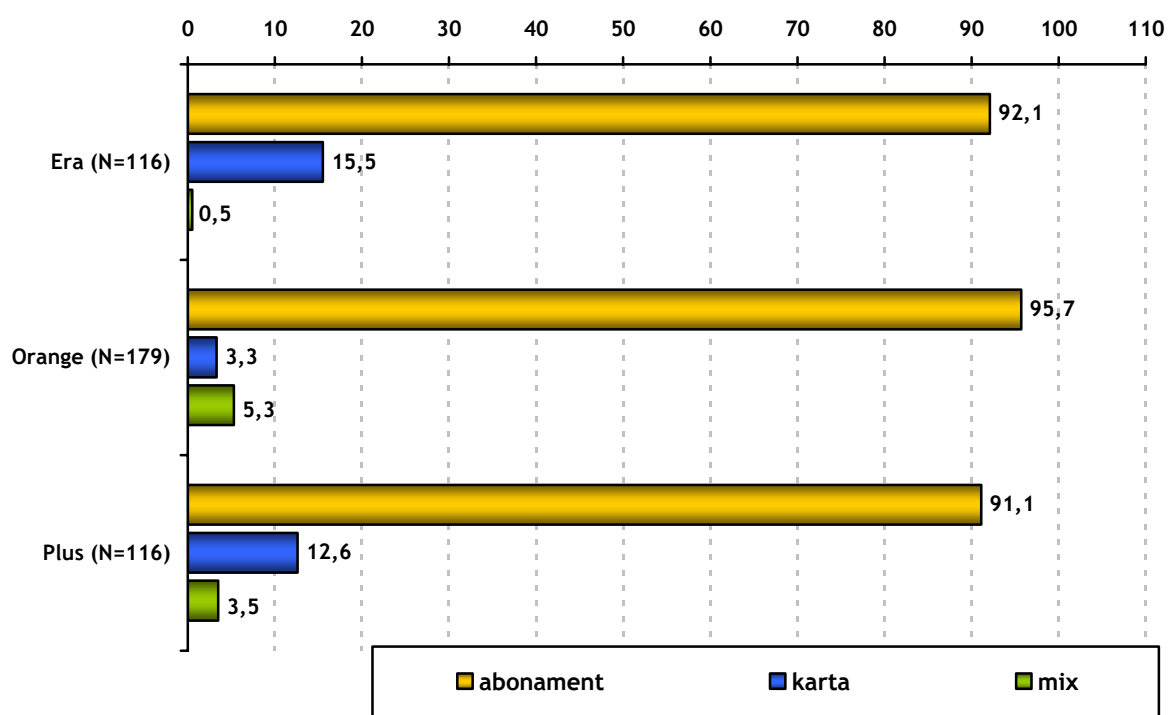
5.4. Formy usług telefonicznych w telefonii komórkowej

P10. Z jakiej formy usług telefonicznych Państwo korzystają u każdego operatora? Proszę wskazać wszystkie odpowiedzi, które Państwa dotyczą.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym w firmie z telefonów komórkowych.

Wśród badanych klientów biznesowych najbardziej popularną formą opłaty za korzystanie z telefonu komórkowego jest płacenie poprzez abonament. Z tej formy korzysta ponad 90% badanych firm (najwięcej wśród klientów Orange - 95,7%). Z telefonów doładowywanych poprzez kartę pre-paid korzystają najczęściej klienci Ery - 15,5% oraz klienci Plusa - 12,6%. Warto zauważyć, że z formy usługi, jaką jest mix prawie nie korzystają klienci Ery.

Wykres 11. Formy korzystania z telefonów komórkowych (w %, N rzeczywiste podano dla każdego operatora)



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

5.5. Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii komórkowej

P11. Na ile jest Pan(i) firma zadowolony(a) z usług operatora w zakresie?
Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „firma w ogóle nie jest zadowolona” a 5 - „firma jest całkowicie zadowolona”? Proszę ocenić tych operatorów, z usług których Pan(i) firma korzystała lub korzysta obecnie.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym w firmie z telefonów komórkowych.

Poziom satysfakcji firm z usług trzech głównych operatorów (Era, Orange i Plus) w siedmiu uwzględnionych wymiarach jest zbliżony i oscyluje w granicach średniej 4,0.

Nieznacznie lepiej oceniani są operatorzy Plus oraz Orange za wymiar, jakim jest atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych (średnia dla Plus - 4,21, średnia dla Orange - 4,14). Ponadto operator Plus uzyskuje nieco lepszą średnią ocenę za atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 4,13) oraz ocenę jakości innych usług (średnia 4,13), a operator Orange za dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów (średnia 4,14).

Na tle innych operatorów zanotowano niższe oceny dla Plus za dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów (średnia 3,74) oraz atrakcyjność cenowa oferty (3,85), a dla operatora Era za atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 3,76) oraz atrakcyjność cenowa oferty (średnia 3,83), a także zakres oferowanych usług/nowe usługi (średnia 3,87).

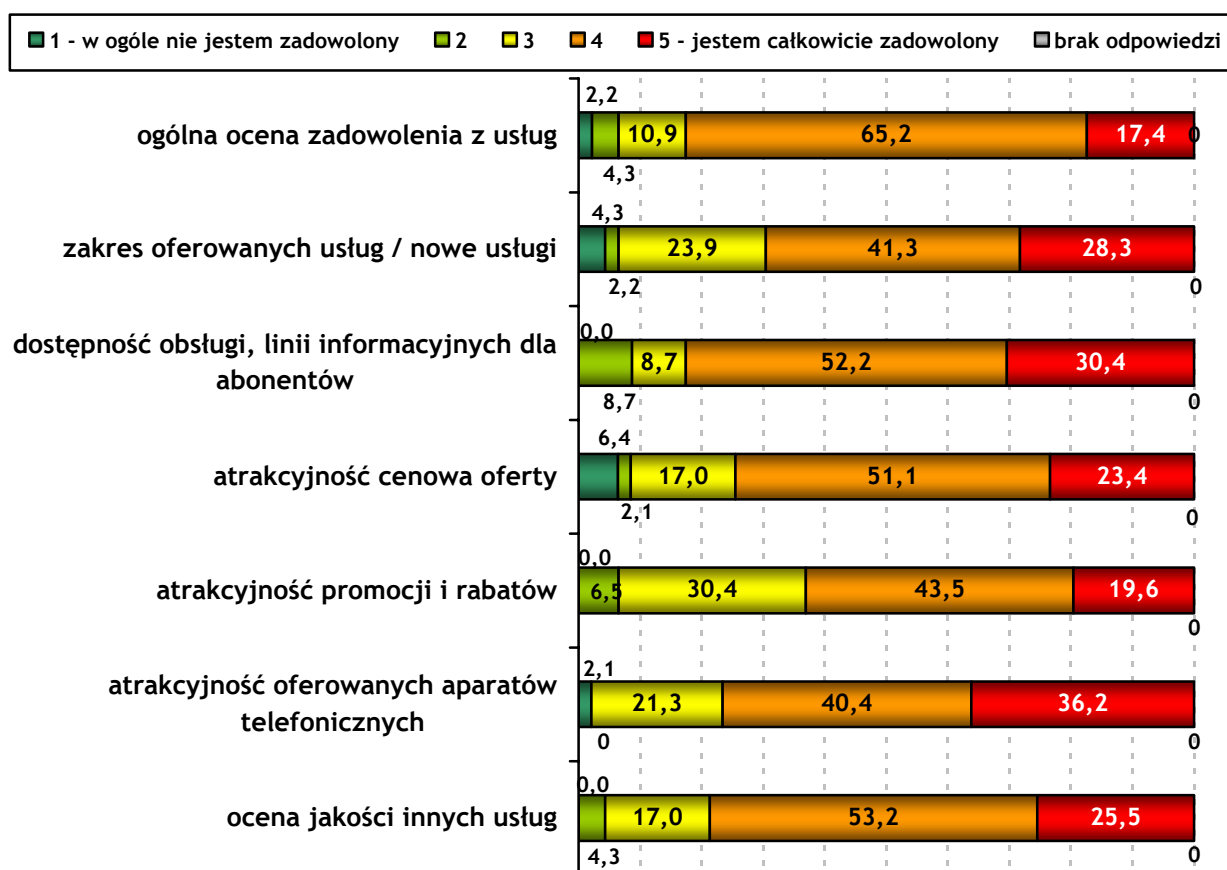
Ogólnie można powiedzieć, że poziom satysfakcji firm z usług poszczególnych operatorów jest zadowalający i nie różnicuje się wyraźnie.

P11a. Poziom zadowolenia z operatora ERA

Średni poziom zadowolenia abonentów Ery wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 3,91.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 3,87.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,04.
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,83.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 3,76.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,09.
- ocena jakości innych usług - 4,00.

Wykres 12. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora ERA (w %, N rzeczywiste=110)

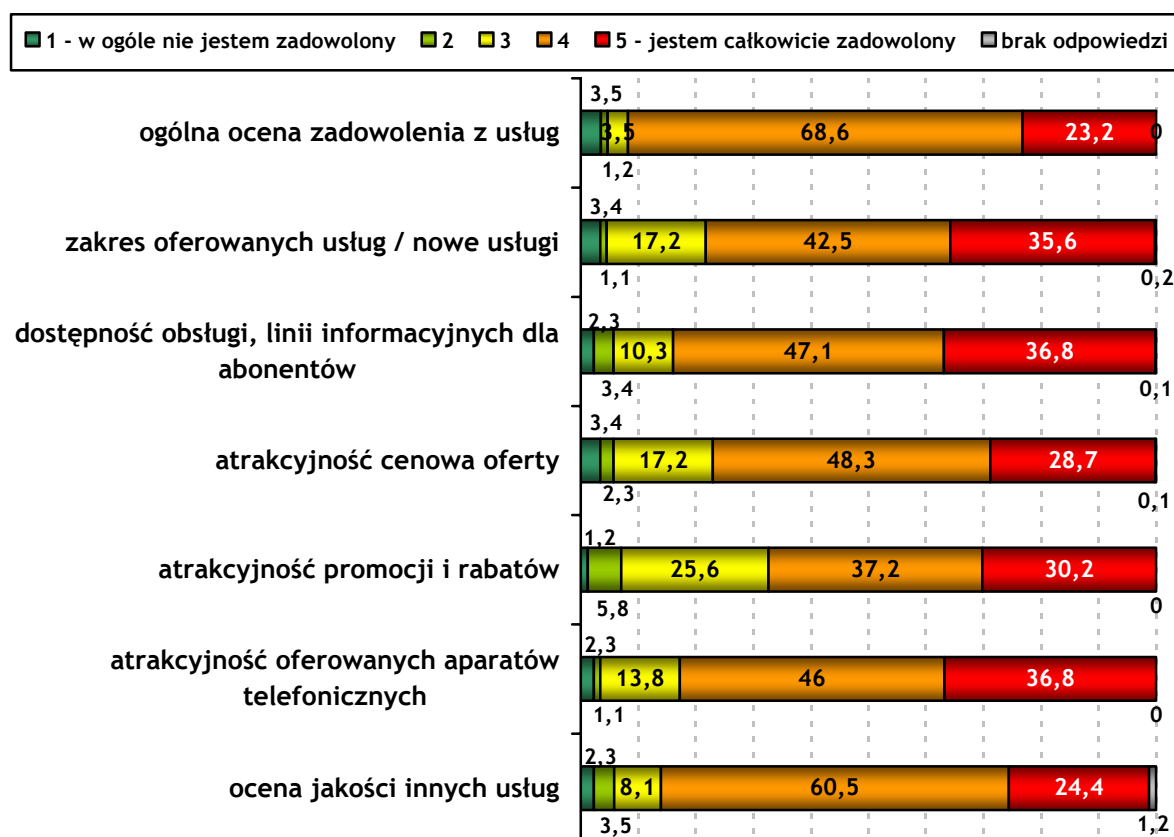


P11b. Poziom zadowolenia z operatora ORANGE

Średni poziom zadowolenia abonentów ORNAGE wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,07.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,06.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,13.
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,97.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 3,90.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,14.
- ocena jakości innych usług - 3,98.

Wykres 13. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Orange (w %, N rzeczywiste=174)

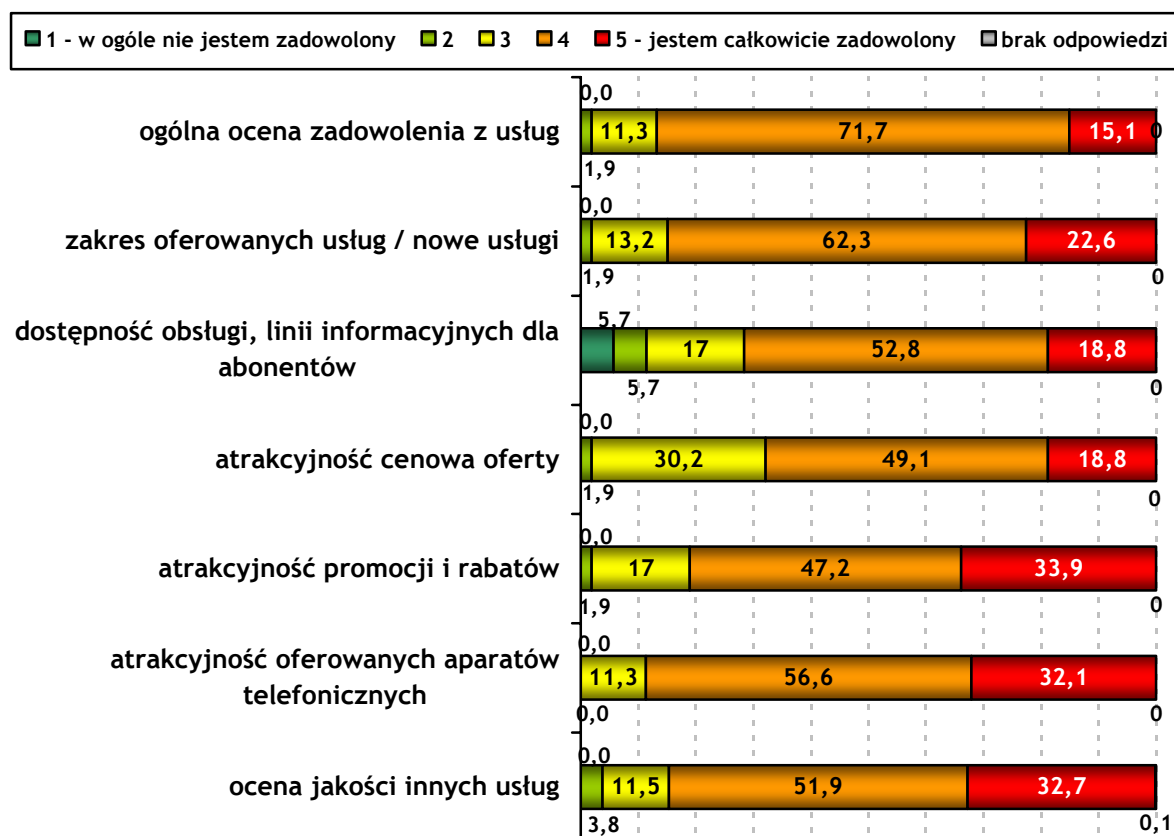


P11c. Poziom zadowolenia z operatora PLUS

Średni poziom zadowolenia abonentów PLUS wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,00.
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,06.
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 3,74.
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,85.
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,13.
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,21.
- ocena jakości innych usług - 4,13.

Wykres 14. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Plus (w %, N rzeczywiste=115)



6. Telefonia stacjonarna i komórkowa - przenośność numerów

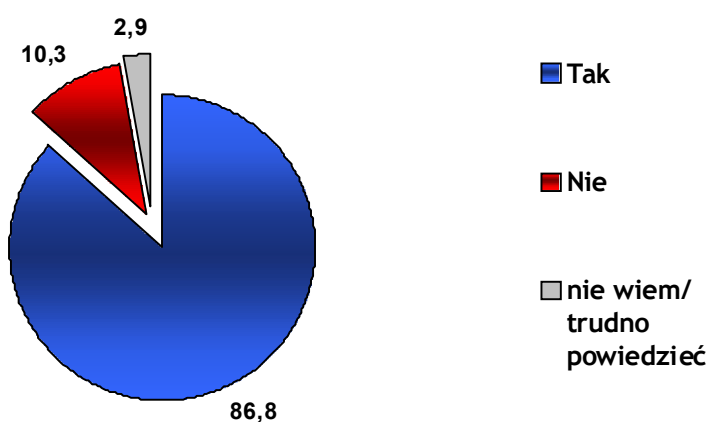
6.1. Znajomość zasad przy zmianie operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu

P12. Czy słyszał Pan(i) o możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowych numerów telefonów dla klientów biznesowych (firm)?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

O możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu słyszała zdecydowana większość badanych klientów biznesowych - łącznie 86,8%. O takiej możliwości nie słyszał jedynie co dziesiąty badany (10,3%). Blisko 3% respondentów przyznaje się do braku wiedzy na ten temat.

Wykres 15. Świadomość możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowych numerów telefonów w firmie (w %, N rzeczywiste=400)

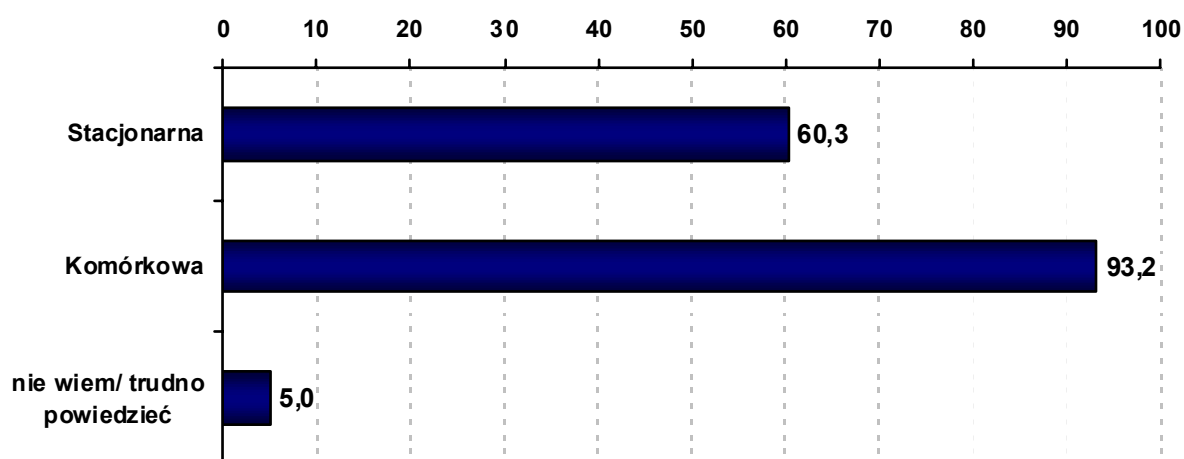


P13. Jakiej telefonii dotyczyła ta możliwość?

Pytanie zadano wyłącznie respondentom, którzy słyszeli o możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu.

O możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora telefonii komórkowej słyszała ogromna większość badanych (93,2%). Ponad połowa (60,3%) podobną możliwość widzi u operatorów telefonii stacjonarnej. 5,0% badanych nie wie, jakiej telefonii (stacjonarnej, czy komórkowej) dotyczyła ta możliwość.

Wykres 16. Znajomość telefonii, które oferują zachowanie dotychczasowych numerów telefonów (w %, N rzeczywiste=350)



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

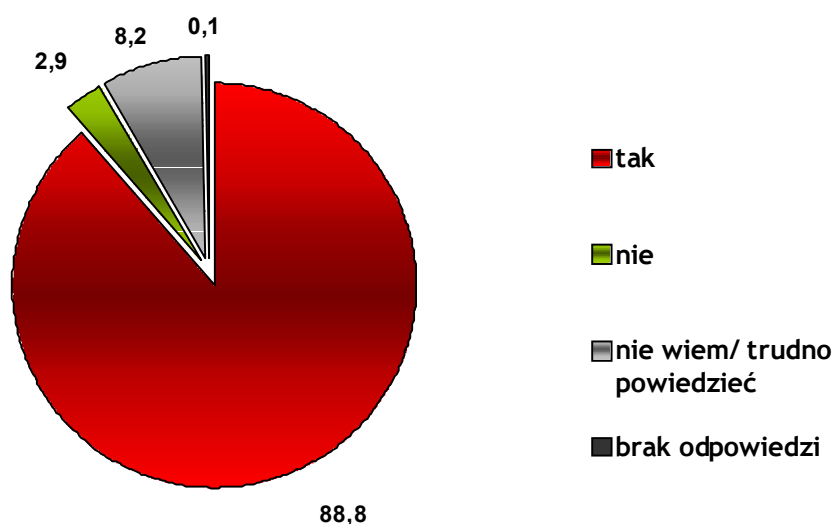
P14. Czy zmieniając operatora telefonii stacjonarnej i/lub komórkowej Pana(i) firma chciałaby zachować swoje dotychczasowe numery?

A. WSZYSCY KLIENCI BIZNESOWI

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Wysoki odsetek firm (88,8%), które użytkują telefony stacjonarne i/lub komórkowe chciałoby przy zmianie operatora zachować swoje dotychczasowe numery telefonów. Tylko nieznaczny odsetek firm (2,9%) nie jest zainteresowany zachowaniem dotychczasowego numeru.

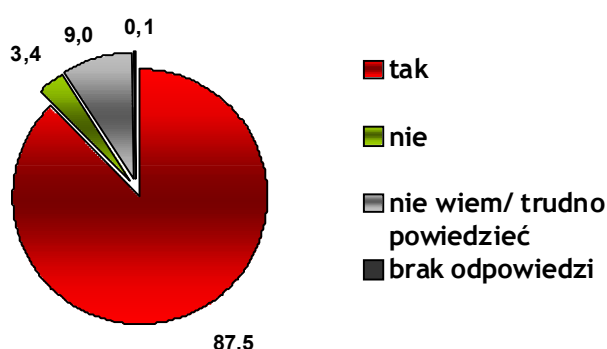
Wykres 17. Preferencje klientów biznesowych dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu przy zmianie operatora (w %, N rzeczywiste=400)



B. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH

Odnotowuje się wysoki odsetek firm (87,5%) korzystających z telefonów stacjonarnych, które chciałyby przy zmianie operatora zachować swoje dotychczasowe numery telefonów. Tylko nieznaczny odsetek (3,4%) nie jest zainteresowany zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu.

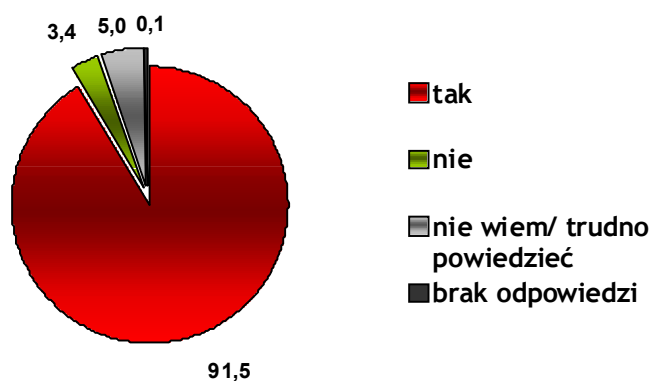
Wykres 18. Preferencje klientów biznesowych dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu stacjonarnego przy zmianie operatora (w %, N rzeczywiste=363)



C. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH

Podobnie, jak w przypadku firm korzystających z telefonów stacjonarnych, również firmy korzystające z telefonów komórkowych chciałyby zachować swoje dotychczas używane numery (91,5%). Również tylko nieznaczny odsetek firm (3,4%) nie jest zainteresowany zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu w przypadku zmiany operatora.

Wykres 19. Preferencje klientów biznesowych dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu komórkowego przy zmianie operatora (w %, N rzeczywiste=362)

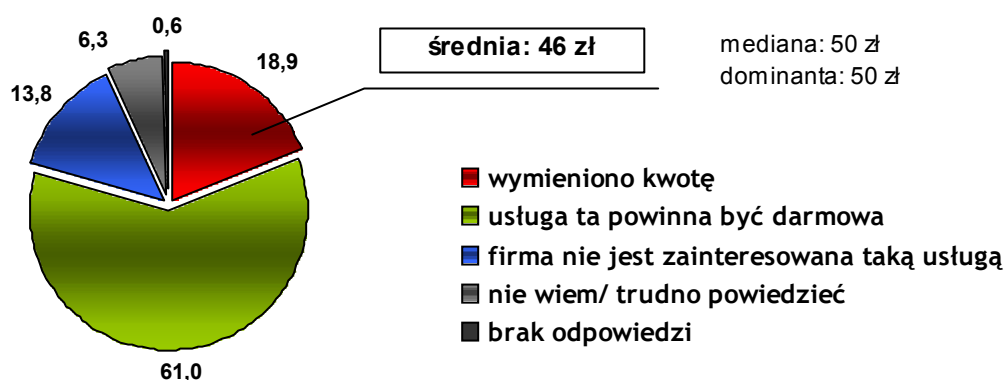


P15. Pozostawienie numeru telefonu przez operatora może wiązać się z dodatkową opłatą. Ile Pana(i) firma byłaby skłonna zapłacić, aby skorzystać z możliwości przeniesienia numerów telefonów stacjonarnych do innego operatora?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym telefon stacjonarny.

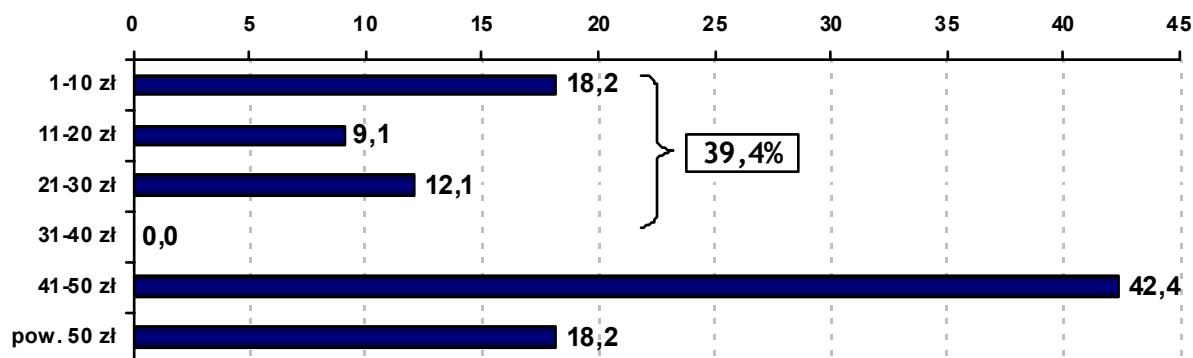
Prawie dwie trzecie badanych (61,0%), którzy posiadają telefon stacjonarny twierdzi, że usługa przeniesienia numerów telefonów stacjonarnych do innego operatora powinna być darmowa. Tylko co piąty ankietowany (18,9%) wymienia kwotę i średnio mógłby za taką usługę zapłacić ok. 46 zł. Brak zainteresowania taką usługą wyraża 13,8% firm.

Wykres 20. Deklaracja opłaty za możliwość przeniesienia numerów telefonów stacjonarnych przy zmianie operatora (w %, N rzeczywiste=363)



Klienci biznesowi, którzy skłonni byłiby zapłacić za zachowanie dotychczasowego numeru telefonu stacjonarnego przy zmianie operatora, najczęściej wskazują przedział 41-50 zł (42,4%). Nieco mniejszy odsetek (39,4%) chciałby jednak za taką dogodność płacić kwoty niższe - do 30 zł.

Wykres 21. Przedziały opłat za możliwość przeniesienia numerów telefonów stacjonarnych przy zmianie operatora (w %, N rzeczywiste=69)

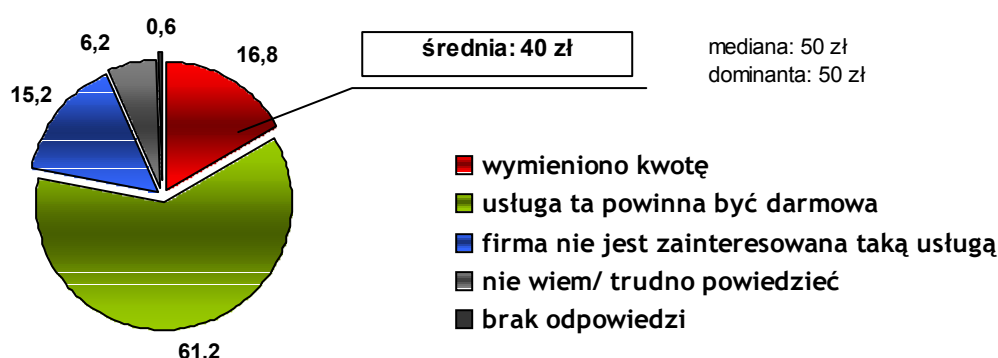


P16. A ile Pana(i) firma byłaby skłonna zapłacić, aby skorzystać z możliwości przeniesienia numerów telefonów komórkowych do innego operatora?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym telefon komórkowy.

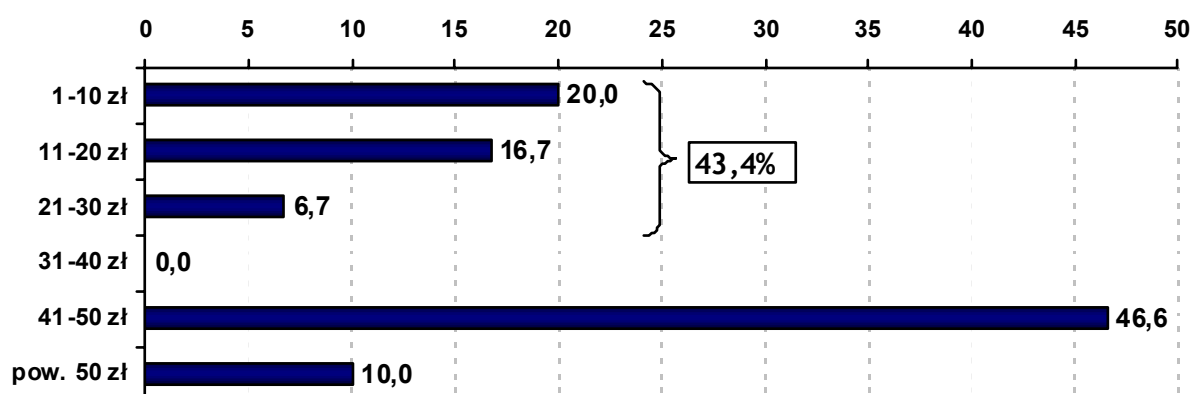
Prawie dwie trzecie badanych (61,2%) posiadających telefony komórkowe twierdzi, że usługa przeniesienia numerów telefonów komórkowych do innego operatora powinna być darmowa. Tylko co szósty ankietowany (16,8%) wymienia kwotę i średnio mógłby za usługę zapłacić ok. 40 zł. Brak zainteresowania taką usługą wyraża 15,2% firm.

Wykres 22. Deklaracja opłaty za możliwość przeniesienia numerów telefonów komórkowych przy zmianie operatora (w %, N rzeczywiste=362)



Klienci biznesowi, którzy skłonni byliby zapłacić za zachowanie dotychczasowego numeru telefonu komórkowego przy zmianie operatora, najczęściej wskazują przedział 41-50 zł (46,6%). Nieznacznie mniejszy odsetek (43,4%) chciałby jednak za taką dogodność płacić kwoty niższe - do 30 zł.

Wykres 23. Przedziały opłat za możliwość przeniesienia numerów telefonów stacjonarnych przy zmianie operatora (w %, N rzeczywiste=61)

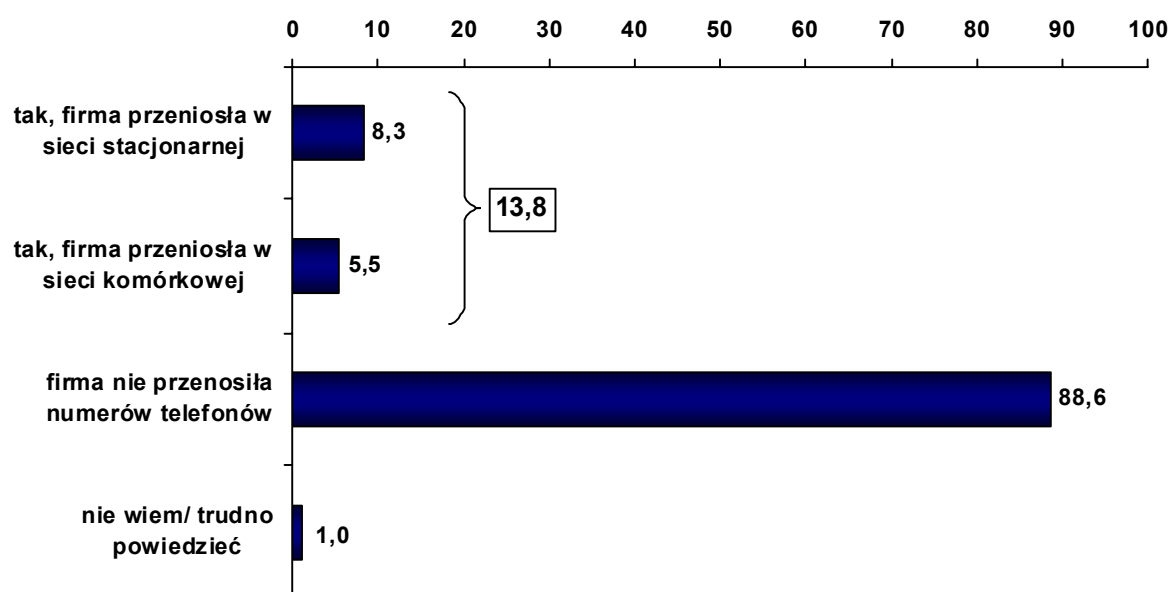


P17. A może Pana(i) firma przeniosła już kiedyś numery telefonów?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Przeniesienie numeru telefonu stacjonarnego zgłasza nieco większy odsetek (8,3%) badanych firm, niż przeniesienie numeru telefonu komórkowego (5,5%). W sumie ok. 13,8% firm skorzystało dotychczas z możliwości przeniesienia numeru telefonu.

Wykres 24. Dotychczasowe korzystanie z możliwości przeniesienia numeru telefonu (w %, N rzeczywiste=400)



* Wyniki nie sumują się do 100,0%, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

7. Telefonia stacjonarna i komórkowa - ogólna ocena rynku

7.1. Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego

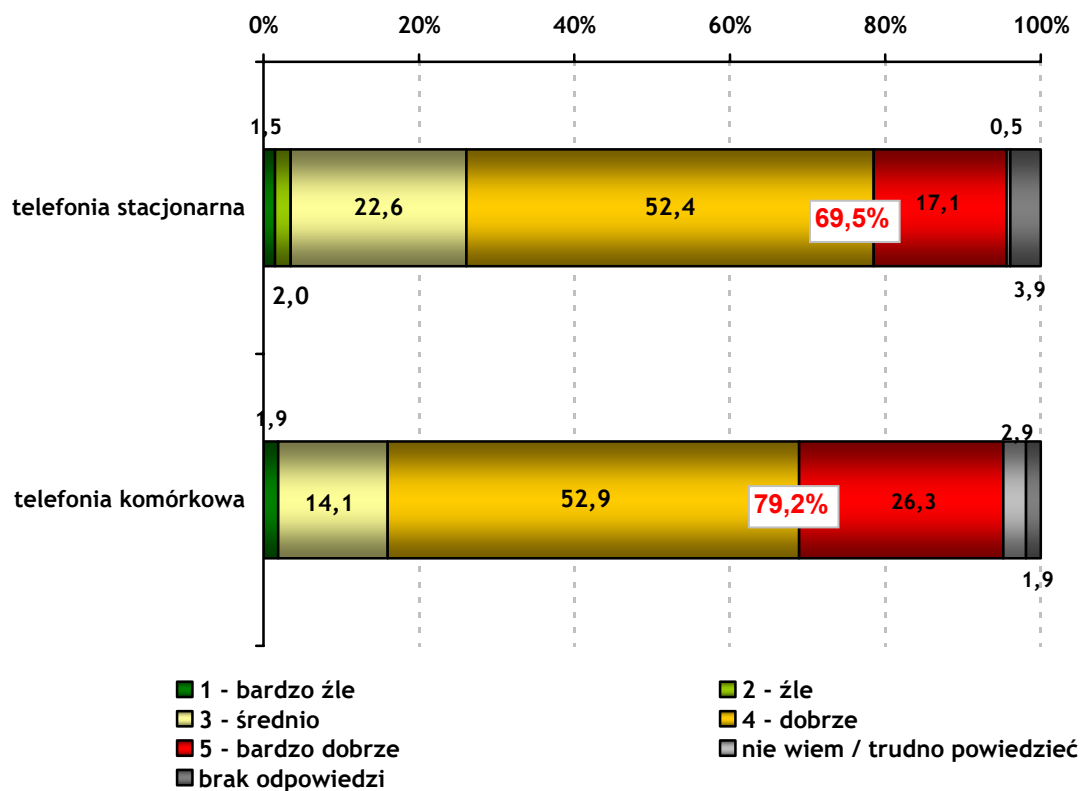
P18. Jak ogólnie, z poziomu firmy, ocenia Pan(i) polski rynek telekomunikacyjny (oddzielnie telefonię stacjonarną i komórkową) pod względem jego funkcjonowania?

Proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „oceniam bardzo źle”, a 5 - „oceniam bardzo dobrze”.

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Wśród osób reprezentujących firmy dominuje raczej pozytywna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego pod kątem jego funkcjonowania. Wyraźnie lepiej oceniany jest przez respondentów rynek telefonii komórkowej. Dobrze lub bardzo dobrze ocenia go ponad cztery piąte badanych (79,2% wskazań). Rynek telefonii stacjonarnej dobrze lub bardzo dobrze ocenia 69,5% badanych.

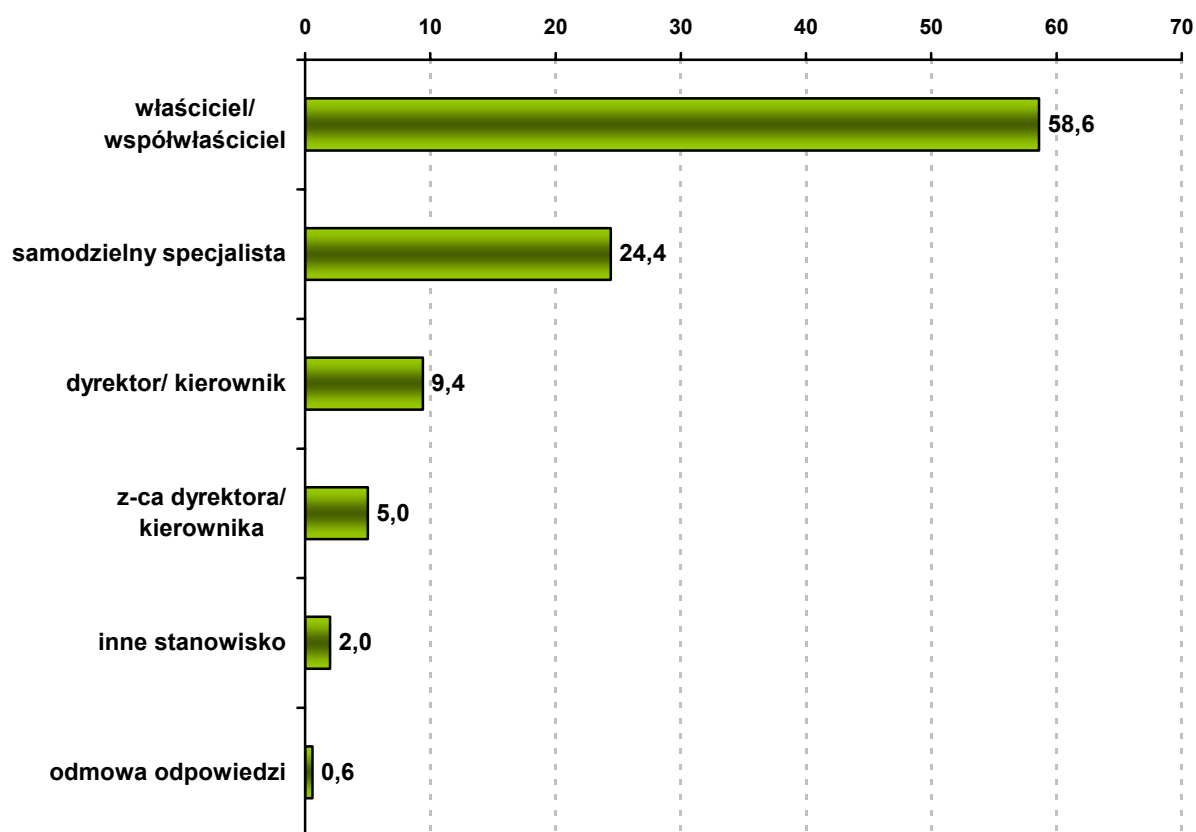
Wykres 25. Ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, N rzeczywiste=400)



8. Podstawowe informacje o firmach

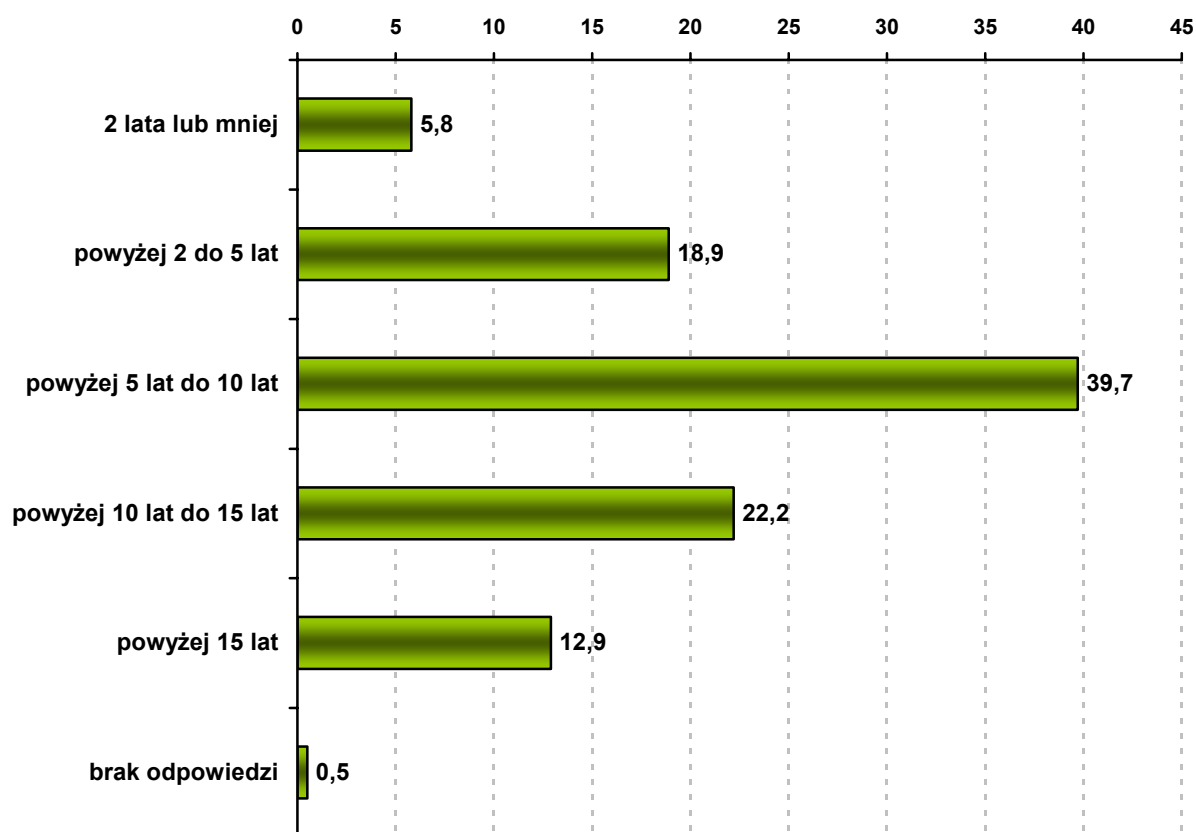
M1. Stanowisko, które respondent zajmuje w firmie

Wykres 26. stanowisko respondenta (w %, N rzeczywiste=400)



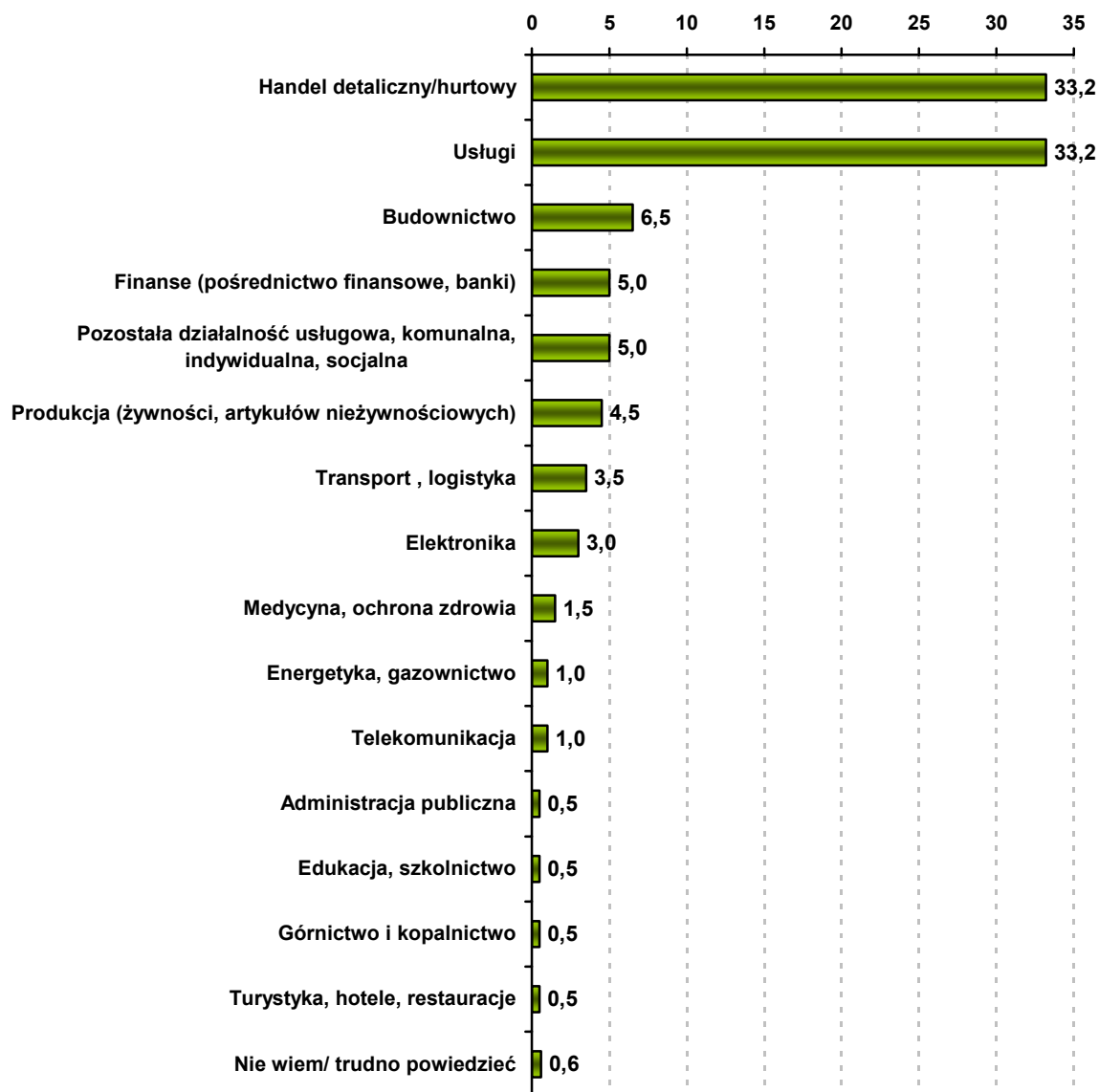
M2. Jak długo firma, w której Pan(i) pracuje funkcjonuje na rynku?

Wykres 27. Staż funkcjonowania firmy na rynku (w %, N rzeczywiste=400)



M3. W jakiej branży działa ta firma? Proszę wskazać główną branżę.

Wykres 28. Branża firmy, w której działa firma (w %, N rzeczywiste=400)



M4. W którym przedziale mieści się przybliżona wielkość rocznych obrotów za rok 2007?

Wykres 29. Wielkość obrotów rocznych za rok 2007 (w %, N rzeczywiste=400)

