



**Rynek telekomunikacyjny w Polsce
w 2010 roku
Klienci instytucjonalni**

**Raport z badania konsumenckiego
przeprowadzonego przez
PBS DGA sp. z o.o. i CBM INDICATOR sp. z o.o.**

grudzień 2010

Spis treści:

1	Podstawowe informacje o badaniu.....	4
1.1	Cele badawcze.....	4
1.2	Metoda badawcza	6
1.3	Próba badawcza	6
1.4	Czas badania	7
1.5	Wyniki.....	7
2	Konstatacje i wnioski.....	8
3	Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem	11
3.1	Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych	11
4	Telefonia stacjonarna	13
4.1	Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają firmy.....	13
4.2	Liczba linii stacjonarnych u danego operatora	14
4.3	Średnia miesięczna opłata za usługi telefonii stacjonarnej.....	15
4.4	Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii stacjonarnej	17
5	Telefonia komórkowa	19
5.1	Operatorzy telefonii komórkowej, z usług których korzystają firmy	19
5.2	Liczba telefonów komórkowych u danego operatora	20
5.3	Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii komórkowej.....	23
6	Telefonia stacjonarna i komórkowa - przenośność numerów	28
6.1	Znajomość zasad przy zmianie operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu	28
7	Internet.....	33
7.1	Posiadanie komputerów i dostępu do Internetu	33
7.2	Rodzaj dostępu do Internetu	36
7.3	Operator i prędkość posiadanego łącza.....	38
7.4	Średnie wydatki na Internet	40

7.5	Zadowolenie z operatora.....	41
7.6	Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych	44
7.7	Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych.....	46
8	Rynek usług telekomunikacyjnych.....	48
8.1	Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego	48
8.2	Technologie wykorzystywane do komunikacji między pracownikami	50
8.3	Cele wykorzystywania Internetu przez pracowników	58
8.4	Korzystanie z faksu	59
8.5	Transmisja danych	62
9	Ogólnokrajowe Biuro Numerów	63
9.1	Korzystanie z Ogólnokrajowego Biura Numerów.....	63
10	Ogólnokrajowy Spis Abonentów.....	65
10.1	Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów.....	65
10.2	Dostępność i forma spisów.....	67
11	Podstawowe informacje o firmach	72

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 rozbiciu 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,
- korzystanie z Ogólnokrajowego Biura Numerów (OBN),
- dostępność numeru w OBN,
- korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA),
- skłonność do ponoszenia opłat za OSA,
- dostępność numeru w OSA.

2. Dostęp do Internetu

- posiadanie komputerów w firmie i dostępu do Internetu,
- rodzaj, operator i prędkość łącza Internetowego,
- zadowolenie z usług świadczonych przez dotychczasowego operatora,
- możliwość zmiany dostawcy z TP na innego.

3. Ogólną ocenę rynku telekomunikacyjnego

- ogólna ocena rynku telefonii stacjonarnej, telefonii komórkowej i Internetu,
- korzystanie, częstość korzystania i zadowolenie z różnych technologii komunikacji między pracownikami,
- korzystanie z faksu w firmie.

4. Podstawowe informacje o użytkownikach biznesowych

- stanowisko respondenta,
- staż w funkcjonowaniu firmy na rynku,
- branża firmy,
- wielkość rocznych obrotów.

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, 4) Internetu. W trakcie wywiadu prezentowano materiały pomocnicze, takie jak Karty Respondenta, ułatwiające zrozumienie pytania i udzielenie prawdziwej odpowiedzi.

Kwestionariusz wywiadu składał się z 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 losowej reprezentatywnej próbie firm. Dobór firm do badania odbywał się z wykorzystaniem schematu dwustopniowego w warstwach. Zmiennymi warstwującymi były:

- region geograficzny (makroregiony GUS - 6)
- typ miejscowości (wsie, miasta do 50tys, miasta 50-200tys, miasta powyżej 200tys)
- wielkość zatrudnienia (4 grupy)
- branża (4 grupy)

W pierwszym etapie doboru wylosowane zostały gminy. Dobór przeprowadzony został wg schematu prostego z jednakowym prawdopodobieństwem doboru w warstwach zdefiniowanych przez region geograficzny oraz typ miejscowości, proporcjonalnie do liczby podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze Regon.

W drugim etapie doboru wylosowane zostały podmioty. Losowanie firm odbywało się niezależnie w każdej z warstw zdefiniowanych przez opisane wcześniej 4 zmienne warstwujące (region, typ miejscowości, wielkość zatrudnienia i branżę).

1.4 Czas badania

Badanie zrealizowano w dniach 17-25 listopada 2010 roku na terenie całego kraju.

1.5. Wyniki

Wyniki prezentowe w opracowaniu są wynikami ważonymi pod względem rozkładu województw, wielkości zatrudnienia oraz branży. Średnie wyliczane są jako średnie arytmetyczne na ważonych wynikach.

Konstatacje i wnioski

- Wyniki badania wskazują, że znacząca większość badanych firm (60,3 %) użytkuje zarówno telefony stacjonarne, jak i komórkowe. Zdecydowanie mniejszy odsetek firm korzysta wyłącznie z telefonów stacjonarnych (8,3 %) lub wyłącznie z telefonów komórkowych (31,5 %).

RYNEK TELEFONII STACJONARNEJ:

- Operatorem telefonii stacjonarnej, z usług którego przede wszystkim korzystają firmy jest Telekomunikacja Polska - wymieniana przez prawie cztery piąte (79,6 %) badanych firm. Z operatorów konkurencyjnych istotny udział w rynku odnotowuje Netia. Z jej usług korzysta 10,9 % badanych firm. Dialog uzyskał znikomy udział - 2,9 %.
- Trzy czwarte badanych firm (75,9 %) posiada tylko jedną linię telefonii stacjonarnej, a co szósta badana firma (15,5 %) użytkuje dwie linie stacjonarne.
- Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów wszystkich badanych operatorów wynosi ok. 181 zł. (wartość mediany to 120 zł). Natomiast średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów u operatora Telekomunikacja Polska jest prawie identyczny i wynosi 180 zł (wartość mediany to również 120 zł).
- Poziom satysfakcji z dwóch operatorów (Telekomunikacja Polska i Netia) - których ocenili badani - jest wysoki. 88,5 % badanych wystawia Telekomunikacji Polskiej ocenę „dobrą” i „bardzo dobrą”. W przypadku Netii oceny takie wystawia 86,7 %.

RYNEK TELEFONII KOMÓRKOWEJ:

- Wśród firm, które korzystają z operatorów telefonii komórkowej najczęściej wymieniani są operatorzy: Orange (korzysta z niego 44,1 % badanych firm) oraz Era (30,8 %). Natomiast z usług Plusa korzysta 22,3 %, a z usług Play 10,1 % badanych firm.
- W firmach najbardziej popularne jest korzystanie z jednego lub dwóch telefonów komórkowych. Z jednego telefonu korzysta od 40 do 49 %.

Natomiast dwa telefony wykorzystuje od 28 do 33 % firm. Z trzech telefonów korzysta od 11 do 15 % firm. Korzystanie ze znacznej liczby telefonów komórkowych (4 i więcej telefonów) najczęściej deklarowali klienci Ery (11,5 %) i Orange (9,3 %). Ogólnie najwyższą średnią ilość telefonów komórkowych (2,26) posiadają klienci Ery.

- Średni miesięczny rachunek za usługi operatorów komórkowych jest dość zróżnicowany: klienci biznesowi Orange średnio płacą miesięcznie rachunek wynoszący 264,5 zł, klienci Plusa - 215,1 zł, klienci Ery - 199,6 zł, a klienci Play - 179 zł.
- Zdecydowana większość firm (w granicach 90 %) 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 Plusie (7,3 %) i w Erze (6,2 %). Mix jako formę rozliczeń wybiera 4,9 % klientów Plusa i 4,4% Ery.
- Poziom satysfakcji z obsługi firm przez operatorów komórkowych jest wysoki - na wszystkich badanych wymiarach operatorzy oceniani są powyżej średniej 4,0 w pięciostopniowej skali. W bieżącym badaniu bardzo wyraźnie dominuje nowy operator - Play. Jest on najlepiej ocenianym operatorem (z czwórki dużych graczy) na wszystkich badanych wymiarach: ogólne zadowolenie, zakres usług, dostępność obsługi, atrakcyjność cenowa oferty, atrakcyjność promocji i rabatów, atrakcyjność aparatów telefonicznych oraz jakość innych usług.

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 95,3 %.
- Prawie wszyscy respondenci (96,9 %), którzy słyszeli o takiej możliwości, wskazują, że dotyczyła ona operatora telefonii komórkowej. Z kolei 6 na 10 (64%) firm wskazuje na podobną możliwość u operatorów telefonii stacjonarnej.

- Prawie dziewięciu na dziesięciu (87,5 %) wszystkich badanych klientów biznesowych twierdzi, że w momencie zmiany operatora chcieliby zachować dotychczasowe numery telefonów.
- 16,7 % firm skorzystało dotychczas z możliwości przeniesienia numeru telefonu. Przeniesienie numeru telefonu komórkowego zgłasza jedna na dziesięć (9,8 %) badanych firm, a przeniesienie numeru telefonu stacjonarnego jedna na trzynaście (7,8 %) badanych firm.

INTERNET:

- W ponad połowie (59 %) badanych firm pracownicy wykorzystują komputery stacjonarne. W 42 % firm pracownicy korzystają z komputerów przenośnych (laptopów).
- 91,1 % firm posiadających komputery posiada również dostęp do Internetu. W 80,1 % przypadków posiadany Internet to stały stacjonarny dostęp. Ze stałego mobilnego Internetu korzysta 15 % firm. Firmy głównie wykorzystują dwa rodzaje prędkości łącz: od 1 do 1,99 Mb/s (34,3 % wskazań) i od 2 do 5,99 Mb/s (35,3 % wskazań).
- 62,6 % przedsiębiorstw korzysta z usługi dostarczanej przez Telekomunikację Polską.
- Średnie miesięczne wydatki na Internet w firmach wynoszą 97 zł.
- Zdecydowana większość klientów (88,8 %) określiła swoje zadowolenie z dostawcy usług internetowych jako dobre lub bardzo dobre.

RYNEK USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH - OGÓLNA OCENA RYNKU:

- Wśród klientów biznesowych dominuje pozytywna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego pod kątem jego funkcjonowania. Najlepiej oceniany jest rynek telefonii komórkowej, któremu 87,5 % klientów biznesowych przyznaje oceny wysokie (4 - ocenę dobrą i 5 - ocenę bardzo dobrą). Rynek telefonii stacjonarnej ocenia tak 73,5 % badanych, a rynek internetowy - 71,3 % firm.

2 Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem

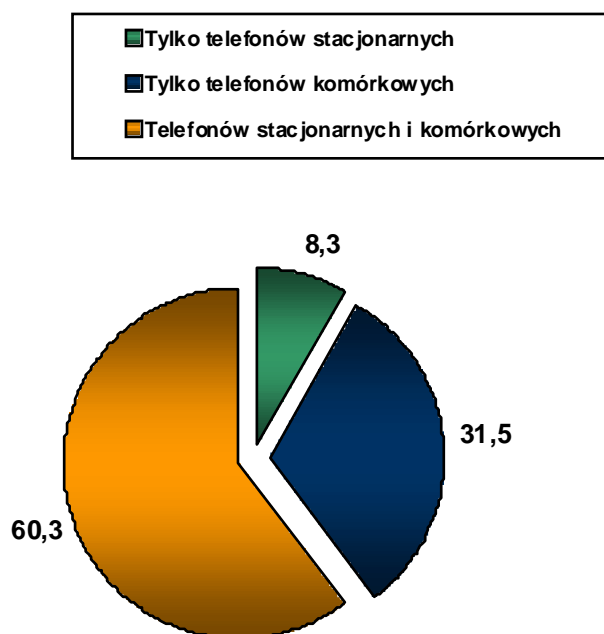
2.1 Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Większość badanych firm użytkuje zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy. Takich firm jest 60,3 % w badanej grupie. Prawie co trzecia z firm (31,5 %) korzysta jedynie z telefonu komórkowego, a co dwunasta (8,3 %) jedynie z telefonu stacjonarnego.

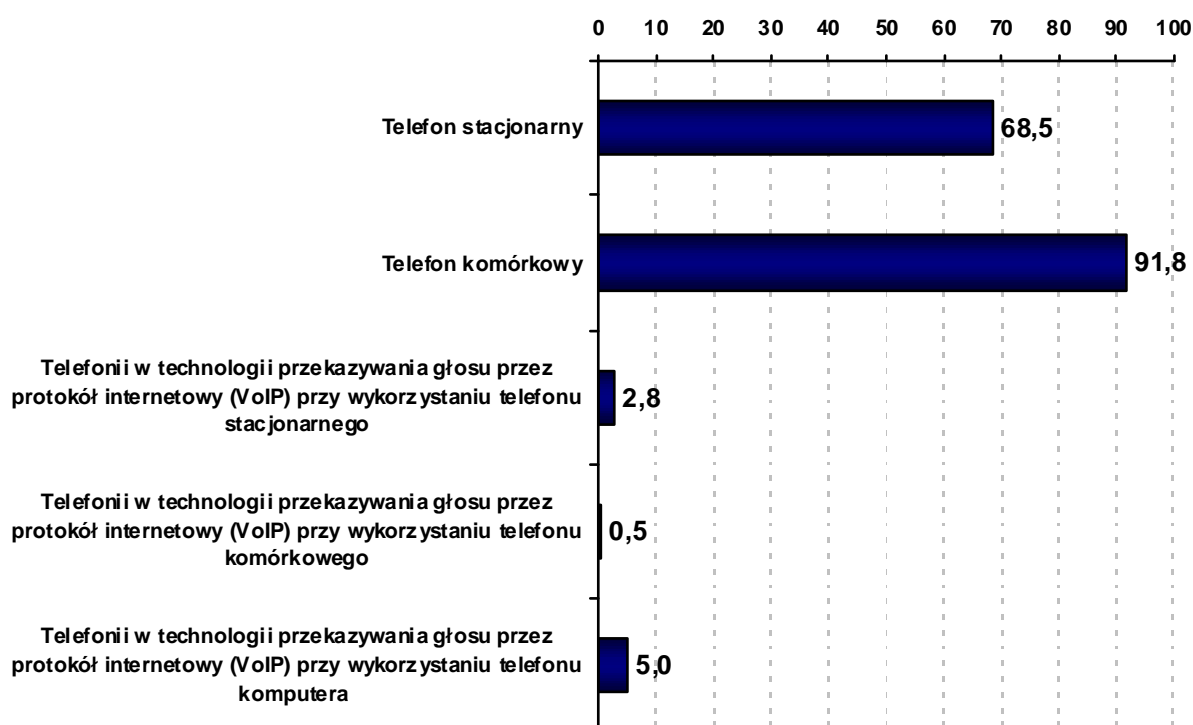
Wykres 1. Użytkowanie telefonów (w %, N=400)



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

Przeszło 9 firm na 10 posiada w swoim wyposażeniu telefony komórkowe (91,8 %). Natomiast prawie 7 na 10 firm posiada telefon stacjonarny (68,5 %). Z telefonii w technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) korzysta znacznie mniej firm. Najczęściej technologię VoIP wykorzystuje się przy wykorzystaniu telefonu komputera (5 %). Nieco mniejszy odsetek firm - 2,8 % - używa technologii VoIP przy korzystaniu z telefonu stacjonarnego. Firmy, które stosują technologię przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) przy wykorzystaniu telefonu komórkowego to jedynie 0,5 % wszystkich badanych firm.

Wykres 2. Posiadanie telefonu (w %, N=400)



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

3 Telefonia stacjonarna

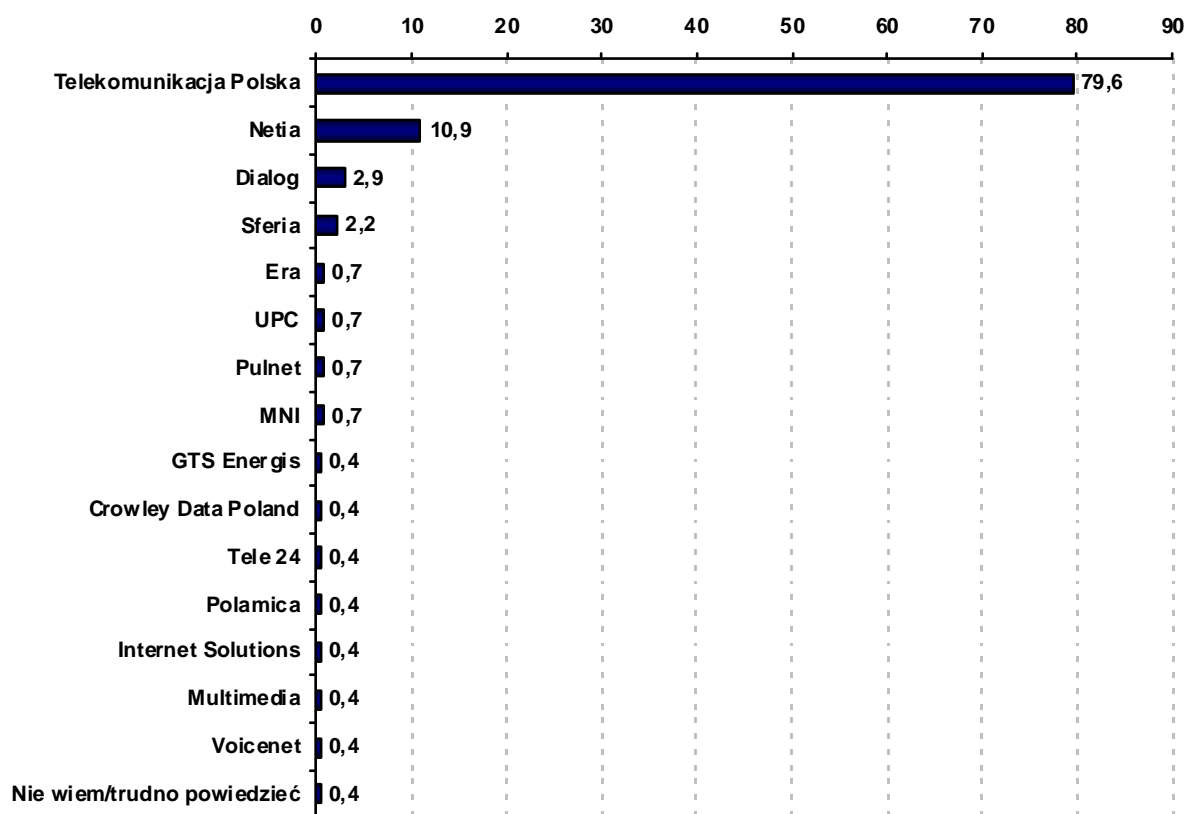
3.1 Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają firmy

**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 prawie cztery piąte (79,6 %) firm, które korzystają z telefonów stacjonarnych. Z kolejnych dwóch operatorów - Netia i Dialog - korzysta znacznie niższy odsetek firm. Netia została wskazana przez 10,9 % badanych, a Dialog zaledwie przez 2,9 %. Mniej niż 1,0 % badanych klientów użytkuje GTS Energis i MINI oraz pozostałych 10 operatorów.

Wykres 3. Operatorzy telefonii stacjonarnej (w %, N=274)



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

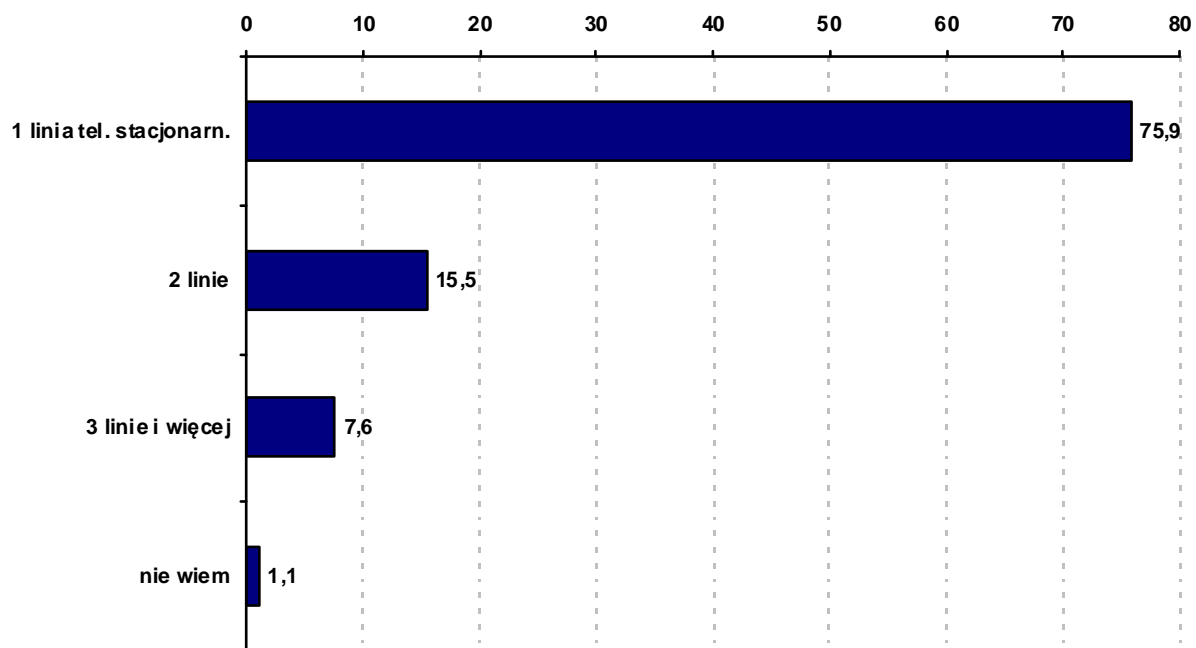
3.2 Liczba linii stacjonarnych u danego operatora

**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.

Trzy czwarte badanych firm (75,9 %) posiada tylko 1 linię telefonii stacjonarnej, a co szósta badana firma (15,5 %) użytkuje 2 linie stacjonarne. Firm, które wykorzystują większą liczbę linii - 3 linie i powyżej - jest w sumie 7,6 %.

Wykres 4. Liczba linii stacjonarnych ogółem (w %, N=278)



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

3.3 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

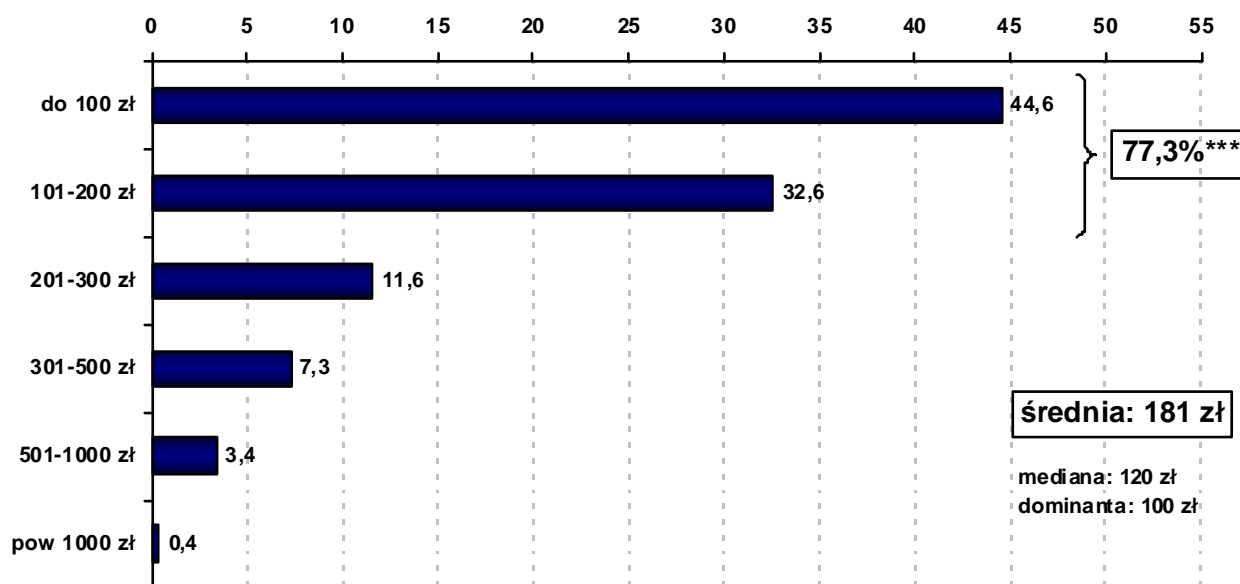
A. WSZYSCY KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów stacjonarnych wynosi ok. 181 zł, ale wartość mediany to 120 zł.

Prawie połowa biznesowych klientów (44,6 %) płaci rachunki nie przekraczające 100 zł. Warto zwrócić uwagę, że przeszło trzy czwarte badanych firm (77,3 %) płaci rachunki niższe niż 200 zł miesięcznie, a niespełna jedna czwarta (22,7 %) płaci rachunki wyższe niż 200 zł.

Wykres 5. Przedziały opłat za usługi u operatorów stacjonarnych*,** (w %, N =233).



*Średnie miesięczne rachunki podano biorąc pod uwagę wszystkich operatorów wymienionych na wykresie nr 3

** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

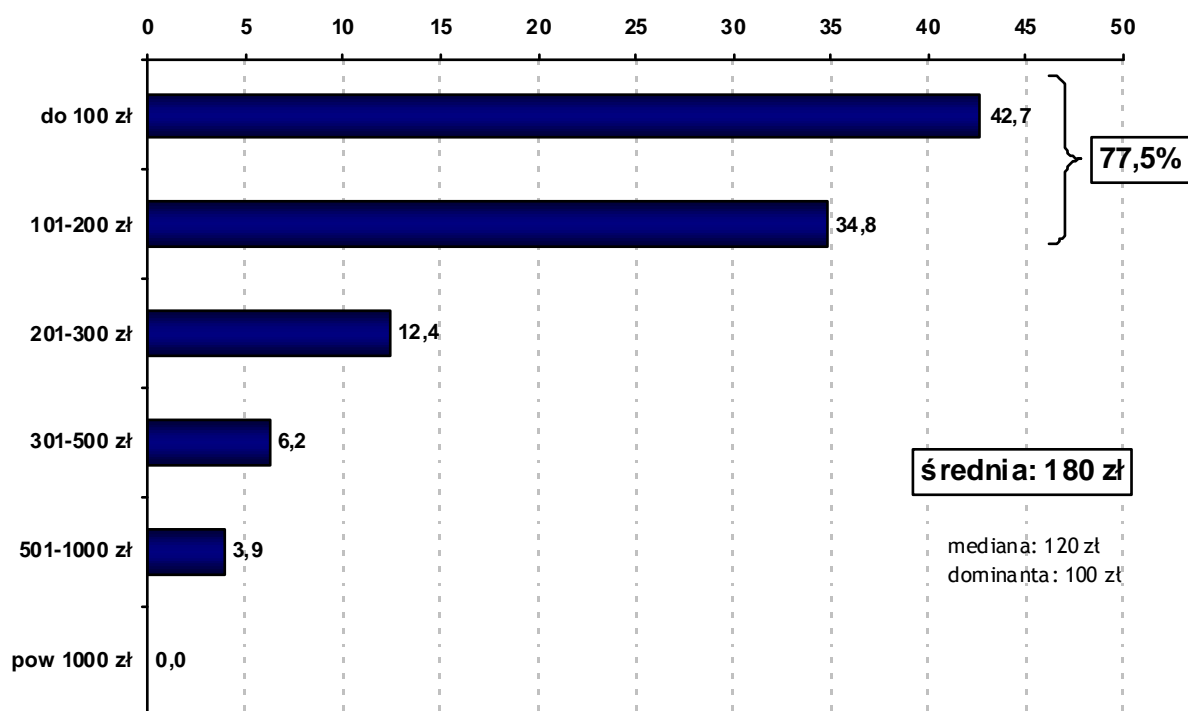
*** Wynik podany po zaokrągleniu do 1 miejsca po przecinku

B. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH W TELEKOMUNIKACJI POLSKIEJ

Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów stacjonarnych w Telekomunikacji Polskiej wynosi ok. 180 zł, ale wartość mediany to 120 zł.

Warto zwrócić uwagę, że 42,7 % firm płaci rachunki nie przekraczające 100 zł, natomiast przeszło trzy czwarte badanych firm (77,5 %) płaci średnie rachunki nie większe, niż 200 zł. Prawie jedna czwarta firm (22,5 %) płaci rachunki od 200 do 1000 zł.

Wykres 6. Przedziały opłat za usługi w Telekomunikacji Polskiej (w %, N=178).



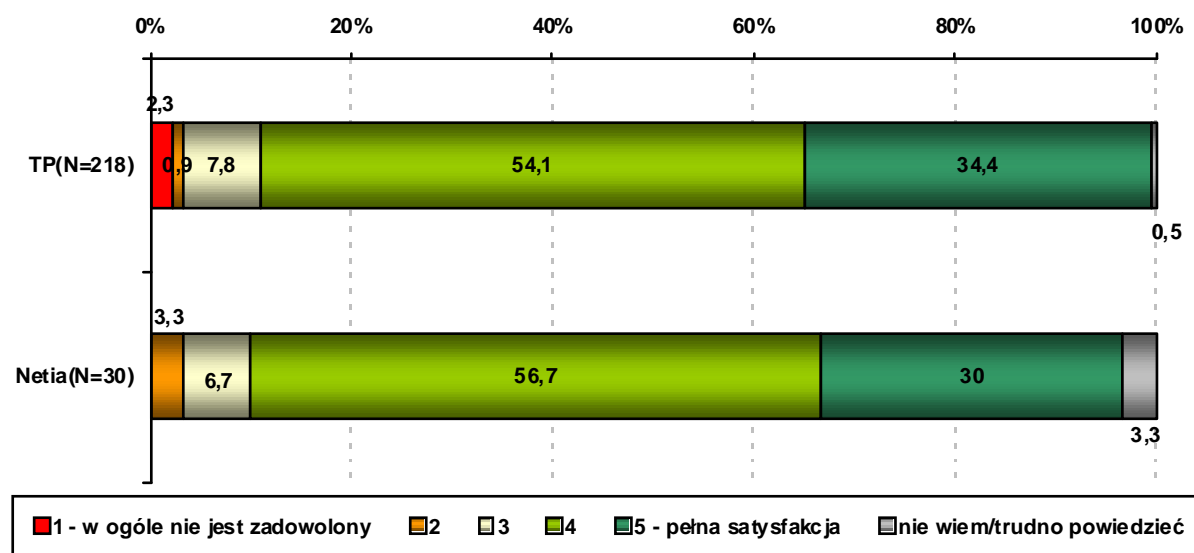
3.4 Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii stacjonarnej

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 badania 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 (88,5 %) oceniła poziom swojej satysfakcji jako raczej wysoki lub pełny. Bardzo podobny jest odsetek tych, którzy deklarowali raczej wysoką lub pełną satysfakcję z usług Netii i wynosi 86,7 %.

Wykres 7. Poziom satysfakcji z usług wybranych operatorów telefonii stacjonarnej* (w %, N podano dla każdego operatora).



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

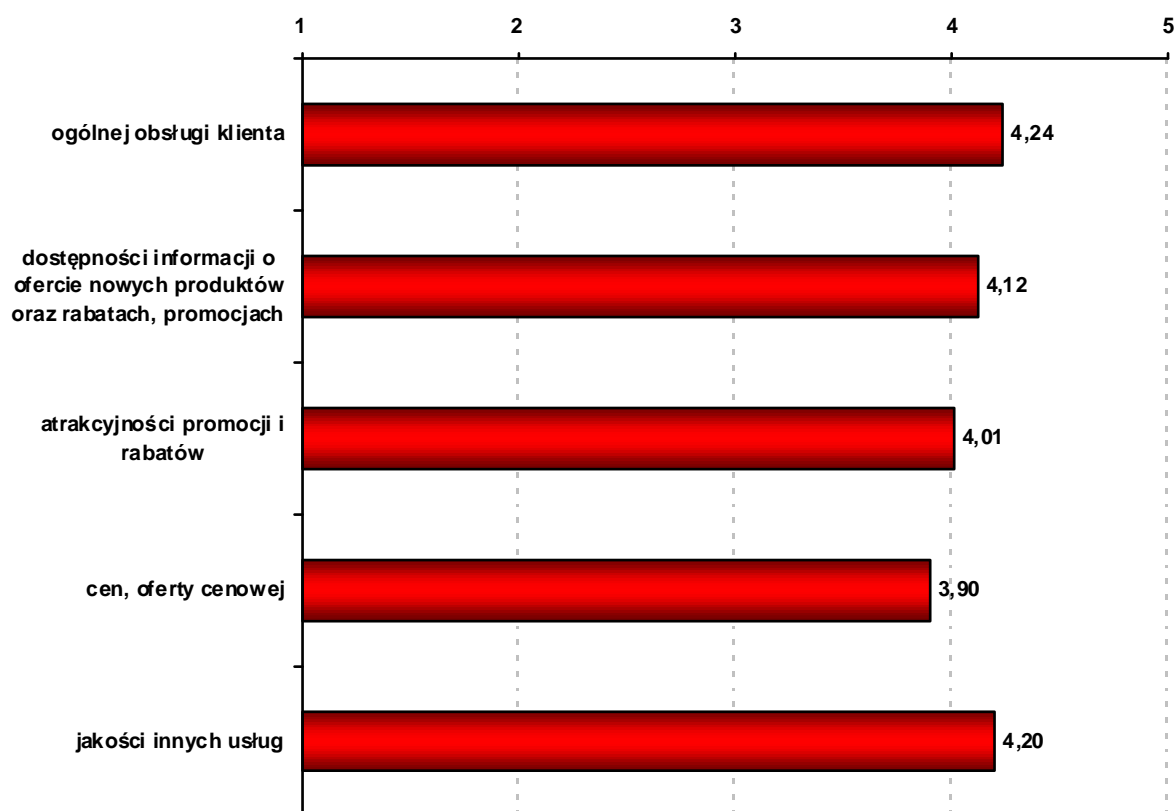
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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 (4,24) w 5-stopniowej skali cieszy się wymiar: ogólna obsługa klienta. Podobnie oceniono jakość innych usług (4,2), a także dostępność informacji o ofercie nowych produktów (4,12). Nieco niższe średnie oceny dotyczyły atrakcyjności promocji i rabatów (4,01) oraz warunków cenowych oferty operatora telefonicznego (3,9).

Wykres 8. Zadowolenie z poszczególnych elementów obsługi operatora użytkowanego najczęściej (średnie na skali od 1 do 5, N=274)



4 Telefonia komórkowa

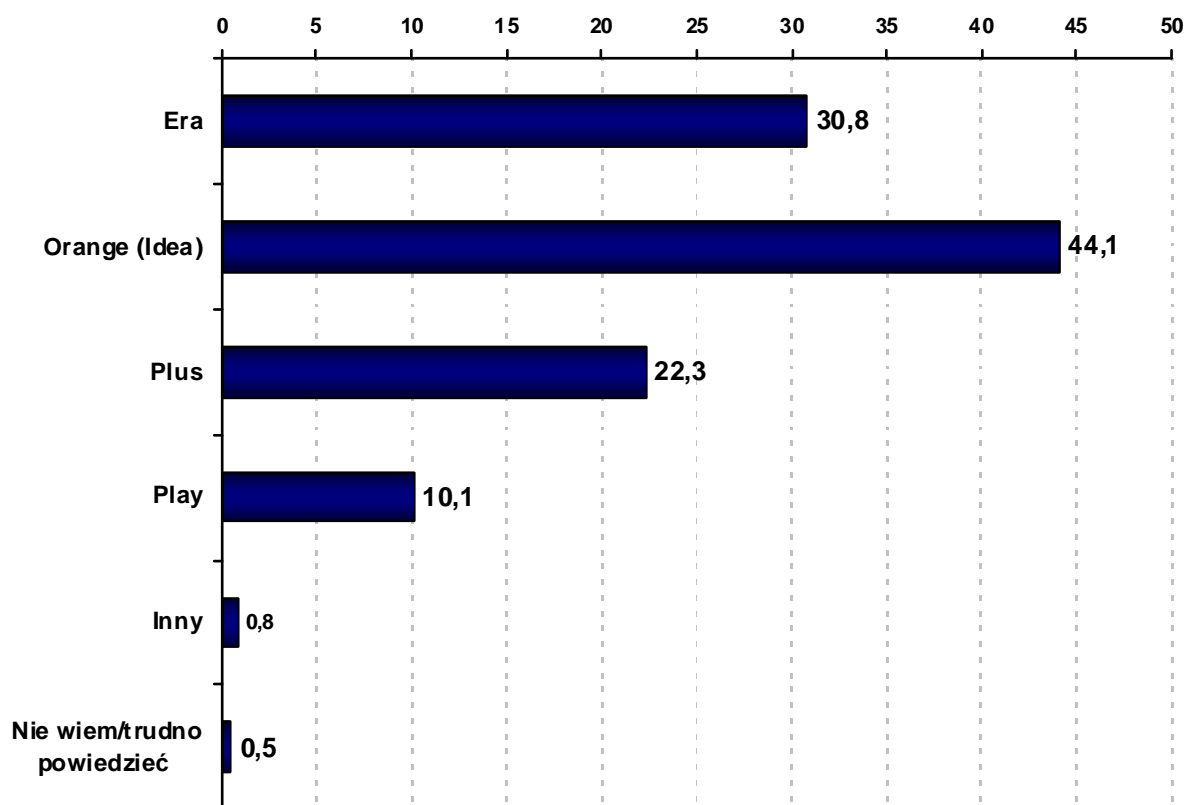
4.1 Operatorzy telefonii komórkowej, z usług których korzystają firmy

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, który jest wymieniana przez 44,1 % badanych firm korzystających z telefonów komórkowych. Nieco mniejszą popularnością cieszy się Era (30,8 %). Następne w kolejności są Plus wskazywany przez 22,3 % użytkowników oraz Play wskazywany przez 10,1 % użytkowników.

Wykres 9. Operatorzy telefonii komórkowej (w %, N=367)



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

4.2 Liczba telefonów komórkowych u danego operatora

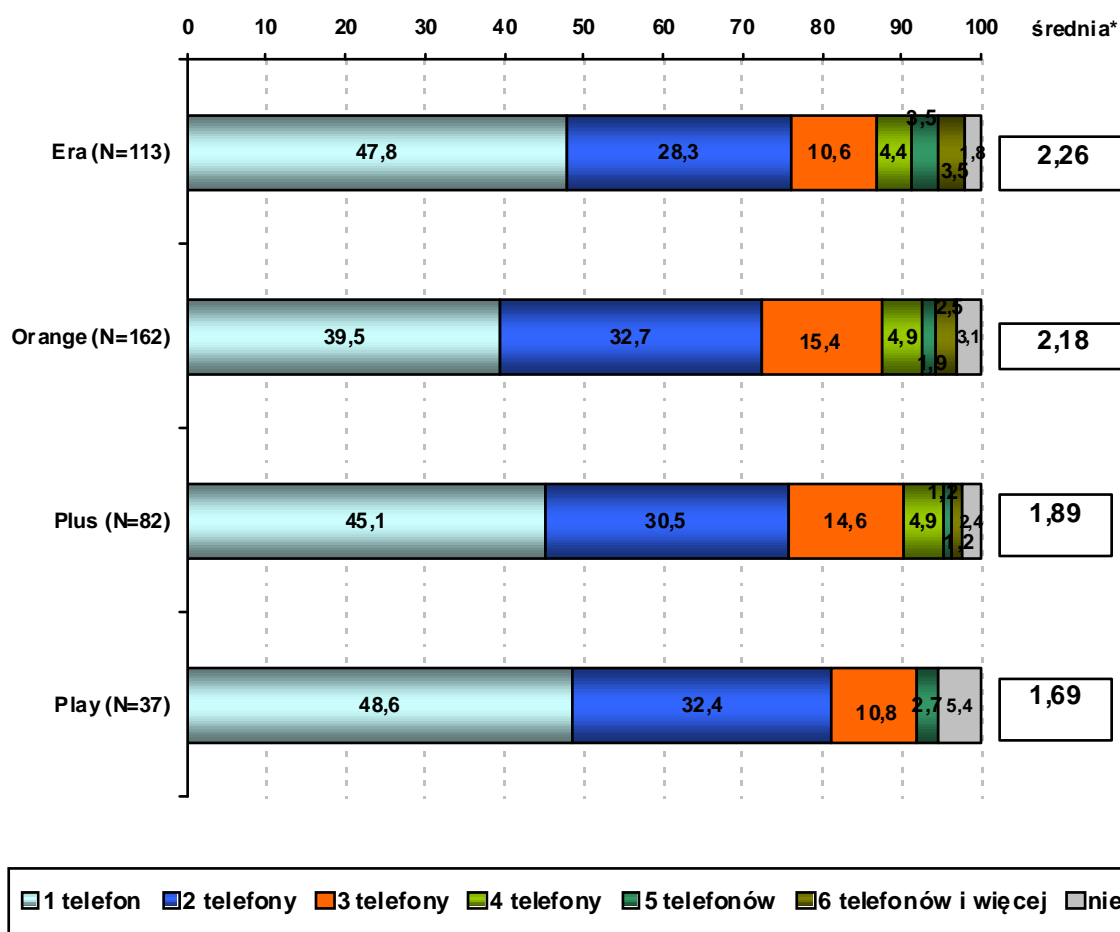
**P8. Ile telefonów komórkowych posiada Pana(i) firma u danego operatora?
Udzielając odpowiedzi proszę podać łączną liczbę telefonów.**

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów komórkowych.

Duży odsetek badanych firm (ok. 70-80 %) wykorzystuje u danego operatora najczęściej 1 lub 2 telefony komórkowe. Firm korzystających z takiej liczby telefonów komórkowych jest najwięcej w sieci Play (81,1 %). W Erze z 1 lub 2 telefonów korzysta 76,1 % firm, w Plusie 75,6 %, a w Orange 72,2 %.

Korzystanie z większej liczby niż 3 telefony komórkowe najczęściej deklarowali klienci Ery (11,5 %) i Orange (9,3 %).

Wykres 10. Liczba telefonów komórkowych w danej sieci (w %, N podano dla każdej sieci)



* Średnia arytmetyczna wyliczona na podstawie deklaracji dla każdej sieci.

** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

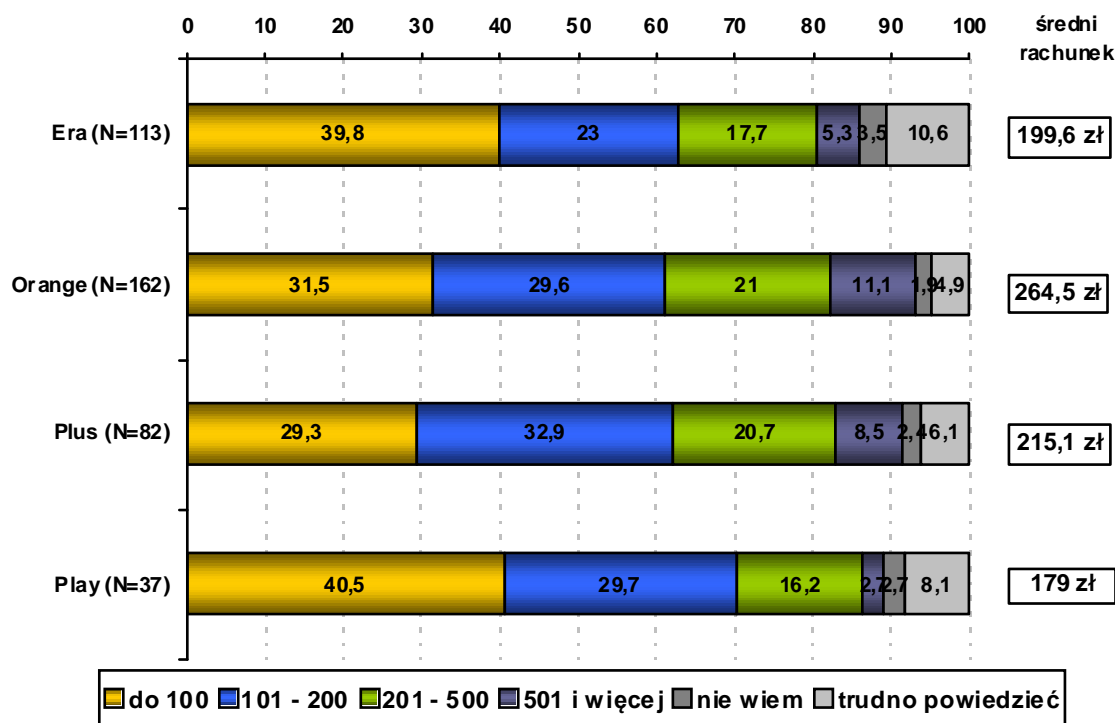
ŚREDNIA MIESIĘCZNA OPŁATA ZA USŁUGI TELEFONII KOMÓRKOWEJ

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 raczej różnicuje klientów czterech głównych operatorów telefonii komórkowej. Największą grupę klientów biznesowych Ery (39,8 %) i Play (40,5 %) stanowią firmy, które wydają do 100 zł miesięcznie. W przypadku Orange i Plusa prawie równoliczne są grupy klientów wydające do 100 zł oraz od 101 do 200 zł miesięcznie. Warto zwrócić uwagę, że badani klienci biznesowi Orange i Plus płacą największe rachunki, ich średnia wartość przekracza 200 zł.

Wykres 11. Przedziały opłat za usługi w sieciach komórkowych (w %, N podano dla każdego operatora).



*Średnia arytmetyczna wyliczona na podstawie deklaracji dla każdej sieci.

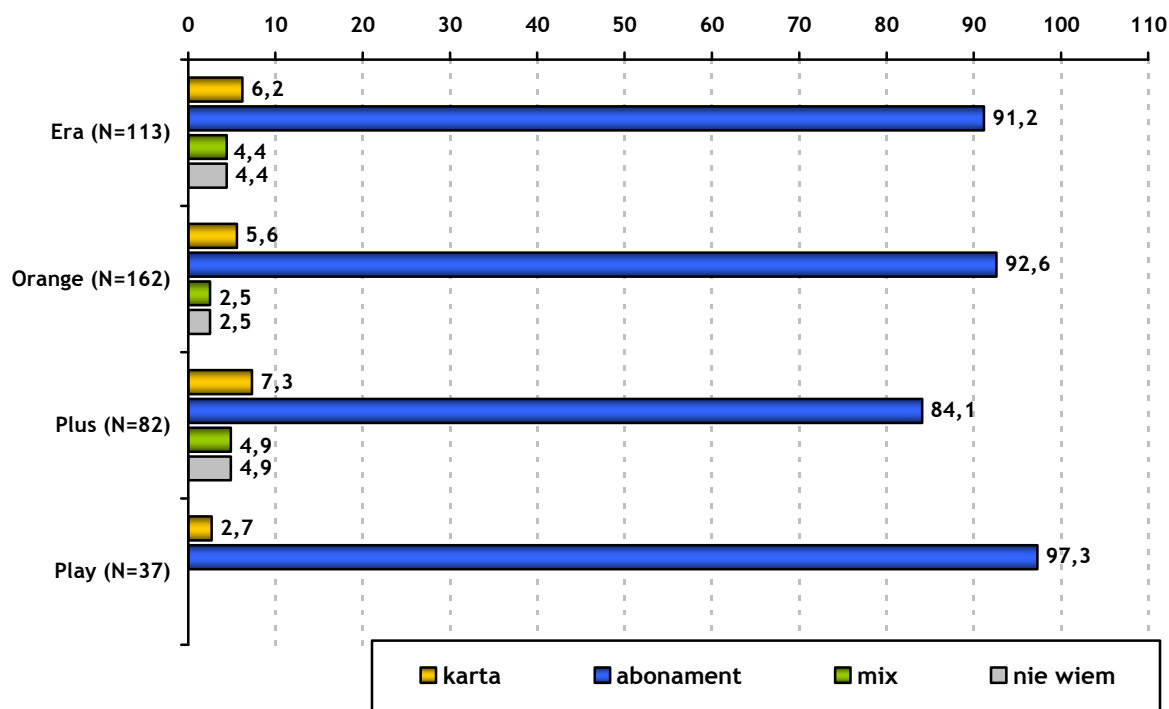
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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 zdecydowanie najbardziej popularną formą opłaty za korzystanie z telefonu komórkowego jest umowa na abonament (post-paid). Z tej formy korzysta przeszło 90 % badanych firm (najwięcej wśród klientów Play - 97,3 %). Z telefonów doładowywanych poprzez kartę pre-paid korzystają najczęściej klienci Plusa - 7,3 %. Warto zauważyć, że z formy usługi, jaką jest mix nie korzystają klienci Play.

Wykres 12. Formy korzystania z telefonów komórkowych (w %, N podano dla każdego operatora)



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

4.3 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 czterech głównych operatorów (Era, Orange, Plus i Play) w siedmiu uwzględnionych wymiarach jest zbliżony i oscyluje w granicach średniej 4,0.

W bieżącym badaniu bardzo wyraźnie dominuje Play. Jest on najlepiej ocenianym operatorem na wszystkich badanych wymiarach. Ponadto pod względem atrakcyjności oferowanych aparatów telefonicznych Plus ma identyczną ocenę z Play (średnia 4,59).

Najniższe oceny za poszczególne wymiary uzyskały:

- Era - ogólna ocena zadowolenia z usług (średnia 4,32),
- Era - zakres oferowanych usług / nowe usługi (średnia 4,35),
- Era - atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych (średnia 4,37),
- Era - ocena jakości innych usług (średnia 4,39),
- Era - atrakcyjność cenowa oferty (średnia 4,2),
- Plus - dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów (średnia 4,23),
- Plus - atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 4,26).

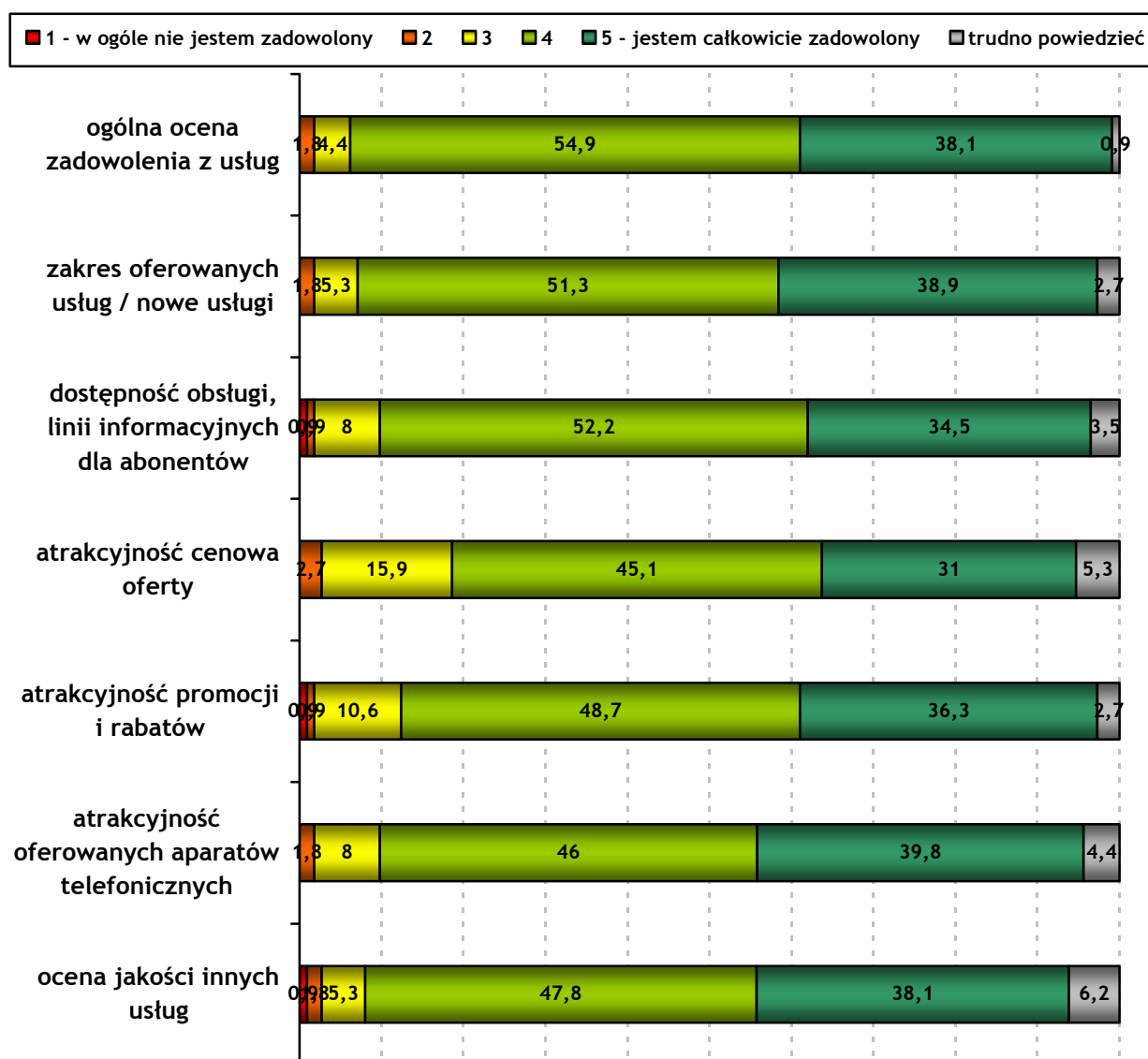
Mimo wszystko warto zauważyć, że poziom satysfakcji firm z usług poszczególnych operatorów jest wysoki i z wyłączeniem Play, czyli w gronie tzw. „starych operatorów” nie różnicuje się wyraźnie.

P11a. Poziom zadowolenia z operatora ERA

Średni poziom zadowolenia abonentów Ery wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,32,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,35,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,29,
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,20,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,27,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,37,
- ocena jakości innych usług - 4,39.

Wykres 13. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora ERA (w %, N=113)



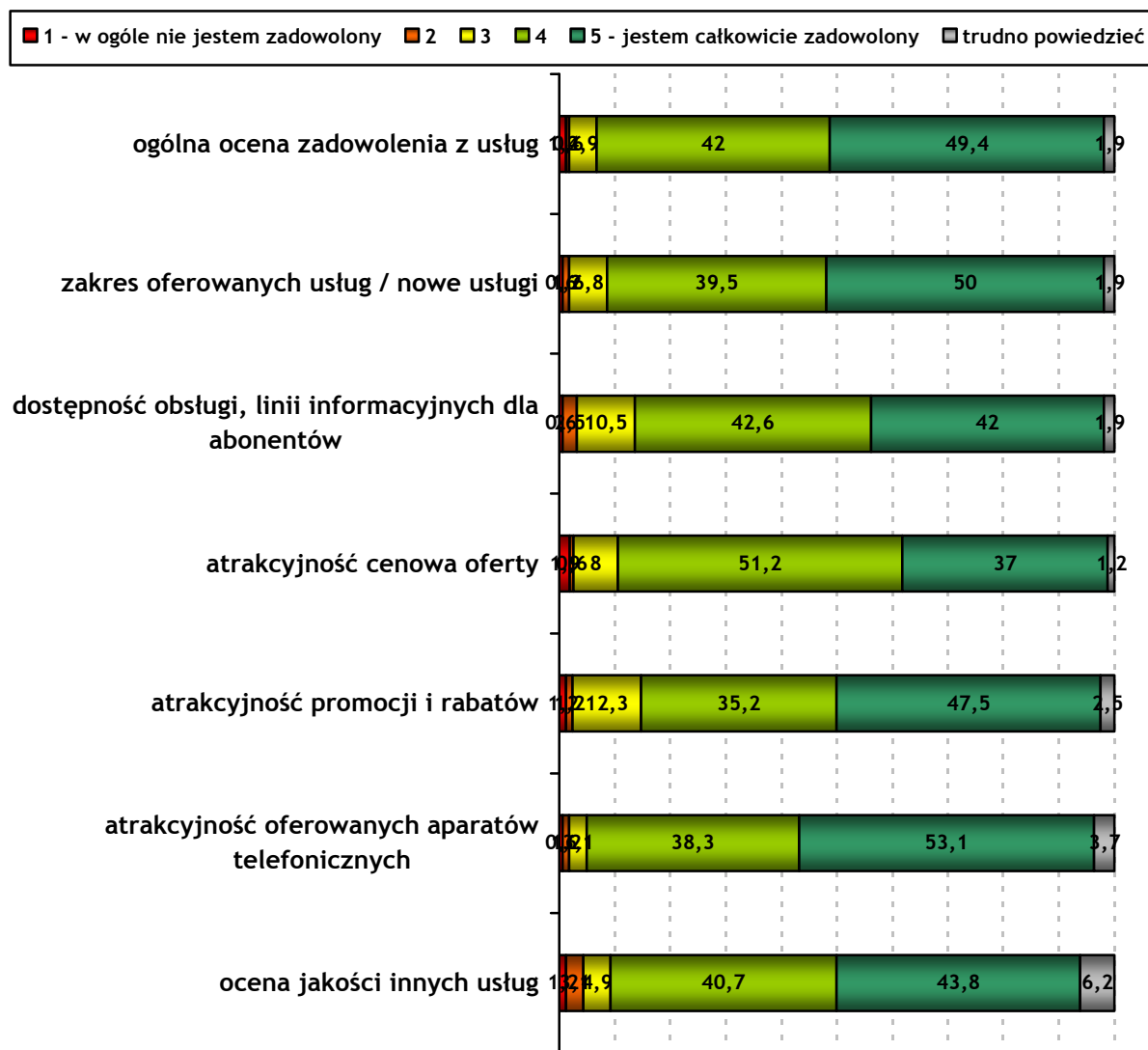
* Wyniki nie sumują się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P11b. Poziom zadowolenia z operatora ORANGE

Średni poziom zadowolenia abonentów ORANGE wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,43,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,43,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,28,
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,25,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,34,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,53,
- ocena jakości innych usług - 4,41.

Wykres 14. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Orange (w %, N=162)



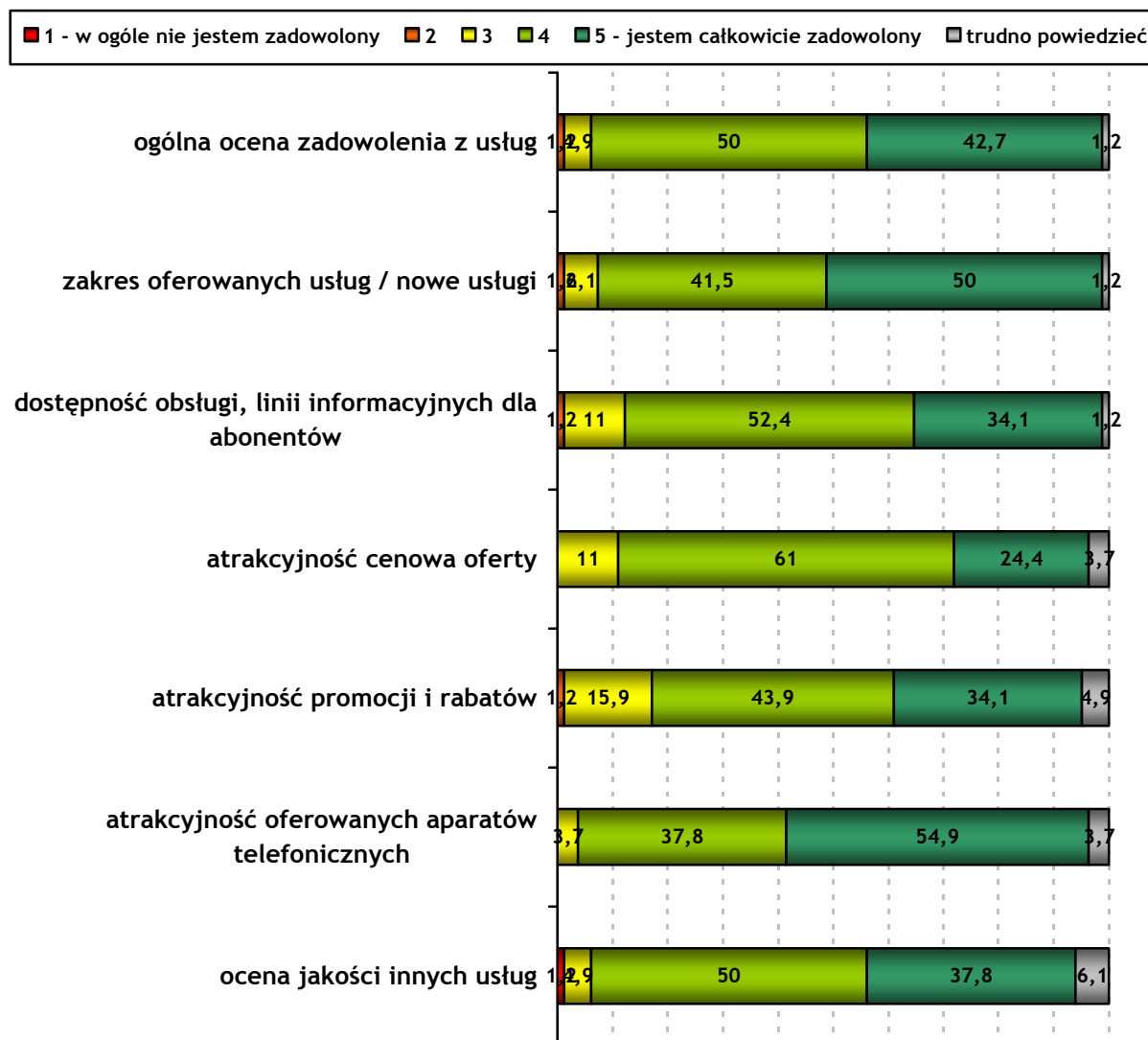
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P11c. Poziom zadowolenia z operatora PLUS

Średni poziom zadowolenia abonentów PLUS wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,38,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,44,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,23,
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,21,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,26,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,59,
- ocena jakości innych usług - 4,41.

Wykres 15. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Plus (w %, N=82)



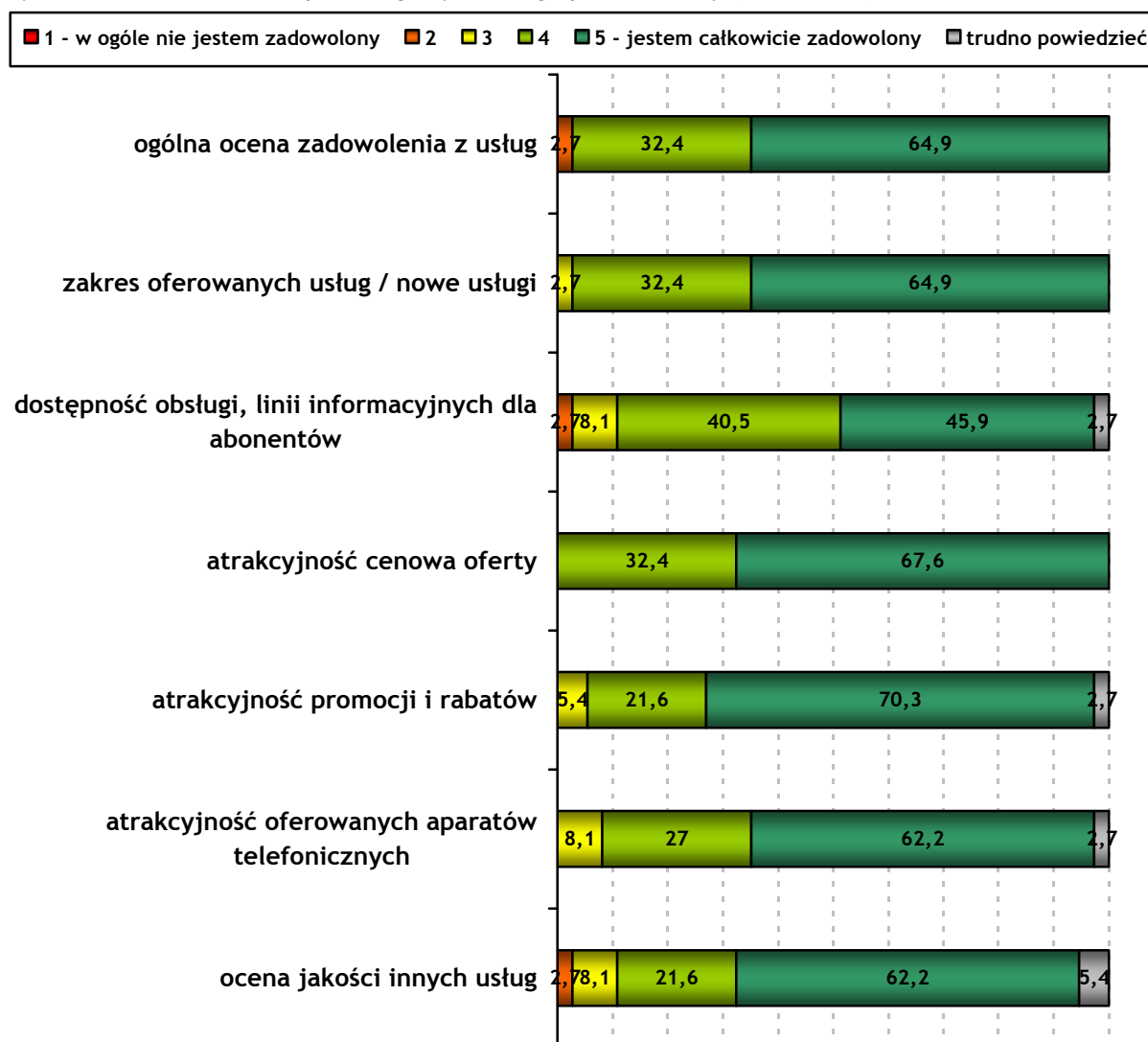
* Wyniki nie sumują się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P11d. Poziom zadowolenia z operatora PLAY

Średni poziom zadowolenia abonentów PLAY wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,59,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,62,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,38,
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,68,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,70,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,59,
- ocena jakości innych usług - 4,59.

Wykres 16. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Play (w %, N=37)



* Wyniki nie sumują się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

5 Telefonia stacjonarna i komórkowa - przenośność numerów

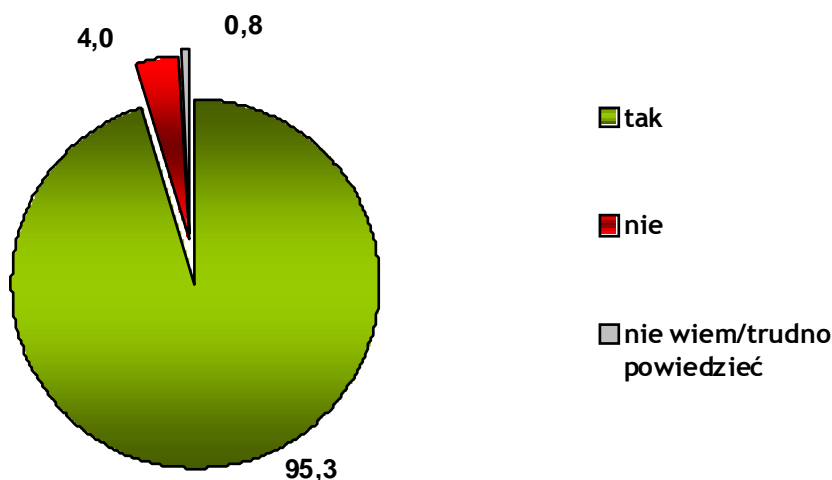
5.1 Znajomość zasad przy zmianie operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu

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 95,3 %.

Wykres 17. Świadomość możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowych numerów telefonów w firmie (w %, N=400)



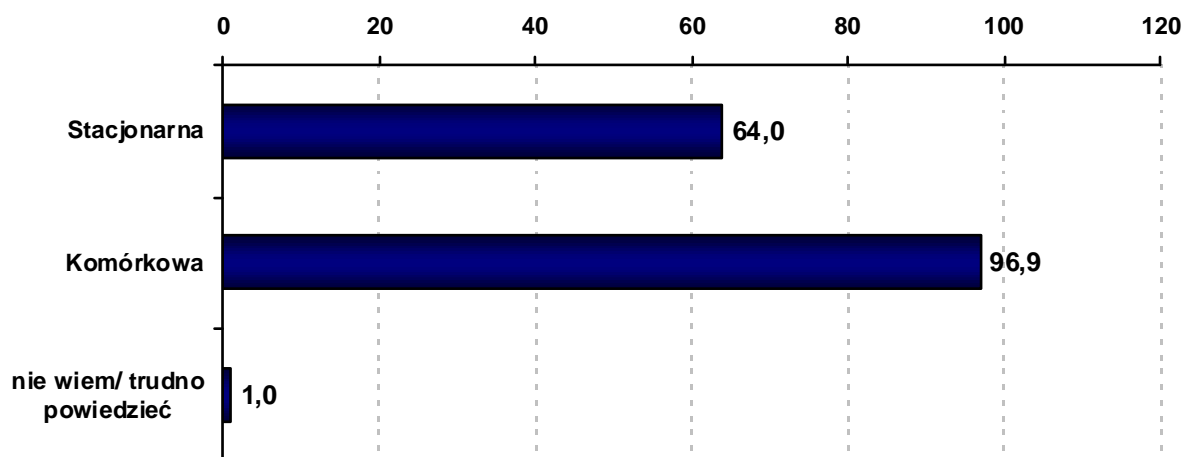
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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 słyszeli niemal wszyscy badani (96,9 %), którzy zadeklarowali znajomość takiej możliwości. Prawie dwie trzecie przedstawicieli firm (64 %) podobną możliwość widzi u operatorów telefonii stacjonarnej.

Wykres 18. Znajomość telefonii, które oferują zachowanie dotychczasowych numerów telefonów (w %, N=381)



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

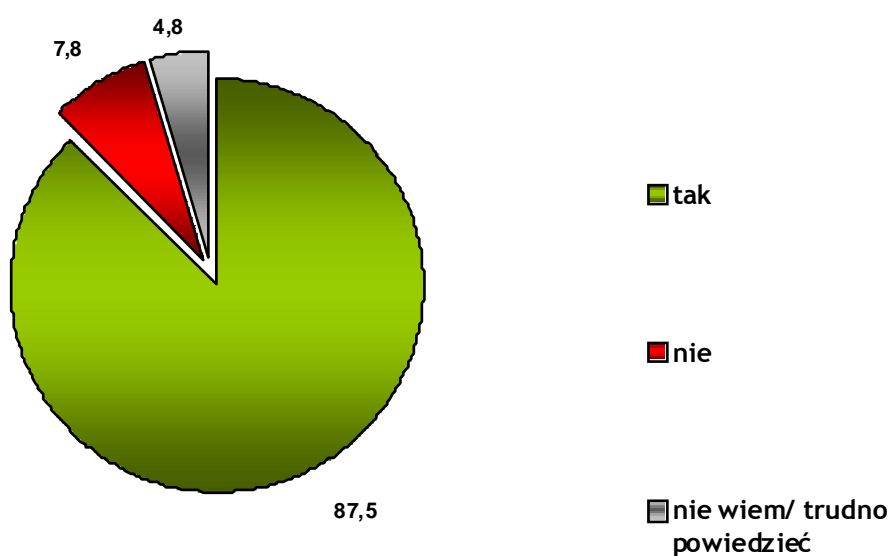
P14. Czy zmieniając operatora telefonii stacjonarnej i/lub komórkowej Pana(i) firma chciałaby zachować swoje dotychczasowe numery?

A. WSZYSCY KLIENCI BIZNESOWI

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Wysoki odsetek firm (87,5 %), które użytkują telefony stacjonarne i/lub komórkowe chciałoby przy zmianie operatora zachować swoje dotychczasowe numery telefonów. Jedynie 7,8 % firm nie jest zainteresowanych zachowaniem dotychczasowego numeru.

Wykres 19. Preferencje klientów biznesowych dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu przy zmianie operatora (w %, N=400)

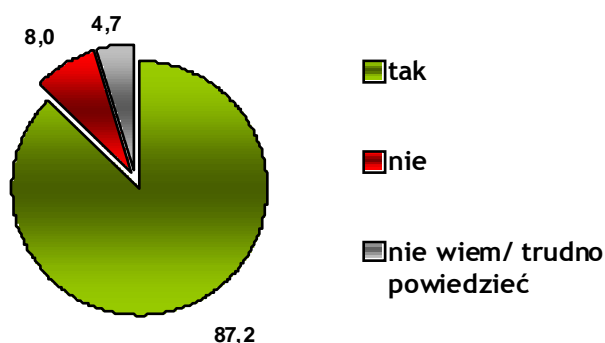


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

B. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH

Zdecydowana większość firm (87,2 %) chciałaby przy zmianie operatora zachować swoje dotychczasowe numery telefonów. Co dwunasta firma (8 %) nie jest zainteresowana zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu.

Wykres 20. Preferencje klientów biznesowych dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu stacjonarnego przy zmianie operatora (w %, N=274)

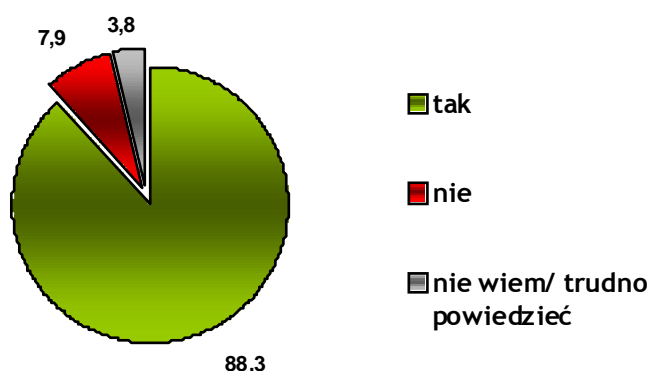


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

C. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW KOMÓRKOWYCH

Podobnie, jak w przypadku firm korzystających z telefonów stacjonarnych, również firmy korzystające z telefonów komórkowych chciałyby zachować aktualnie używane numery (88,3 %). Podobny jak w przypadku telefonów stacjonarnych odsetek firm (7,9 %) nie jest zainteresowany zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu w przypadku zmiany operatora.

Wykres 21. Preferencje klientów biznesowych dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu komórkowego przy zmianie operatora (w %, N=367)

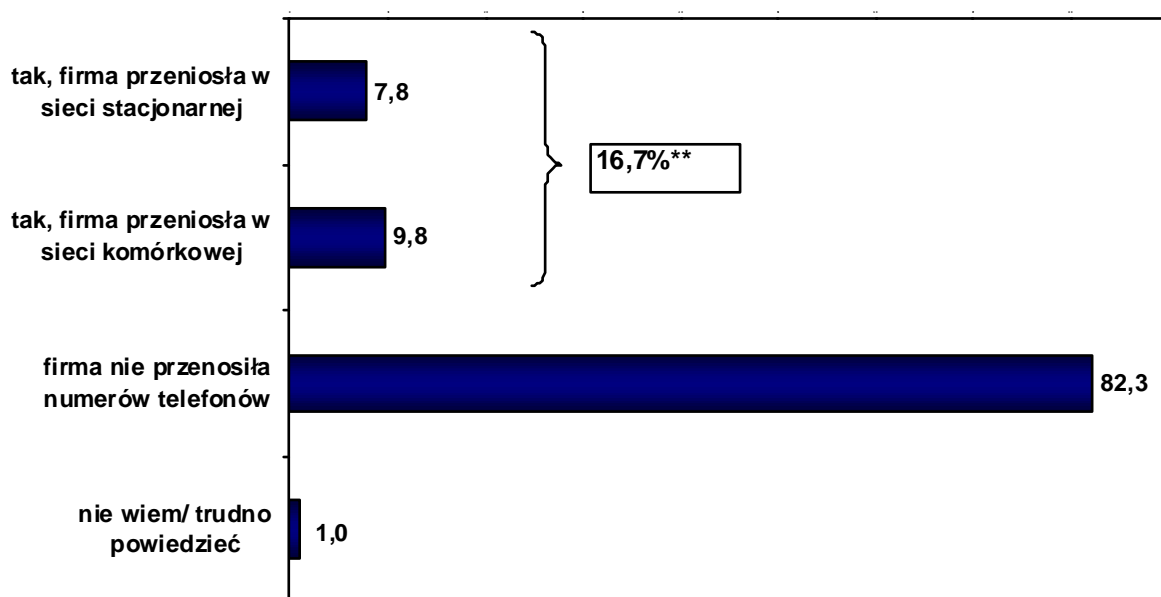


P15. A może Pana(i) firma przeniosła już kiedyś numery telefonów?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Przeniesienie numeru telefonu komórkowego zgłasza nieco większy odsetek (9,8 %) badanych firm, niż przeniesienie numeru telefonu stacjonarnego (7,8 %). W sumie 17,5 % firm skorzystało dotychczas z możliwości przeniesienia numeru telefonu.

Wykres 22. Dotychczasowe korzystanie z możliwości przeniesienia numeru telefonu (w %, N=400)



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

** Wynik nie jest sumą wartości 1 i 2, ponieważ firmy mogły przenieść jednocześnie numery w sieci stacjonarnej jak i komórkowej

6 Internet

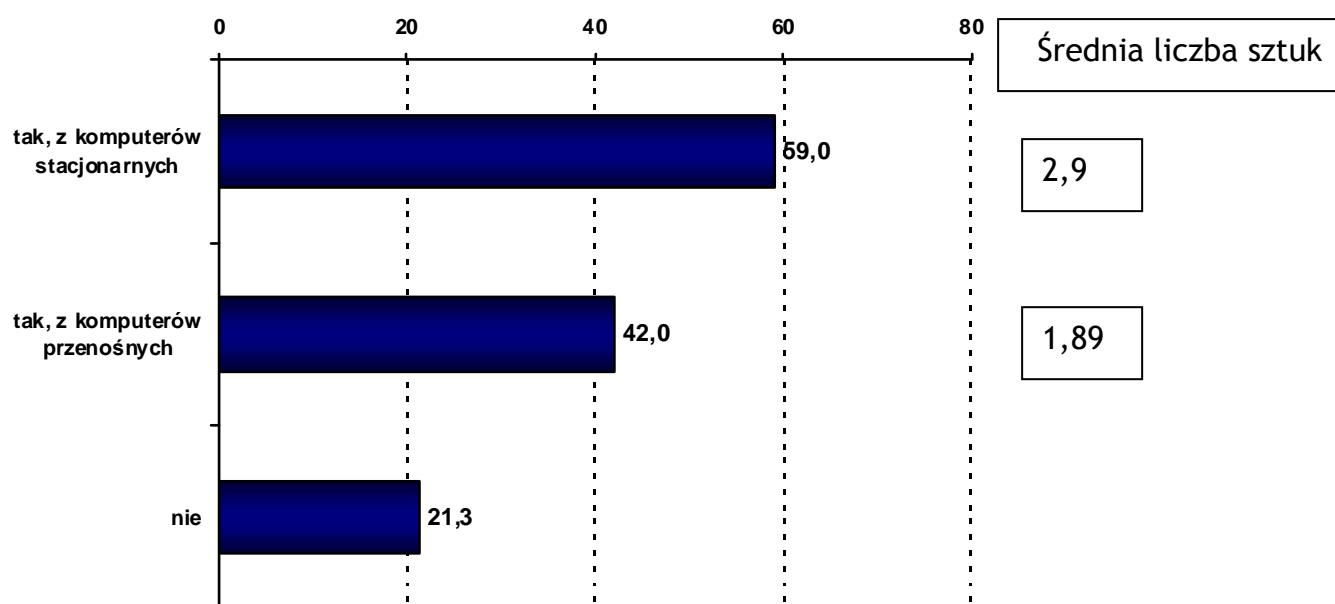
6.1 Posiadanie komputerów i dostępu do Internetu

10. Czy pracownicy w Państwa firmie korzystają z komputerów?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

W ponad połowie (59 %) badanych firm pracownicy wykorzystują komputery stacjonarne. W 42 % firm pracownicy korzystają z komputerów przenośnych. W znacznej części firm (21,3 %) pracownicy w ogóle nie korzystają z komputerów.

Wykres 23. Korzystanie z komputera w firmie (w %, N=400)



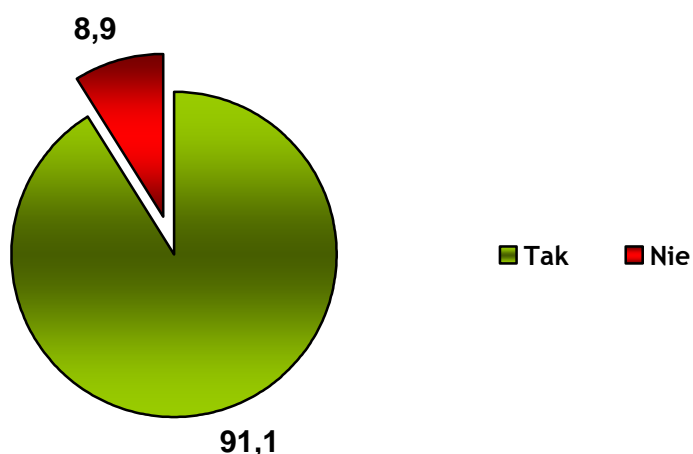
*Wyniki nie sumują się do 100 % ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

I1. Czy posiadają Państwo w firmie dostęp do Internetu?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym komputer.

Wyniki badania pokazują wyraźną tendencję do korzystania w firmach zarówno z komputerów, jak i z Internetu. Wśród firm posiadających komputery 91,1 % posiada także dostęp do Internetu. Z kolei 8,9 % firm korzystających z komputerów nie posiada dostępu do Internetu.

Wykres 24. Posiadanie dostępu do Internetu (w %, N=315)

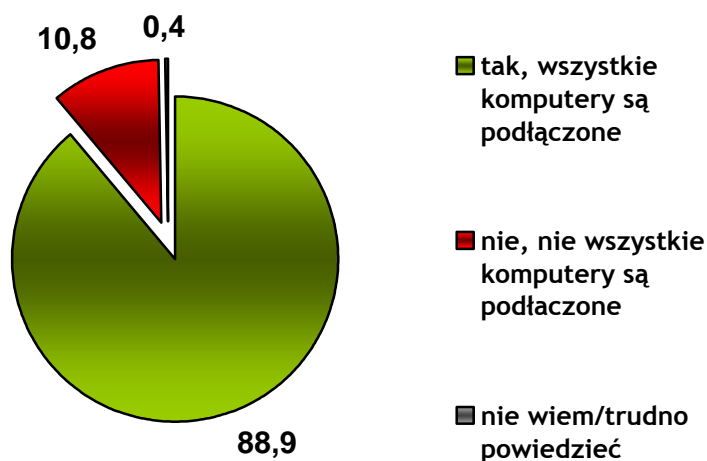


I1X1. Czy wszystkie posiadane w Pana/i firmie komputery są podłączone do Internetu?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym komputer i dostęp do Internetu.

Wśród firm posiadających zarówno komputer, jak i dostęp do Internetu, zdecydowana większość (88,9 %) deklaruje, że wszystkie komputery w firmie są podłączone do Internetu. Z kolei 10,8 % firm podłączyło do Internetu tylko część posiadanych komputerów.

Wykres 25. Podłączenie komputerów do Internetu (w %, N=287)



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

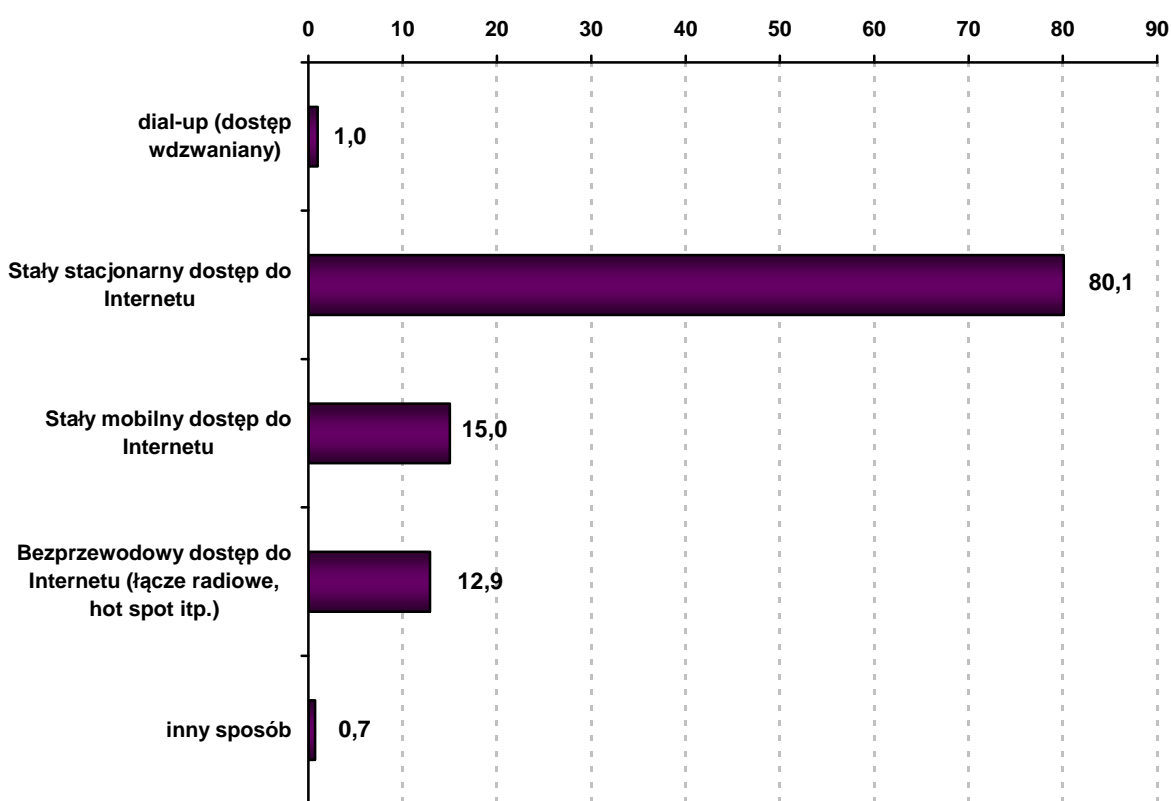
6.2 Rodzaj dostępu do Internetu

12. W jaki sposób uzyskują Państwo połączenie z Internetem w firmie?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Najpopularniejszym rodzajem dostępu do Internetu jest stały dostęp do Internetu - 80,1 %. Dość popularny jest również stały mobilny dostęp do Internetu (15 %) i bezprzewodowy dostęp do Internetu tj. łącze radiowe, hot spot (12,9%). Z technologii wdzwanianego dostępu do Internetu (dial-up) korzysta zaledwie 1 % firm korzystających z dostępu do sieci.

Wykres 26.Sposoby łączenie z Internetem (w %, N=287)*



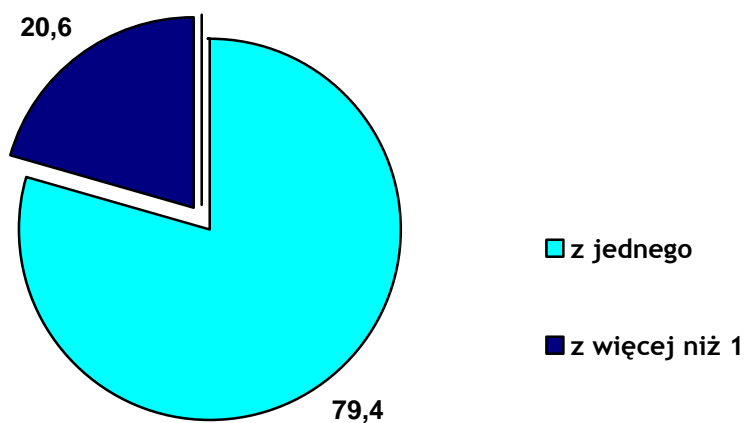
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

15. Z ilu dostępów do Internetu (osobnych łączy) Państwo skorzystają?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Zdecydowana większość firm posiadających dostęp do Internetu korzysta tylko z jednego łącza internetowego. Jest to 79,4 % badanych firm. Z większej ilości łączy korzysta 20,6 % firm posiadających dostęp do Internetu.

Wykres 27. Liczba dostępów (osobnych łączy) w firmie (w %, N=286)



6.3 Operator i prędkość posiadanego łącza

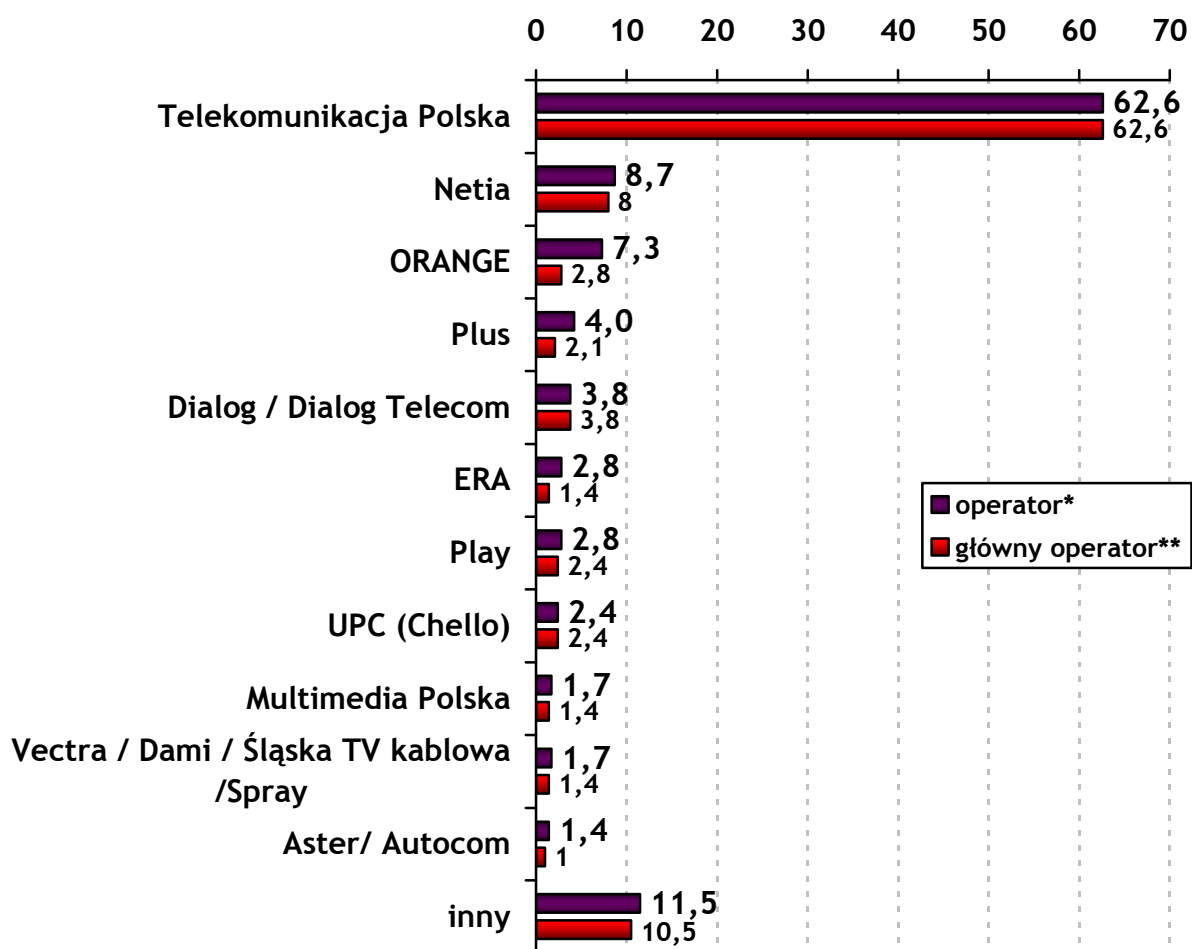
I3. Jaki operator dostarcza Państwu dostęp do Internetu?

I3x1. Którego z wymienionych operatorów uważa Pan(i) za głównego?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Z przeprowadzonego badania wynika, że wśród firm zdecydowanie największą popularnością spośród dostawców usług internetowych cieszy się Telekomunikacja Polska. Z jej usług korzysta 62,6 % firm posiadających dostęp do Internetu. Z usług Netii korzysta 8,7 % firm a z Orange 7,3 %. Ponadto wskazywani byli również Plus, Dialog, Era, Play, UPC, Multimedia Polska, Vectra, Aster i inni operatorzy. Rozkład odpowiedzi podobnie wygląda przy wskazywaniu głównego operatora. Przeszło 10 % firm ma więcej niż jednego dostawcę Internetu.

Wykres 28. Operator dostarczający dostęp do Internetu (w %, N=286).



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

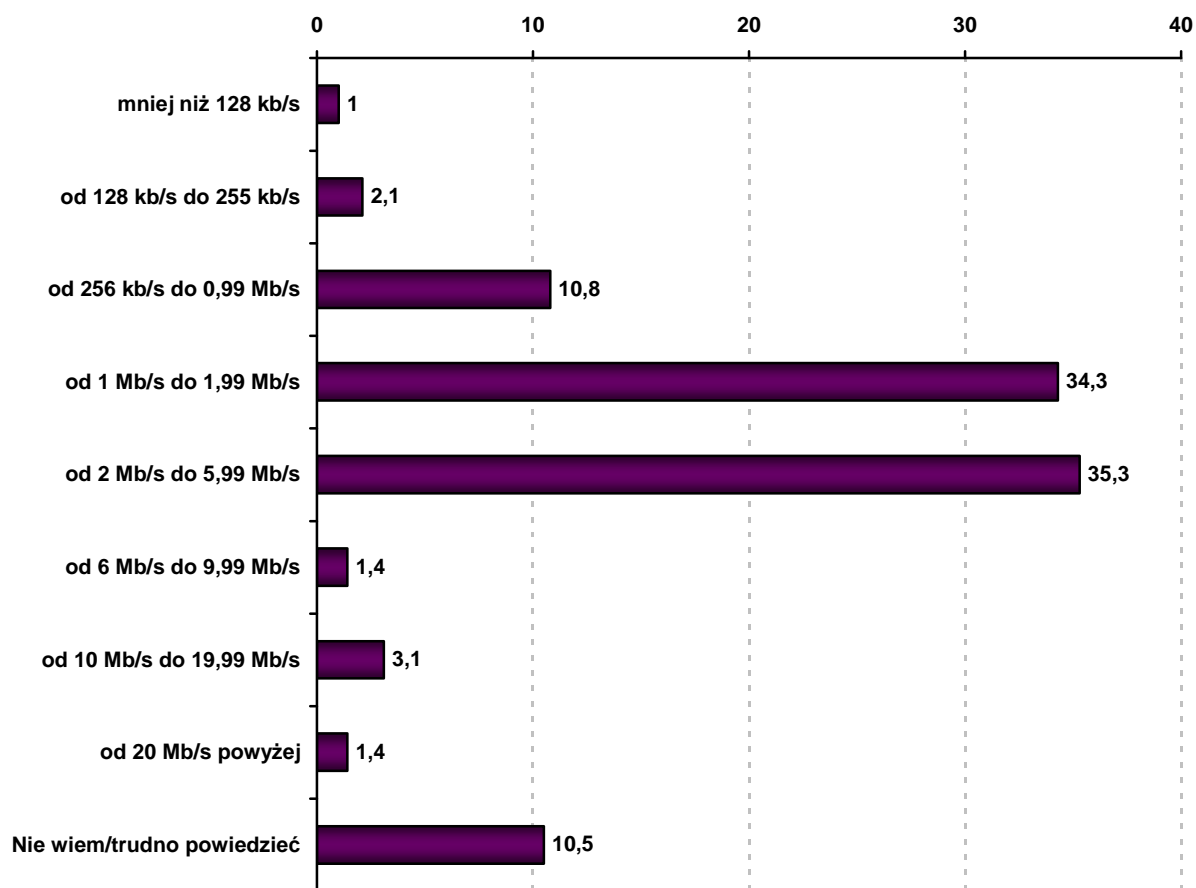
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

I4. Jaka jest prędkość Pana(i) łącza internetowego w Państwa firmie?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Firmy posiadające dostęp do Internetu wykorzystują najczęściej łącza o prędkości od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s (34,3 % badanych firm) lub od 2 Mb/s do 5,99 Mb/s (35,3 % badanych firm). Z łącza o prędkości od 256 kb/s do 0,99 Mb/s korzysta 10,8 % firm. Niewiele firm korzystających z Internetu używa szybkich łączy o prędkości powyżej 6 Mb/s (5,9 %).

Wykres 29. Prędkość łącza internetowego w firmie (w %, N=286)



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

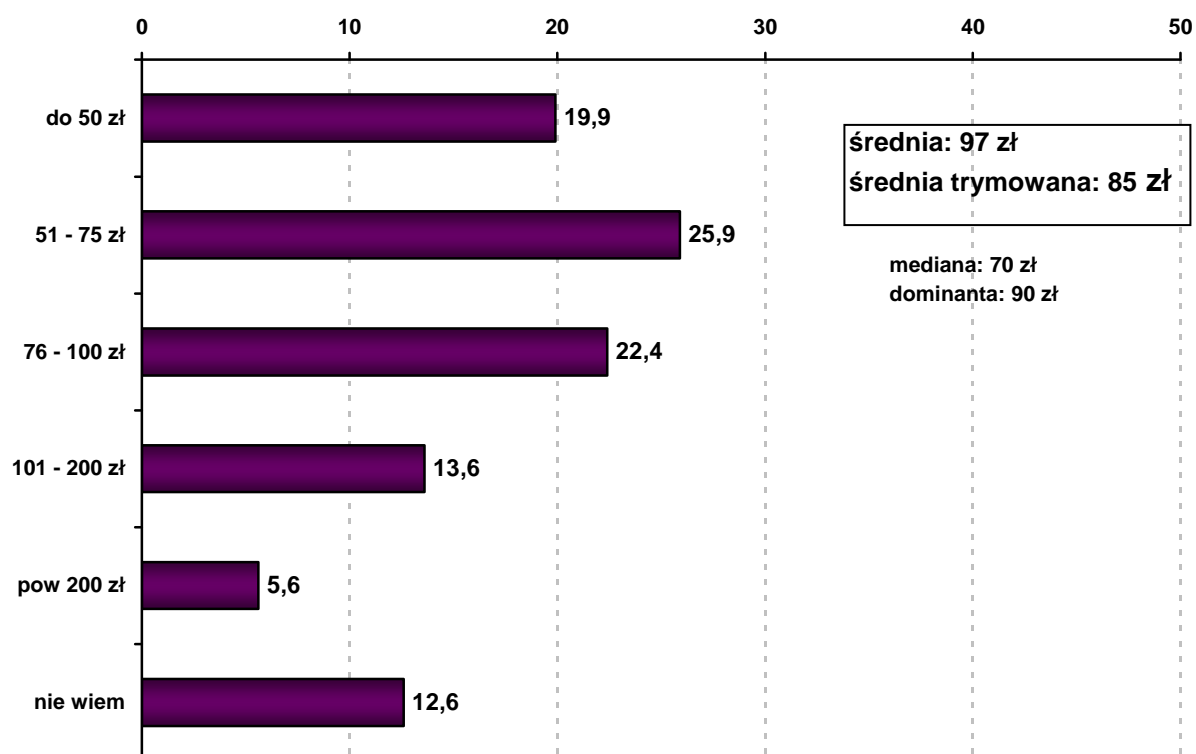
6.4 Średnie wydatki na Internet

16. Proszę podać jakie są średnie miesięczne wydatki na dostęp do Internetu w Państwa firmie? Proszę wziąć pod uwagę okres ostatnich 3 miesięcy.

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Z przeprowadzonego badania wynika, że średnie miesięczne wydatki na Internet w firmach wynoszą 97 zł. Najwięcej firm posiadających dostęp do Internetu (25,9 %) wydaje na tę usługę od 51 do 75 zł miesięcznie. Większe wydatki, od 76 do 100 zł miesięcznie ponosi 22,4 % firm. Nieco mniej firm (19,9 %) wydaje na miesięczne opłaty za Internet do 50 zł. Co siódma z firm opłaca miesięczne rachunki za Internet w wysokości od 101 do 200 zł (13,6 %). Tylko 5,6 % firm wydaje miesięcznie na Internet więcej niż 200 zł. Jedna ósma respondentów (12,6 %) nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o miesięczne wydatki na Internet w ich firmie.

Wykres 30. Średnia miesięczna opłata za dostęp do Internetu (w %, N=286)



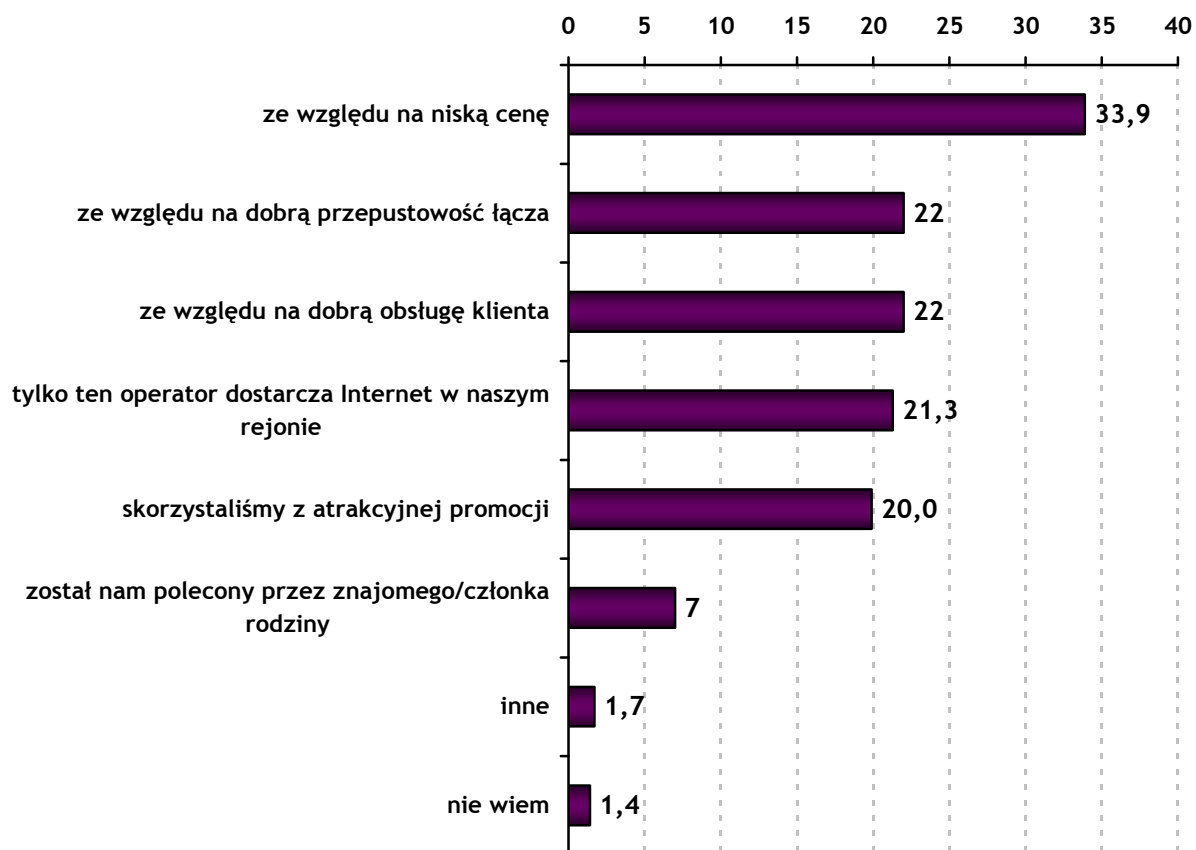
6.5 Zadowolenie z operatora

I10. Dlaczego zdecydowali się Państwo akurat na tego operatora?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Niska cena usług internetowych była ważnym kryterium wyboru aktualnego operatora dla 33,9 % badanych firm. Co piąta firma (22 %) korzysta z usług swojego operatora ze względu na dobrą przepustowość łącza lub ze względu na dobrą obsługę klienta. Jedna piąta badanych (20 %) skorzystała z atrakcyjnej promocji. Warto zaznaczyć, że 21,3% firm nie miała wyboru i musiała skorzystać z jedynej dostawy Internetu w danym rejonie.

Wykres 31. Powody wyboru operatora (w %, N=286).



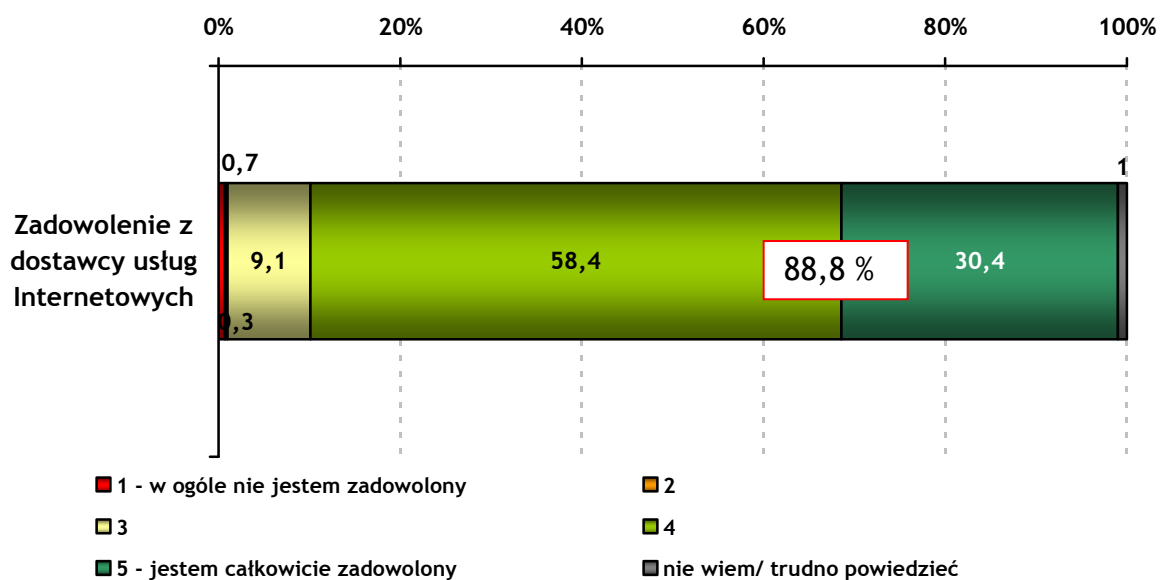
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

I11. Ogólnie, na ile są Państwo zadowoleni ze swojego dostawcy usług internetowych? Proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie jestem zadowolony” a 5 „jestem całkowicie zadowolony”.

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Zdecydowana większość klientów (88,8 %) określiła swoje zadowolenie z dostawcy usług internetowych jako dobre lub bardzo dobre. Jedna jedenasta respondentów (9,1 %) oceniła swoje zadowolenie z operatora jako średnie.

Wykres 32. Zadowolenie z dostawcy usług internetowych (w %, N=286)



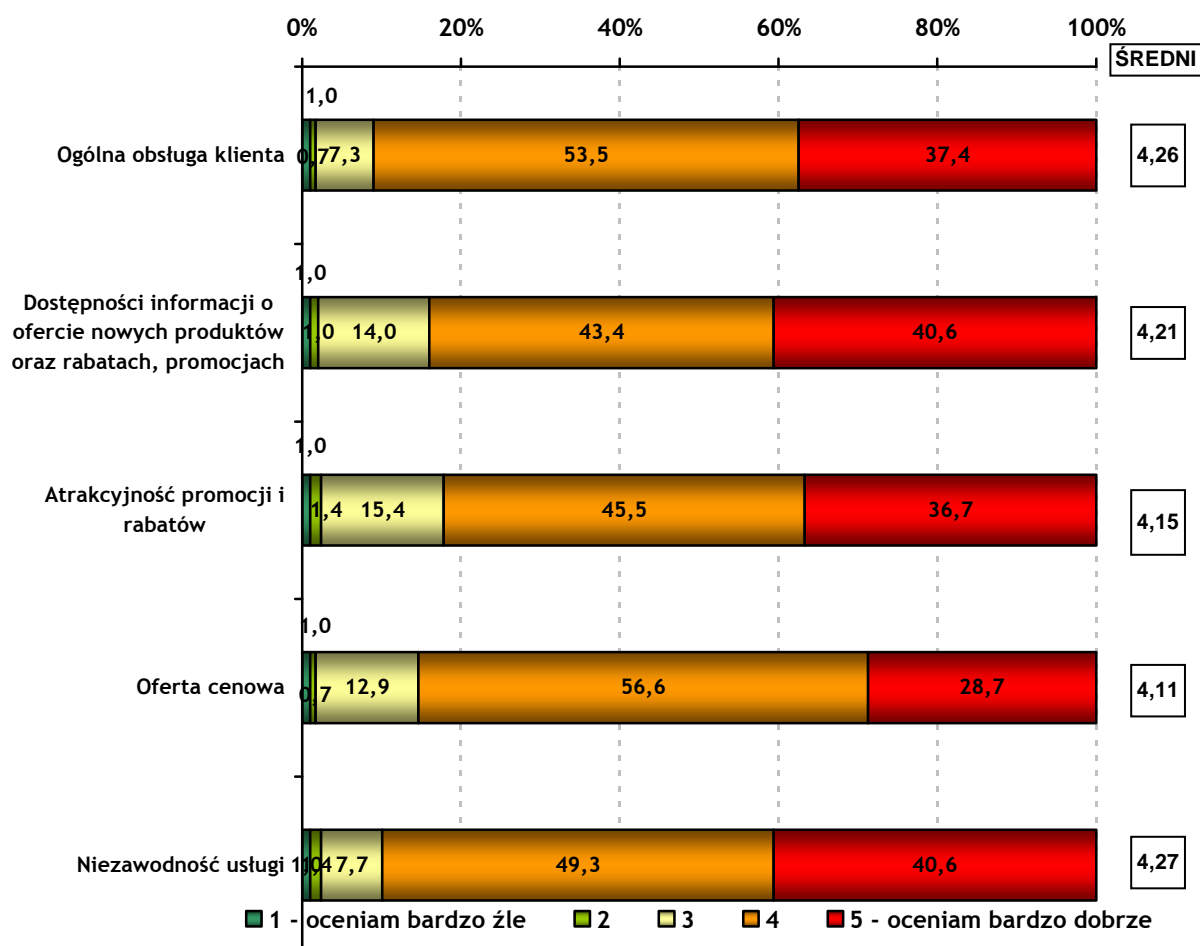
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

I12. Przeczytam teraz Panu(i) zagadnienia związane z działaniem dostawcy usług internetowych. Proszę ocenić swoje zadowolenie z tych elementów, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „ocenił bardzo źle” a 5 -ocenił bardzo dobrze.

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

W przypadku oceny poszczególnych elementów obsługi najwyższą średnią oceną cieszą się wymiary: ogólna obsługa klienta (4,26) oraz niezawodność usługi (4,27). Nieco niżej oceniona została dostępność informacji o ofercie nowych produktów oraz rabatach i promocjach (4,21), a także atrakcyjność promocji i rabatów (4,15) i oferta cenowa (4,11).

Wykres 33. Zadowolenie z działań dostawcy usług internetowych. (w %, N=286)



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

6.6 Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych

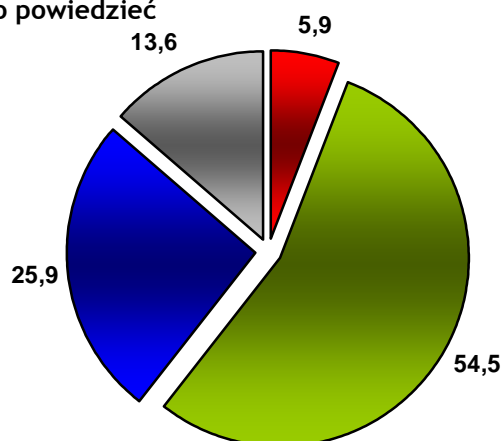
I13. Czy mieli Państwo możliwość zmiany dostawcy Internetu z TP S.A. na innego dostawcę spośród poniższych operatorów: Netia, GTS Energis, Telefonía Dialog, Exatel, E-Telko, eTel Polska?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Przeszło połowa badanych firm (54,5 %) miała możliwość zmiany dostawcy Internetu z TP S.A. na innego dostawcę, ale mimo to z niej nie skorzystała. Znaczna część (25,9 %) firm nie miała możliwości zmiany operatora z TP S.A. na innego, ponieważ nie korzystały one z usług TP S.A. Jedynie 5,9 % badanych firm miała możliwość zmiany operatora z TP S.A. na innego i z niej nie skorzystała.

Wykres 34. Możliwość rezygnacji z usług dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę (w %, N= 286)

- Mieliśmy taką możliwość, i z niej skorzystaliśmy
- Mieliśmy taką możliwość, ale z niej nie skorzystaliśmy
- Nie mieliśmy takiej możliwości, ponieważ nie korzystaliśmy z Internetu w TP SA
- Nie wiem/trudno powiedzieć



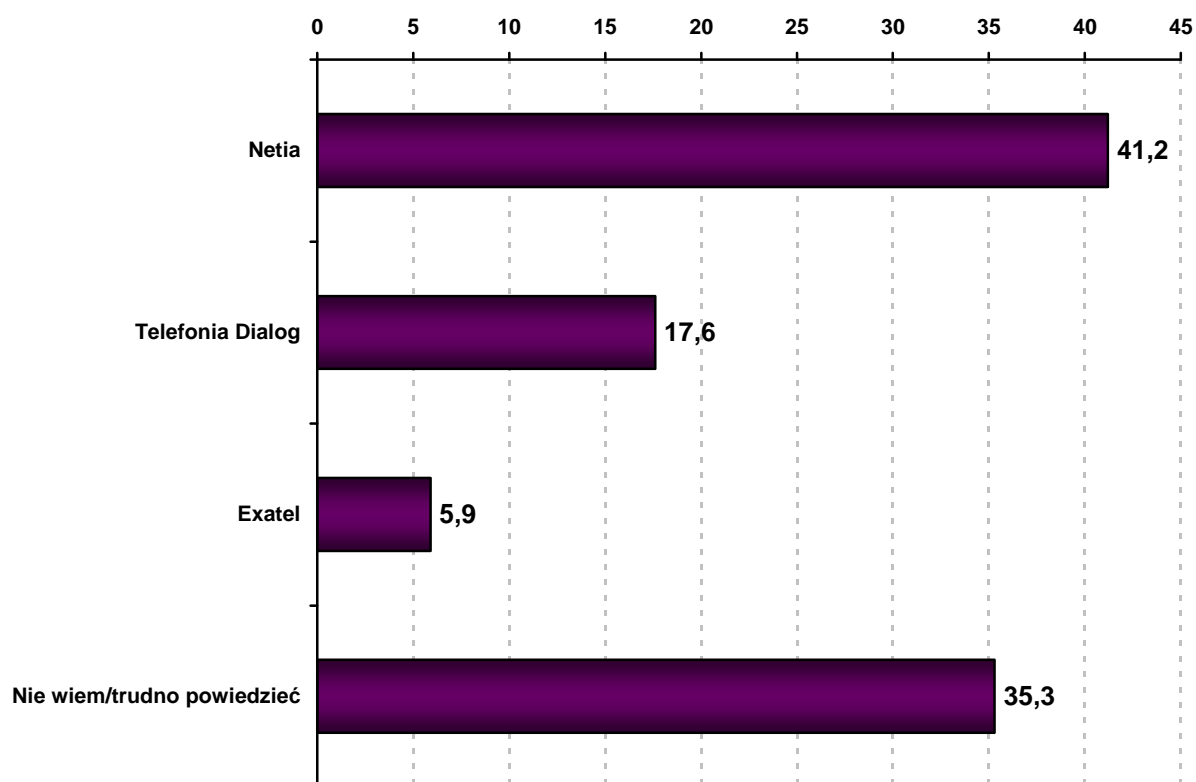
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

I14. Na jakiego dostawcę Internetu zmienili Państwo TP S.A.?

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy zmienili dostawcę Internetu.

Firmy, które zmieniły dostawcę Internetu z TP S.A. na innego operatora wybrały jako nowego dostawcę Netię, Telefonię Dialog lub Exatel.

Wykres 35. Dostawca wybrany w przypadku zmiany (w %, N=17*)



*Niska liczba wskazań. Wyniki mają charakter jakościowy.

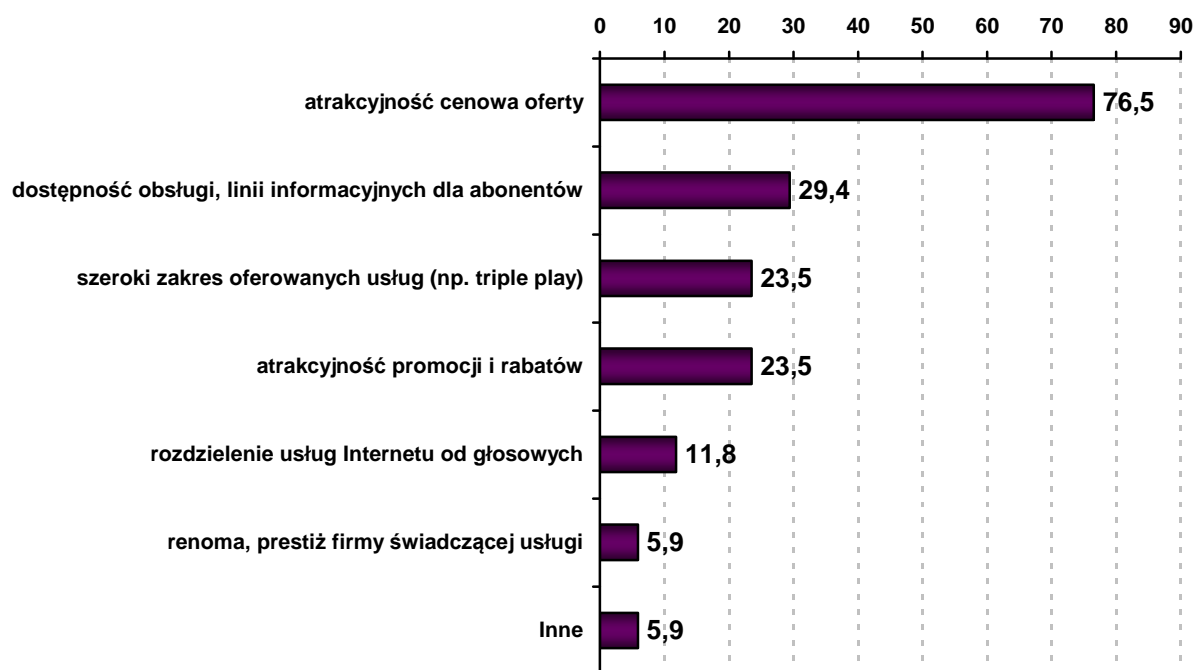
6.7 Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych

115. Jakimi kryteriami kierowali się Państwo przy zmianie wcześniejszego dostawcy Internetu na innego dostawcę tej usługi?

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy zmienili dostawcę Internetu.

Firmy, które zmieniły swojego dostawcę Internetu, jako główne kryterium przy zmianie operatora, wskazują atrakcyjność cenową nowej oferty. Ponadto wskazywane były: dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów, szeroki zakres oferowanych usług oraz atrakcyjność promocji i rabatów u nowego operatora.

Wykres 36. Kryteria wyboru przy zmianie wcześniejszego dostawcy usługi dostępu do sieci Internet (w %, N=17*,**)



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

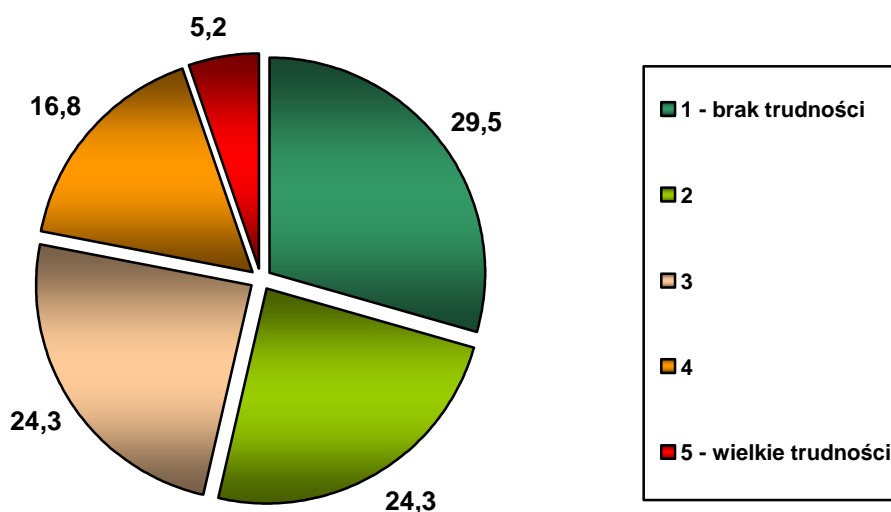
** Niska liczba wskazań. Wyniki mają charakter jakościowy.

I16. Na ile ocenia Pan(i) trudności związane ze zmianą dostawcy usług internetowych. Proszę ocenić te trudności w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „brak trudności”, a 5 - „wielkie trudności”.

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy zmienili dostawcę Internetu.

Respondenci, w których firmach nastąpiła zmiana dostawcy Internetu najczęściej (53,8 %) odpowiedzieli, że nie mieli trudności przy zmianie dostawcy (suma odpowiedzi 1 i 2). Trudności związane ze zmianą operatora jako średnie określiło 24,3 % respondentów. Z kolei 22 % respondentów zadeklarowało, że miało trudności przy zmianie dostawcy Internetu (suma wskazań 4 i 5).

Wykres 37. Skala trudności przy zmianie dostawcy usług internetowych (w %, N=173)



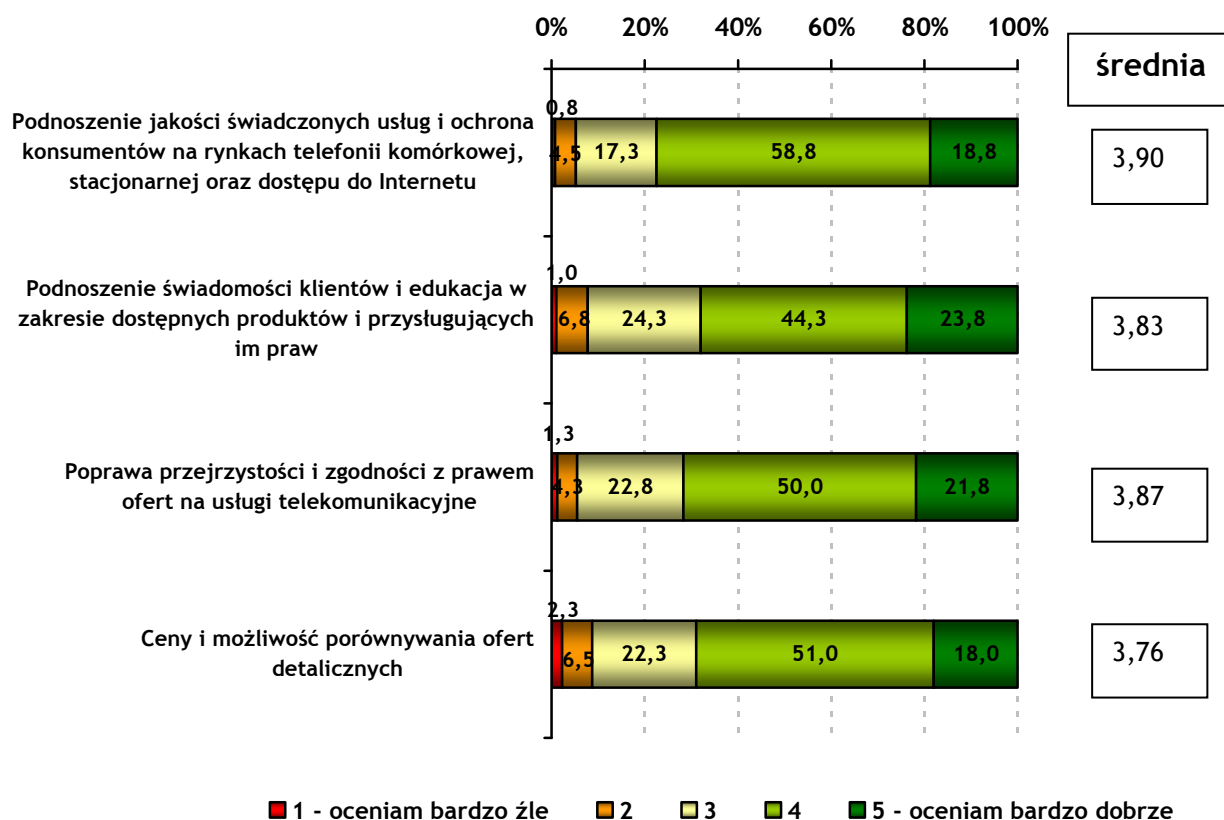
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

O1. Proszę ocenić Pana/i zadowolenie z poszczególnych aspektów związanych z rynkiem usług telekomunikacyjnych. 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 poszczególnych aspektów związanych z rynkiem telekomunikacyjnym, najlepiej ocenianym przez respondentów był aspekt podnoszenia jakości świadczonych usług i ochrona konsumentów. Średnia ocena tego aspektu wynosiła 3,9. Podobnie oceniane były pozostałe aspekty: poprawa przejrzystości i zgodności z prawem ofert (3,87), podnoszenie świadomości klientów i ich edukacji (3,83) oraz cena i możliwość porównywania ofert (3,76).

Wykres 39. Ocena zadowolenia z usług związanych z rynkiem usług telekomunikacyjnych (w %, N=400).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

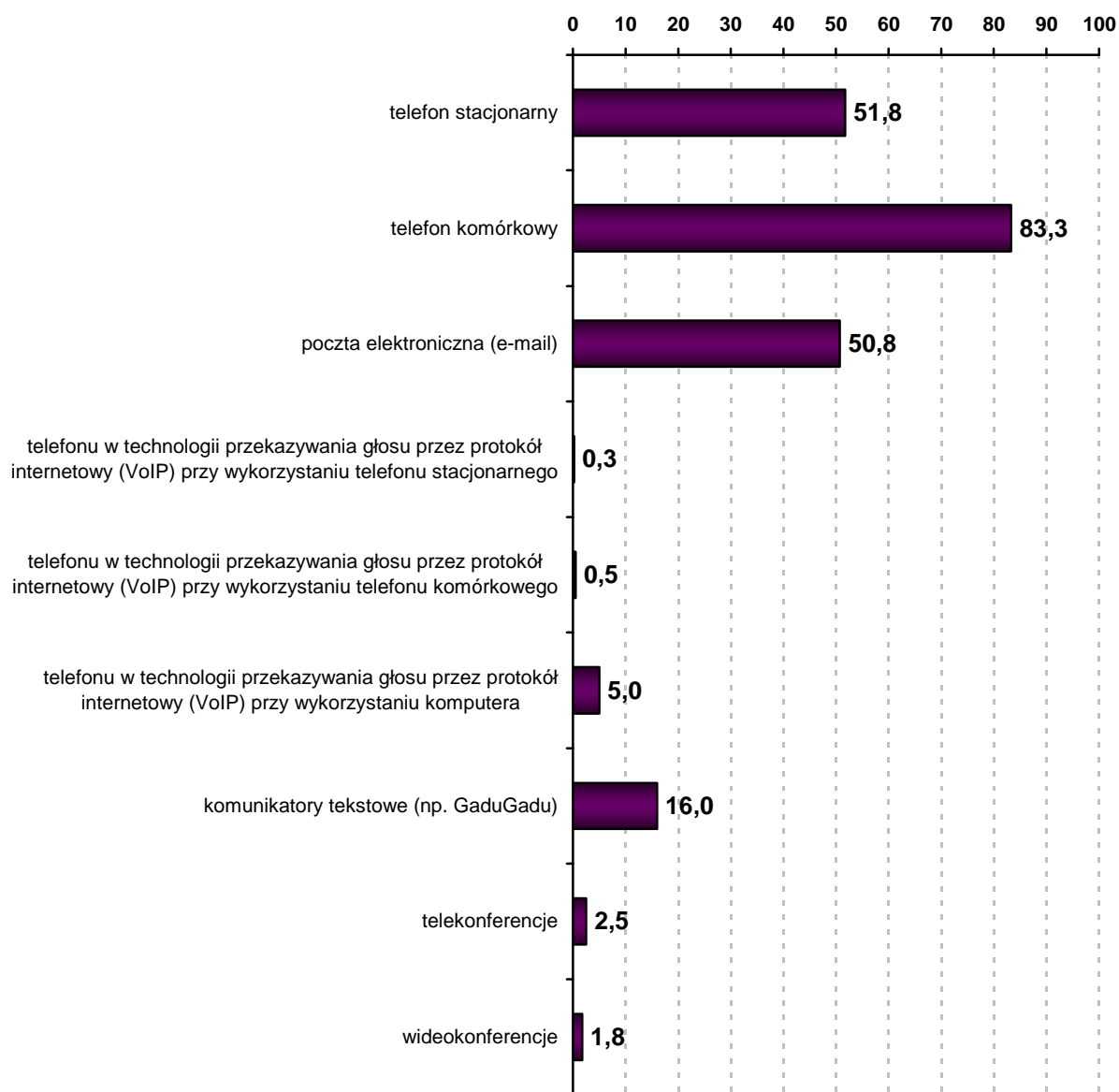
7.2 Technologie wykorzystywane do komunikacji między pracownikami

P17.1 Proszę powiedzieć, czy w Pana/i firmie pracownicy wykorzystują następującą technologię do komunikowania się między sobą?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Badanie pokazało, że najczęściej wykorzystywaną do komunikacji między pracownikami technologią jest telefonia komórkowa. Korzystają z niej pracownicy 83,3 % badanych firm. Telefony stacjonarne są wykorzystywane przez pracowników 51,8 % firm, a poczta elektroniczna wykorzystywana jest w połowie firm (50,8%). W jednej szóstej firm (16 %) pracownicy korzystają z komunikatorów tekstowych, a w 5 % firm pracownicy porozumiewają się przy użyciu technologii (VoIP) przy wykorzystaniu komputera. Pozostałe technologie wykorzystywane są przez pracowników w nie więcej niż 3 % badanych firm.

Wykres 40. Korzystanie z różnych technologii do komunikacji między pracownikami (w %, N=400).



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

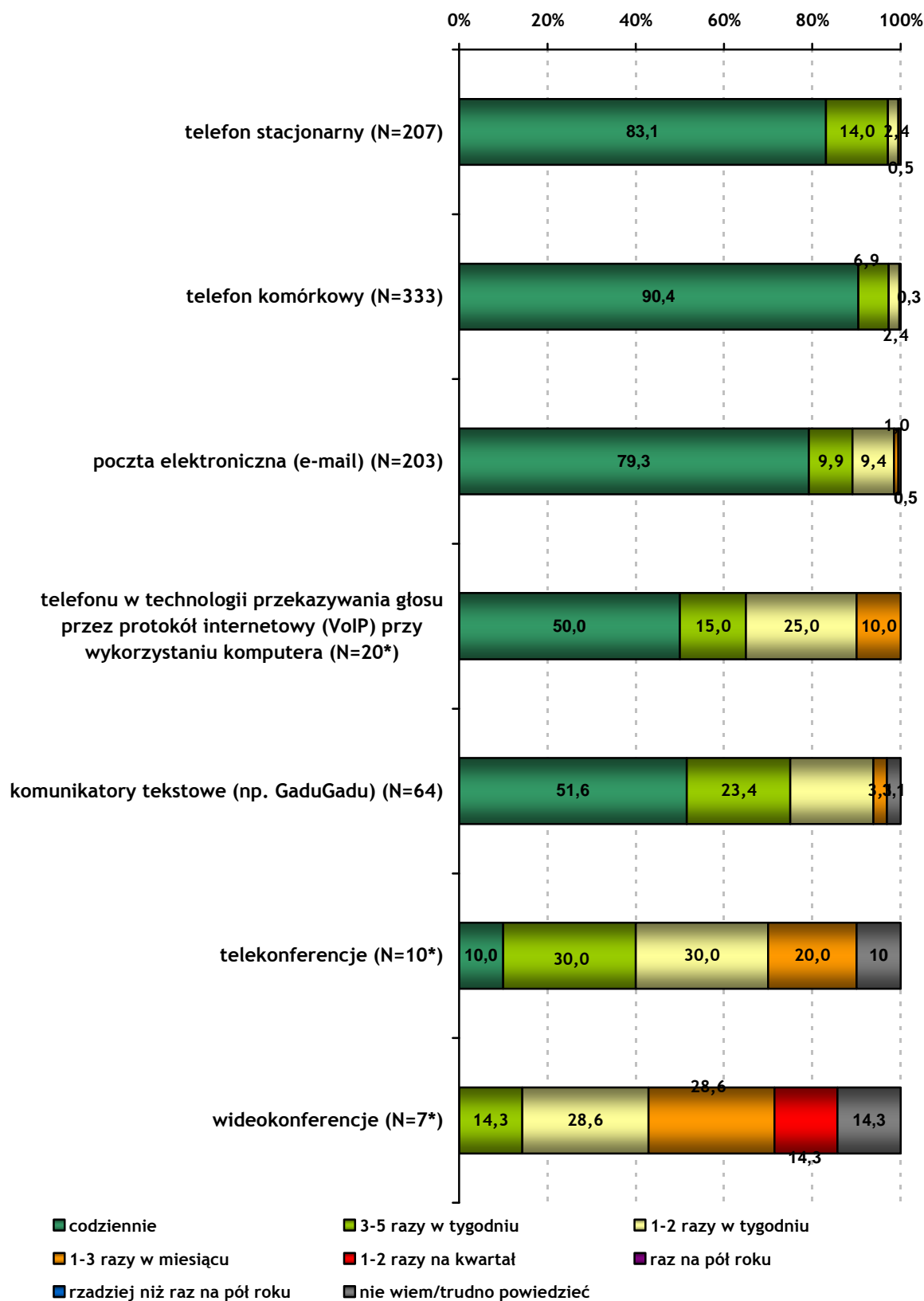
P17.2 Proszę powiedzieć, jak często Pana/i pracownicy korzystają z następujących środków komunikacji?

1 - codziennie, 2 - 3-5 razy w tygodniu, 3 - 1-2 razy w tygodniu, 4 - 1-3 razy w miesiącu, 5 - 1-2 razy na kwartał, 6 - raz na pół roku, 7 - rzadziej, niż raz na pół roku, 8 - nie wiem/trudno powiedzieć

Pytanie zadano wszystkim klientom biznesowym korzystającym z poszczególnych technologii komunikacji.

Środkami komunikacji najczęściej wykorzystywanymi przez pracowników badanych firm są telefony komórkowe, telefony stacjonarne i poczta elektroniczna. Codziennie z telefonów komórkowych korzystają pracownicy 90,4 % firm, z telefonów stacjonarnych 83,1 % firm, a z poczty elektronicznej 79,3 % firm. Następnymi w kolejności najczęściej wykorzystywanymi środkami komunikacji są komunikatory tekstowe. Codziennie korzystają z nich pracownicy 51,6 % firm. Nieco mniejszą popularnością cieszy się technologia przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) przy wykorzystaniu komputera - 50 % firm korzystających z tej technologii używa jej codziennie.

Wykres 41. Częstość korzystanie z różnych technologii do komunikacji między pracownikami (w %, N różny dla poniższych technologii)



*Niska liczba wskazań. Wyniki mają charakter jakościowy.

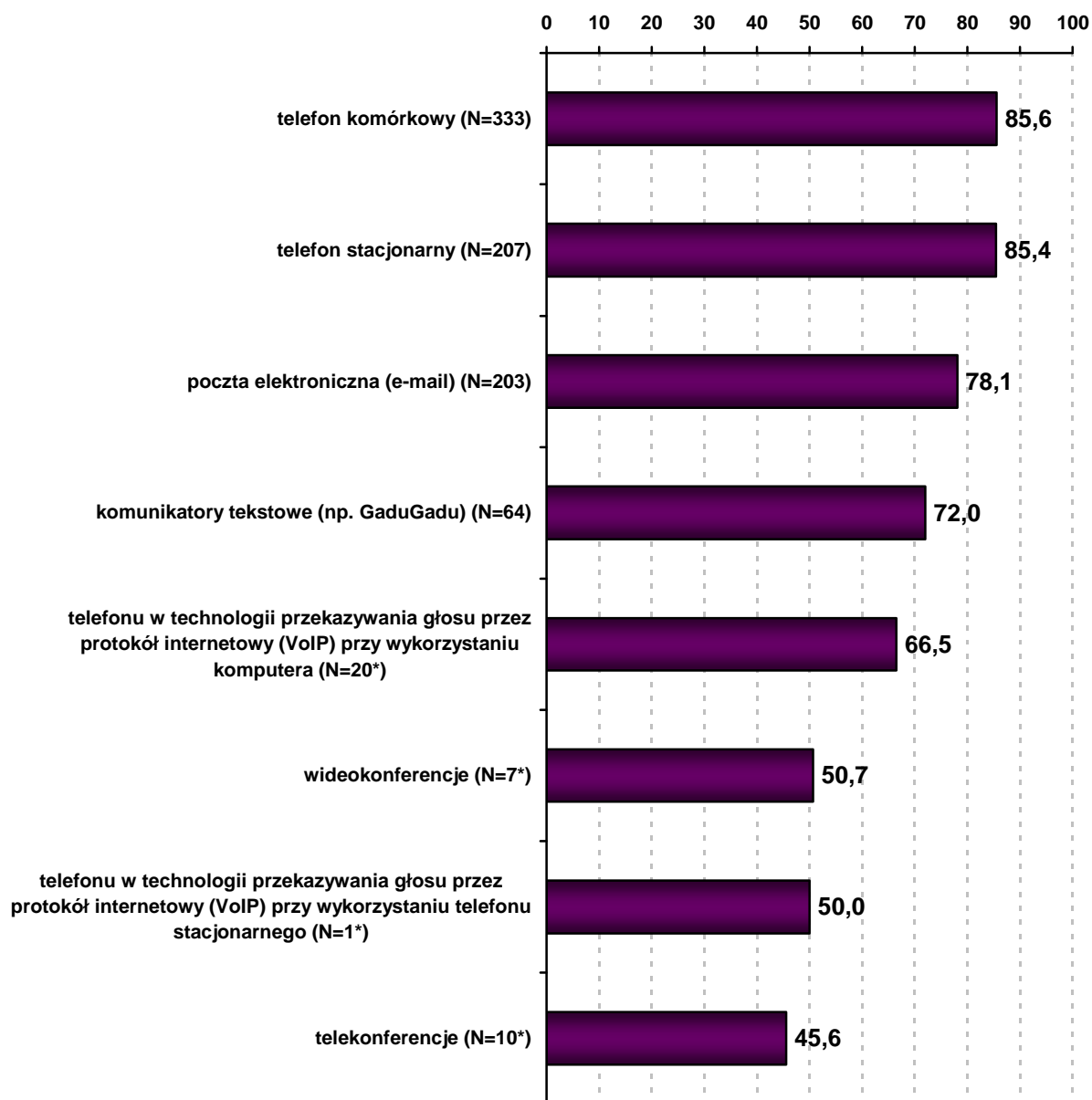
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P17.3 Proszę określić, jaki procent pracowników w Pana/i firmie posiada dostęp do następujących środków komunikacji? Proszę użyć przedziału 0-100 %, gdzie 0 % oznacza „nikt z pracowników nie ma dostępu”, 100 % - „wszyscy pracownicy mają dostęp”.

Pytanie zadano wszystkim klientom biznesowym korzystającym z poszczególnych technologii komunikacji.

Dostęp pracowników do poszczególnych środków komunikacji w ich firmach jest na wysokim poziomie. Do telefonów komórkowych ma dostęp 85,6 % pracowników, do telefonów stacjonarnych dostęp ma 85,4 % pracowników, a do poczty elektronicznej 78,1 % pracowników w firmach wykorzystujących dane technologie. Z komunikatorów tekstowych, w firmach używających tej technologii, może korzystać 72 % pracowników. Nieco mniejszy dostęp pracownicy posiadają do technologii VoIP przy wykorzystaniu komputera (66,5 %).

Wykres 42. Średni procent osób korzystających z różnych technologii do komunikacji między pracownikami (w %, N różny dla poniższych technologii).



*Niska liczba wskazań. Wyniki mają charakter jakościowy.

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

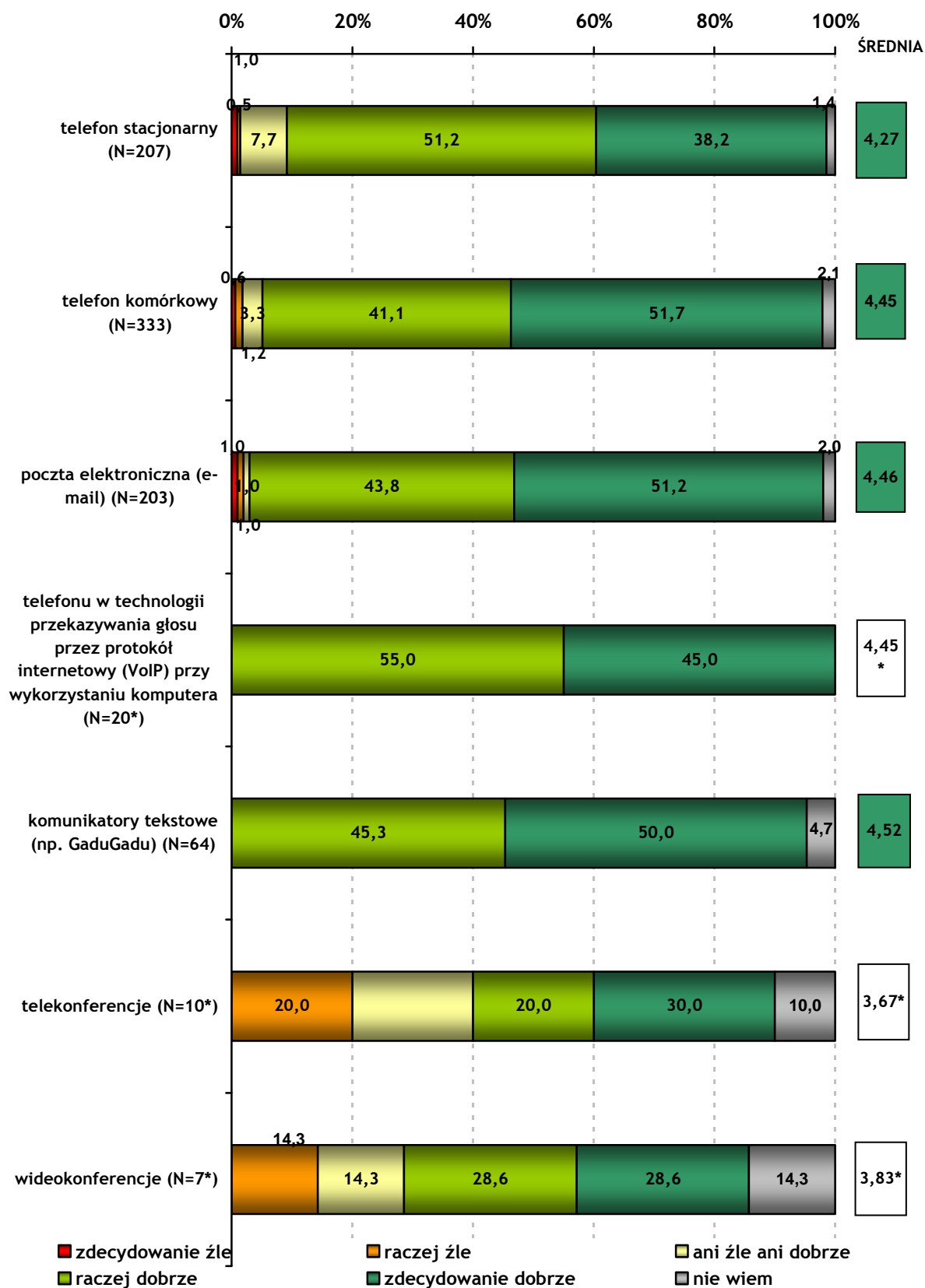
P17.4 Jak Pan/i ocenia jakość wykorzystywanych środków komunikacji?

Pytanie zadano wszystkim klientom biznesowym korzystającym z poszczególnych technologii komunikacji.

Respondenci mieli możliwość ocenić środki komunikacji na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało bardzo złą ocenę jakości, a 5 - bardzo dobrą jakość danego środka komunikacji.

Wśród wykorzystywanych w firmach środków komunikacji największą średnią ocenę jakości uzyskały komunikatory tekstowe (średnia 4,52). Podobnie oceniana jest jakość poczty elektronicznej (średnia 4,46) i telefonów komórkowych (średnia 4,45). Dobrze oceniono jakość telefonów stacjonarnych jako środków komunikacji (średnia 4,27). Pozostałe środki komunikacji oceniła zbyt mała liczba firm.

Wykres 43. Ocena jakości środków komunikacji (w %, N różny dla poniższych technologii).



*Niska liczba wskazań. Wyniki mają charakter jakościowy.

** Wyniki nie sumują się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

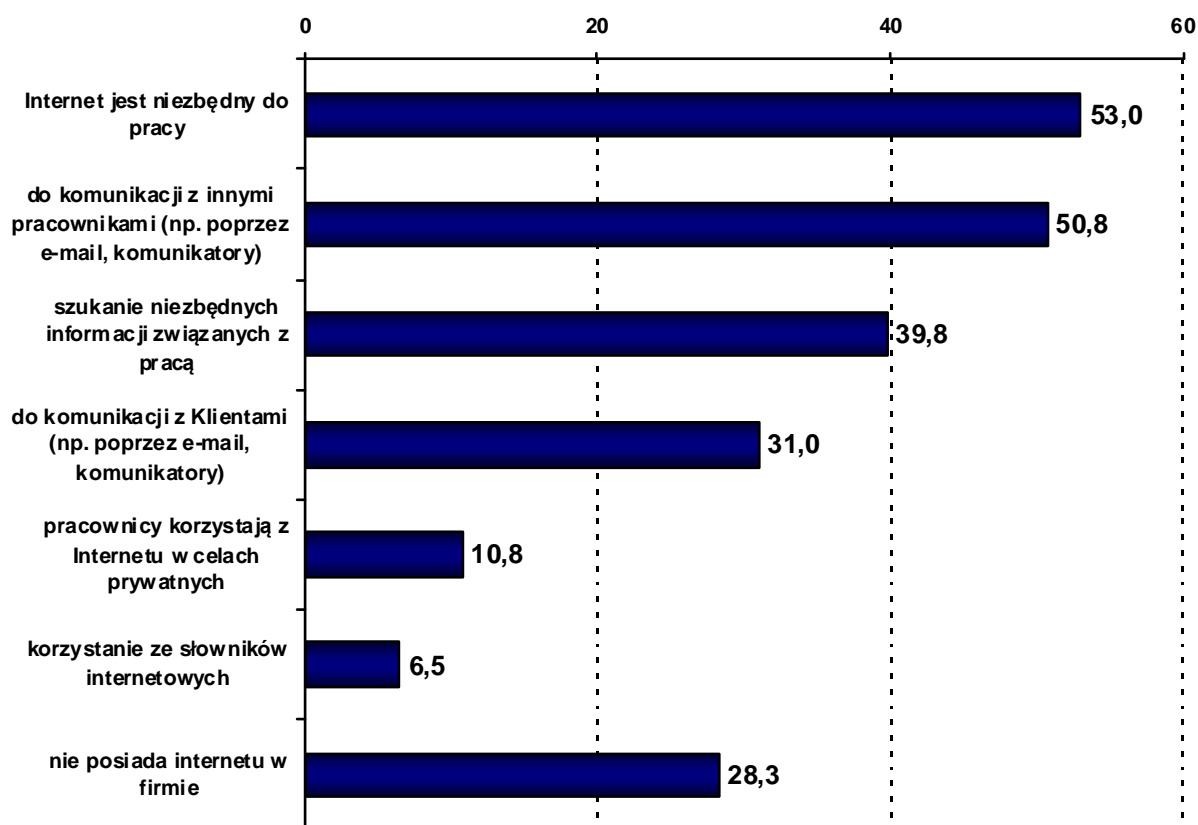
7.3 Cele wykorzystywania Internetu przez pracowników

P18. Jakie są cele wykorzystania Internetu przez pracowników w Pan/i firmie?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

Najczęściej respondenci odpowiadali, że Internet pracownikom w ich firmach jest niezbędny do pracy (53 %). Drugim co do wagi powodem korzystania z Internetu jest komunikacja z innymi pracownikami (50,8%), a trzecim wykorzystywanie go do poszukiwania informacji (39,8 %). W 31 % badanych firm Internet wykorzystuje się głównie do komunikacji z klientami. Pracownicy co dziesiątej firmy (10,8 %) wykorzystują Internet w celach prywatnych. Korzystanie ze słowników internetowych wymieniało 6,5 % badanych firm.

Wykres 44. Cele korzystania z Internetu przez pracowników (w %, N=400).



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

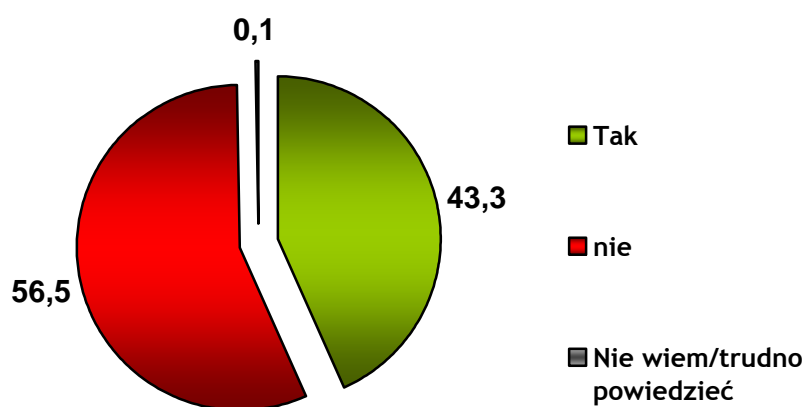
7.4 Korzystanie z faksu

P19. Czy w Pan/i firmie korzysta się z faksu?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

Przeszło dwie piąte firm (43,3 %) korzysta w pracy z faksu, natomiast 56,5 % firm nie korzysta z tego środka komunikacji.

Wykres 45. Korzystanie z faksu (w %, N=400).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

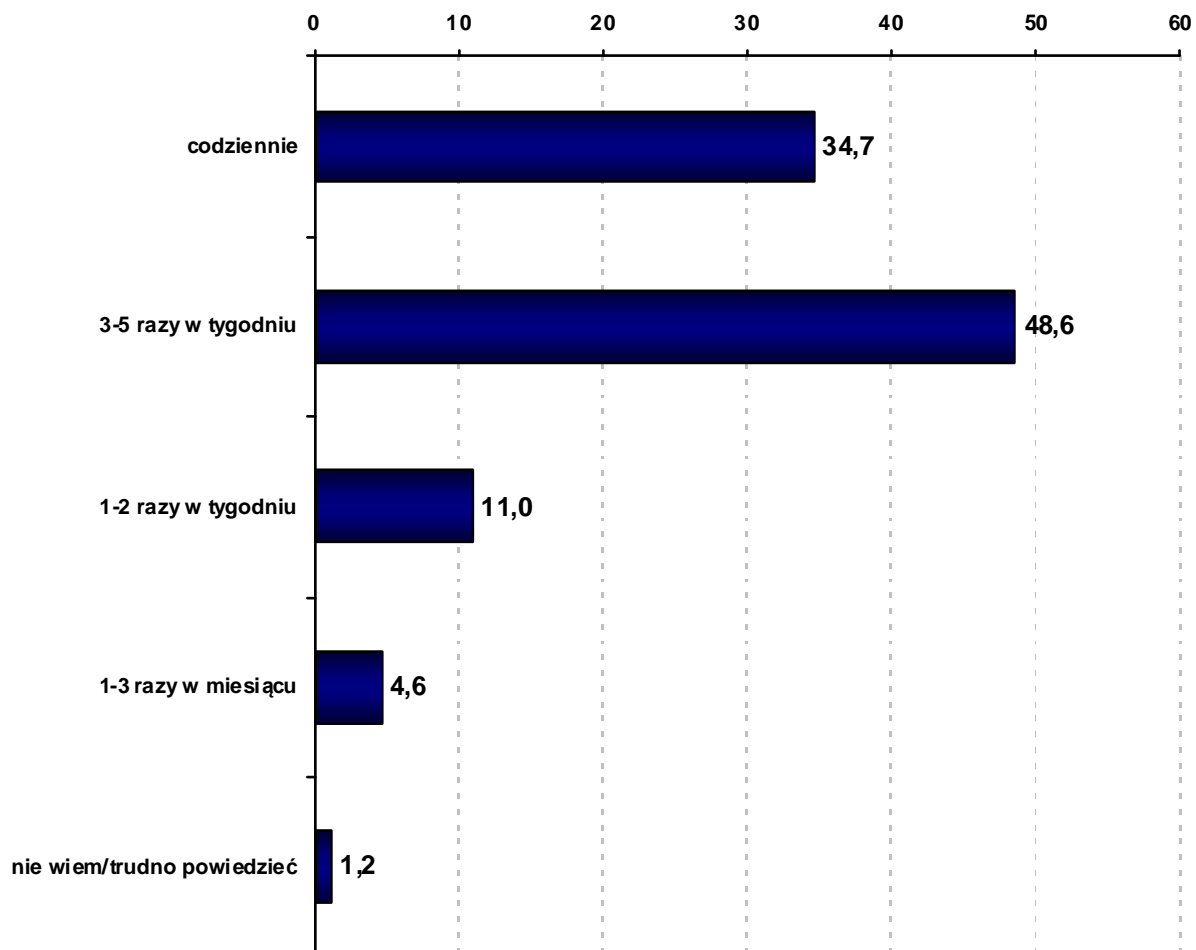
P20. Jak często korzystają Państwo z faksu?

1 - codziennie, 2 - 3-5 razy w tygodniu, 3 - 1-2 razy w tygodniu, 4 - 1-3 razy w miesiącu, 5 - 1-2 razy na kwartał, 6 - raz na pół roku, 7 - rzadziej, niż raz na pół roku, 8 - nie wiem/trudno powiedzieć

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z faksu.

Przeszło jedna trzecia badanych firm (34,7 %) używa faksu codziennie, a prawie połowa firm (48,6 %) wykorzystuje faks od trzech do pięciu razy w tygodniu. Raz lub dwa razy w tygodniu faks jest wykorzystywany przez 11 % firm, a raz do trzech razy w miesiącu przez 4,6 % badanych firm.

Wykres 46. Częstość korzystania z faksu (w %, N=173).



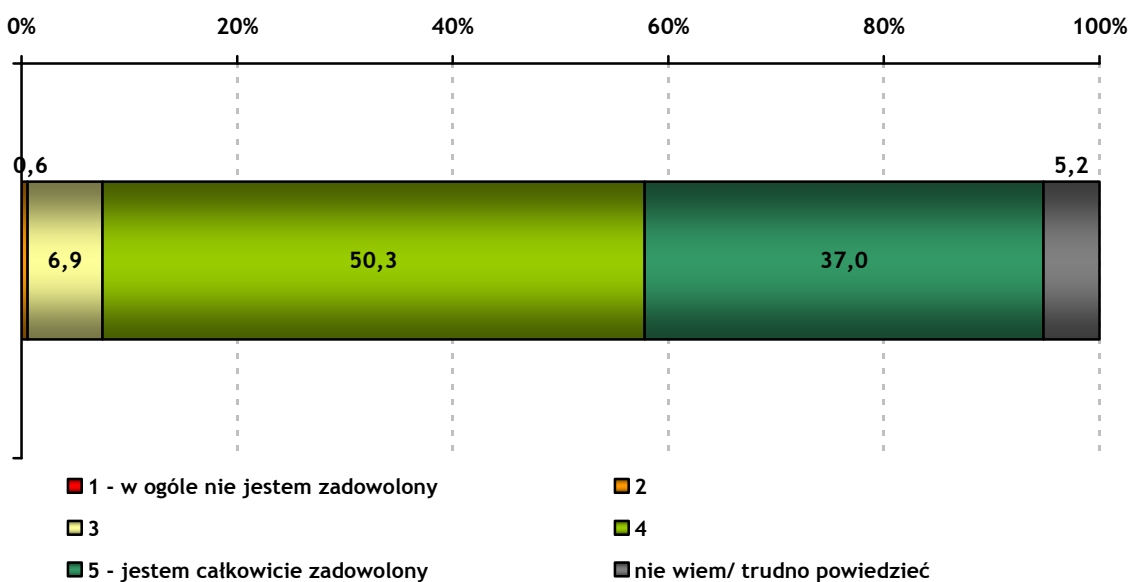
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P21. Jak Pan/i ocenia jakość transmisji połączeń wykonywanych z użyciem faksu?

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z faksu.

Jakość transmisji połączeń wykonywanych z użyciem faksu była przez respondentów oceniana głównie jako dobra lub bardzo dobra. Połowa respondentów (50,3 %) określiła swoje zadowolenie z tego środka komunikacji jako dobre, a 37,0 % było całkowicie zadowolonych z użytkowania faksu.

Wykres 47. Ocena jakości transmisji połączeń z użyciem faksu (w %, N=173).



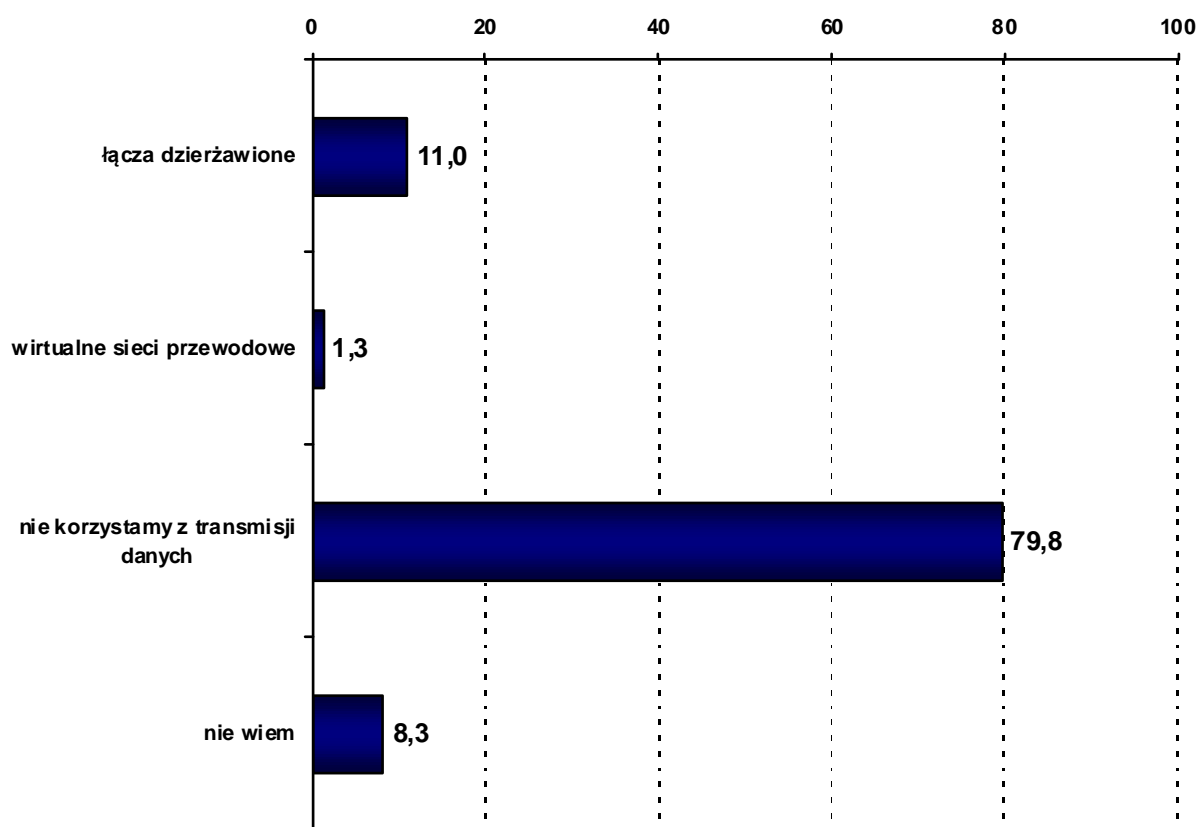
7.5 Transmisja danych

P22. Jak realizowane są w Pana/i firmie usługi transmisji danych?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

Wyniki badania ukazały, że 79,8 % firm w ogóle nie korzysta z usług transmisji danych. Co dziesiąta firma (11 %) używa do transmisji danych łączy dzierżawionych. Natomiast 1,3 % firm korzysta z wirtualnych sieci przewodowych. Odpowiedzi na pytanie o formę realizowania transmisji danych nie potrafiło udzielić 8,3 % respondentów.

Wykres 48. Realizacja usług transmisji danych (w %, N=400).



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

8 Ogólnokrajowe Biuro Numerów

8.1 Korzystanie z Ogólnokrajowego Biura Numerów

Telekomunikacja Polska jest zobowiązana do świadczenia usługi Ogólnokrajowego Biura Numerów (OBN). Dzwoniąc pod numer 118 913 w trakcie jednego połączenia uzyskać można informację o czterech numerach telefonicznych wszystkich abonentów w Polsce, tj. zarówno:

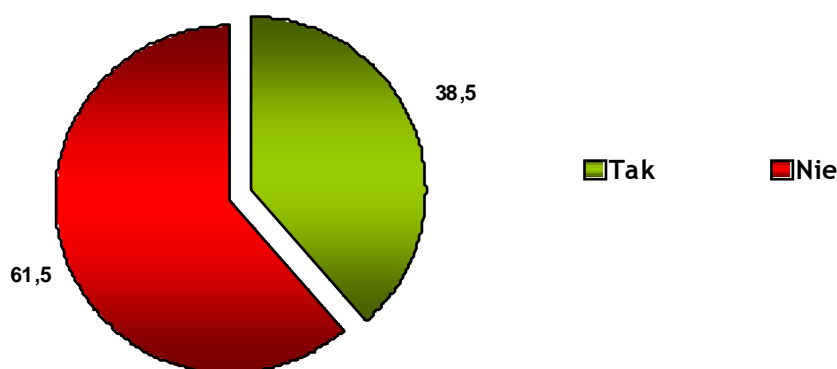
- osób prywatnych, firm lub instytucji,
- abonentów TP jak i abonentów innych operatorów (m.in. Netia, Dialog, Orange, Era),
- abonentów operatorów stacjonarnych i operatorów komórkowych.

A1. Czy w ciągu ostatniego roku Pan/i lub któryś z Pana/i pracowników korzystał z Ogólnokrajowego Biura Numerów?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

W blisko dwóch piątych badanych firm (38,5 %) korzystano z Ogólnokrajowego Biura Numerów w ciągu ostatniego roku.

Wykres 49. Korzystanie z OBN (w %, N=400).

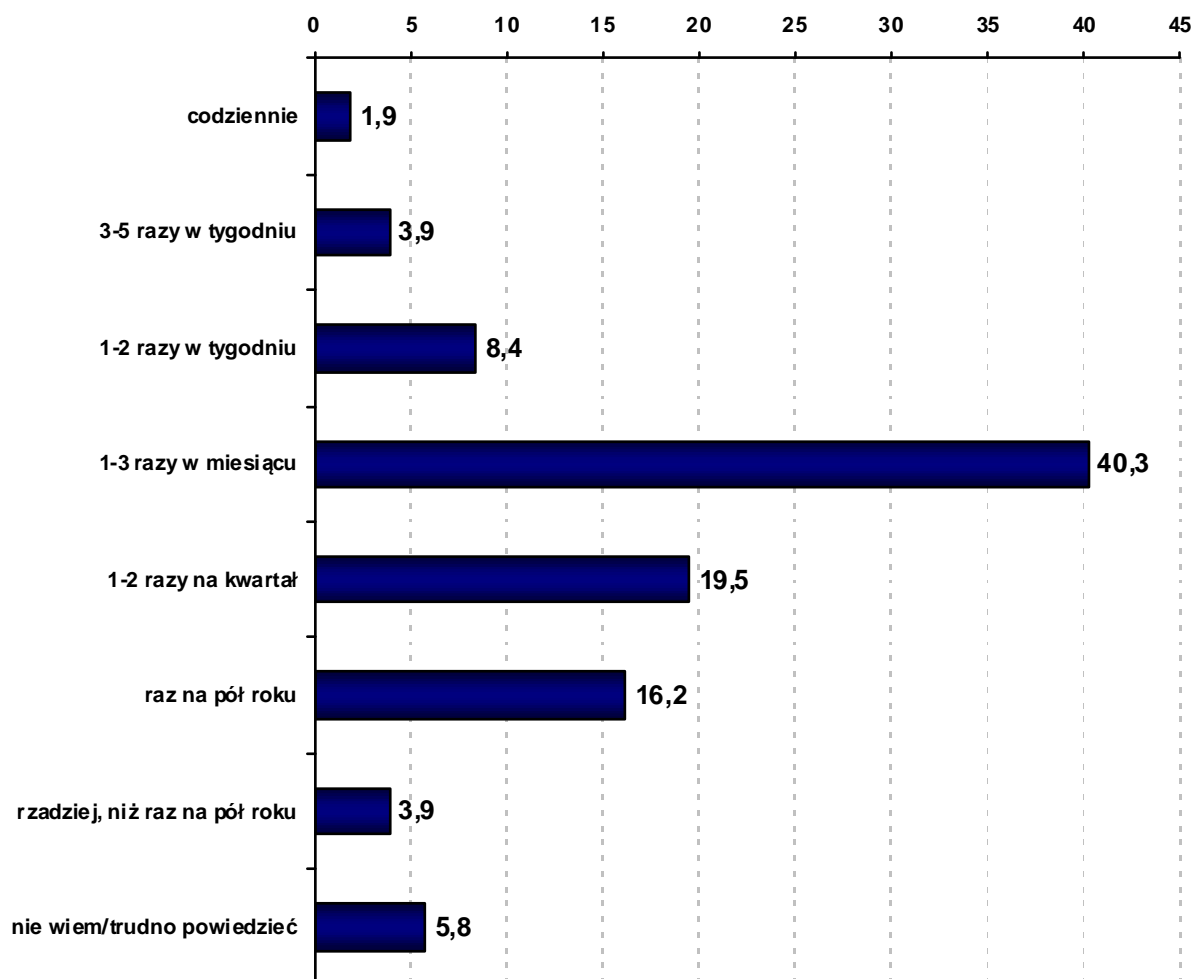


A2. Jak często dzwoniło w Pana/i firmie/instytucji na 118 913 w celu uzyskania informacji o potrzebnym numerze w ciągu ostatniego roku?

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy korzystali z OBN.

Numer informacyjny 118 913 był wykorzystywany najczęściej od jednego do trzech razy w miesiącu - 40,3 % badanych firm. Rzadziej niż raz w miesiącu dzwoniło pod numer 118 913 w 39,6 % firm. 14,2 % firm łączyła się z Ogólnokrajowym Biurem Numerów przynajmniej raz w tygodniu.

Wykres 50. Częstość korzystania z OBN (w %, N=154).



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

9 Ogólnokrajowy Spis Abonentów

9.1 Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów

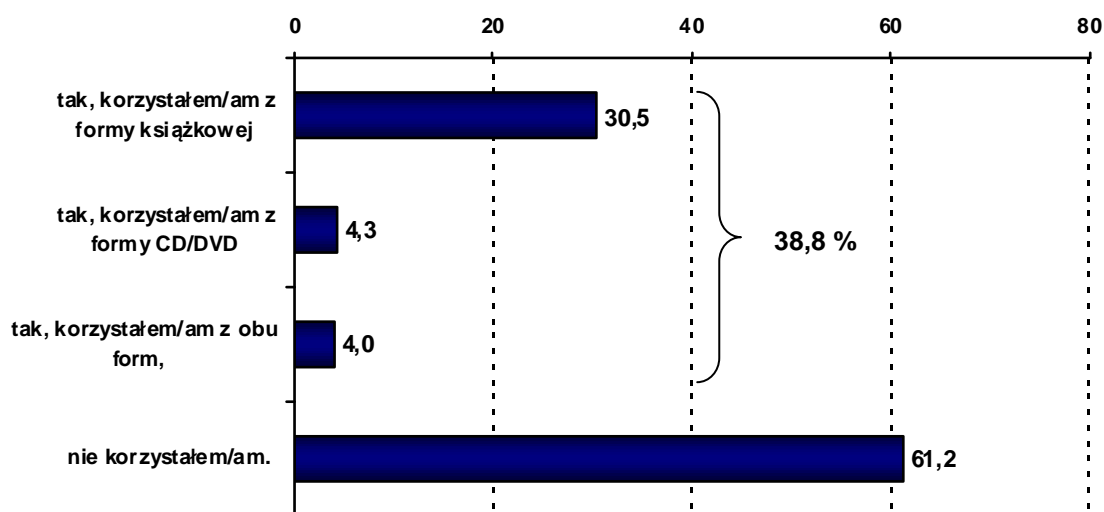
Telekomunikacja Polska jest zobowiązana również do świadczenia usług Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA). Aktualnie usługa ta jest świadczona w formie drukowanej (książkowej) i elektronicznej (na nośnikach elektronicznych, np. płytach CD/DVD). Opcjonalnie TP S.A. może ją świadczyć również poprzez umożliwienie wyszukiwania numerów telefonicznych przy wykorzystaniu sieci Internet. OSA zawiera informacje o numerach telefonicznych wszystkich abonentów w Polsce.

B1. Czy w ciągu ostatniego roku Pan/i lub któryś z Pana/i pracowników korzystał z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

Według przeprowadzonego badania z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów korzystano w ciągu ostatniego roku w 38,8 % badanych firm, przy czym znaczna większość przedsiębiorstw korzystała wyłącznie z formy książkowej (30,5 %), a jedynie 4,3 % z formy elektronicznej. Z obu form Ogólnokrajowego Spisu Abonentów korzystało 4 % firm, natomiast wcale nie korzystało z niego 61,2 % firm.

Wykres 51. Korzystanie z OSA (w %, N=400).

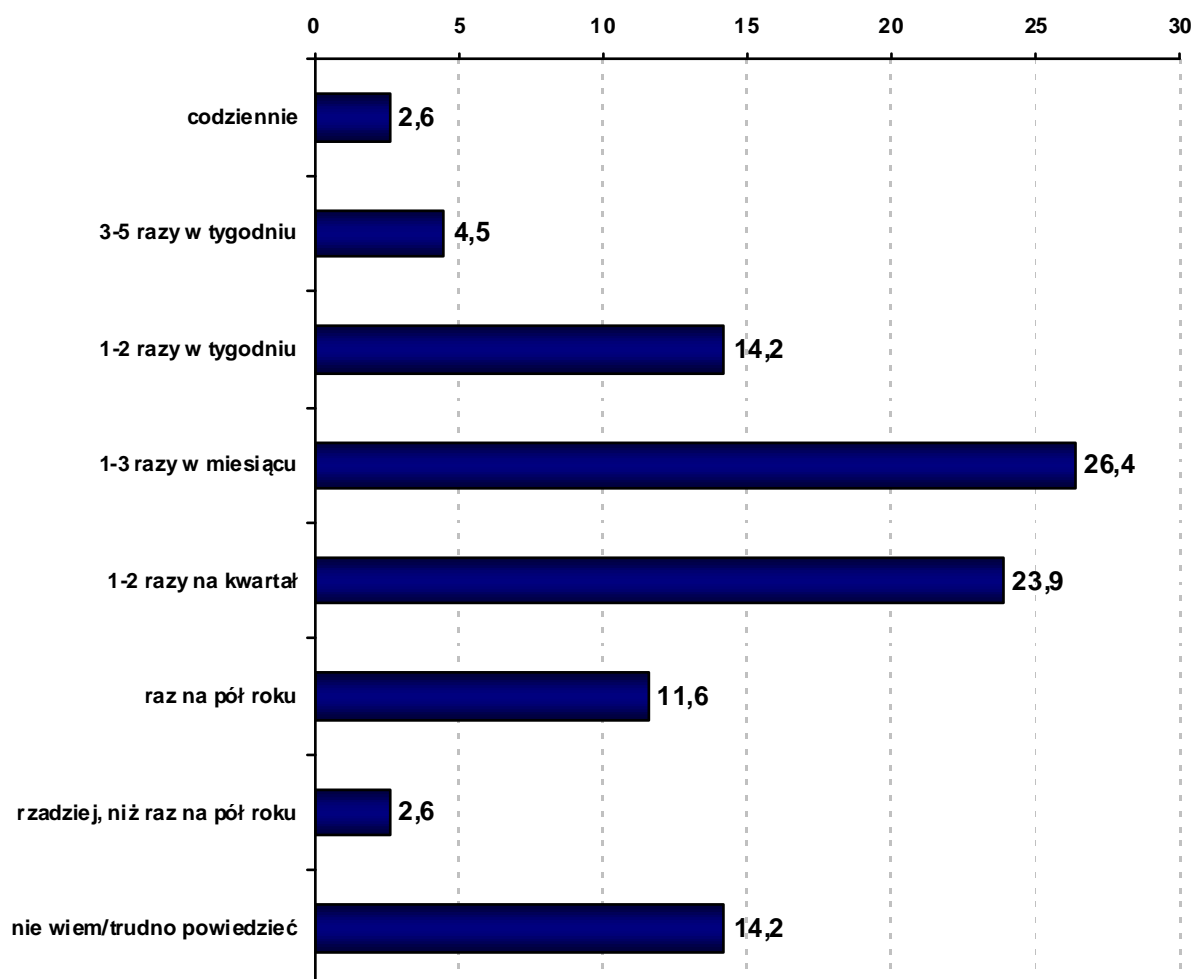


B2. Ile razy korzystano w Pana/i firmie/instytucji z tych spisów w ciągu ostatniego roku?

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy korzystali z OSA.

Najczęściej badane firmy korzystały z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów raz do trzech razy w miesiącu (26,4 %). Rzadziej niż raz w miesiącu korzysta z OSA w 38,1 % firm, a częściej niż kilka razy w miesiącu w 21,3 % badanych firm. Średnio co 7 firma nie potrafiła udzielić odpowiedzi na to pytanie.

Wykres 52. Częstość korzystania z OSA (w %, N=155).



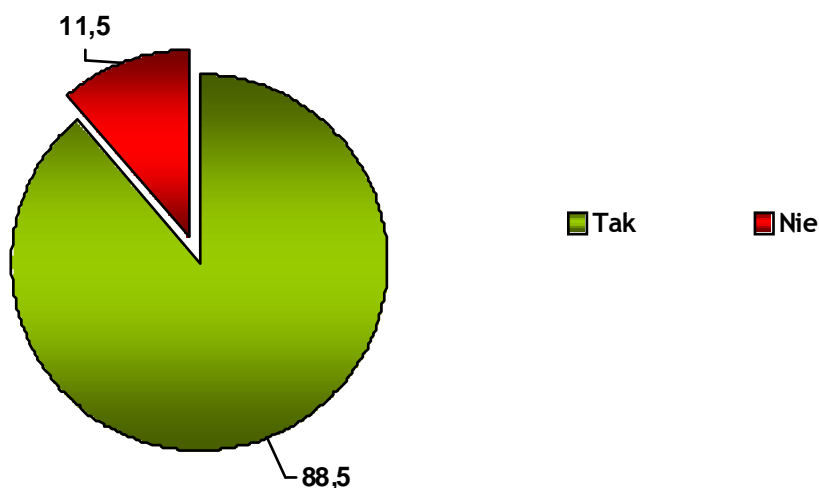
9.2 Dostępność i forma spisów

B3. Czy chciał(a)by Pan/Pani, aby spisy wydawane przez TP były darmowe?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

Zdecydowana większość respondentów (88,5 %) uważa, że spisy wydawane przez TP powinny być darmowe.

Wykres 53. Dostępność spisów (w %, N=400).

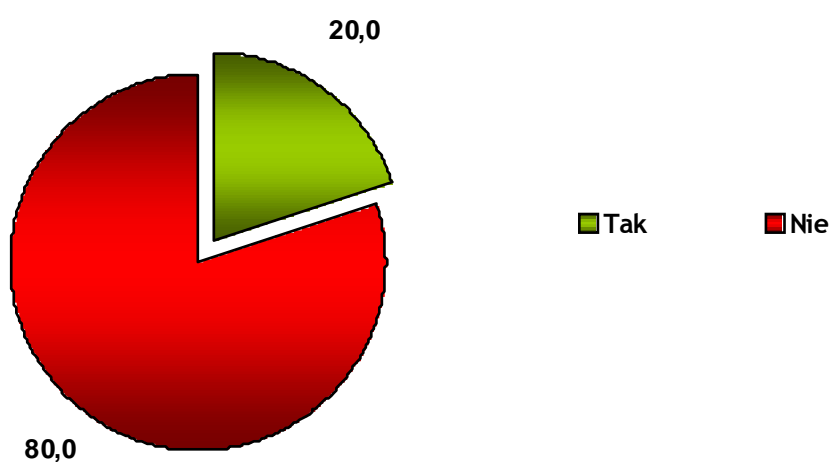


B4. Czy korzystaliby Państwo w firmie w dalszym ciągu ze spisu TP, gdyby był on płatny?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

W przypadku gdyby spis TP był płatny 80 % respondentów zaprzestałoby korzystania z tego spisu.

Wykres 54. Korzystanie z płatnych spisów (w %, N=400).

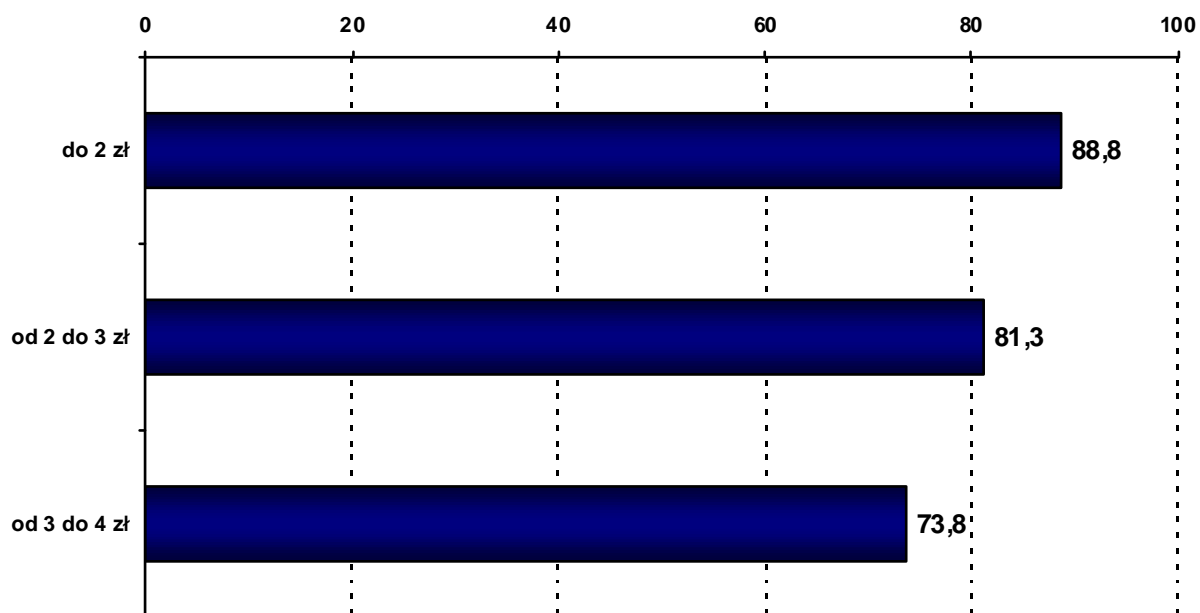


B5A. Ile byłby Pan/i w stanie zapłacić za spis w formie CD/DVD?

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy korzystaliby ze spisu mimo, że byłby on płatny.

Klienci biznesowi za spis w formie CD/DVD byliby najczęściej skłonni zapłacić do 2 zł. Na taką opłatę zgodziłby się 88,8 % respondentów. Od 2 do 3 zł zapłaciliby 81,3 % firm, a 73,8 % ankietowanych zapłaciłoby za taką formę spisu od 3 do 4 zł.

Wykres 55. Opłata za spis z formie CD/DVD (w %, N=80).



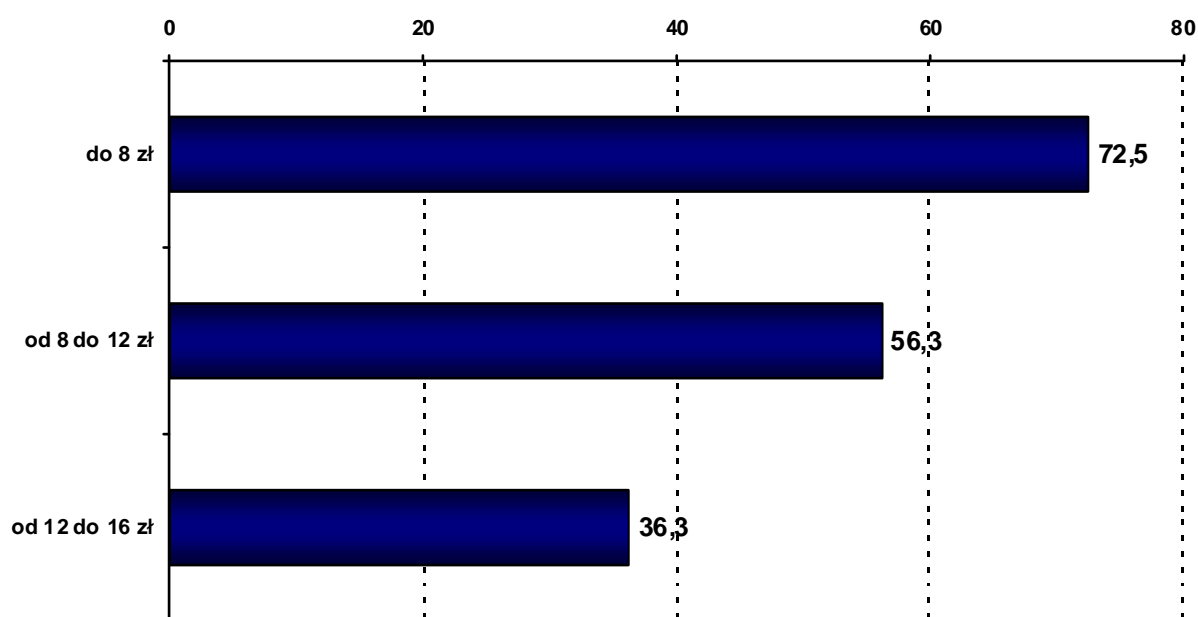
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

B5B. Ile byłby Pan/i w stanie zapłacić za spis w formie książki?

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy korzystaliby ze spisu mimo, że byłby on płatny.

Za spis w formie książki respondenci, którzy biorą pod uwagę opłatę za korzystanie ze spisu, najczęściej byłiby skłonni zapłacić do 8 zł (72,5 %). Cenę od 8 do 12 zł uściłoby 56,3 % respondentów. Wyższą cenę, od 12 do 16 zł zapłaciłoby 36,3 % respondentów.

Wykres 56. Opłata za spis w formie książki (w %, N=80).



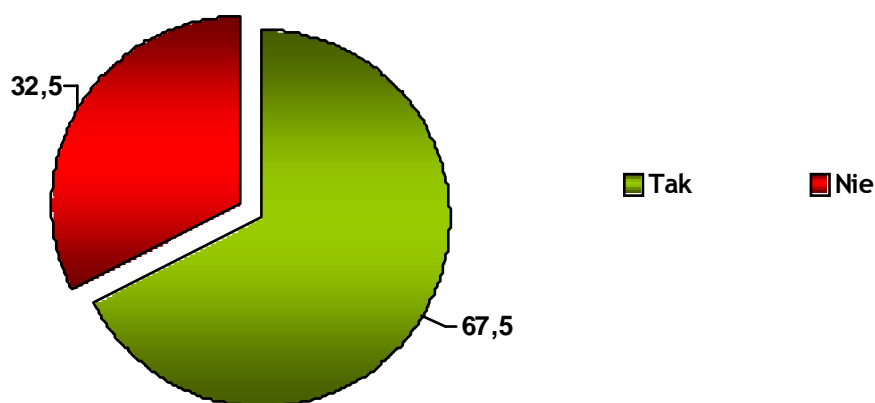
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

B6. Czy chętniej korzystaliby w Pan/Pani firmie/instytucji z formy spisu zamieszczonego na stronie internetowej (pod warunkiem, że byłby on bezpłatny), niż z dotychczas dostępnych form spisu (tj. klasyczna książka i płyta CD/DVD)?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

Zdecydowana większość respondentów (67,5 %) chętniej korzystaloby w swoich firmach z wersji internetowej spisu niż z wersji obecnie dostępnych.

Wykres 57. Chęć skorzystania z spisu zamieszczonego na stronie internetowej niż z dotychczas dostępnych form spisu (w %, N=400).

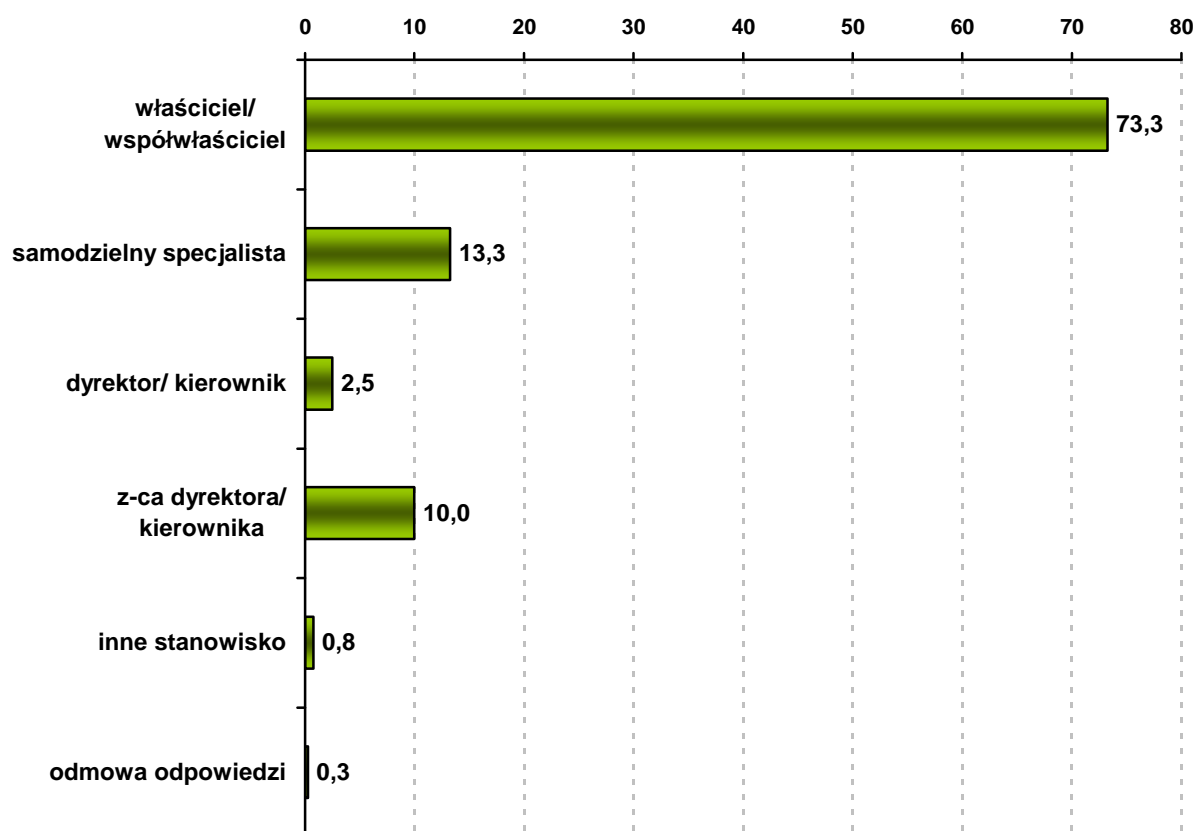


10 Podstawowe informacje o firmach

M1. Stanowisko, które respondent zajmuje w firmie

Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu w zdecydowanej większości należeli do grupy właścicieli/współwłaścicieli firm (73,3 %). Co ósmy respondent (13,3 %) to samodzielny specjalista. Zastępcy dyrektora lub kierownika to 10 % ankietowanych, a dyrektorzy lub kierownicy - 2,5 %, a dyrektorzy lub kierownicy - 2,5 %.

Wykres 58. stanowisko respondenta (w %, N=400)

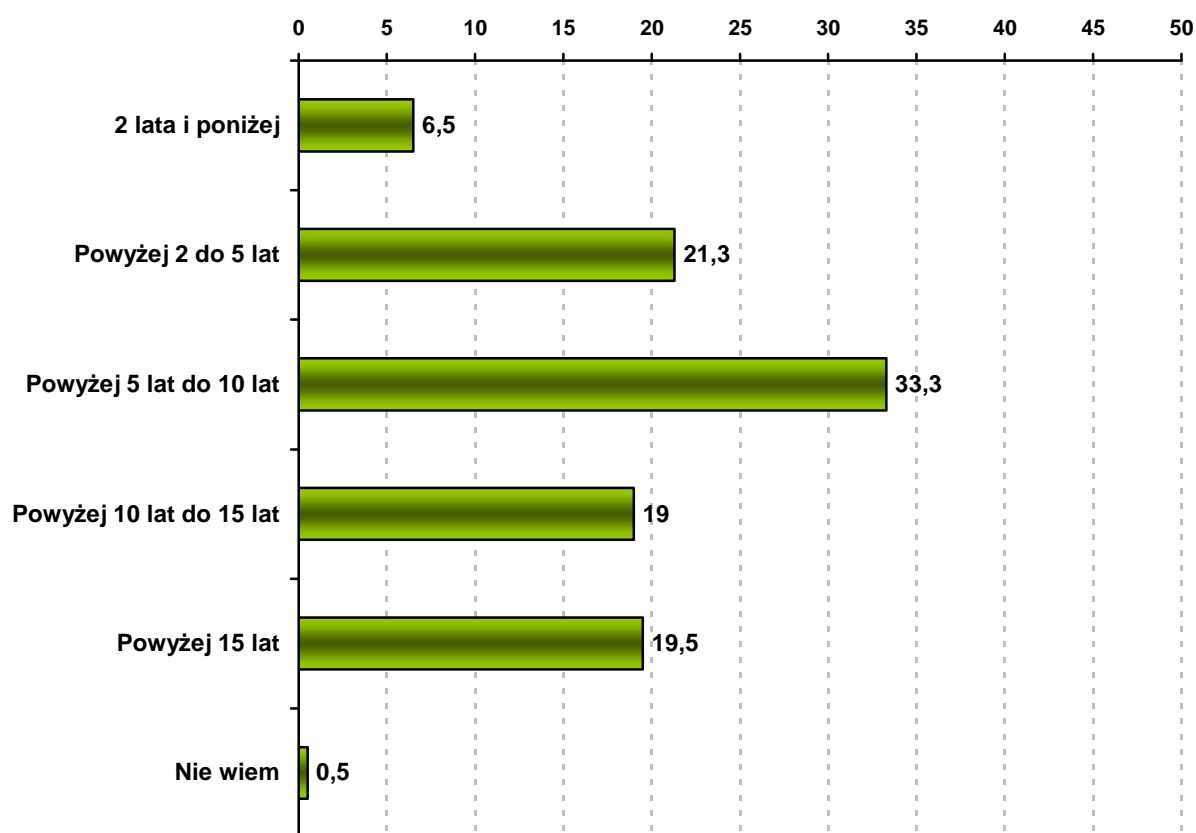


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Staż funkcjonowania na rynku badanych firm wynosił najczęściej od 5 do 10 lat (33,3 %). Przeszło jedna piąta firm (21,3 %) to firmy o stażu od 2 do 5 lat. Firmy o stażu funkcjonowania od 10 do 15 lat stanowią 19 %, a powyżej 15 lat - 19,5 %. Jedynie 6,5 % badanych firm posiada staż funkcjonowania 2 lata i mniej.

Wykres 59. Staż funkcjonowania firmy na rynku (w %, N=400)

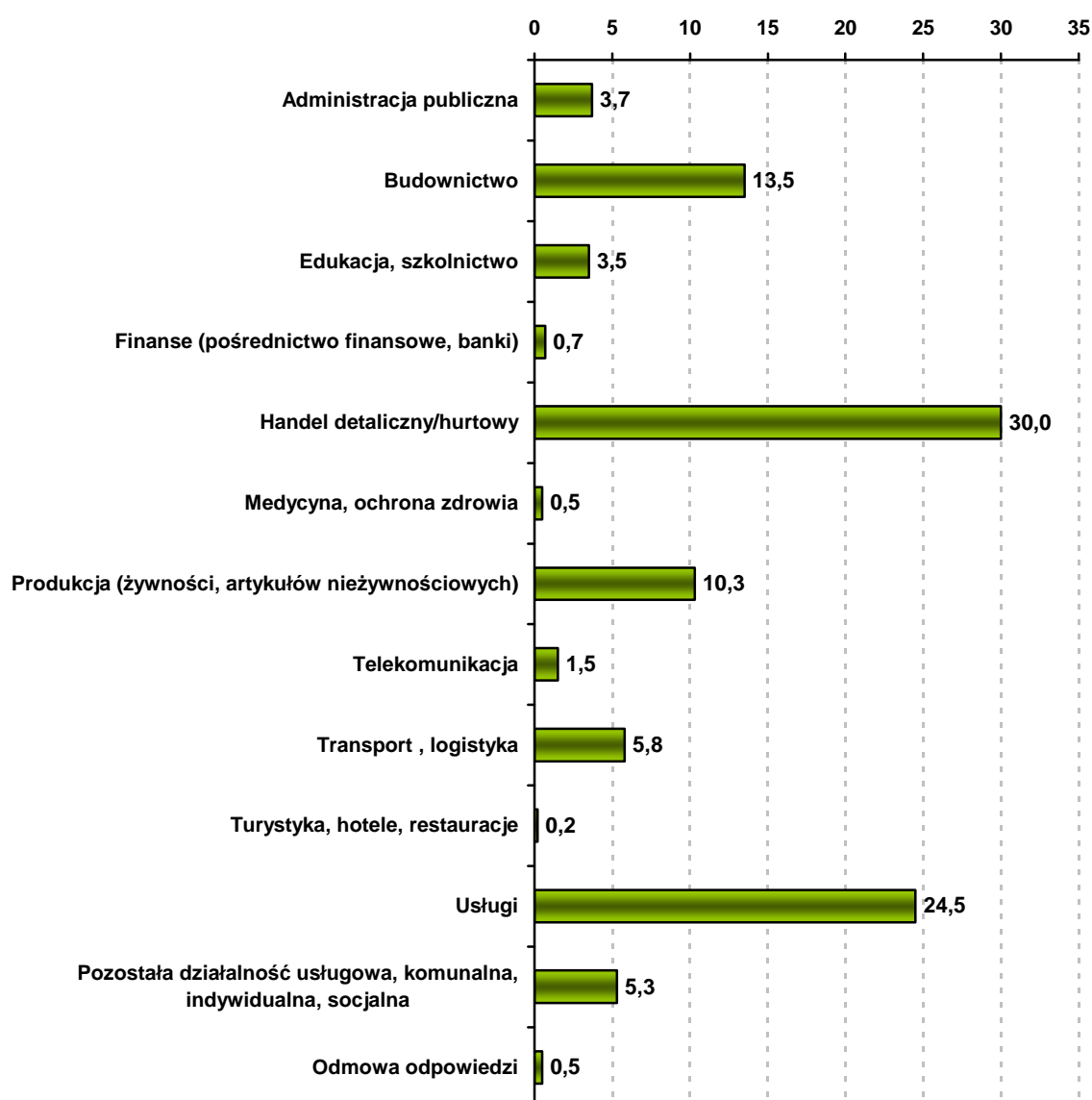


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Główną branżą, w której działają badane firmy jest handel. Takie firmy stanowiły 30 % wszystkich firm. Usługi to główna branża dla 24,5 % wszystkich firm. Co siódma firma (13,5 %) zajmuje się budownictwem, a co dziesiąta (10,3%) produkcją. Pozostałe branże uzyskały wyniki poniżej 8,0 %.

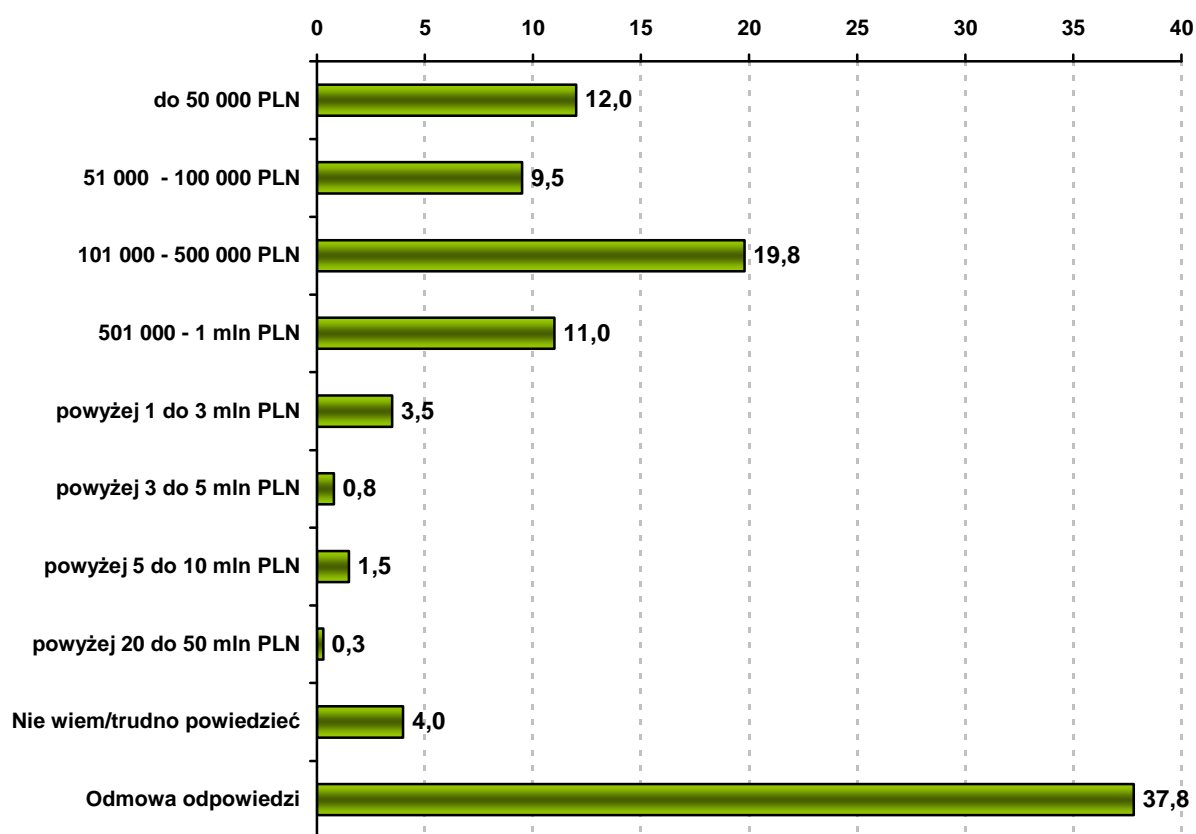
Wykres 60. Branża firmy, w której działa firma (w %, N=400)



M4. W którym przedziale mieści się przybliżona wielkość rocznych obrotów za rok 2009?

Przybliżona wielkość rocznych obrotów w badanych firmach najczęściej wynosiła od 101 000 do 500 000 PLN. Takie obroty odnotowuje 19,8 % firm. Obroty do 50 000 PLN odnotowuje 12 % firm, a obroty w wysokości od 51 000 do 100 000 PLN - 9,5 % wszystkich firm. Ponadto 11 % firm deklarowało obroty w przedziale 501 000 - 1 000 000 PLN. Natomiast 41,8 % firm nie znało lub odmówiło odpowiedzi na pytanie o wysokość obrotów.

Wykres 61. Wielkość obrotów rocznych za rok 2009 (w %, N=400)

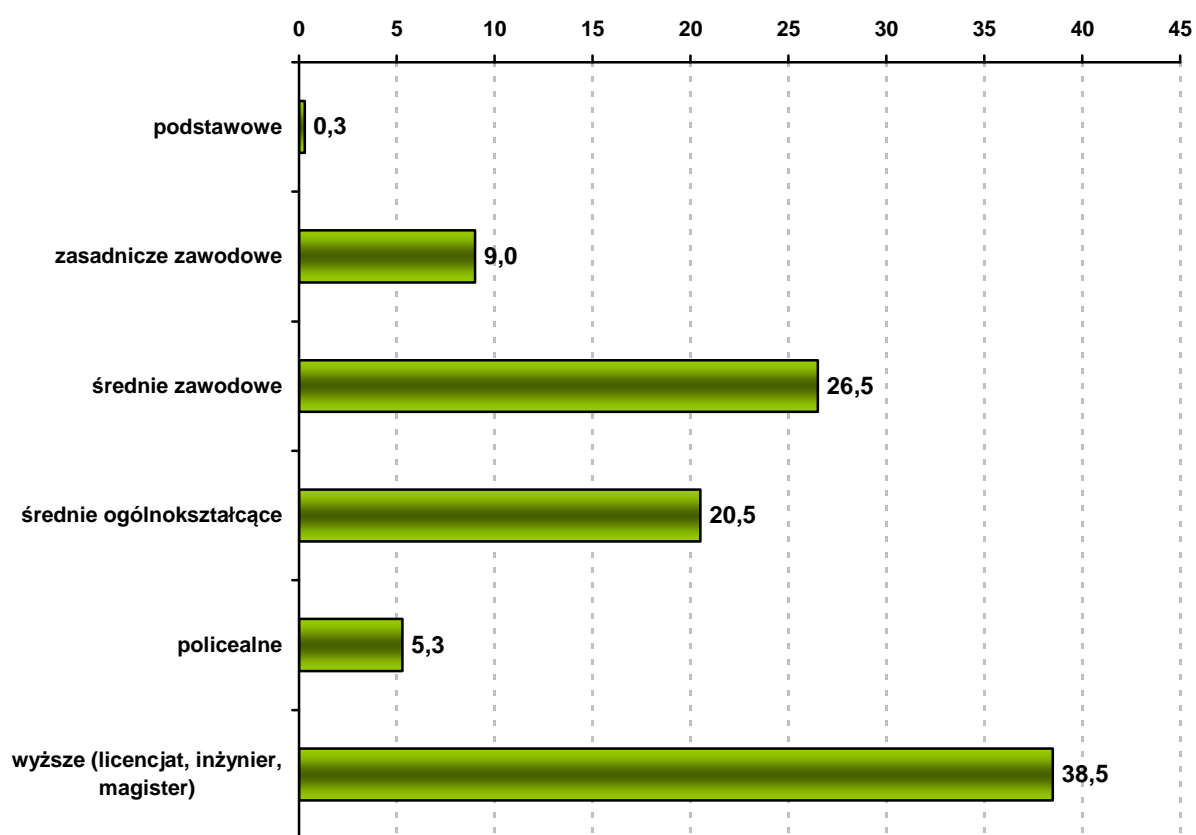


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

M5. Proszę powiedzieć, jakie jest Pana(i) wykształcenie?

Prawie dwie piąte respondentów (38,5 %) posiada wykształcenie wyższe. Przeszło jedna czwarta (26,5 %) posiada wykształcenie średnie zawodowe. Wykształcenie ogólnokształcące - 20,5 % respondentów, zasadnicze zawodowe - 9 % respondentów, a policealne - 5,3 % wszystkich respondentów.

Wykres 62. Wykształcenie (w %, N=400)



* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.