



**Rynek telekomunikacyjny w Polsce
w 2011 roku
Klienci instytucjonalni**

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

grudzień 2011

Spis treści:

1	Podstawowe informacje o badaniu.....	4
1.1	Cele badawcze.....	4
1.2	Metoda badawcza	5
1.3	Próba badawcza	5
1.4	Czas badania	6
2	Konstatacje i wnioski.....	7
3	Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem	11
3.1	Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych	11
4	Telefonia stacjonarna	12
4.1	Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają firmy.....	12
4.2	Liczba linii stacjonarnych u danego operatora	13
4.3	Średnia miesięczna opłata za usługi telefonii stacjonarnej.....	14
4.4	Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii stacjonarnej	17
4.5	Częstotliwość korzystania z usług telefonii stacjonarnej	19
4.6	Rezygnacja z usług telefonii stacjonarnej.....	21
5	Telefonia komórkowa	23
5.1	Sieci telefonii komórkowej, z usług których korzystają firmy.....	23
5.2	Liczba telefonów komórkowych u danego operatora	24
5.3	Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii komórkowej.....	27
5.4	Częstotliwość korzystania z usług telefonii komórkowej.....	32
5.5	Rezygnacja z usługi telefonii komórkowej	34
6	VoIP	36
6.1	Korzystanie z technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) 36	
6.2	Częstotliwość korzystania z usług VoIP	37
	Telefonia stacjonarna i komórkowa - przenośność numerów.....	38

6.3	Znajomość zasad przy zmianie operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu	38
7	Internet.....	40
7.1	Posiadanie komputerów i dostępu do Internetu	40
7.2	Rodzaj dostępu do Internetu	43
7.3	Operator i prędkość posiadanego łącza	44
7.4	Średnie wydatki na Internet	47
7.5	Zadowolenie z operatora.....	47
7.6	Zmiana dostawcy usług Internetu.....	50
7.7	Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych.....	52
7.8	Rezygnacja z usługi Internetu stacjonarnego	55
8	Internet mobilny	57
8.1	Operator i prędkość posiadanego dostępu do Internetu mobilnego	57
8.2	Liczbaostępów i miesięczny limit transmisji danych	59
8.3	Średnie wydatki na Internet	62
8.4	Zadowolenie z operatora.....	63
8.5	Rezygnacja z usługi Internetu mobilnego.....	65
9	Technologie wykorzystywane do kontaktu w firmach	67
9.1	Technologie wykorzystywane do komunikacji w firmie	67
9.2	Cele wykorzystywania Internetu przez pracowników	75
9.3	Transmisja danych	76
10	Ogólnokrajowe Biuro Numerów	77
10.1	Korzystanie z Ogólnokrajowego Biura Numerów.....	77
11	Ogólnokrajowy Spis Abonentów.....	78
11.1	Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów.....	78
11.2	Dostępność i forma spisów	80
12	Podstawowe informacje o firmach	81

1 Podstawowe informacje o badaniu

1.1 Cele badawcze

Głównym celem badania było poznanie opinii użytkowników biznesowych/firm w zakresie funkcjonowania usług telekomunikacyjnych.

Szczegółowe cele badawcze zostały określone w ramach następujących zagadnień dotyczących:

1. Telefonia stacjonarna i ruchoma:

- nazwy operatorów, z których usług korzystają firmy,
- liczba linii stacjonarnych,
- liczba telefonów komórkowych,
- wysokość rachunków,
- zadowolenie z usług świadczonych przez dotychczasowego operatora,
- jakość usług,
- wiedza i korzystanie z możliwości przenoszenia numerów,
- korzystanie z Ogólnokrajowego Biura Numerów (OBN),
- korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA).

2. Dostęp do Internetu:

- posiadanie komputerów w firmie i dostępu do Internetu,
- rodzaj, operator i prędkość łącza internetowego,
- kryteria wyboru usługi,
- zadowolenie z usług świadczonych przez dotychczasowego operatora,
- jakość usług,
- możliwość zmiany dostawcy.

3. Ogólna ocena rynku telekomunikacyjnego (wyniki zostały przedstawione w oddzielnym dokumencie)

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 w firmie.

Rozmowa została przeprowadzona przez przeszkolonych ankieterów z zastosowaniem specjalnie przygotowanego, zestandaryzowanego kwestionariusza. Pytania skonstruowano tak, aby zrealizować cele badawcze. Uporządkowane zostały w 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 odpowiedzi.

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

1.3 Próba badawcza

Próba badawcza liczyła N=403 wywiady. Badanie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych zostało przeprowadzone na losowej reprezentatywnej próbie firm. Maksymalny błąd oszacowania wyniósł 4,9%. 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).

Respondentem w badaniu była osoba podejmująca lub współpodejmująca decyzje w firmie dotyczące zakupu i użytkowania usług telekomunikacyjnych (telefon stacjonarny, telefon komórkowy, dostęp do Internetu). Głównie byli to właściciele lub współwłaściciele firm, dyrektorzy lub kierownicy oraz samodzielni specjaliści posiadający w swoim zakresie obowiązków dostarczenie usług telekomunikacyjnych do firmy.

1.4 Czas badania

Badanie zrealizowano w dniach 24 listopada - 2 grudnia 2011 roku na terenie całego kraju.

2 Konstatacje i wnioski

- Wyniki badania wskazują, że dwie piąte badanych firm (39,7 %) użytkuje zarówno telefony stacjonarne, jak i komórkowe. Wyłącznie z telefonów komórkowych korzysta 45,7 % badanych przedsiębiorstw. Zdecydowanie mniejszy odsetek firm korzysta wyłącznie z telefonów stacjonarnych (14,6 %).

RYNEK TELEFONII STACJONARNEJ:

- Operatorem telefonii stacjonarnej, z usług którego przede wszystkim korzystają firmy, jest Telekomunikacja Polska - wymieniana przez prawie cztery piąte (79,6 %) badanych. Z operatorów alternatywnych istotny udział w rynku odnotowuje Netia. Z jej usług korzysta 12,8 % badanych podmiotów. Dialog uzyskał udział na poziomie 4,6 %.
- Cztery piąte badanych firm (79 %) posiada tylko jedną linię telefonii stacjonarnej, a co siódma (14,6 %) użytkuje 2 linie stacjonarne.
- Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów wszystkich badanych operatorów wynosi ok. 253 PLN, wartość mediany 150 PLN.
- Poziom zadowolenia z operatorów stacjonarnych, z których korzystają firmy (głównie TP) jest wysoki. Ogólna ocena zadowolenia z usług osiąga wartość średnio 4,27 na pięciostopniowej skali.
- Zdecydowana większość (92,7 %) badanych firm, która posiada telefon stacjonarny nie zastanawia się nad rezygnacją z usług telefonii stacjonarnej, ponieważ ich posiadanie jest dla nich ważne.
- Firmy codziennie korzystają z usług telefonii stacjonarnej w zakresie: połączeń lokalnych (76,3 %), połączeń międzystrefowych (32,9 %) oraz połączeń do sieci komórkowych (31,5 %). Znaczna część podmiotów nie korzysta w ogóle z: usług dodanych (68 %), połączeń międzynarodowych (53,4 %), połączeń na numery bezpłatne (53 %).

RYNEK TELEFONII KOMÓRKOWEJ:

- Wśród firm, które korzystają z telefonii komórkowej najczęściej wymieniani są operatorzy sieci: Orange (korzysta z niego 45,3 % badanych firm) oraz T-Mobile (28,8 %). Natomiast z usług Plusa korzysta 23 %, a z usług Play 12,5 % badanych przedsiębiorców.
- W badanych firmach najbardziej popularne jest korzystanie z jednego lub dwóch telefonów komórkowych (od 69,2 % do 81,4 % w zależności od operatora).
- Średni miesięczny rachunek za usługi telefonii komórkowej jest dość zróżnicowany: klienci biznesowi sieci Orange średnio płacą miesięcznie rachunek wynoszący 285 PLN, klienci Plusa - 208 PLN, klienci T-Mobile - 221 PLN, a klienci Play - 136 PLN.
- Zdecydowana większość firm (nawet do 90 %) korzysta z ofert post-paid operatorów komórkowych. Wykorzystanie usługi przedpłaconej jaką jest karta (pre-paid) zgłasza spory odsetek firm - w ten sposób płacą najczęściej klienci biznesowi Play (16,3 %). Mix jako formę rozliczeń wybierają najczęściej również klienci Play (7 %).
- Poziom satysfakcji z obsługi firm przez operatorów komórkowych jest wysoki. Ogólna ocena zadowolenia z usług czterech głównych operatorów osiąga średnią wartość na pięciostopniowej skali: operator sieci T-Mobile 4,21; Orange 4,24, Plus 4,27 oraz Play 4,33.
- Większość (83,8%) firm korzystających z telefonii ruchomej nie zastanawia się nad rezygnacją z tej usługi ponieważ posiadanie telefonu komórkowego jest dla nich ważne. Ponadto co siódma firma (14,8 %) deklaruje, że posiadanie telefonu jest dla nich ważne, a nie mają możliwości podłączenia telefonu stacjonarnego.

PRZENOŚNOŚĆ NUMERÓW i SPISY ABONENTÓW

- O możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu (tzw. przenośność numerów) słyszała zdecydowana większość badanych klientów biznesowych - łącznie 92,8 %.
- W sumie 16,3 % firm skorzystało dotychczas z możliwości przeniesienia numeru telefonu.

- Według przeprowadzonego badania z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów korzystano w ciągu ostatniego roku w 18,6 % badanych podmiotów.
- Większość respondentów (67,0 %) nie korzystała w minionym roku z Ogólnokrajowego Biura Numerów. Jedynie 9,9 % badanych dzwoniło pod numer 118 913 kilka razy w roku

INTERNET

- W dwóch piątach (40 %) badanych klientów instytucjonalnych pracownicy wykorzystują komputery stacjonarne. W prawie jednej trzeciej (30 %) przedsiębiorstw pracownicy korzystają z komputerów przenośnych. W 13,9 % firm wykorzystywane są jednocześnie komputery stacjonarne i przenośne. Komputery nie są wykorzystywane przez pracowników w 43,2 % badanych firm.
- Prawie wszystkie (95,6 %) firmy posiadające komputery posiadają również dostęp do Internetu. W 79 % przypadków posiadany Internet to stały stacjonarny dostęp, z mobilnego Internetu korzysta 30,6 % podmiotów.
- Firmy głównie wykorzystują łącza stacjonarne o prędkości od 1 do 7,99 Mb/s (63 % wskazań).
- Średnie miesięczne wydatki na Internet stacjonarny w firmach wynoszą 109 PLN (mediana 90 PLN).
- Zdecydowana większość klientów określiła wysokie zadowolenie z dostawcy usług internetowych. Ogólna ocena zadowolenia z usług w zakresie Internetu stacjonarnego osiąga średnią wartość 4,27 na pięciostopniowej skali. W przypadku Internetu mobilnego wartość średniej wynosi 4,35.
- Zdecydowana większość badanych (86,9 %) nie zastanawia nad rezygnacją z usługi Internetu stacjonarnego, ponieważ posiadanie Internetu stacjonarnego jest dla nich ważne. Dodatkowo 10,3 % firm nie zamierza rezygnować z Internetu stacjonarnego, ponieważ chce mieć dostęp stacjonarny i mobilny jednocześnie.
- Najczęściej posiadany limit transmisji danych w przypadku Internetu mobilnego to 5 GB. Posiada go 20,9 % badanych firm.

- Z przeprowadzonego badania wynika, że średnie miesięczne wydatki na Internet mobilny w firmach wynoszą 116,2 PLN (mediana wynosi 99 PLN).
- Większości badanych (86,6 %) przyznaje, że ich firmy nie zrezygnowałyby z usługi Internetu mobilnego.

VoIP

- Znikoma część (1,2 %) badanych firm deklaruje korzystanie z technologii VoIP.

TECHNOLOGIE WYKORZYSTYWANE DO KONTAKTU W FIRMACH

- Najczęściej wykorzystywaną technologią do komunikowania się pracowników firmy z podmiotami zewnętrznymi jest telefonia komórkowa. Korzysta z niej 73,2 % pracowników.
- Środkami komunikacji wykorzystywanymi codziennie przez pracowników badanych firm są służbowe telefony komórkowe (89,2 % wskazań), telefony stacjonarne (76,2 % wskazań) i poczta elektroniczna (76,9 % wskazań).
- Dostęp pracowników do poszczególnych środków komunikacji w ich firmach jest na wysokim poziomie. Do telefonów komórkowych ma dostęp 86,4 % pracowników, w firmach wykorzystujących dane technologie. W przypadku telefonów stacjonarnych jest to 83,1 % pracowników, a poczty elektronicznej 74,2 %.
- Wśród wykorzystywanych w firmach środków komunikacji największą średnią ocenę jakości uzyskała poczta elektroniczna (średnia 4,61 na pięciostopniowej skali).
- 37,2 % pracowników badanych firm deklaruje, że Internet jest im niezbędny do pracy. Drugim powodem korzystania z Internetu jest szukanie niezbędnych informacji związanych z pracą (30,8 %).
- Wyniki badania wykazały, że 62,3 % firm w ogóle nie korzysta z usług transmisji danych, rozumianej jako sposób elektronicznego przesyłania informacji między komunikującymi się urządzeniami lub komputerami.

3 Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem

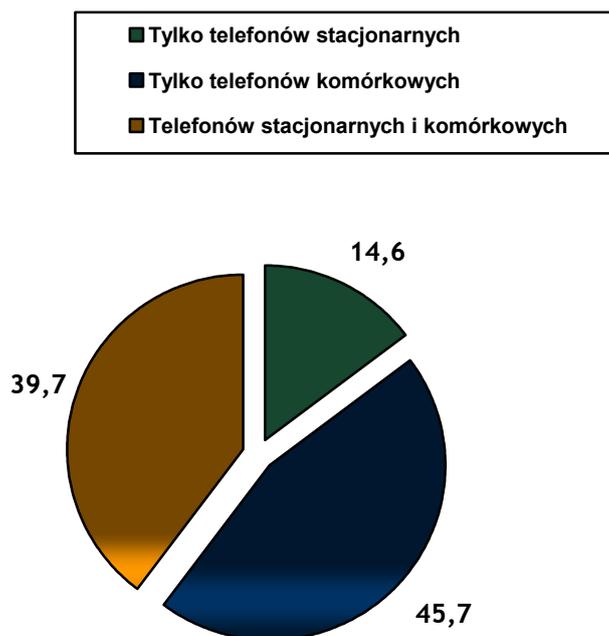
3.1 Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Dwie piąte (39,7 %) badanych firm użytkuje zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy. Największy odsetek badanych (45,7 %) korzysta wyłącznie z telefonu komórkowego, a co siódmy przedsiębiorca (14,6 %) wyłącznie z telefonu stacjonarnego.

Wykres 1. Odsetek firm korzystających z telefonów (w %, N=403)



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

4 Telefonia stacjonarna

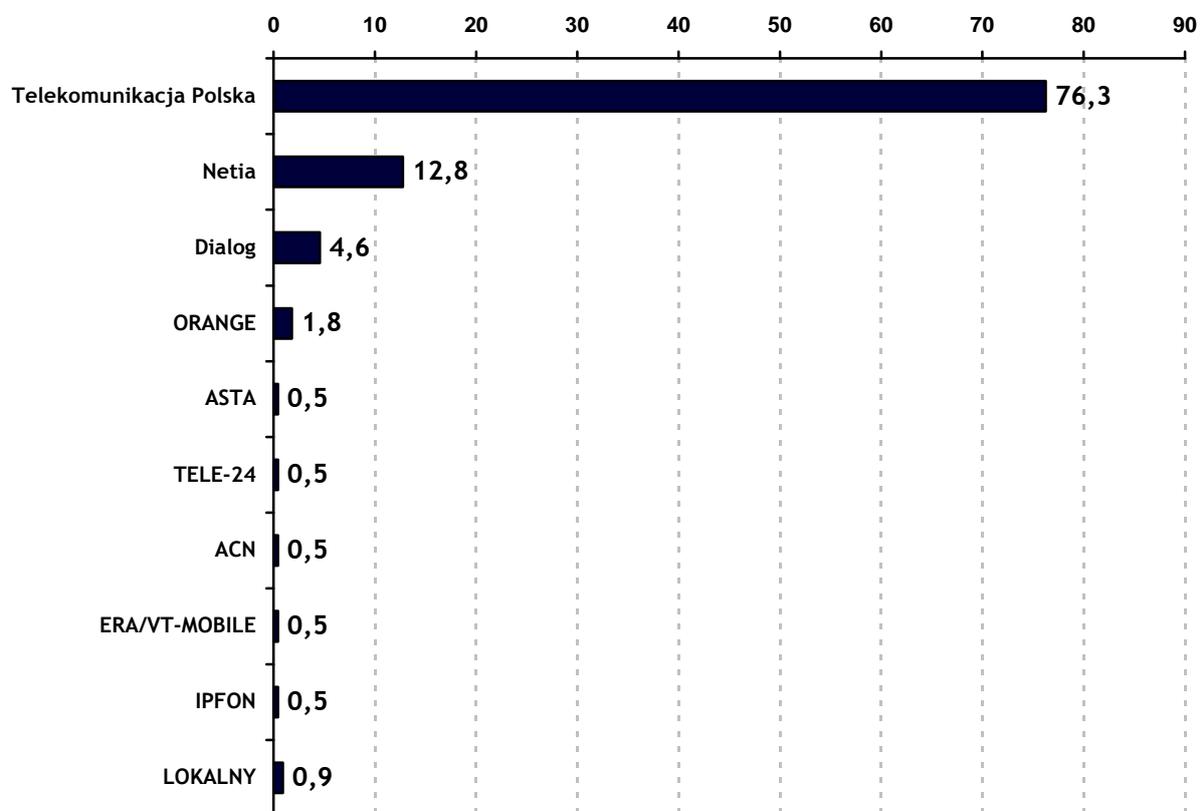
4.1 Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają firmy

**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 klienci instytucjonalni jest Telekomunikacja Polska. Z jej usług korzysta prawie cztery piąte (76,3 %) firm użytkujących telefony stacjonarne. Kolejne marki operatorów to Netia, która została wskazana przez 12,8 % badanych, oraz Dialog (4,6 %). Udział pozostałych operatorów nie przekracza 2 %.

Wykres 2. Operatorzy telefonii stacjonarnej (w %, N=219)



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

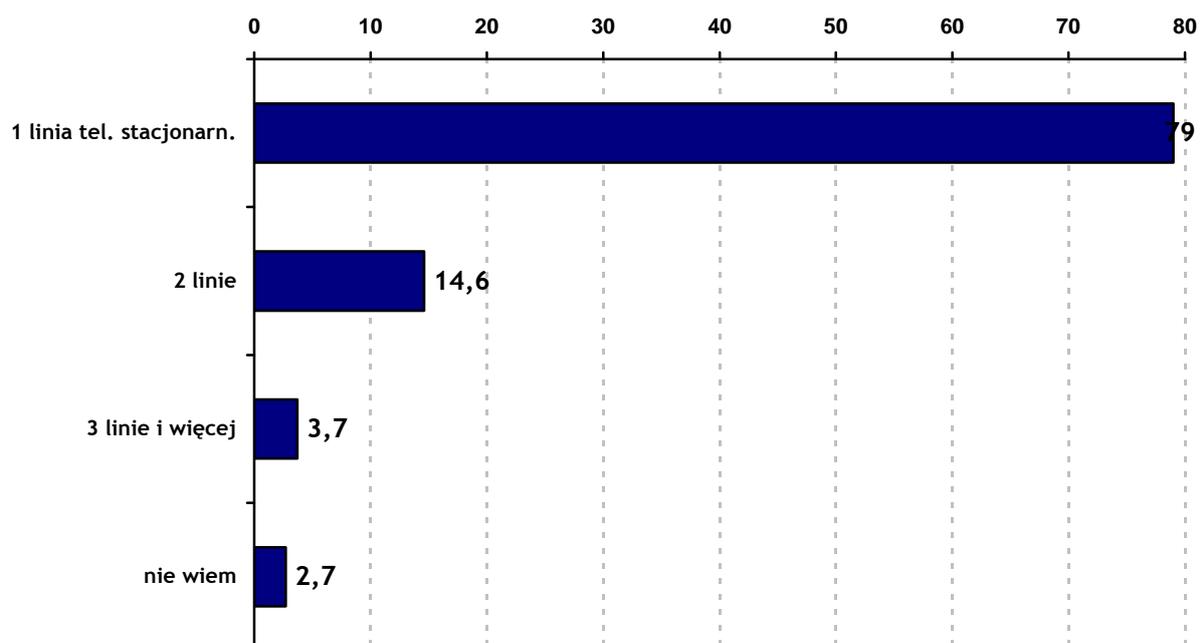
4.2 Liczba linii stacjonarnych u danego operatora

**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.

Cztery piąte badanych firm korzystających z telefonów stacjonarnych (79 %) posiada tylko 1 linię telefonii stacjonarnej, a co siódma badana firma (14,6 %) użytkuje 2 linie stacjonarne. Podmiotów, które korzystają z trzech lub więcej linii jest w sumie 3,7 %.

Wykres 3. Liczba linii stacjonarnych ogółem (w %, N=219)



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

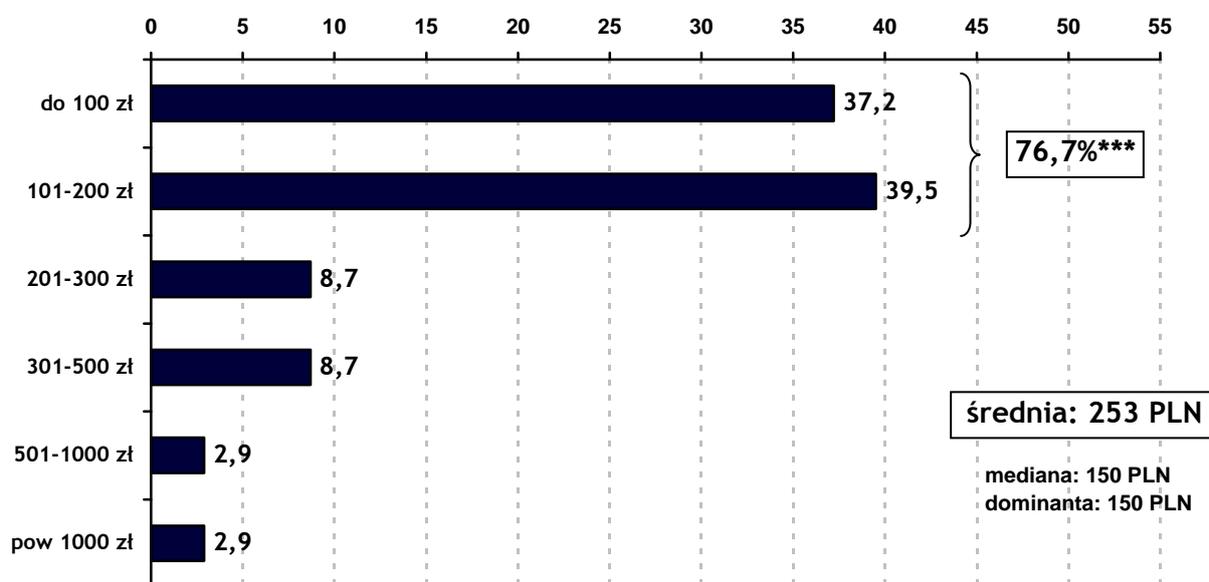
A. WSZYSCY KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów stacjonarnych wynosi ok. 253 PLN, a wartość mediany to 150 PLN.

Ponad jedna trzecia biznesowych klientów korzystających z telefonów stacjonarnych (37,2 %) płaci rachunki nie przekraczające 100 PLN. Warto zwrócić uwagę, że przeszło trzy czwarte badanych firm (76,7 %) płaci rachunki niższe niż 200 PLN miesięcznie, a niespełna jedna czwarta (23,3 %) płaci rachunki wyższe niż 200 PLN.

Wykres 4. Przedziały opłat za usługi u operatorów stacjonarnych*,** (w %, N =167).



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

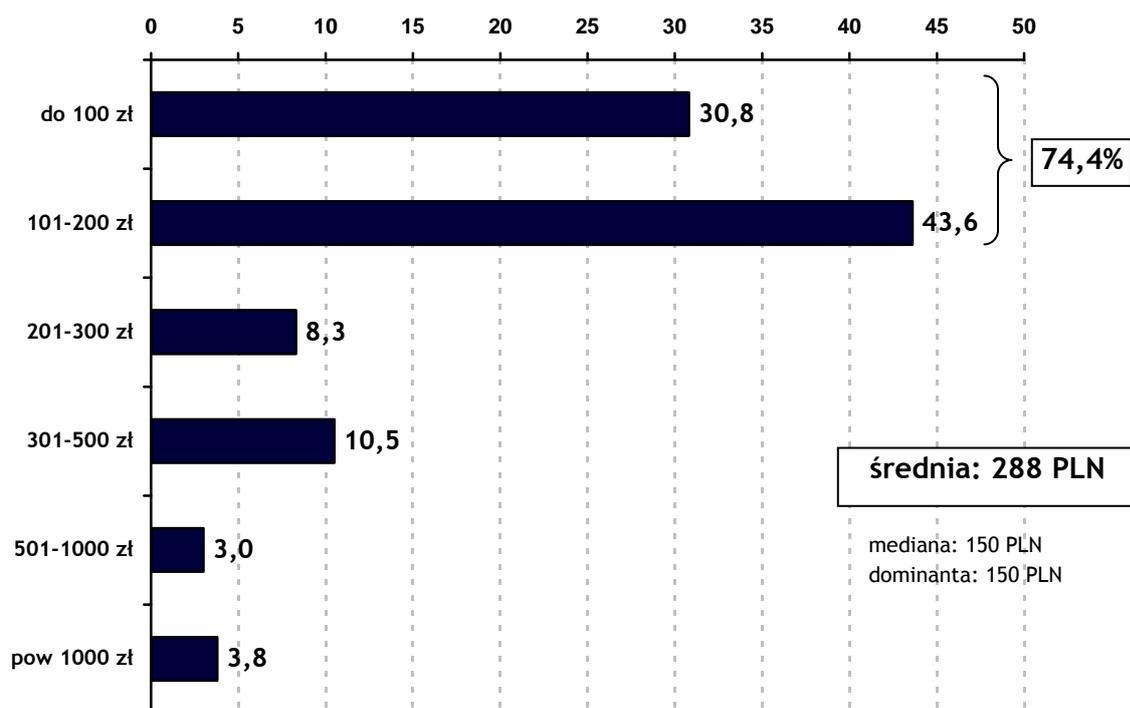
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

B. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH W TELEKOMUNIKACJI POLSKIEJ

Z usług Telekomunikacji Polskiej korzysta cztery piąte (76,3 %) badanych firm. Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów stacjonarnych w TP wynosi ok. 288 PLN, ale wartość mediany to 150 PLN.

Warto zwrócić uwagę, że 30,8 % firm płaci rachunki nie przekraczające 100 PLN, natomiast przeszło trzy czwarte z nich (74,4 %) płaci średnie rachunki nie większe, niż 200 PLN. Ponad jedna czwarta przedsiębiorstw (25,6 %) płaci rachunki wyższe niż 200 PLN.

Wykres 5. Przedziały opłat za usługi telefonii stacjonarnej w Telekomunikacji Polskiej (w %, N=133).

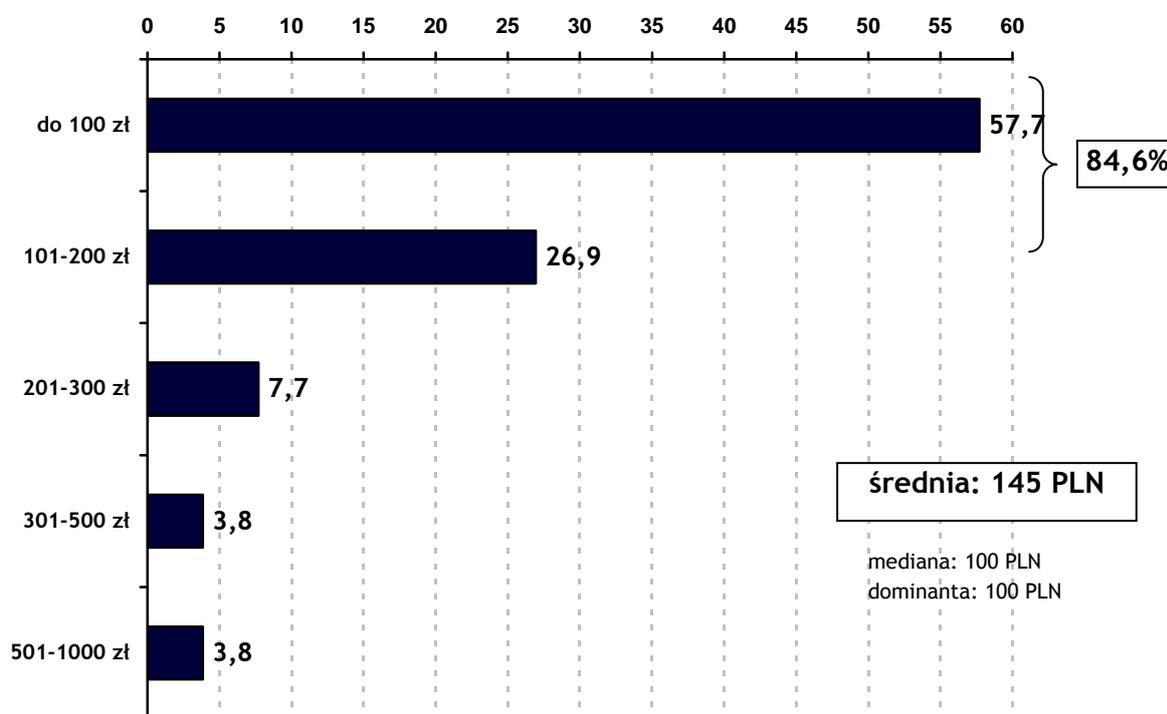


C. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH W NETII

Z usług Netii korzysta jedna ósma (12,8 %) badanych firm. Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów stacjonarnych w Netii wynosi ok. 145 PLN, ale wartość mediany to 100 PLN.

Warto zwrócić uwagę, że 57,7 % firm płaci rachunki nie przekraczające 100 PLN, natomiast przeszło cztery piąte z nich (84,6 %) płaci średnie rachunki nie większe, niż 200 PLN.

Wykres 6. Przedziały opłat za usługi telefonii stacjonarnej Netii (w %, N=26).



4.4 Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii stacjonarnej

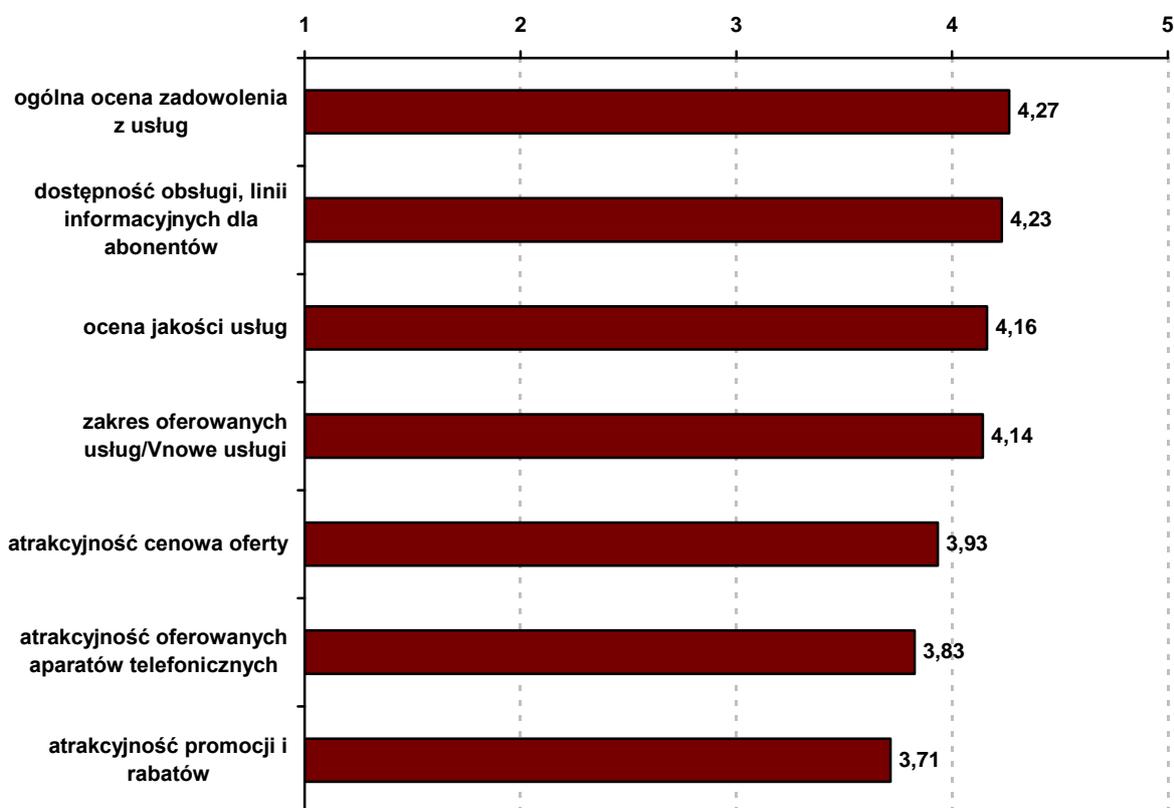
P5. Proszę dokonać oceny operatorów telefonii stacjonarnej, z których usług Pan(i) firma korzysta, w zakresie ... Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „firma w ogóle nie jest zadowolona” a 5 - firma jest bardzo zadowolona

A. WSZYSCY KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Najwyższą średnią oceną (4,27) w 5-stopniowej skali cieszy się kategoria: ogólna ocena zadowolenia z usług. Wysoko oceniono dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów (średnia 4,23), jakość usług (średnia 4,16), a także zakres oferowanych usług/nowe usługi (średnia 4,14). Najniżej oceniono atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 3,71).

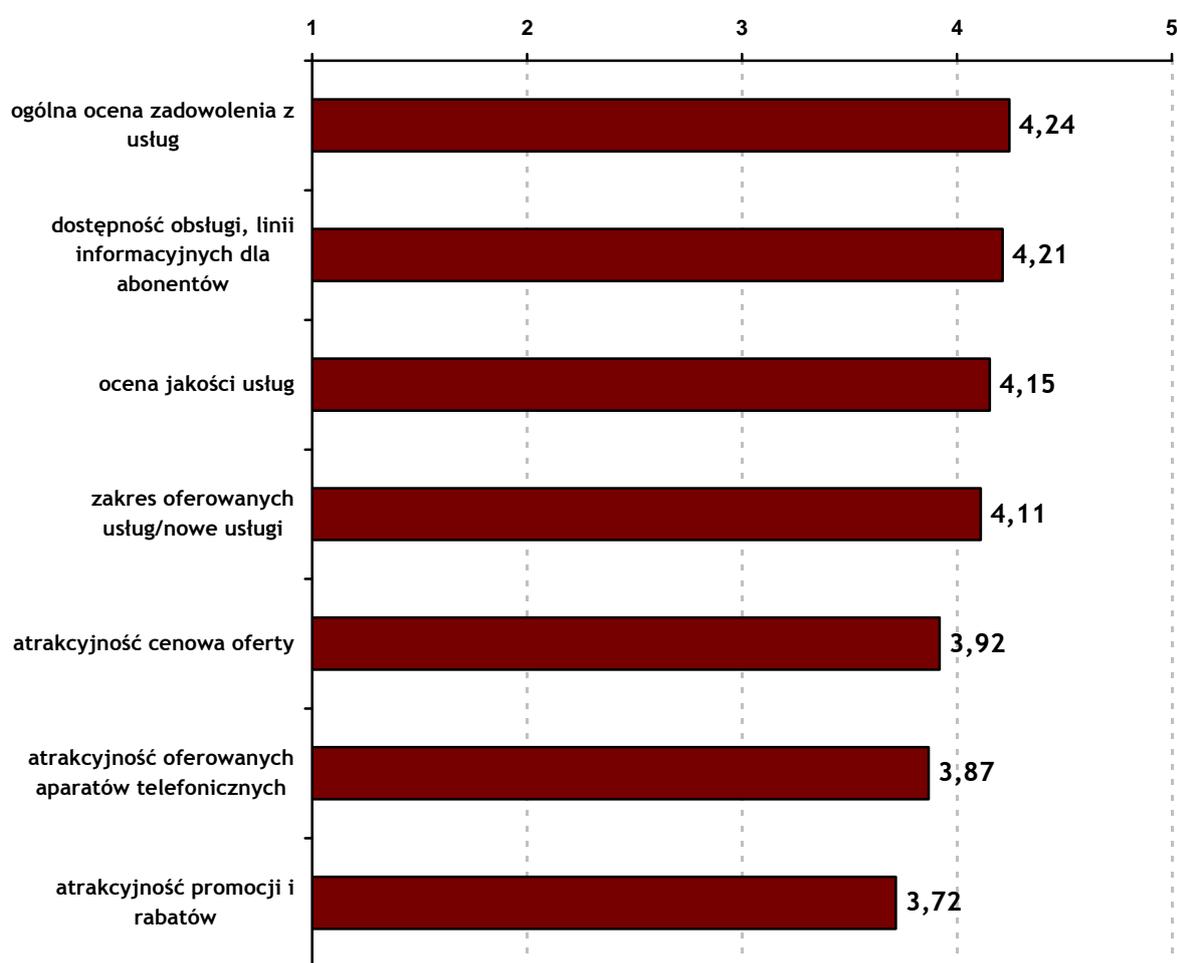
Wykres 7. Zadowolenie z usług operatorów stacjonarnych (średnie na skali od 1 do 5, N=219)



**B. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH
TELEKOMUNIKACJI POLSKIEJ**

W przypadku TP najwyższą średnią oceną (4,24) w 5-stopniowej skali cieszy się wymiar: ogólna ocena zadowolenia z usług. Wysoko oceniono również dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów (średnia 4,21), jakość usług (średnia 4,15), a także zakres oferowanych usług/nowe usługi (średnia 4,11). Najniżej oceniono atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 3,72).

Wykres 8. Zadowolenie z usług w Telekomunikacji Polskiej (średnie na skali od 1 do 5, N=167)



4.5 Częstotliwość korzystania z usług telefonii stacjonarnej

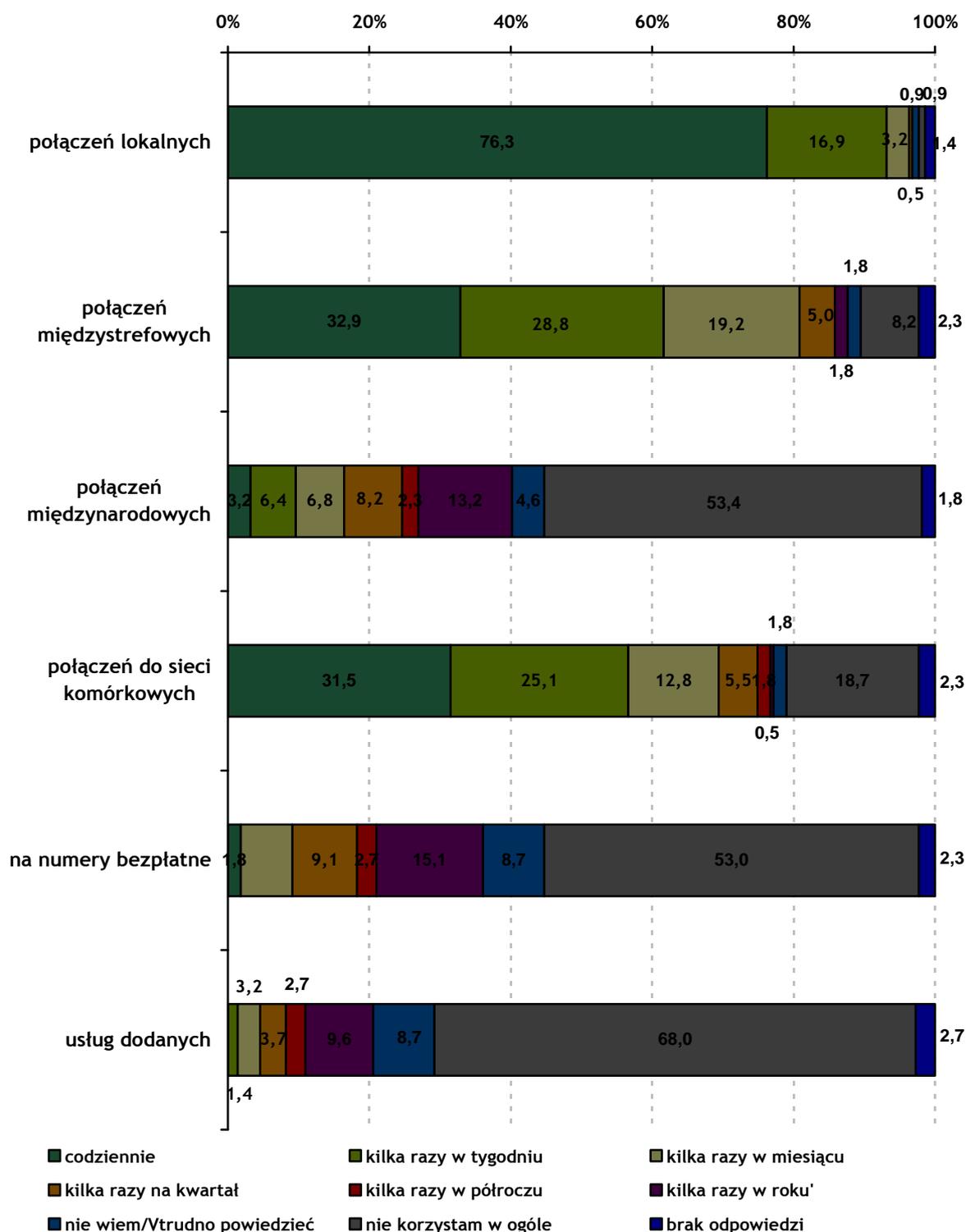
P6. Jak często Pana(i) firma korzysta z usług telefonii stacjonarnej w zakresie...?

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Okazuje się, że firmy codziennie korzystają z usług telefonii stacjonarnej w zakresie: połączeń lokalnych (76,3 %), połączeń międzystrefowych (32,9 %) oraz połączeń do sieci komórkowych (31,5 %). Z tych samych rodzajów połączeń część firm deklaruje korzystanie kilka razy w tygodniu, odpowiednio: połączeń lokalnych (16,9 %), połączeń międzystrefowych (28,8 %) oraz połączeń do sieci komórkowych (25,1 %).

Znaczna część firm nie korzysta w ogóle z: usług dodanych (68 %), połączeń międzynarodowych (53,4 %), połączeń na numery bezpłatne (53 %).

Wykres 9. Częstość korzystania z usług telefonii stacjonarnej (w %, N=219)



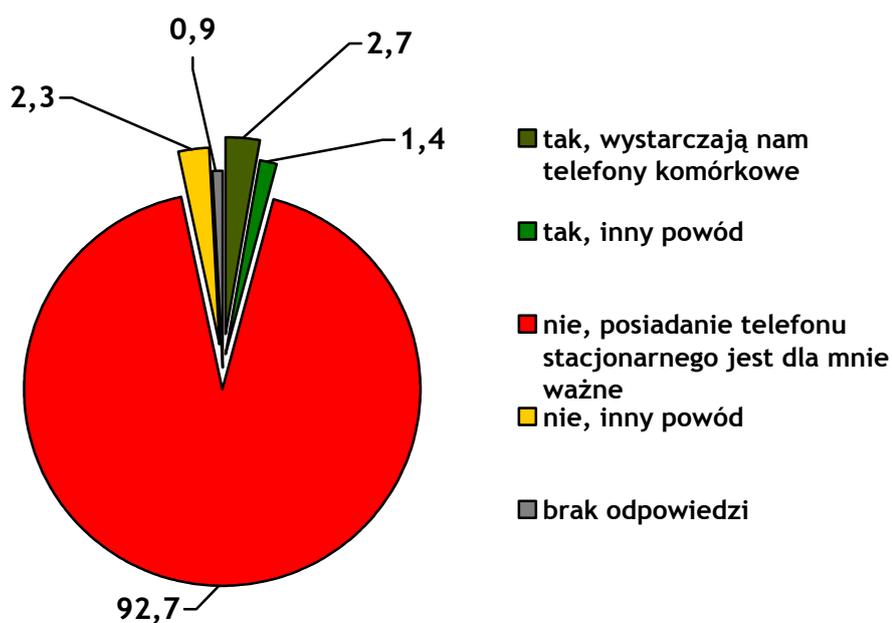
4.6 Rezygnacja z usług telefonii stacjonarnej

P7. Czy zastanawiają się Państwo nad rezygnacją z usługi telefonii stacjonarnej?

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Zdecydowana większość (92,7%) badanych, która posiada telefon stacjonarny nie zastanawia się nad rezygnacją z usług telefonii stacjonarnej ponieważ ich posiadanie jest ważne dla firmy.

Wykres 10. Rozważanie rezygnacji z usług telefonii stacjonarnej (w %, N=219)



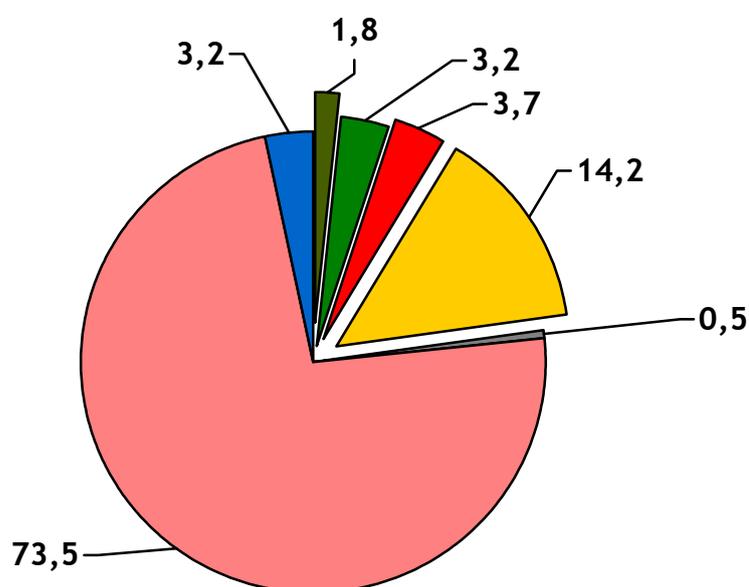
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P7.1. Co skłoniłoby Państwa firmę do rezygnacji z usługi telefonii stacjonarnej? (Nie chodzi tu o rezygnację z usługi konkretnego operatora, ale o całkowitą rezygnacją z usługi).

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Do rezygnacji z usługi telefonii stacjonarnej w niewielkim stopniu (5 %) przyczyniałyby się podwyżki cen. Na decyzję 14,2 % badanych o ewentualnej rezygnacji z telefonii stacjonarnej wpłynęłaby atrakcyjna oferta telefonii komórkowej.

Wykres 11. Ewentualne przyczyny rezygnacji z telefonii stacjonarnej (w %, N=219)



- Podwyżka cen mniejsza niż 10%
- podwyżka cen większa niż 10%
- brak dodatkowych usług w ramach abonamentu (np. darmowe minuty)
- atrakcyjna oferta telefonii komórkowej
- Inny powód, jaki?
- nie zrezygnowałbym z telefonu stacjonarnego
- brak odpowiedzi

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

5 Telefonia komórkowa

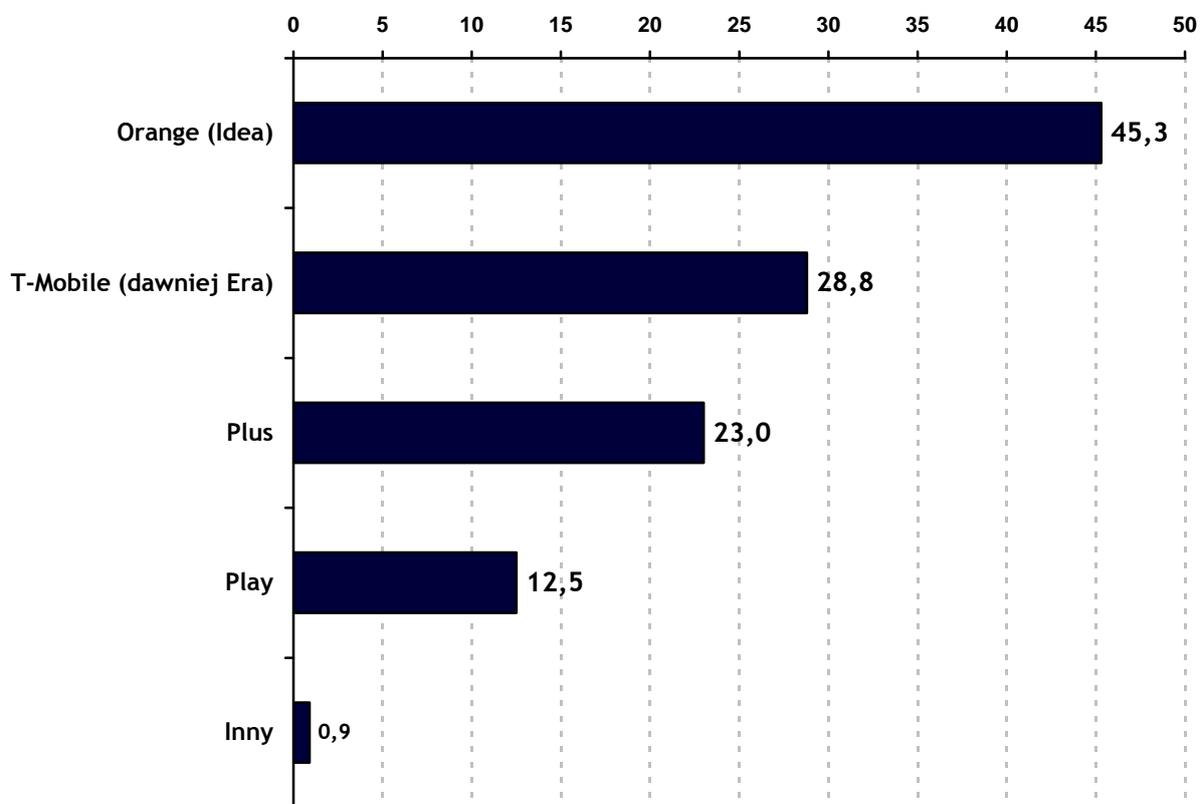
5.1 Sieci telefonii komórkowej, z usług których korzystają firmy

P8. Z usług jakiej sieci telefonii komórkowej korzysta Pana(i) firma? Jeśli korzystają Państwo z usług więcej niż jednej sieci, proszę wymienić wszystkich.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów komórkowych.

Pierwsze miejsce pod względem liczby abonentów zajmuje Orange, który jest wymieniana przez 45,3 % badanych firm korzystających z telefonów komórkowych. Nieco mniejszą popularnością cieszy się T-Mobile (Era) (28,8 %). Następne w kolejności są Plus wskazywany przez 23 % użytkowników oraz Play wskazywany przez 12,5 % użytkowników.

Wykres 12. Sieci telefonii komórkowej (w %, N=344)



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

5.2 Liczba telefonów komórkowych u danego operatora

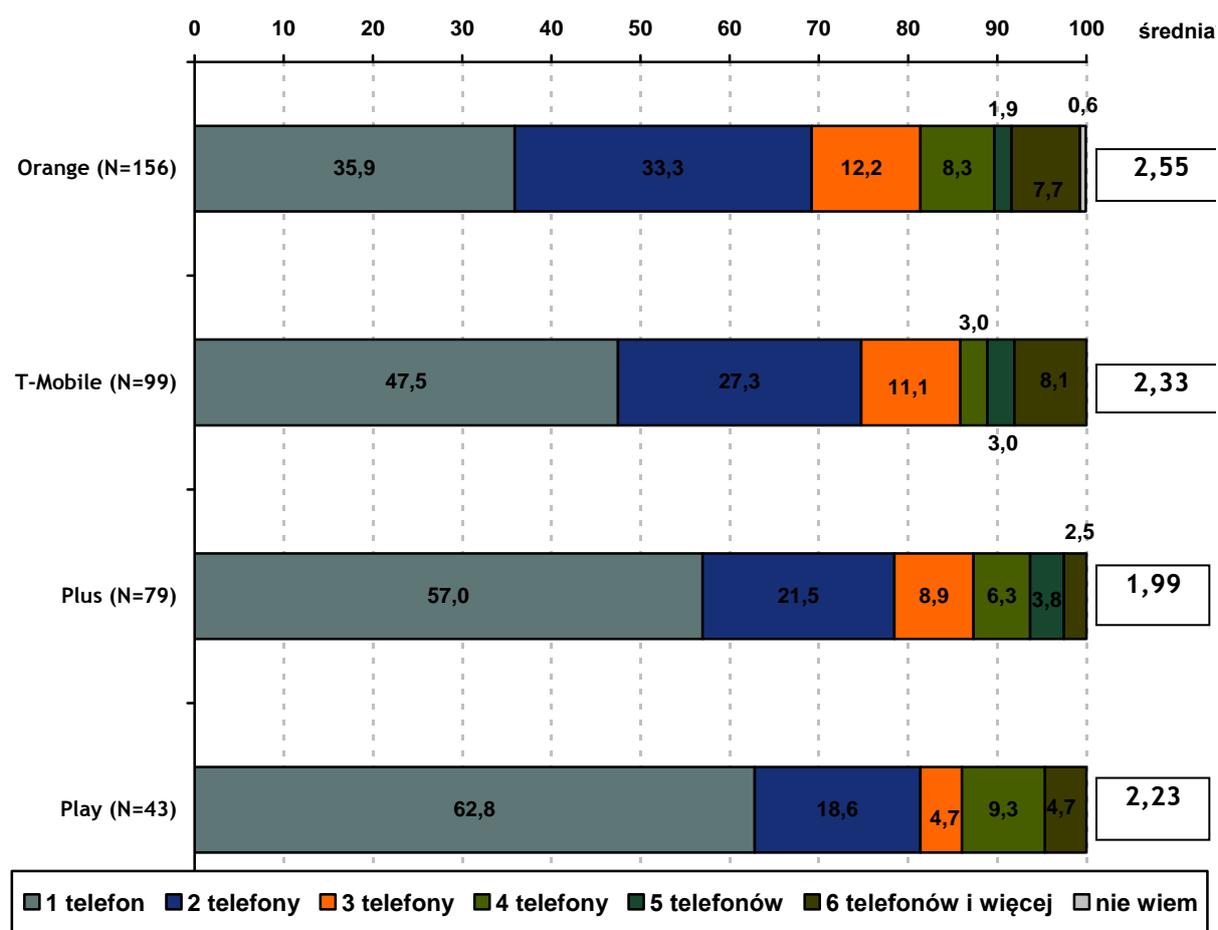
P9. Ile telefonów komórkowych (numerów) posiada Pana(i) firma w danej sieci? Udzielając odpowiedzi proszę podać łączną liczbę telefonów.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów komórkowych.

Duży odsetek badanych firm (ok. 70-80 %) wykorzystuje w danej sieci najczęściej 1 lub 2 telefony komórkowe. Firm korzystających z takiej liczby telefonów komórkowych jest najwięcej w sieci Play (81,4 %). W T-Mobile z 1 lub 2 telefonów korzysta 74,7 % firm, w Plusie 78,5 %, a w Orange 69,2 %.

Korzystanie z większej liczby niż 3 telefony komórkowe najczęściej deklarowali klienci Orange (17,9 %).

Wykres 13. 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

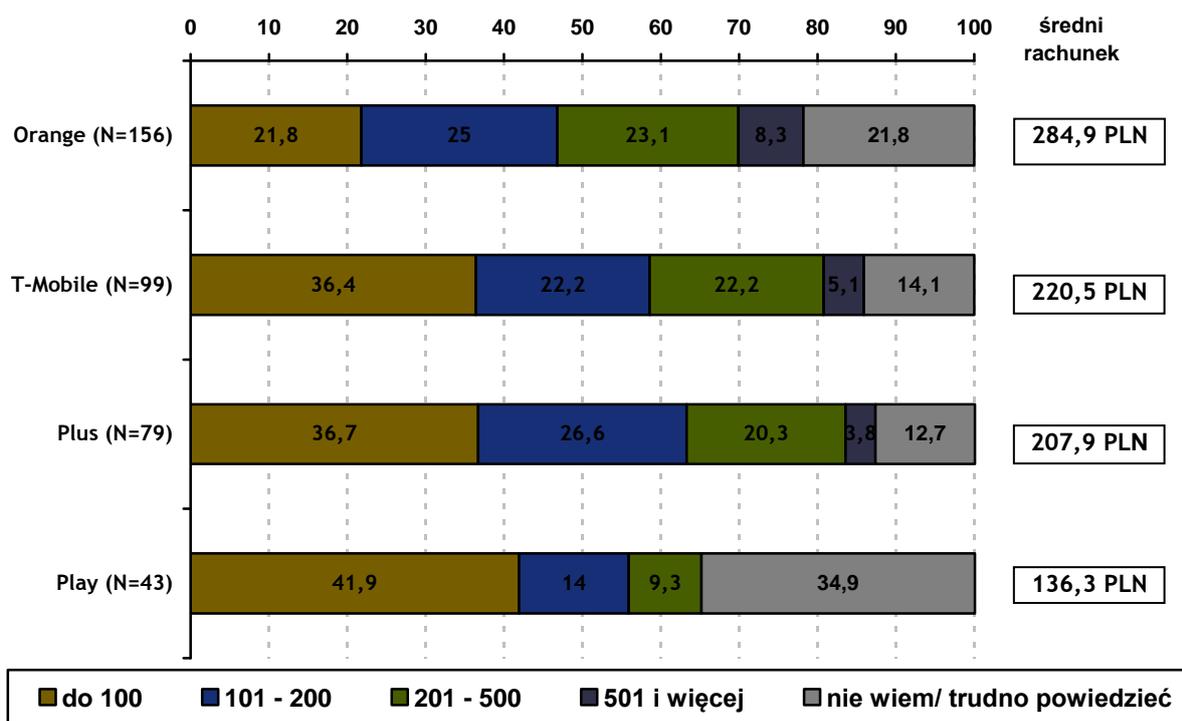
P10. Proszę powiedzieć, ile średnio miesięcznie płaci Pana(i) firma za usługi telefonii komórkowej u danego operatora? Odpowiedzi proszę udzielić opierając się na średnich miesięcznych rachunkach za ostatnie 3 miesiące.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów komórkowych.

Średni rachunek za korzystanie z usług telefonii komórkowej (niezależnie od operatora) wynosi 234,80 PLN.

Struktura wydatków raczej różnicuje klientów czterech głównych operatorów telefonii komórkowej. Największą grupę klientów biznesowych operatora sieci T-Mobile (36,4 %), Plusa (36,7 %) i Play (41,9 %) stanowią firmy, które wydają do 100 PLN miesięcznie. W przypadku operatora sieci Orange odsetki grup są zbliżone choć najliczniejsza (25% klientów) płaci od 101 PLN do 200 PLN. Warto zwrócić uwagę, że badani klienci biznesowi Orange płacą największe rachunki, ich średnia wartość to 284,90 PLN.

Wykres 14. Przedziały opłat za usługi w sieciach komórkowych (w %, N podano dla każdego operatora).



*Średnia arytmetyczna wyliczona na podstawie deklaracji dla każdej sieci.

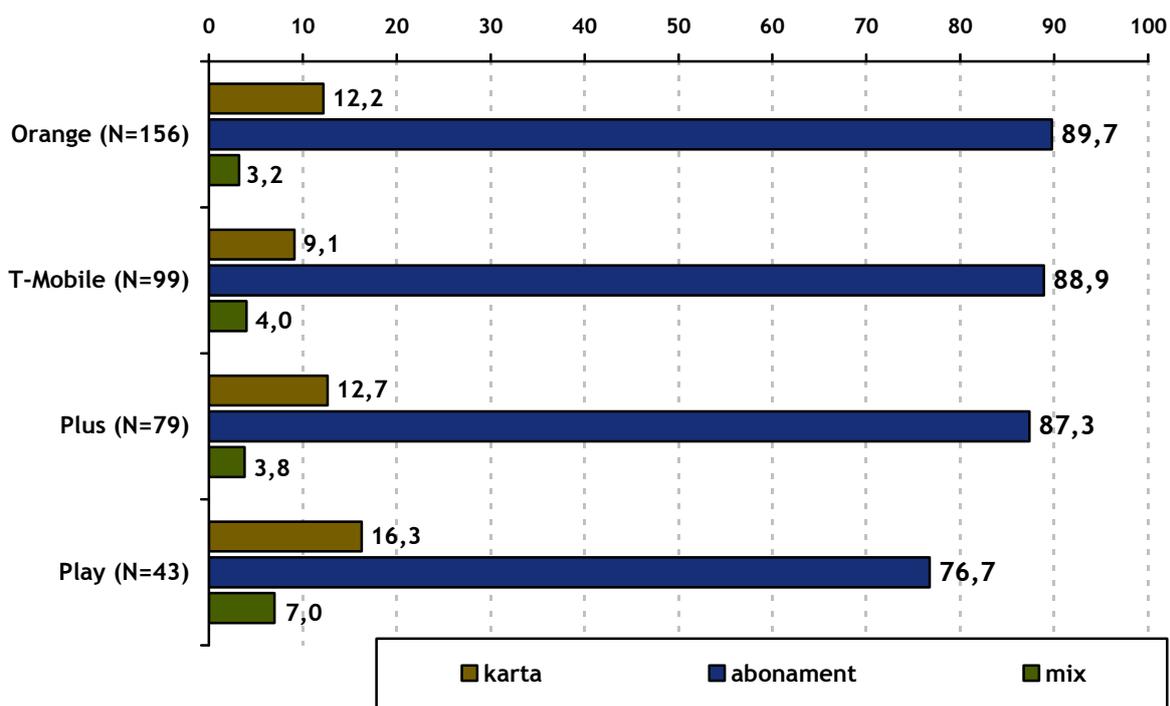
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P11. Z jakiej formy usług telefonicznych Państwo korzystają? 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 korzystania z usługi telefonii komórkowej jest umowa na abonament (post-paid). dotyczy to prawie 90 % badanych firm. Z telefonów doładowywanych poprzez kartę pre-paid oraz oferty mix korzystają najczęściej klienci Play (odpowiednio 16,3 % i 7%).

Wykres 15. Formy korzystania z telefonów komórkowych (w %, N podano dla każdej sieci)



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

5.3 Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii komórkowej

P12. Na ile jest Pan(i) firma zadowolony(a) z usług w zakresie? Proszę postąpić 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 (sieci T-Mobile, Orange, Plus i Play) w siedmiu uwzględnionych wymiarach jest zbliżony i oscyluje w granicach średniej 4,0.

W ocenie usług operatorów wyraźnie dominuje sieć Play. Jest on najlepiej ocenianym operatorem na 4 z 7 badanych kategoriach:

- ogólna ocena zadowolenia z usług
- zakres oferowanych usług/nowe usługi
- atrakcyjność cenowa oferty
- atrakcyjność promocji i rabatów

W 2 kategoriach najlepiej oceniany jest Plus:

- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów

Pod względem oceny jakości usług wygrywa Orange.

Najniższe oceny za 6 z 7 kategorii uzyskał operator sieci T-Mobile. Tylko pod względem „zakres oferowanych usług/nowe usługi” niżej oceniony został Orange.

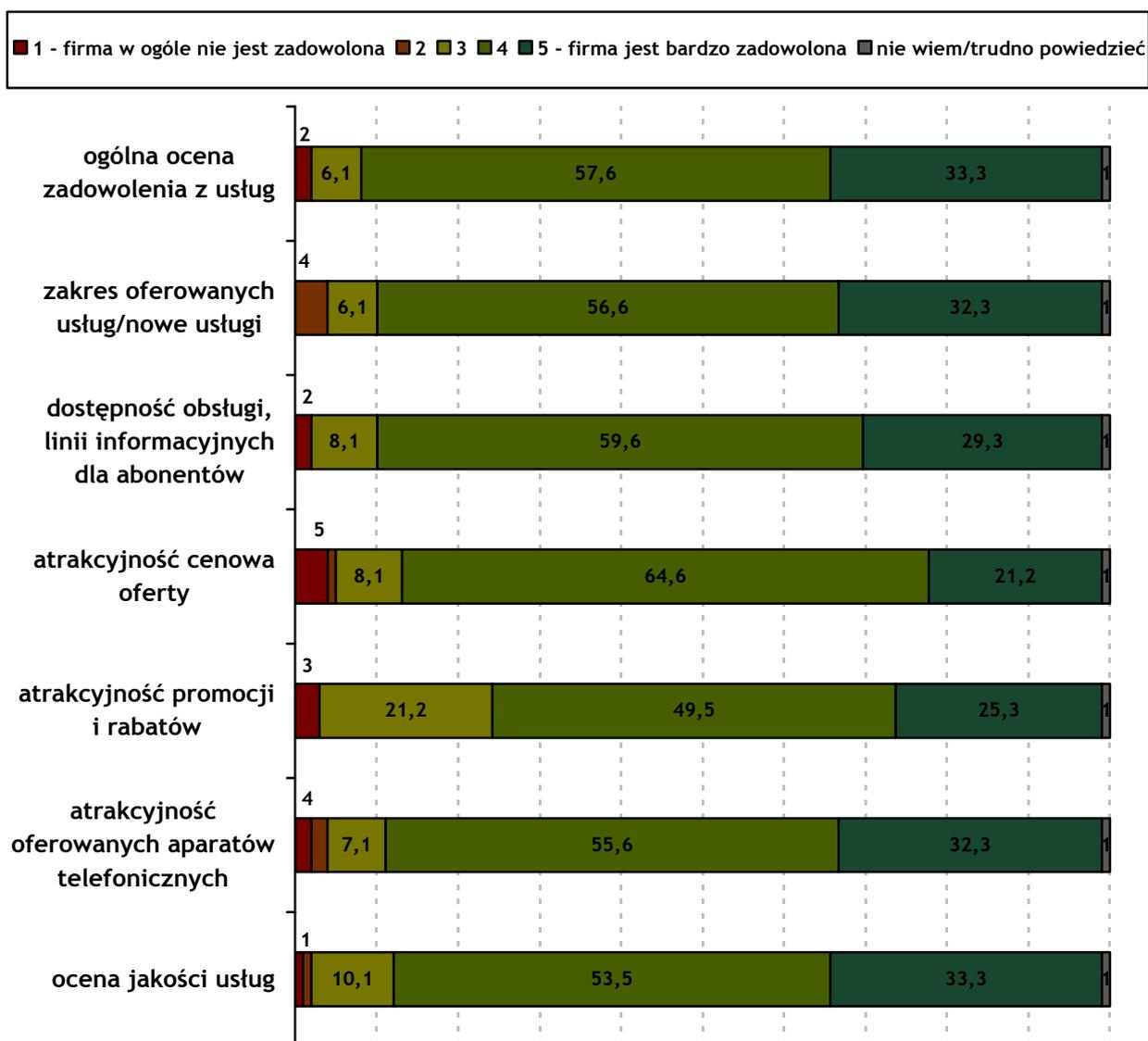
Mimo wszystko warto zauważyć, że poziom satysfakcji firm z usług poszczególnych operatorów jest wysoki.

P12a. Poziom zadowolenia z sieci T-MOBILE

Średni poziom zadowolenia abonentów sieci T-Mobile wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,21,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,18,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,15,
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,99,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 3,95,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,15,
- ocena jakości innych usług - 4,18.

Wykres 16. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora sieci T-Mobile (w %, N=99)



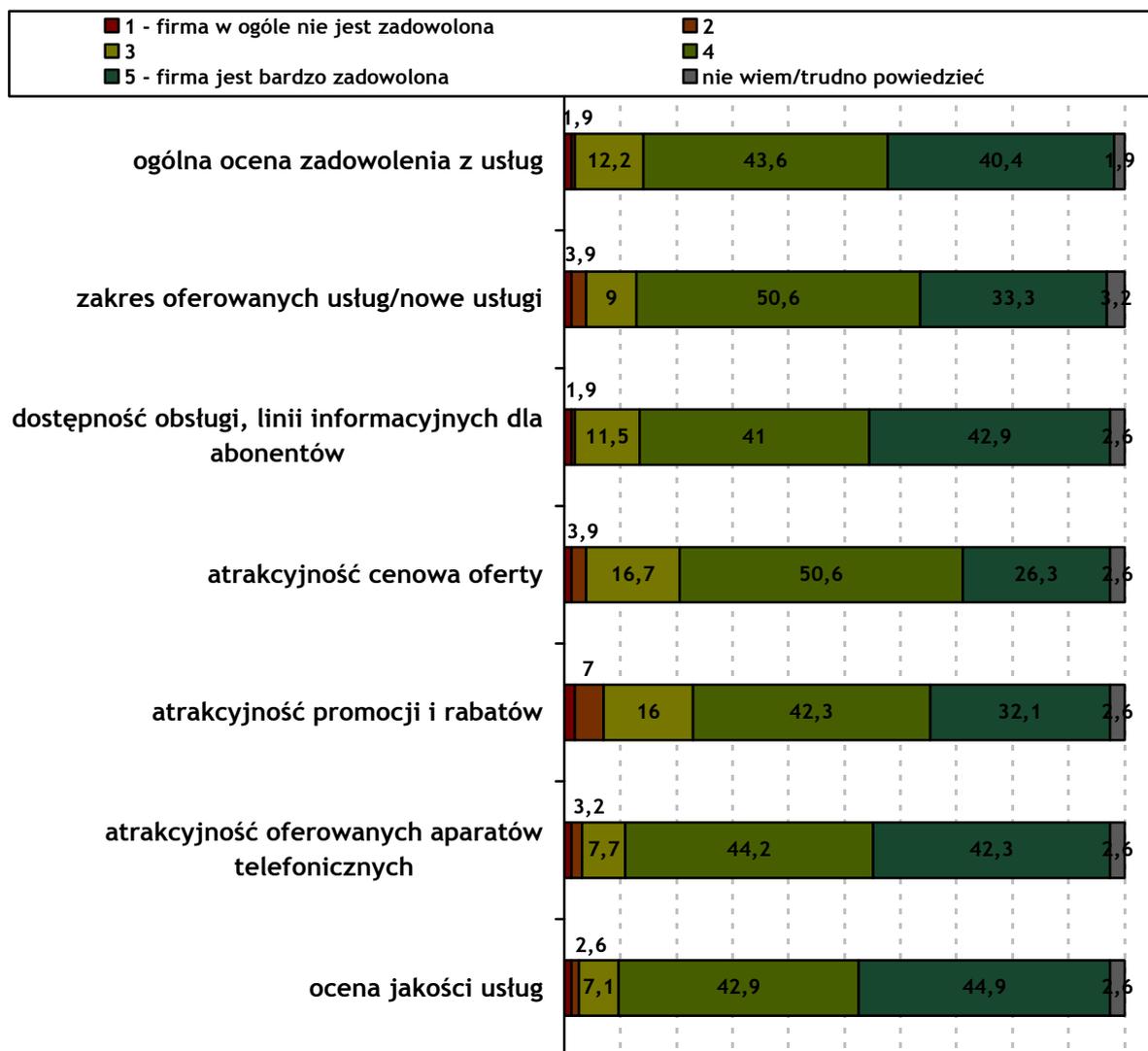
* Wyniki nie sumują się do 100,0% ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P12b. Poziom zadowolenia z sieci ORANGE

Średni poziom zadowolenia abonentów sieci ORANGE wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,24,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,16,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,27,
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,01,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,00,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,28,
- ocena jakości innych usług - 4,32.

Wykres 17. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora sieci Orange (w %, N=156)



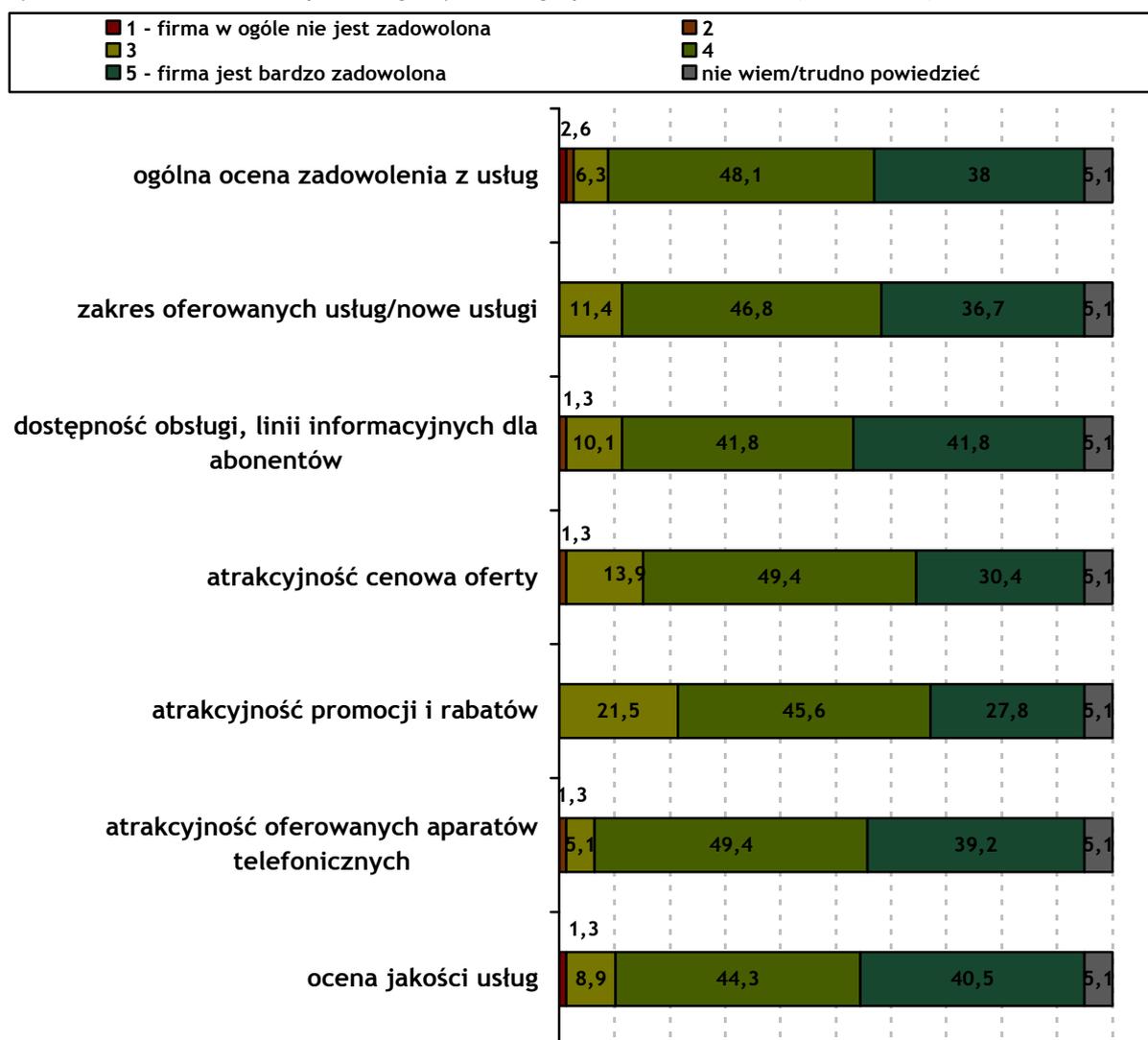
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P12c. Poziom zadowolenia z sieci PLUS

Średni poziom zadowolenia abonentów sieci PLUS wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,27,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,27,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,31,
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,15,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,07,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,33,
- ocena jakości innych usług - 4,29.

Wykres 18. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora sieci Plus (w %, N=79)



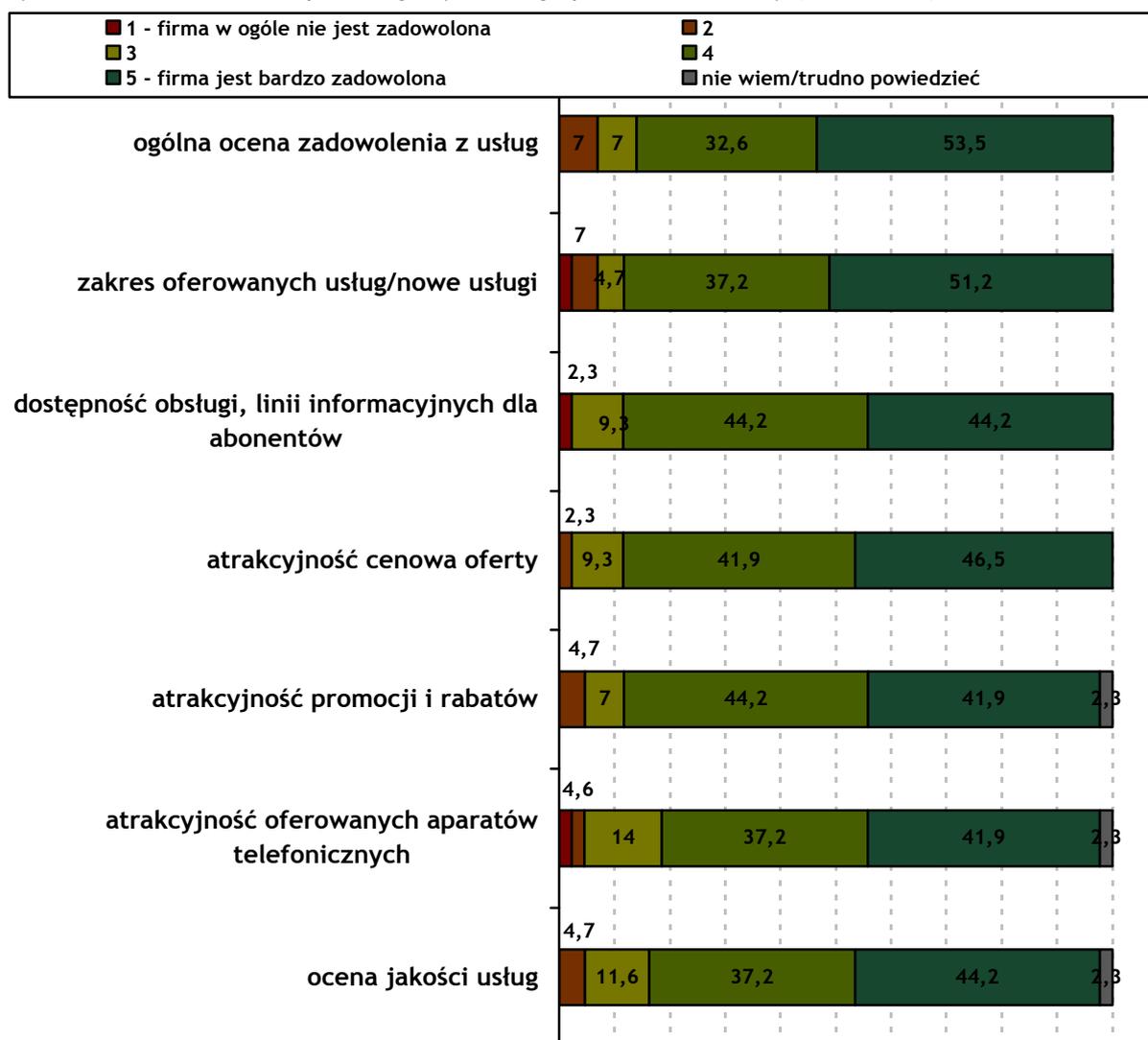
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P12d. Poziom zadowolenia z operatora sieci PLAY

Średni poziom zadowolenia abonentów sieci PLAY wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,33,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,30,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,28,
- atrakcyjność cenowa oferty - 4,33,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 4,26,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,17,
- ocena jakości innych usług - 4,24.

Wykres 19. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora sieci Play (w %, N=43)



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

5.4 Częstotliwość korzystania z usług telefonii komórkowej

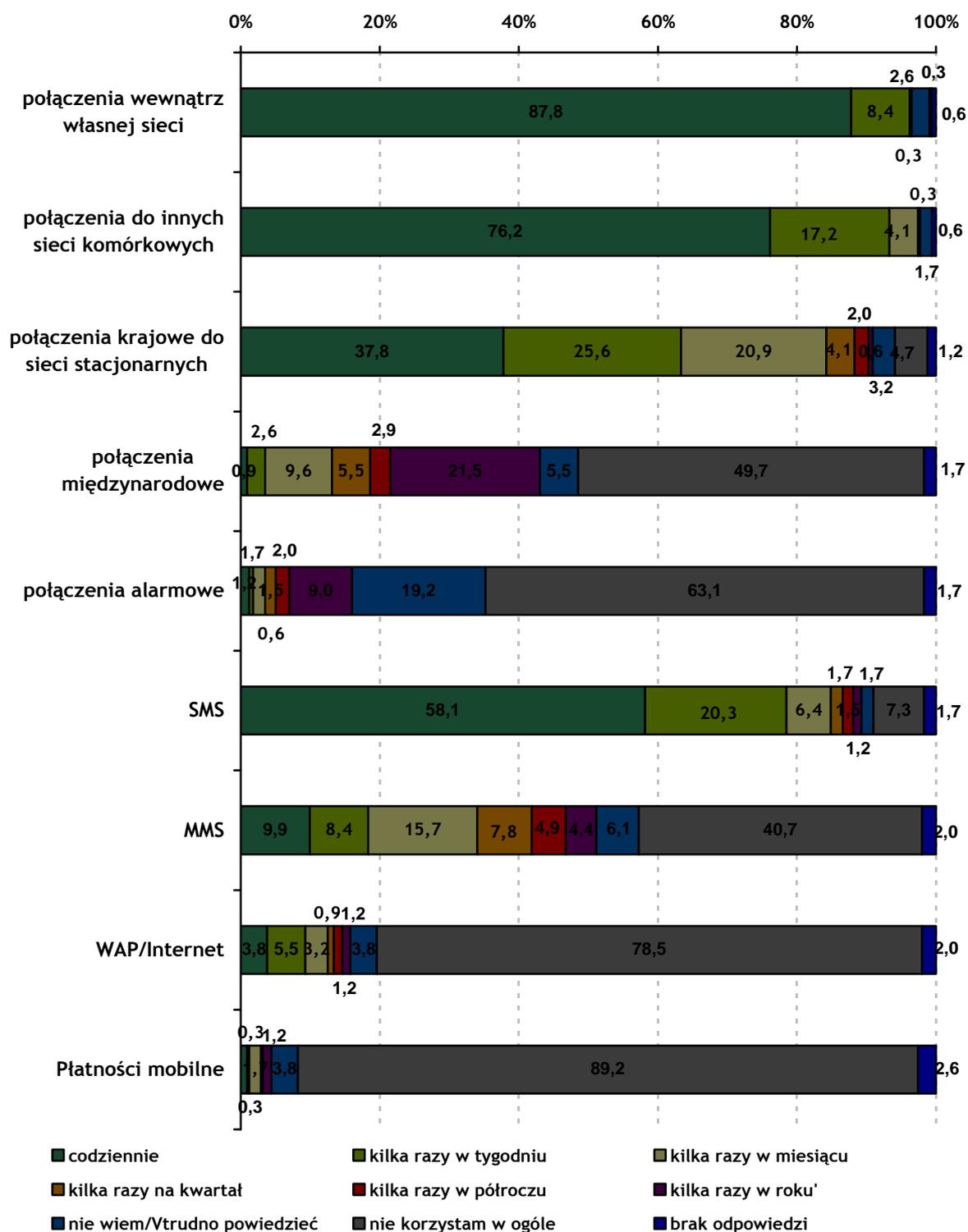
P13. Jak często Pana(i) firma korzysta z usług telefonii komórkowej w zakresie...?

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym w firmie z telefonów komórkowych.

Firmy codziennie korzystają z usług telefonii komórkowej w zakresie: połączeń wewnątrz własnej sieci (87,8 %), połączeń do innych sieci komórkowych (76,2 %), z SMS-ów (58,1 %) oraz z połączeń krajowych do sieci stacjonarnych (37,8 %).

Znaczna część podmiotów nie korzysta w ogóle z: płatności mobilnych (89,2 %), WAP/Internetu (78,5 %), połączeń alarmowych (63,1 %), połączeń międzynarodowych (49,7 %) oraz MMS-ów (40,7 %).

Wykres 20. Częstość korzystania z usług telefonii stacjonarnej (w %, N=344)



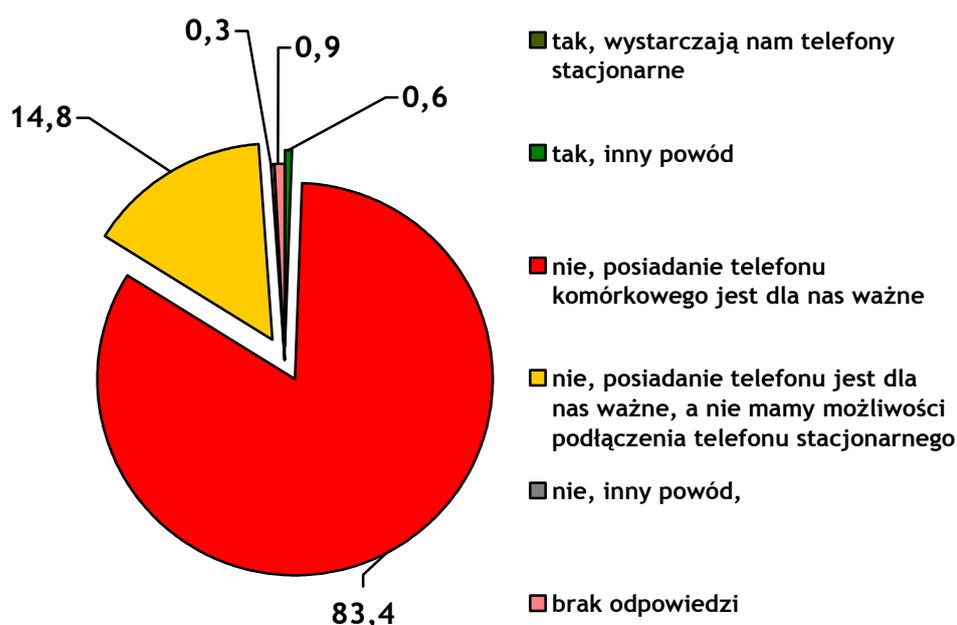
5.5 Rezygnacja z usługi telefonii komórkowej

P13.1. Czy zastanawiają się Państwo nad rezygnacją z usługi telefonii komórkowej?

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym w firmie z telefonów komórkowych.

Większość (83,8%) firm korzystających z komórek, nie zastanawia się nad rezygnacją z nich, ponieważ posiadanie telefonu komórkowego jest dla nich ważne. Ponadto co siódmy pomiot (14,8 %) deklaruje, że posiadanie telefonu jest dla nich ważne, a nie mają możliwości podłączenia telefonu stacjonarnego.

Wykres 21. Rozważanie rezygnacji z usługi telefonii komórkowej (w %, N=344)



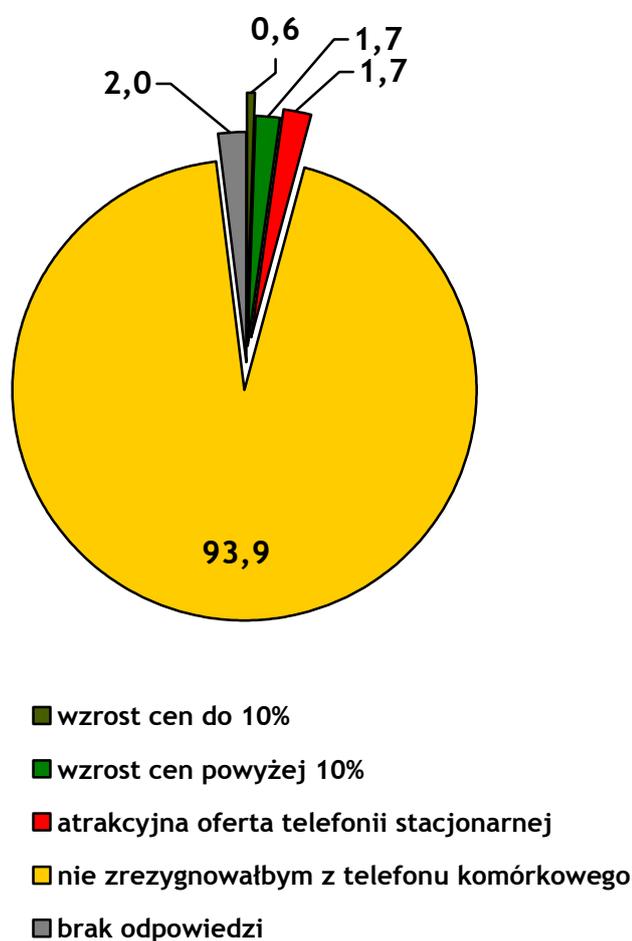
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P13.2. Co skłoniłoby Państwa firmę do rezygnacji z usługi telefonii komórkowej? (Nie chodzi tu o rezygnację z usługi konkretnego operatora, ale o całkowitą rezygnacją z usługi).

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym w firmie z telefonów komórkowych.

Zdecydowana większość (93,9 %) badanych przyznała, że nie zrezygnowałaby z telefonu komórkowego.

Wykres 22. Ewentualne przyczyny rezygnacji z telefonii komórkowej (w %, N=344)



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

6 VoIP

6.1 Korzystanie z technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP)

P14. Czy korzystają Państwo z technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP)?

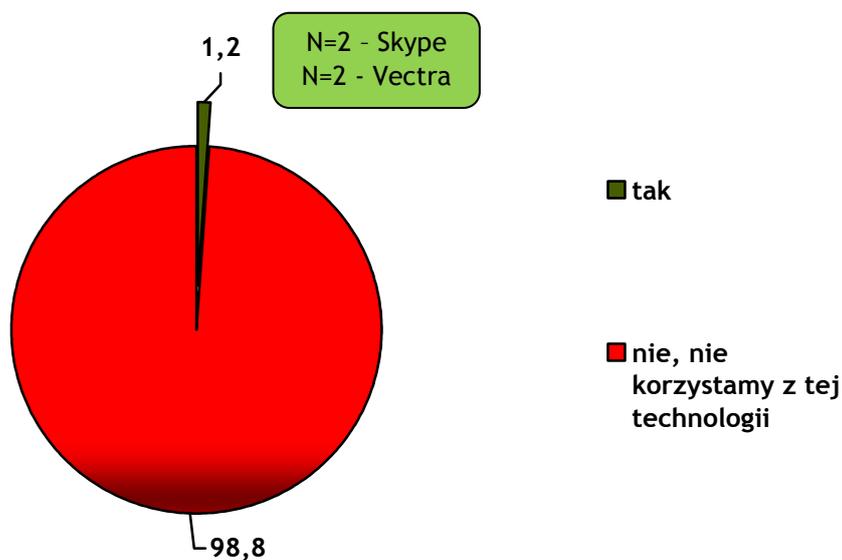
P15. U jakiego operatora?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Znikoma część (1,2 %) badanych firm deklaruje korzystanie z technologii VoIP.

2 firmy korzystają z hostowanego VoIP, 2 firmy z zarządzanego VoIP, 1 firma korzysta jednocześnie z zarządzanego VoIP i z czystego PABX. Dostawcami tych usług są operatorzy Skype i Vectra.

Wykres 23. Korzystanie z technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) (w %, N=403)



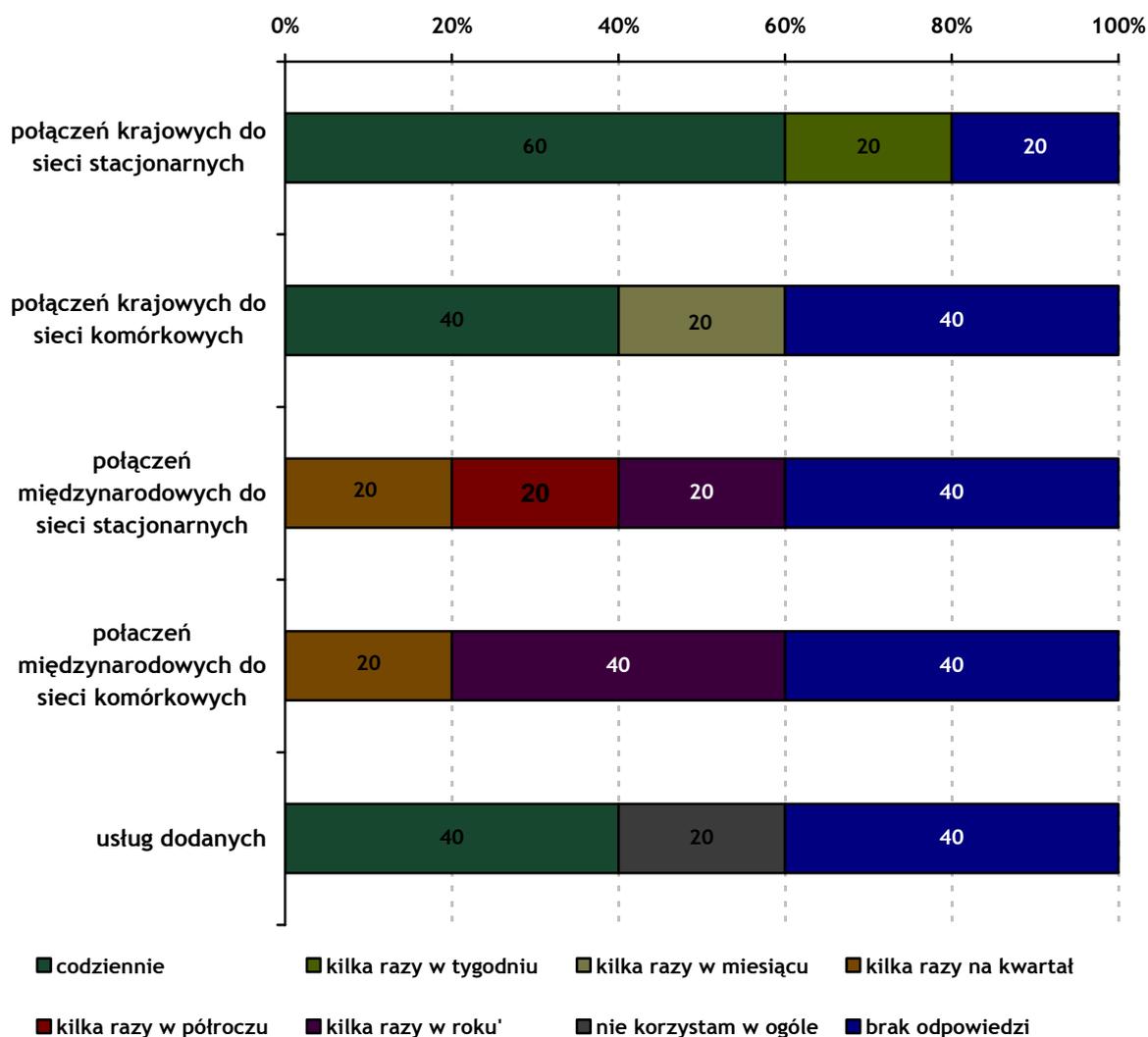
6.2 Częstotliwość korzystania z usług VoIP

P16. Z jaką częstotliwością korzystają Państwo z usług VoIP w zakresie...?

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym w firmie z VoIP.

Pięć firm, wykorzystujących technologię VoIP korzysta z różnych usług w różnym natężeniu czasowym.

Wykres 24. Częstość korzystania z usług telefonii stacjonarnej VoIP (w %, N=5*)



* Zbyt mała liczebność do analiz statystycznych, dane mają charakter jakościowy

Telefonia stacjonarna i komórkowa - przenośność numerów

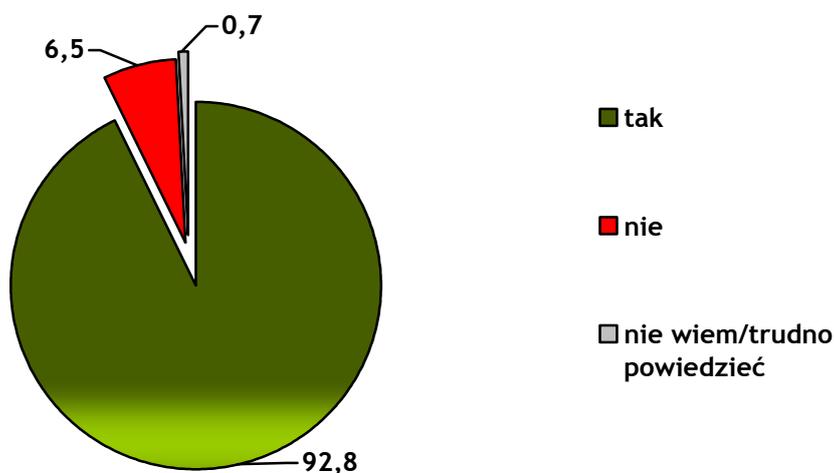
6.3 Znajomość zasad przy zmianie operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu

P17. Czy słyszał(a) Pan(i) o możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

O możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu słyszała zdecydowana większość badanych klientów biznesowych - łącznie 92,8 %.

Wykres 25. Świadomość możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowych numerów telefonów w firmie (w %, N=403)

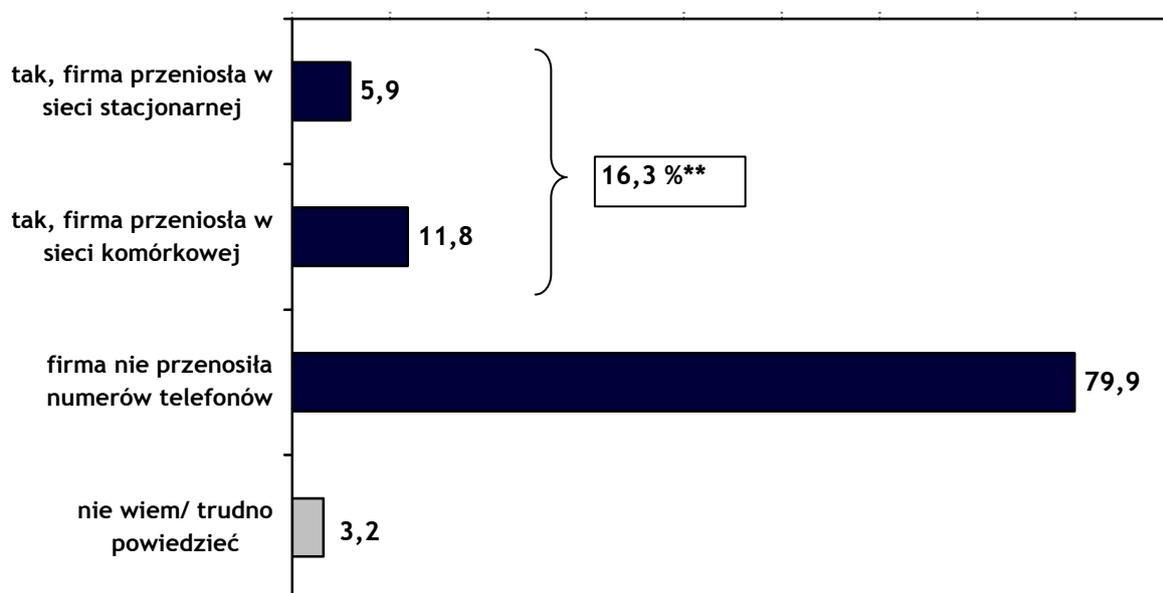


P18. A może Pana(i) firma przeniosła już kiedyś numery telefonów?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym), którzy słyszeli o możliwości zmiany operatora.

Przeniesienie numeru telefonu komórkowego zgłasza nieco większy odsetek (11,8 %) badanych firm które słyszały o możliwości zmiany operatora, niż przeniesienie numeru telefonu stacjonarnego (5,9 %). W sumie 16,3 % przedsiębiorców skorzystało dotychczas z możliwości przeniesienia numeru telefonu.

Wykres 26. Dotychczasowe korzystanie z możliwości przeniesienia numeru telefonu (w %, N=374)



* 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

7 Internet

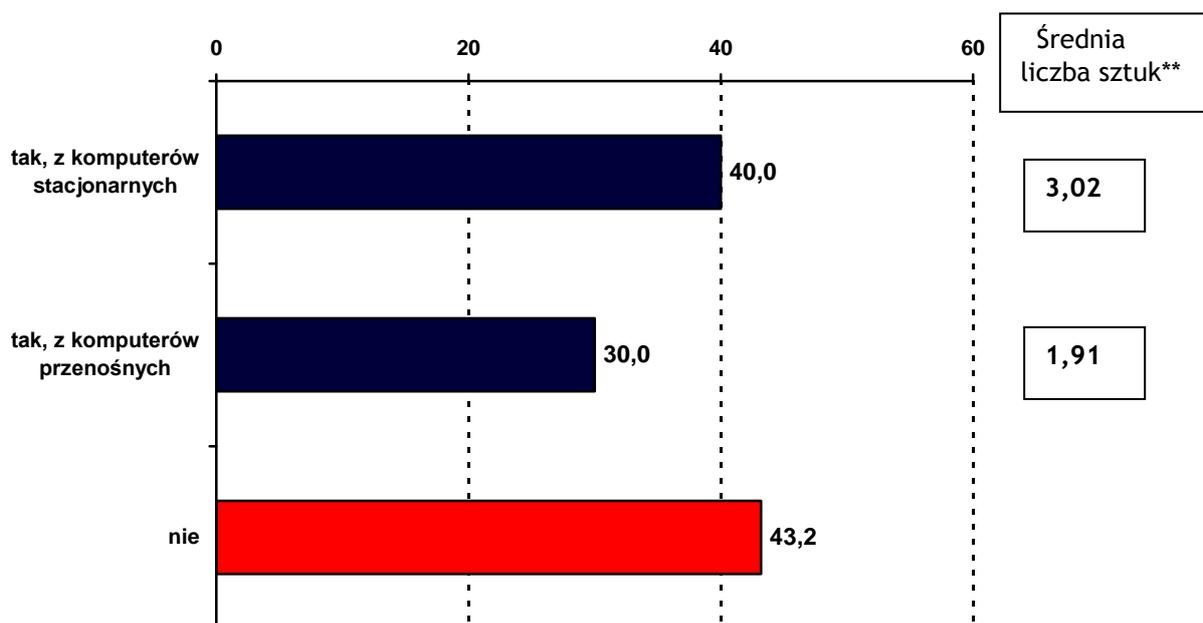
7.1 Posiadanie komputerów i dostępu do Internetu

I1. Czy pracownicy w Państwa firmie korzystają z komputerów?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

W dwóch piątych (40 %) badanych firm pracownicy wykorzystują komputery stacjonarne. W prawie jednej trzeciej (30 %) pracownicy korzystają z komputerów przenośnych. W 13,9 % badanych podmiotów wykorzystywane są jednocześnie komputery stacjonarne i przenośne. W znacznej części przedsiębiorstw (43,2 %) pracownicy w ogóle nie korzystają z komputerów.

Wykres 27. Korzystanie z komputera w firmie (w %, N=403)



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

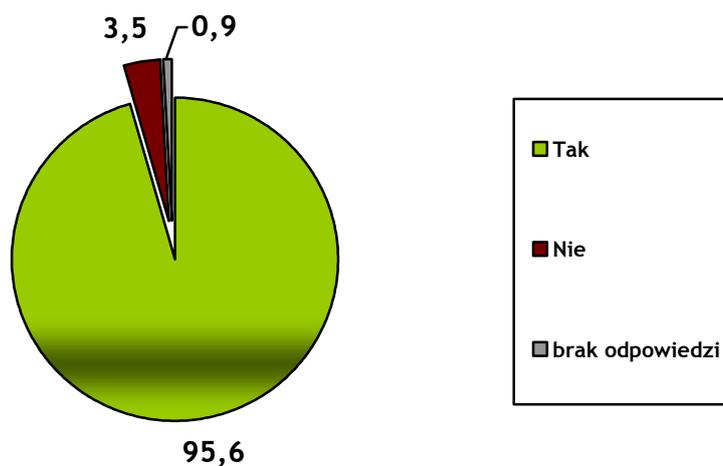
** średnia jest policzona dla firm które zadeklarowały posiadanie danego rodzaju komputera

I2. 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 95,6 % posiada także dostęp do Internetu. Jedynie 3,5 % firm korzystających z komputerów nie posiada dostępu do sieci.

Wykres 28. Posiadanie dostępu do Internetu (w %, N=229)

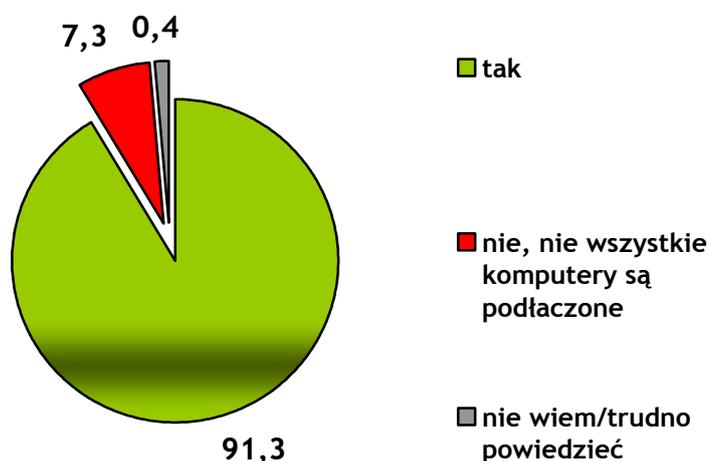


13. Czy wszystkie posiadane w Pana/i firmie komputery są podłączone do Internetu?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym komputer i dostęp do Internetu.

Wśród firm posiadających zarówno komputer, jak i dostęp do Internetu, zdecydowana większość (91,3 %) deklaruje, że wszystkie komputery w firmie są podłączone do Internetu. Z kolei 7,3 % firm podłączyło do Internetu tylko część posiadanych komputerów.

Wykres 29. Podłączenie komputerów do Internetu (w %, N=219)



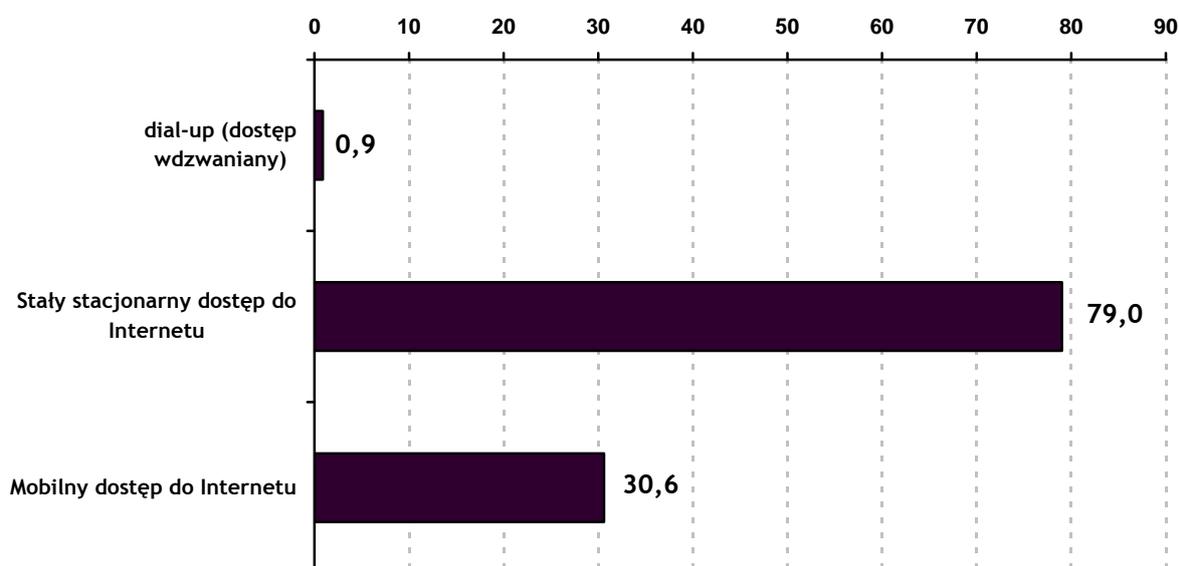
7.2 Rodzaj dostępu do Internetu

I4. W jaki sposób uzyskują Państwo dostęp do Internetu w firmie?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Najpopularniejszym rodzajem dostępu do Internetu w firmach jest stacjonarny dostęp do Internetu - 79 %. Popularny jest również mobilny dostęp do Internetu (30,6 %). Z technologii wdzwanianego dostępu do Internetu (dial-up) korzysta niespełna 1 % firm korzystających z dostępu do sieci.

Wykres 30. Sposoby łączenia z Internetem (w %, N=219)*



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

7.3 Operator i prędkość posiadanego łącza

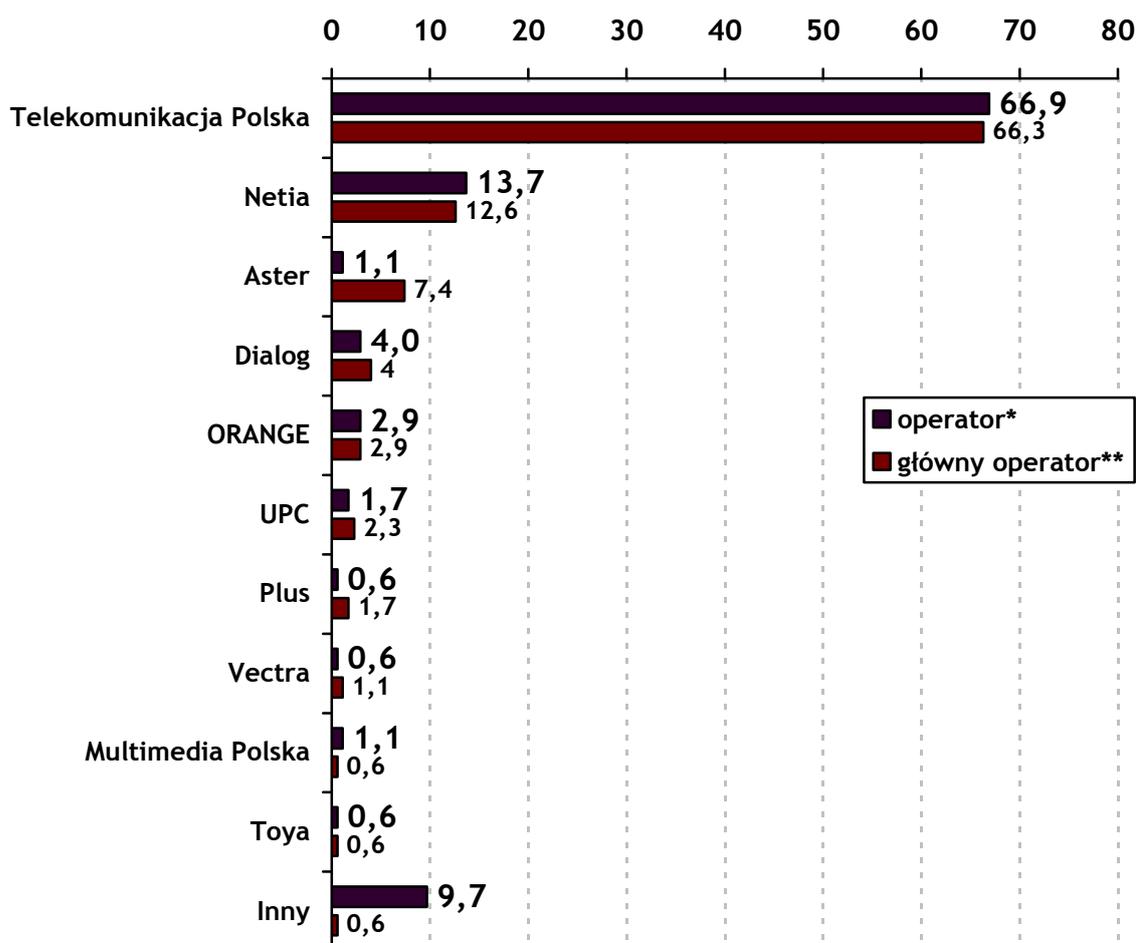
IS1. Jaki operator dostarcza Państwu stacjonarny dostęp do Internetu?

IS2. Którego z wymienionych operatorów uważają Państwo za głównego?

Pytania zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu.

Z przeprowadzonego badania wynika, że wśród firm zdecydowanie największą popularnością spośród dostawców usług internetowych cieszy się Telekomunikacja Polska. Z jej usług korzysta 66,9 % firm posiadających dostęp do Internetu. Z usług Netii korzysta 13,7 % firm. Ponadto wskazywani byli również Aster/ Autocom, Dialog/ Dialog Telecom, ORANGE, UPC, Plus, Vectra, Multimedia Polska, Toya.

Wykres 31. Operator dostarczający dostęp do Internetu (w %, N=175).



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

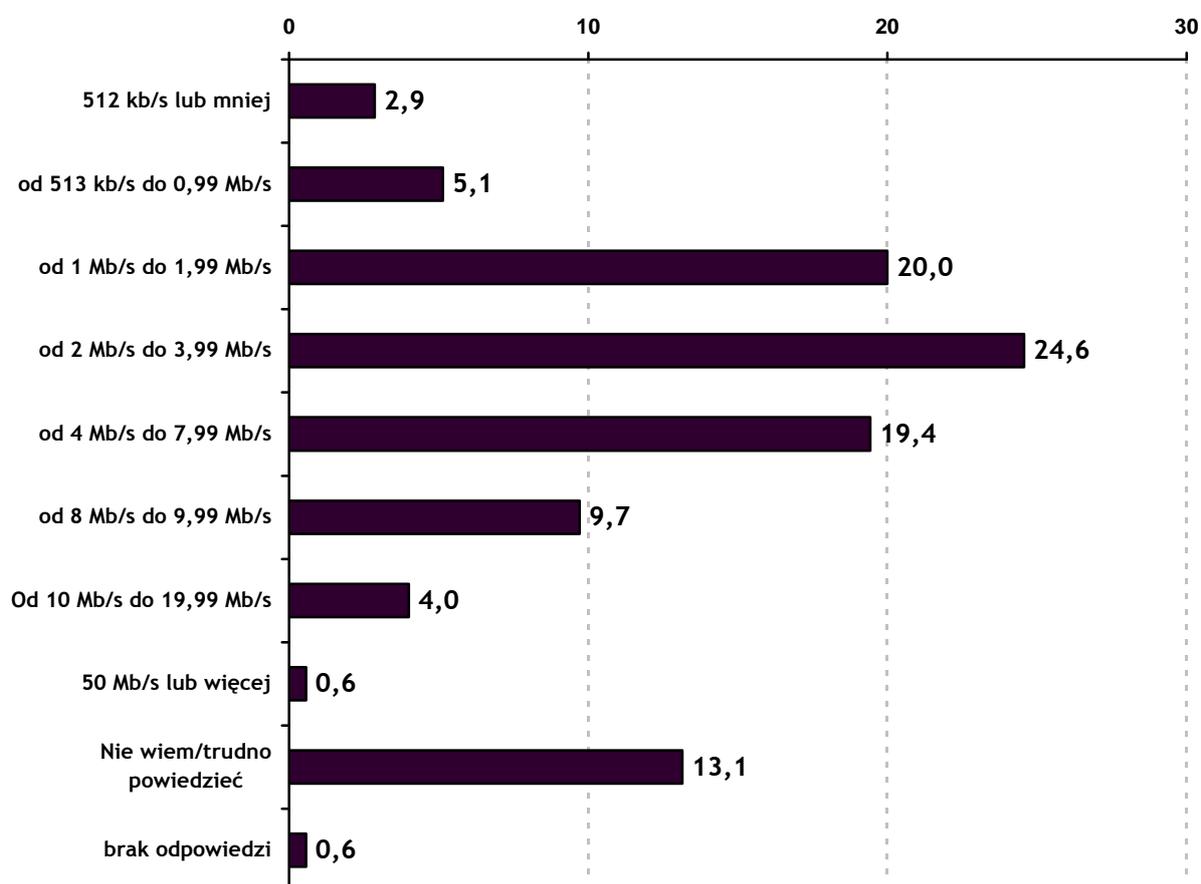
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

IS3. Jaka jest prędkość łącza internetowego od głównego dostawcy w Państwa firmie?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu.

Firmy posiadające dostęp do Internetu wykorzystują najczęściej łącza o prędkości od 2 Mb/s do 3,99 Mb/s (24,6 % badanych podmiotów). Popularne są również łącza od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s (20 % badanych) i od 4 Mb/s do 7,99 Mb/s (19,4 % badanych). Co siódma (14,3 %) firma korzystająca z Internetu używa szybkich łączy o prędkości powyżej 8 Mb/s.

Wykres 32. Prędkość łącza internetowego w firmie (w %, N=175)



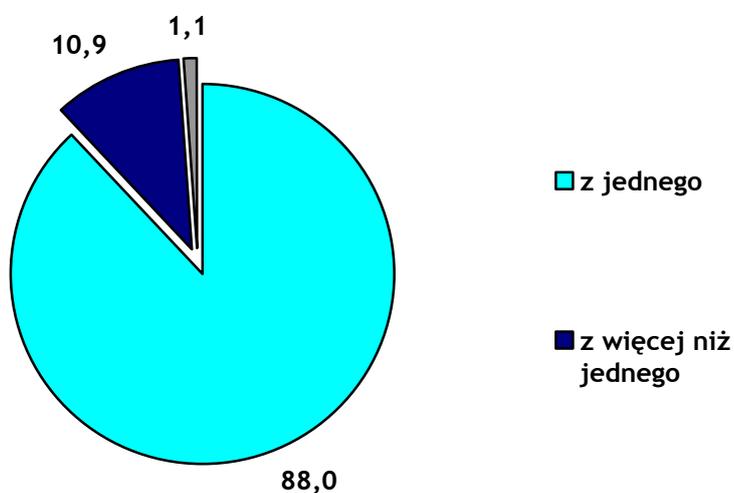
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

IS4. Z ilu dostępów do Internetu (osobnych łączy) Państwo skorzystają?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu.

Zdecydowana większość firm posiadających dostęp do Internetu korzysta tylko z jednego łącza internetowego. Jest to 88 % badanych firm. Z większej ilości łączy korzysta 10,9 % firm posiadających dostęp do Internetu.

Wykres 33. Liczba dostępów (osobnych łączy) w firmie (w %, N=175)



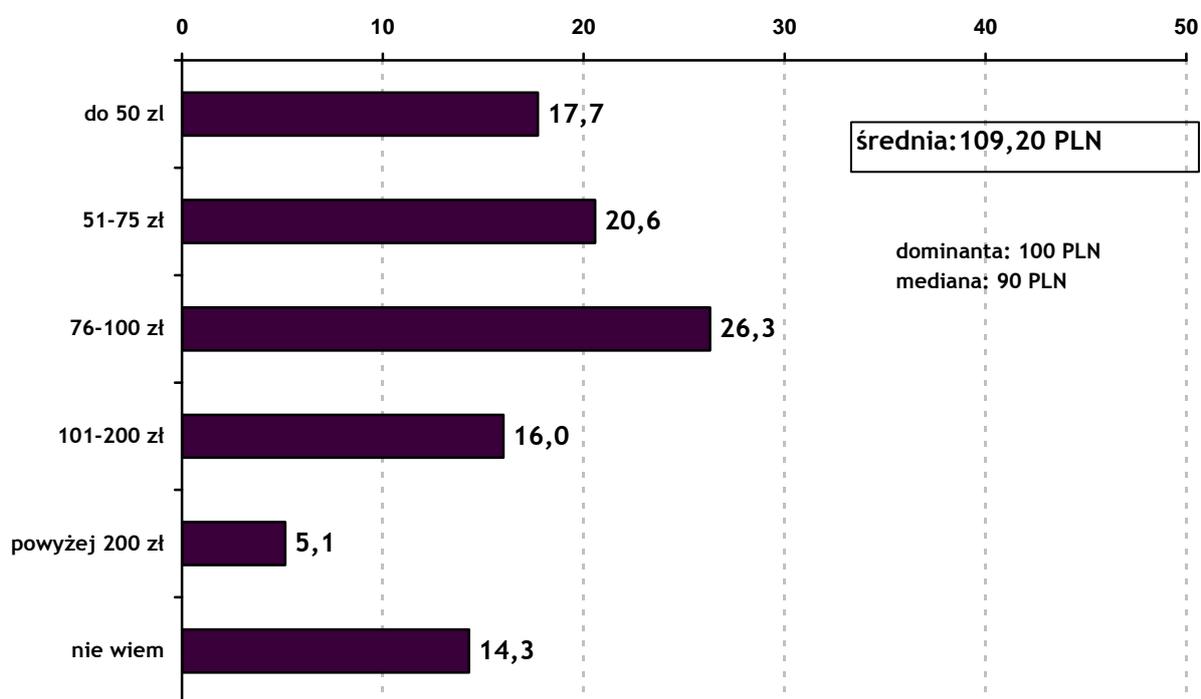
7.4 Średnie wydatki na Internet

IS5. 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 stały stacjonarny dostęp Internetu.

Z przeprowadzonego badania wynika, że średnie miesięczne wydatki na Internet w firmach wynoszą 109,20 PLN. Najwięcej podmiotów (26,3 %) posiadających dostęp do Internetu wydaje na tę usługę od 76 do 100 PLN miesięcznie. Nieco mniejsze opłaty, od 51 do 75 PLN miesięcznie ponosi 20,6 % firm. Natomiast co szоста (17,7 %) płaci za Internet do 50 PLN. 16% przedsiębiorców opłaca miesięczne rachunki za Internet w wysokości od 101 do 200 PLN. Tylko 5,1 % wydaje miesięcznie na Internet więcej niż 200 PLN. Jedna siódma respondentów (14,3 %) nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o miesięczne opłaty za Internet w ich firmie.

Wykres 34. Średnia miesięczna opłata za dostęp do Internetu (w %, N=175)



7.5 Zadowolenie z operatora

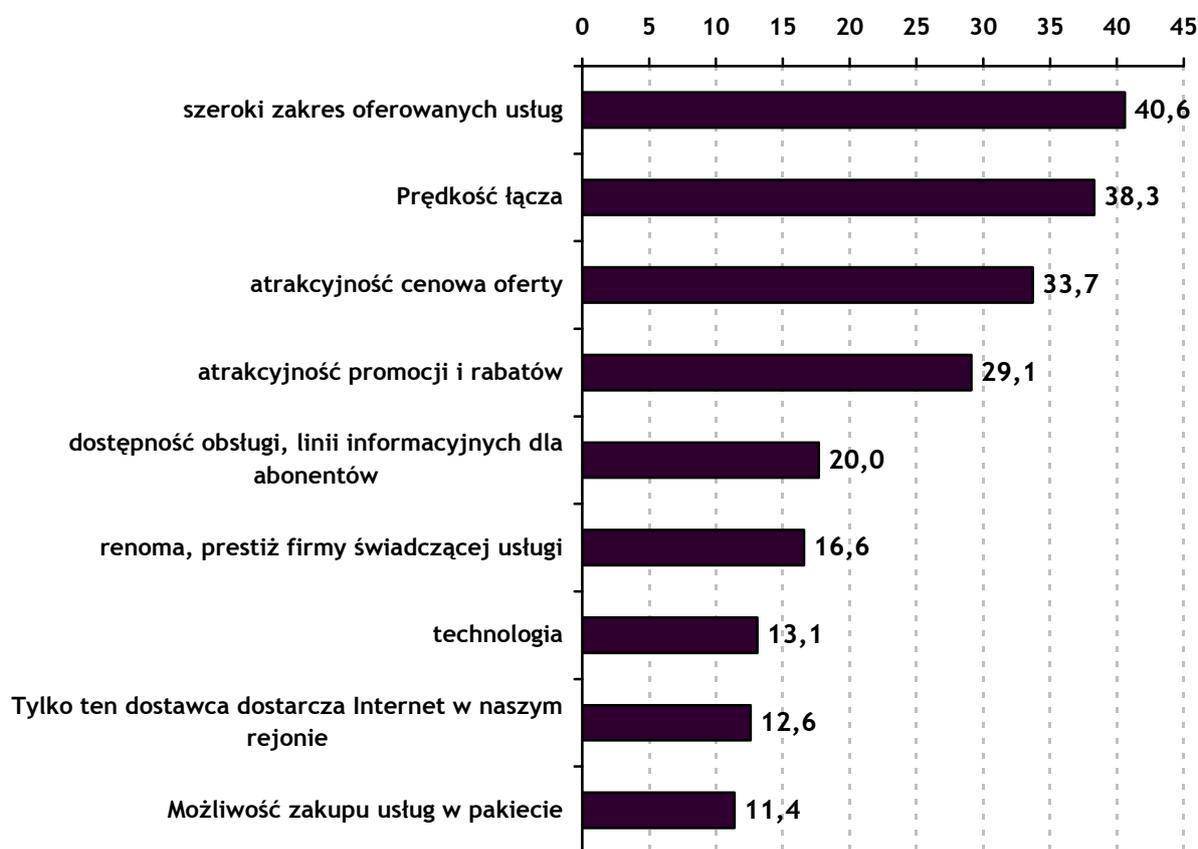
IS6. Dlaczego zdecydowali się Państwo akurat na tego operatora?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu.

Ważne kryteria wyboru aktualnego operatora to przede wszystkim: szeroki zakres oferowanych usług (40,6 % badanych firm), prędkość łącza (38,3 %), atrakcyjność cenowa oferty (33,7 %) oraz atrakcyjność promocji i rabatów (29,1 %).

Warto zaznaczyć, że 12,6% firm nie miało wyboru i musiała skorzystać z jedynej dostawy Internetu w danym rejonie.

Wykres 35. Powody wyboru operatora (w %, N=175).



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

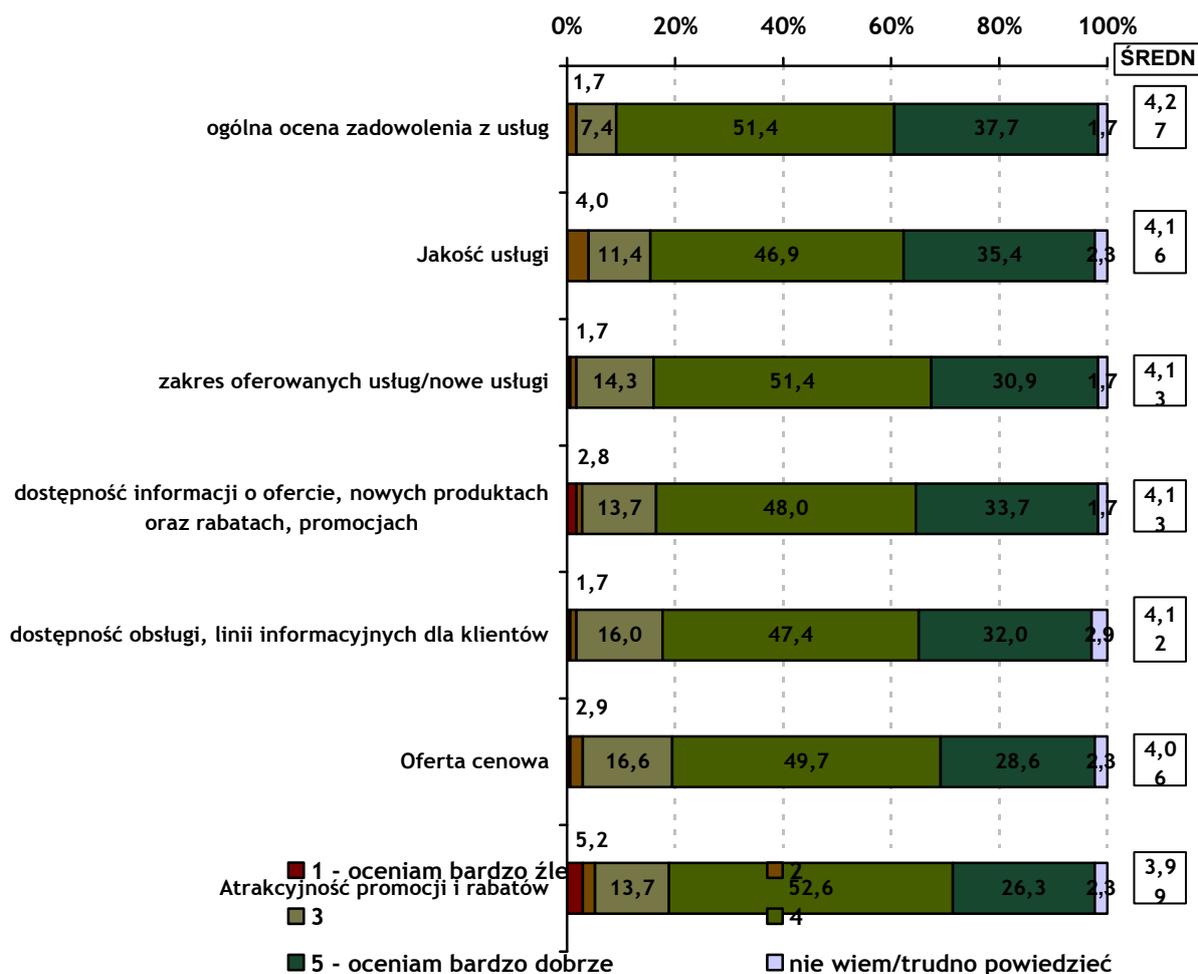
IS7. Przeczytam teraz Panu(i) zagadnienia związane z działaniem dostawcy usług internetowych. Proszę ocenić swoje zadowolenie z tych elementów, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „oceniam bardzo źle” a 5 -oceniam bardzo dobrze.

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu.

Klienci biznesowi wystawiają wysoką ocenę pod względem zadowolenia z usług w zakresie Internetu stacjonarnego (średnia 4,27 na pięciostopniowej skali).

W przypadku oceny poszczególnych elementów obsługi najwyższą średnią oceną otrzymała kategoria jakość usług (średnia 4,16), a najniższą atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 3,99).

Wykres 36. Zadowolenie z działań dostawcy usług internetowych. (w %, N=175)



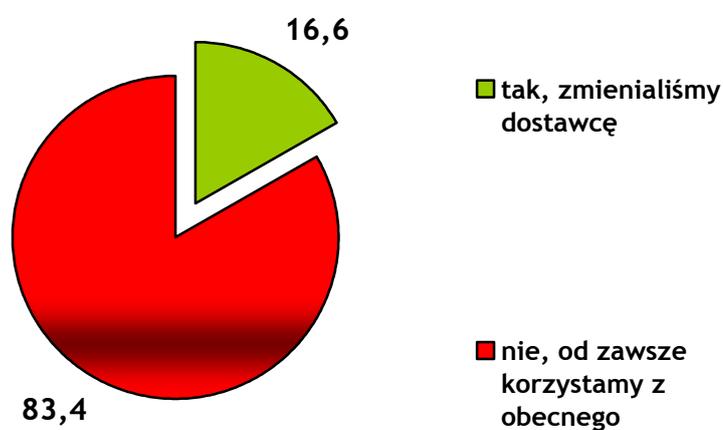
7.6 Zmiana dostawcy usług Internetu

IS8. Czy zmieniali Państwo dostawcę usług Internetu?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu.

Jedna szóstka (16,6 %) firm przyznała, że zmieniła dostawcę Internetu w trakcie korzystania z tej usługi.

Wykres 37. Zmiana dostawcy usług Internetu (w %, N=175)

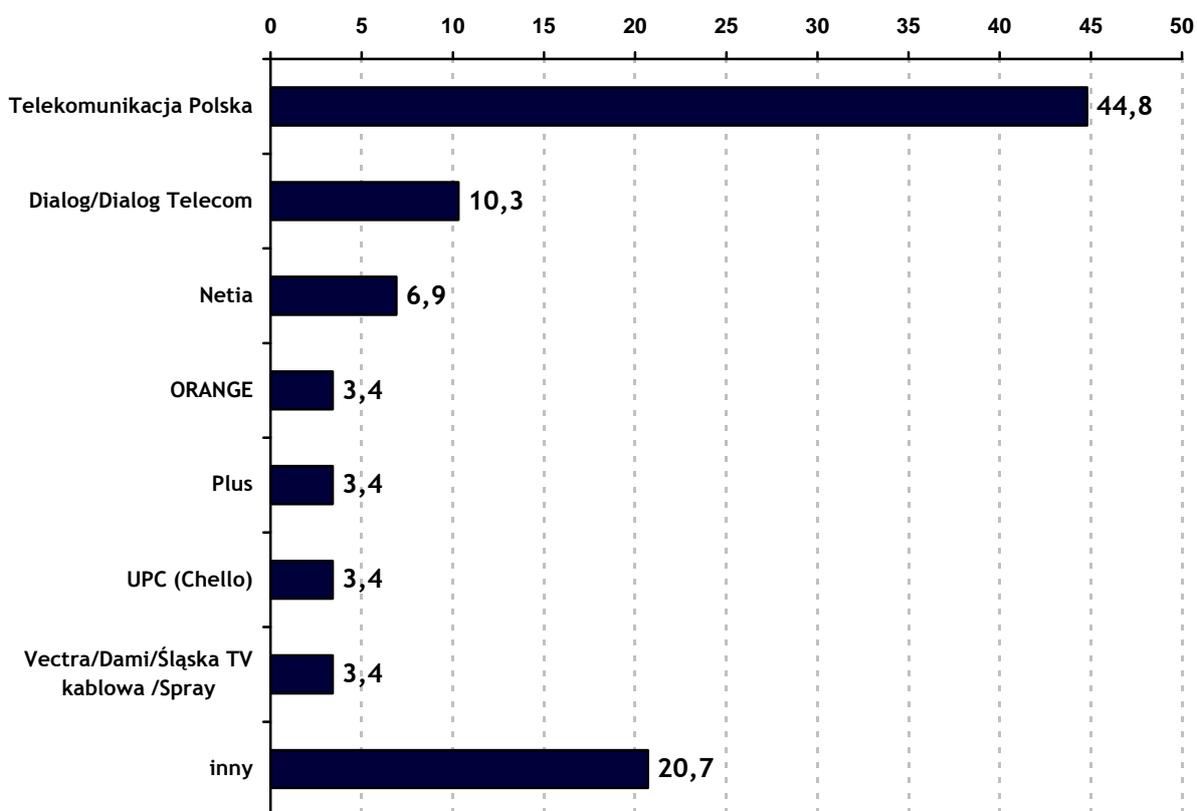


IS9. Poprzedni dostawcy Internetu stacjonarnego?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu, którzy zmieniali dostawcę.

Dostawcy Internetu stacjonarnego, z których firmy zrezygnowały to przede wszystkim Telekomunikacja Polska oraz Dialog i Netia.

Wykres 38. Dostawcy Internetu stacjonarnego, z którego zrezygnowano (w %, N=29*, **)



* Zbyt mała liczebność do analiz statystycznych, dane mają charakter jakościowy

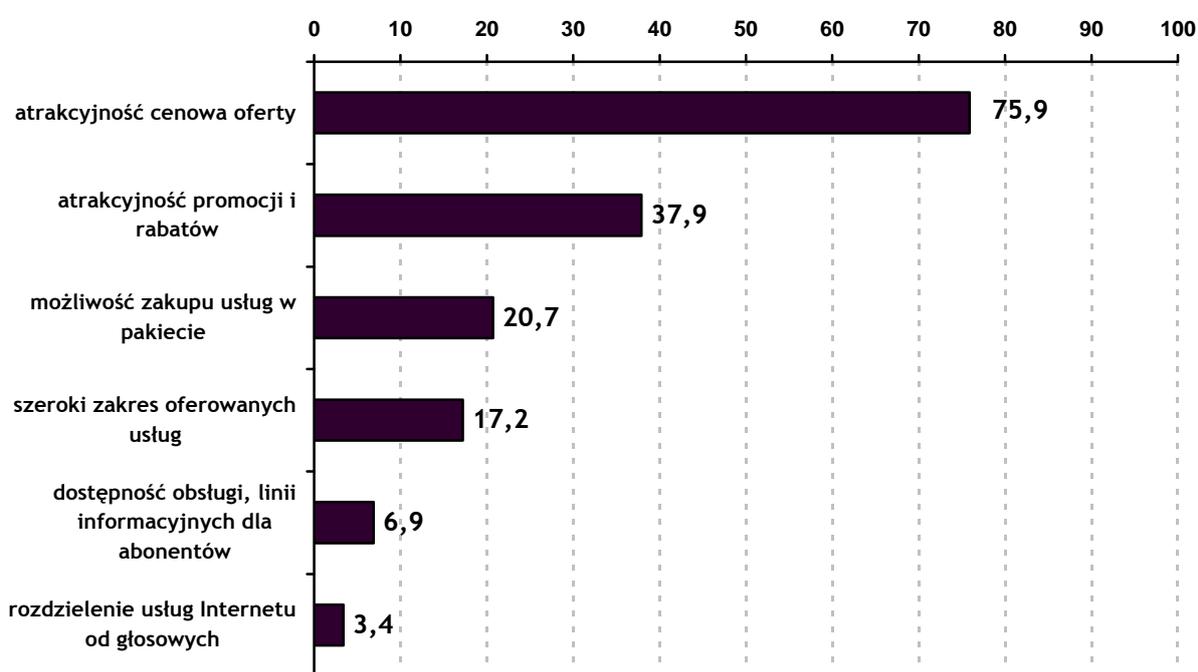
7.7 Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych

IS10. Jakimi kryteriami kierowali się Państwo przy zmianie wcześniejszego dostawcy Internetu na innego dostawcę tej usługi?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu, którzy zmieniali dostawcę.

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

Wykres 39. Kryteria wyboru przy zmianie wcześniejszego dostawcy usługi dostępu do sieci Internet (w %, N=29*,**)



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

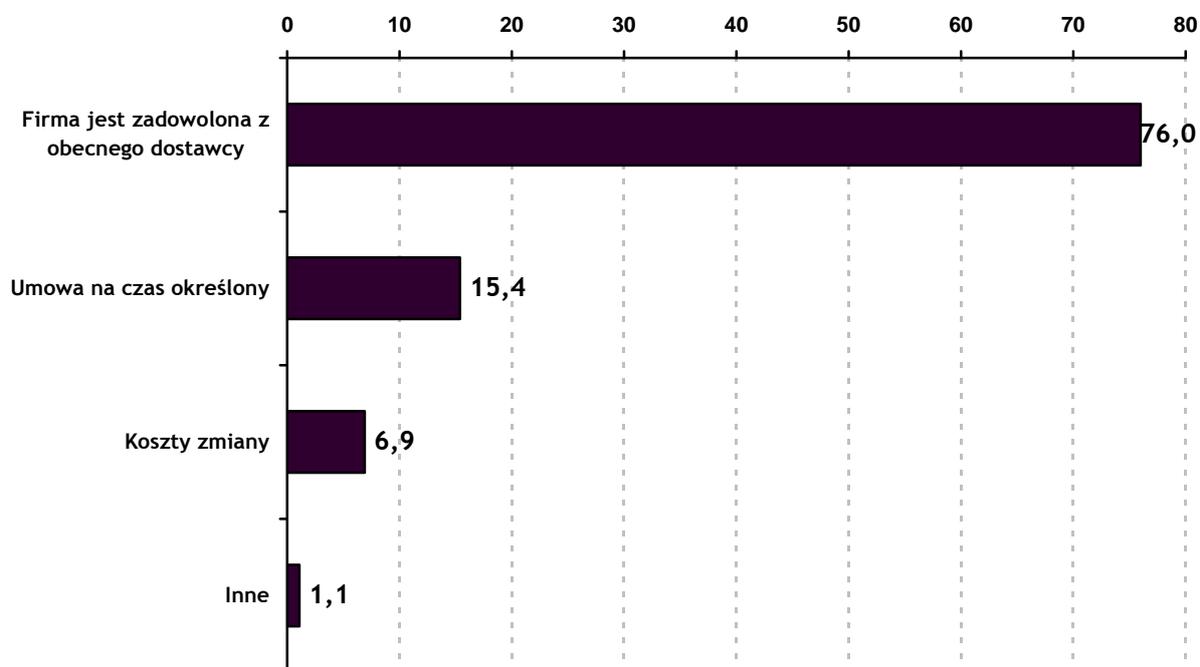
** Zbyt mała liczebność do analiz statystycznych, dane mają charakter jakościowy

IS11. Jakie są przyczyny, że nie zmieniliby Państwo dotychczasowego dostawcy Internetu stacjonarnego?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu.

Trzy czwarte (76 %) badanych firm jest zadowolonych z obecnego dostawcy Internetu stacjonarnego i to ich powstrzymuje przez zmianą operatora. 15,4 % podmiotów przez zmianą operatora powstrzymuje umowa na czas określony.

Wykres 40. Przyczyny braku zmiany wcześniejszego dostawcy na innego dostawcę Internetu stacjonarnego (w %, N=175)



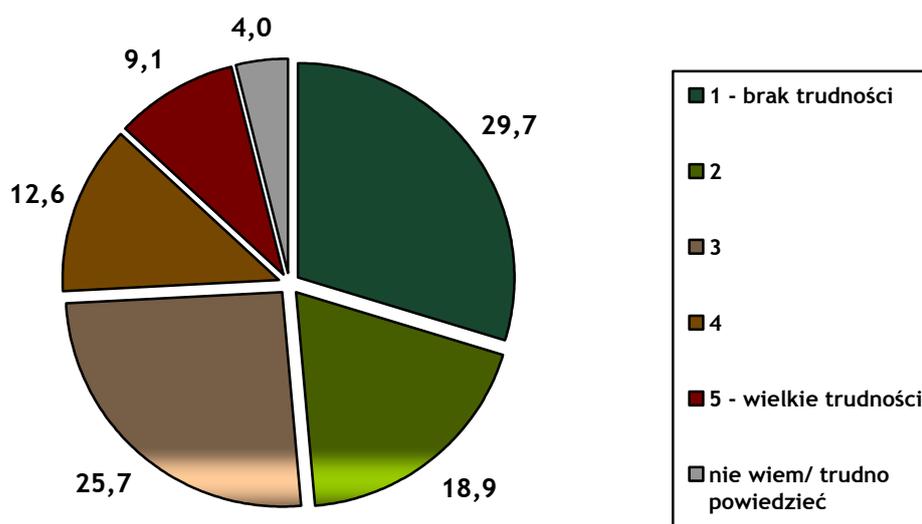
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

IS12. Na ile oceniają 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 posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu.

Wśród 21,7 % badanych istnieje przekonanie, że przy zmianie dostawcy usług internetowych występują trudności (suma odpowiedzi 4 i 5). Trudności związane ze zmianą operatora jako średnie określiło 25,7 % respondentów. Z kolei 58,6 % respondentów uważa, że przy zmianie dostawcy Internetu nie ma trudności (suma wskazań 1 i 2).

Wykres 41. Skala trudności przy zmianie dostawcy usług internetowych (w %, N=175)



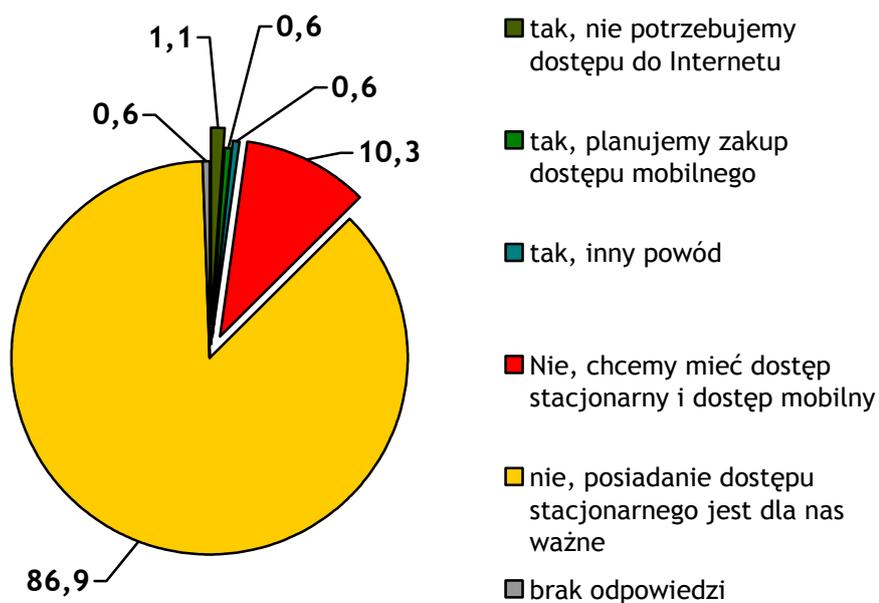
7.8 Rezygnacja z usługi Internetu stacjonarnego

IS13. Czy zastanawiają się Państwo nad rezygnacją z usługi Internetu stacjonarnego?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu.

Zdecydowana większość badanych (86,9 %) nie zastanawia nad rezygnacją z usługi Internetu stacjonarnego (jako usługi), ponieważ posiadanie tej usługi jest dla nich ważne. Dodatkowo 10,3 % firm nie zamierza rezygnować z Internetu stacjonarnego, ponieważ chce mieć dostęp stacjonarny i mobilny jednocześnie.

Wykres 42. Rozważanie rezygnacji z usługi Internetu stacjonarnego (w %, N=175)

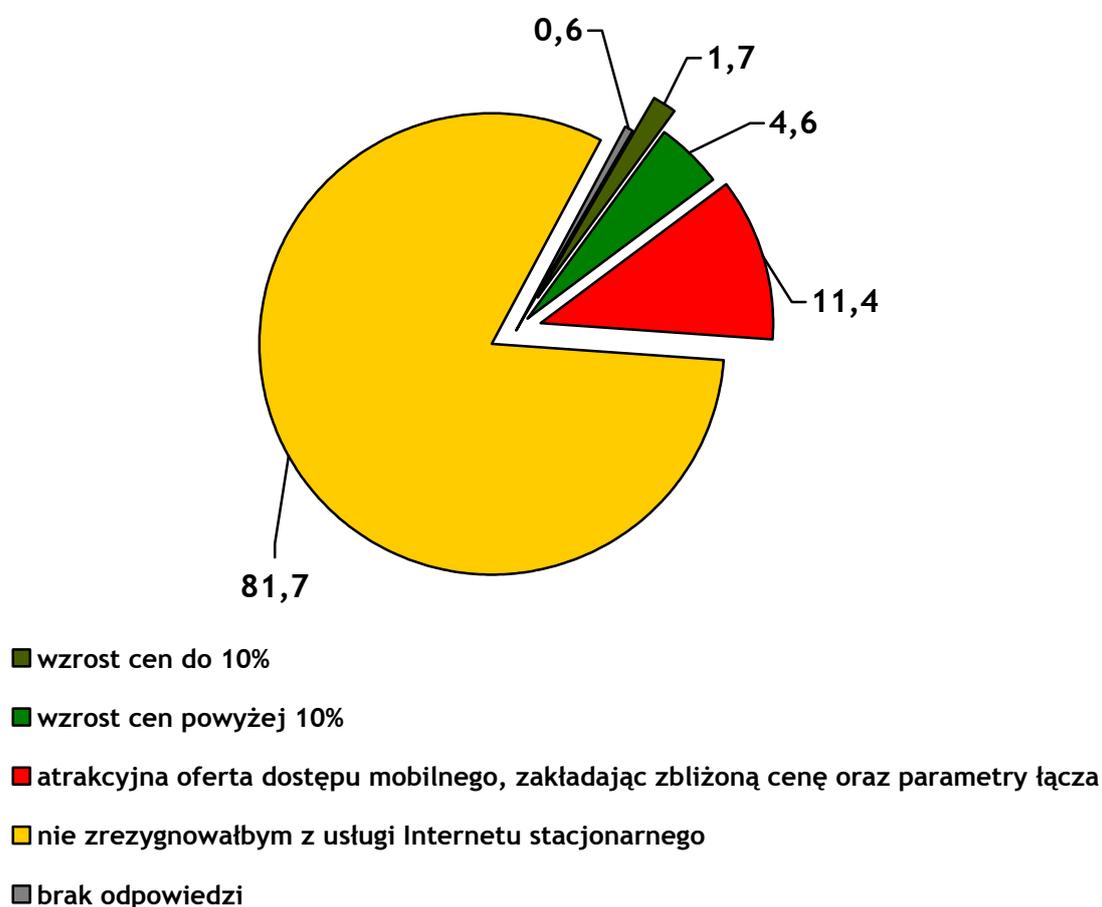


IS14. Co skłoniłoby Państwa firmę do rezygnacji z usługi Internetu stacjonarnego? (Nie chodzi tu o rezygnację z usługi konkretnego operatora, ale o całkowitą rezygnacją z usługi).

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym stały stacjonarny dostęp Internetu.

11,4 % firm przyznaje, że do rezygnacji z usługi Internetu stacjonarnego skłoniłaby ich atrakcyjna oferta dostępu mobilnego, zakładając zbliżoną cenę oraz parametry łącza. 81,7 % przedsiębiorstw nie zrezygnowałoby z usługi Internetu stacjonarnego.

Wykres 43. Ewentualne powody rezygnacji z Internetu stacjonarnego (w %, N=175)



8 Internet mobilny

8.1 Operator i prędkość posiadanego dostępu do Internetu mobilnego

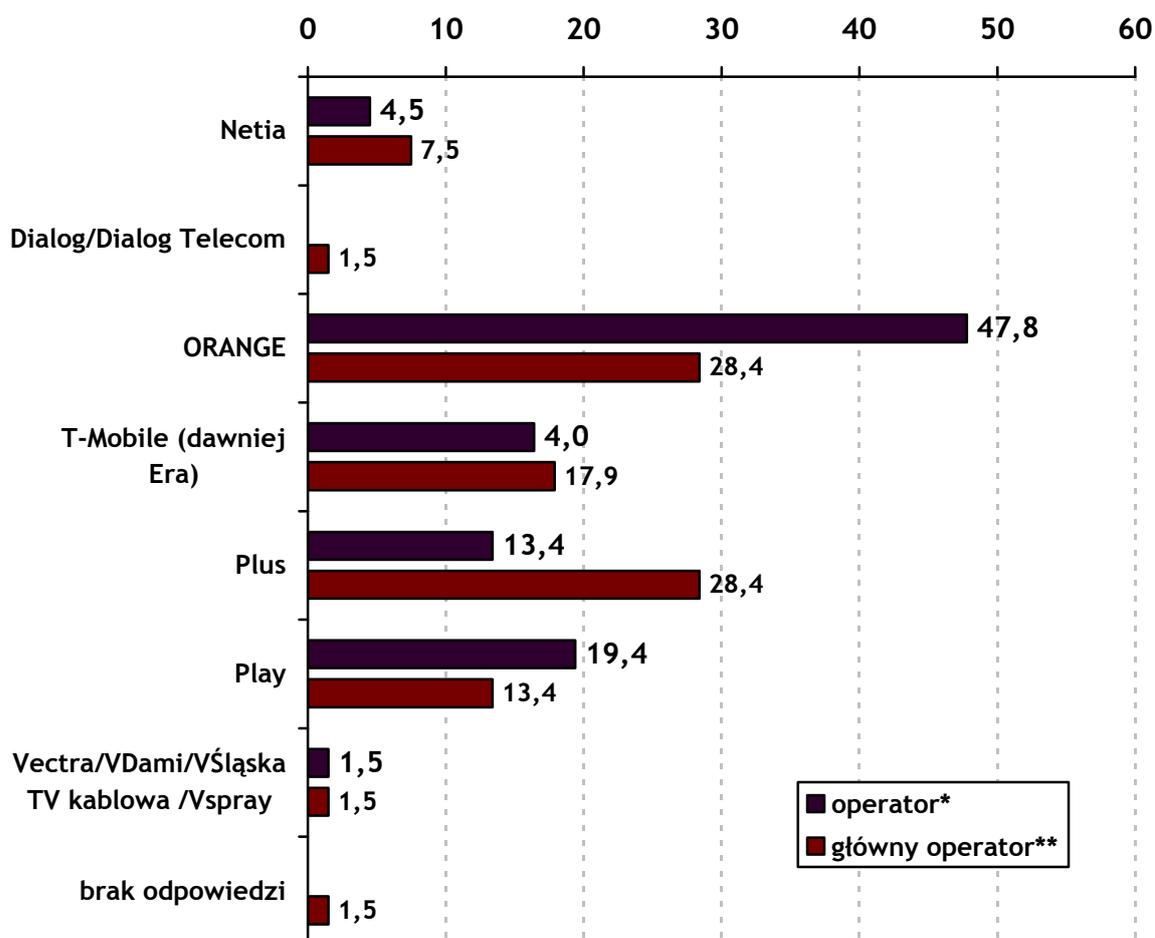
IM1. Jaki operator dostarcza Państwu mobilny dostęp do Internetu?

IM2. Którego z wymienionych operatorów uważają Państwo za głównego?

Pytania zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu mobilnego.

Największą popularnością spośród dostawców Internetu mobilnego cieszy się operator sieci Orange. Z jego usług korzysta 47,8 % firm posiadających dostęp do Internetu mobilnego. Z usług Play'a korzysta 19,4 % firm. Ponadto wskazywani byli również Netia, T-mobile (dawniej Era), Plus, Vectra (Dami/Śląska TV kablowa /Spray).

Wykres 44. Operator dostarczający dostęp do Internetu mobilnego (w %, N=67)



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

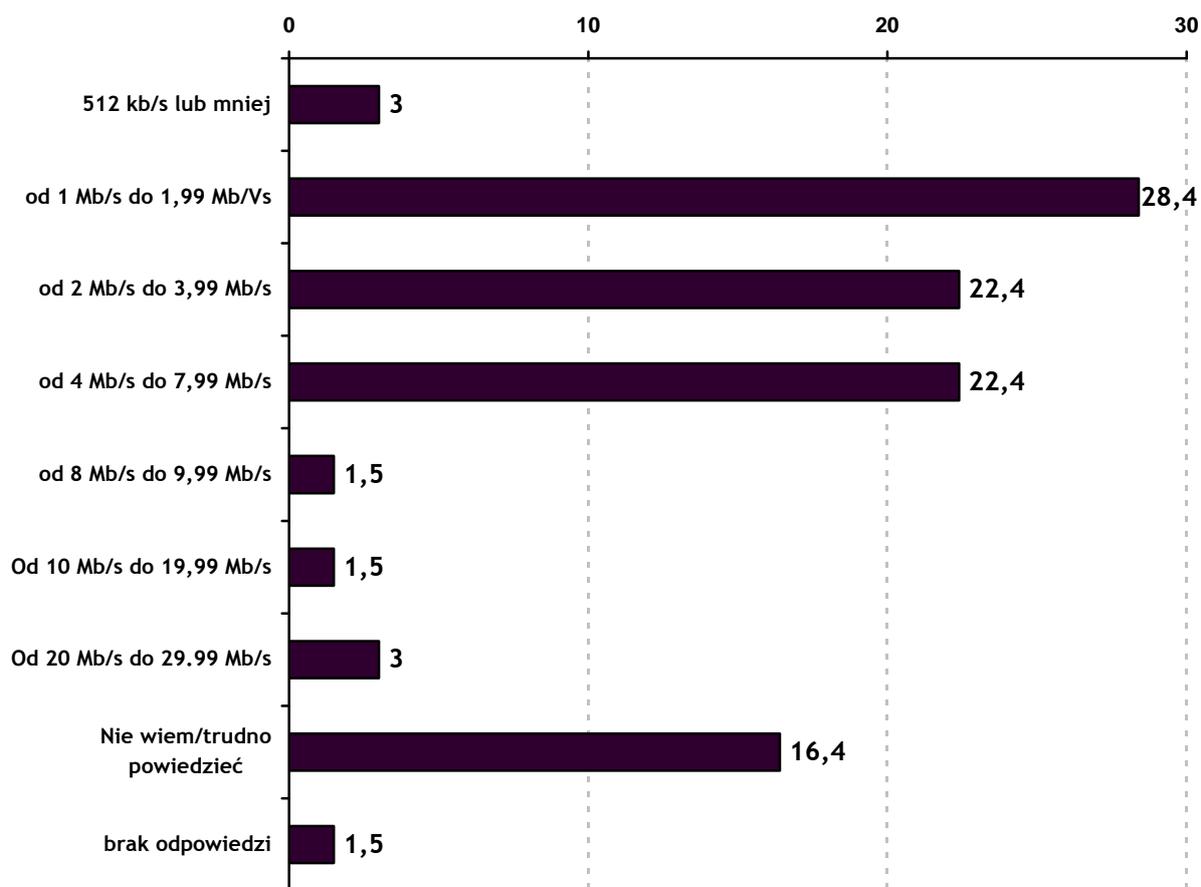
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

IM3. Jaka jest prędkość Internetu mobilnego od głównego dostawcy w Państwa firmie?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu mobilnego.

Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego wykorzystują najczęściej łącza o prędkości od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s (28,4 %). 22,4 % badanych firm korzysta z łącza o prędkości od 2 Mb/s do 3,99 Mb/s lub od 4 Mb/s do 7,99 Mb/s. Niewiele podmiotów korzystających z Internetu mobilnego używa szybkich łączy o prędkości powyżej 8 Mb/s (6,0 %).

Wykres 45. Prędkość Internetu mobilnego w firmie (w %, N=67)



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

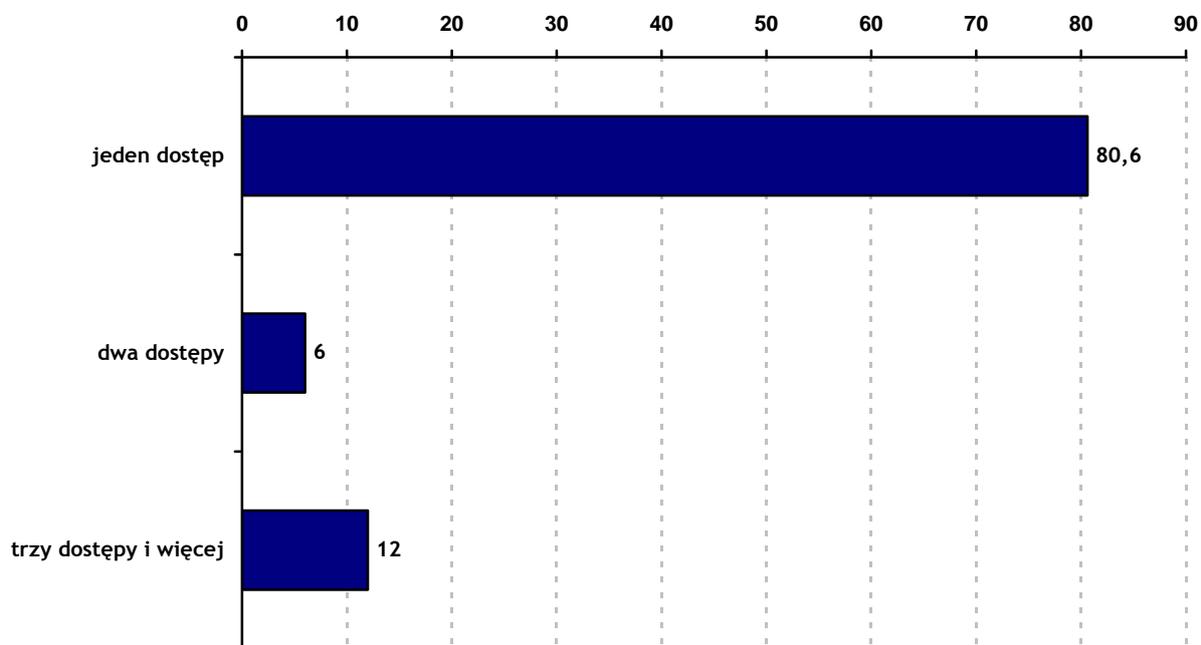
8.2 Liczba dostępów i miesięczny limit transmisji danych

IM11. Z ilu dostępów (oddzielnych mobilnych urządzeń) Państwo korzystają?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu mobilnego.

80,6 % badanych firm korzysta tylko z jednego dostępu do Internetu. Z dwóch dostępów korzysta 6 % badanych, a z trzech lub więcej - 12% przedsiębiorstw.

Wykres 46. Liczba dostępów (w %, N=67)



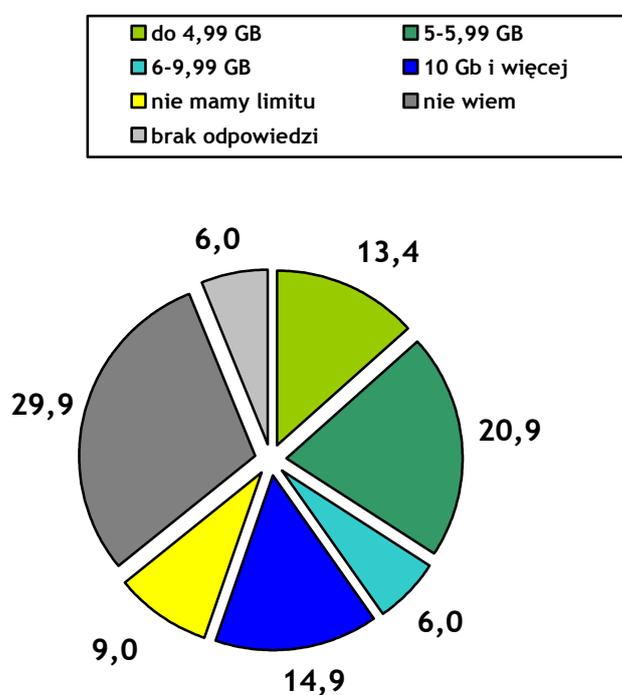
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

IM9. Jaki mają Państwo miesięczny limit transmisji danych?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu mobilnego.

Najczęściej posiadany limit transmisji danych to przedział od 5 do 5,99 GB. Posiada go 20,9 % firm. 13,4 % przedsiębiorstw ma ograniczenia do 4,99 GB danych. Z dużych limitów, 10 GB i więcej korzysta 14,9 % badanych. 9% klientów deklaruje brak limitów w transmisji danych, natomiast 29,9 % nie orientuje się czy firma ma ograniczenia w tym zakresie.

Wykres 47. Miesięczny limit transmisji danych (w %, N=67)



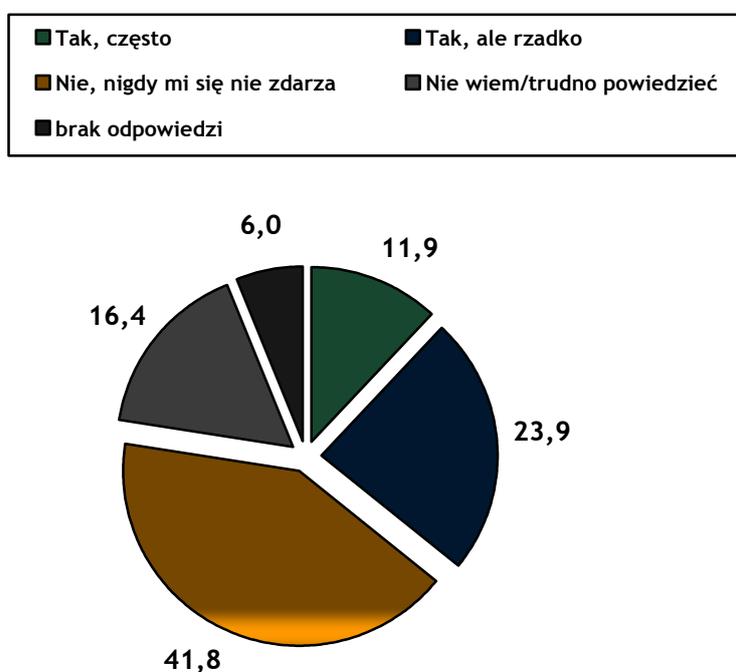
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

IM10. Czy zdarza się Państwu przekraczać ustalony w umowie limit pobierania danych, przez co następuje obniżenie prędkości pobierania danych?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu mobilnego.

W 41,8 % firm nie są przekraczane limity transferu danych. Sporadyczne obniżenie prędkości pobierania danych występuje w 23,9 % przedsiębiorstw. 11,9 % klientów deklaruje częste przekraczanie limitu. Z kolei 16,4 % respondentów nie orientuje się, czy następuje spadek prędkości czy nie.

Wykres 48. Przekraczanie ustalonego limitu pobierania danych (w %, N=67)



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

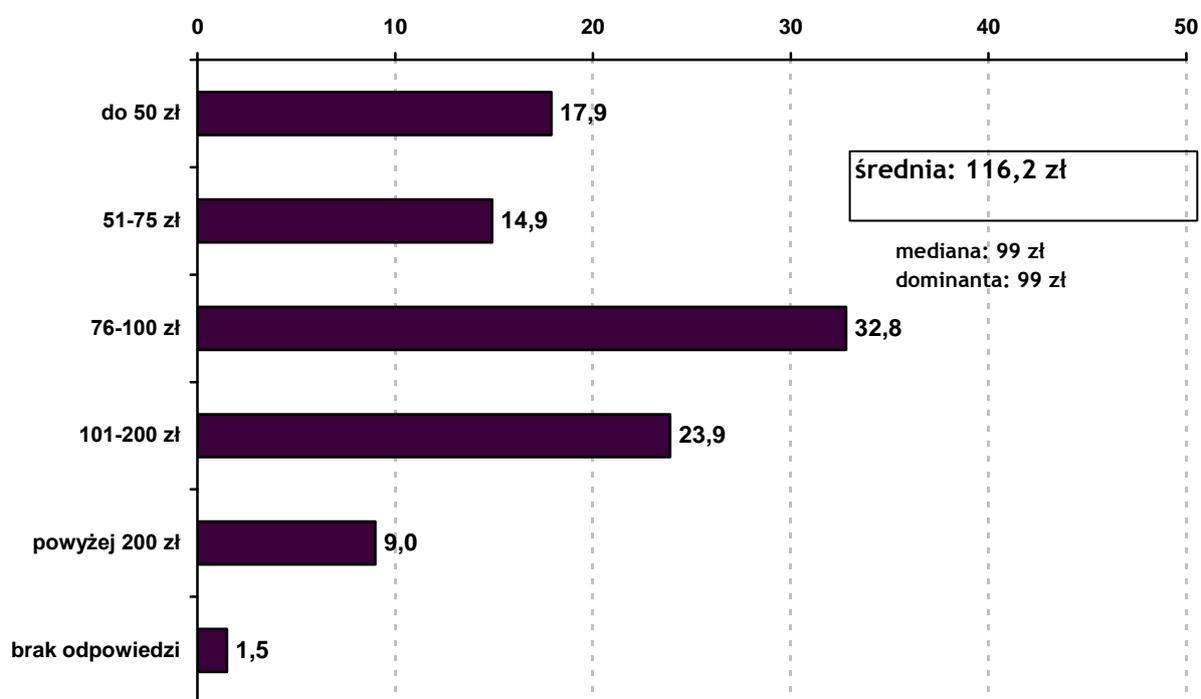
8.3 Średnie wydatki na Internet

IM4. Proszę podać jakie są średnie miesięczne wydatki na dostęp do Internetu mobilnego w Państwa firmie? Proszę wziąć pod uwagę okres ostatnich 3 miesięcy.

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu mobilnego.

Z przeprowadzonego badania wynika, że średnie miesięczne wydatki na Internet mobilny w firmach wynoszą 116,2 PLN. Najwięcej firm posiadających dostęp do Internetu mobilnego (32,8 %) wydaje na tę usługę od 76 do 100 PLN miesięcznie. Większe koszty, od 101 do 200 PLN miesięcznie ponosi 23,9 % firm. Nieco mniej podmiotów (17,9 %) wydaje na miesięczne opłaty za Internet do 50 PLN. 14,9 % respondentów opłaca miesięczne rachunki za Internet w wysokości od 51 do 75 PLN. Tylko 9,0 % przedsiębiorstw wydaje miesięcznie na Internet więcej niż 200 PLN.

Wykres 49. Średnia miesięczna opłata za dostęp do Internetu mobilnego (w %, N=67)



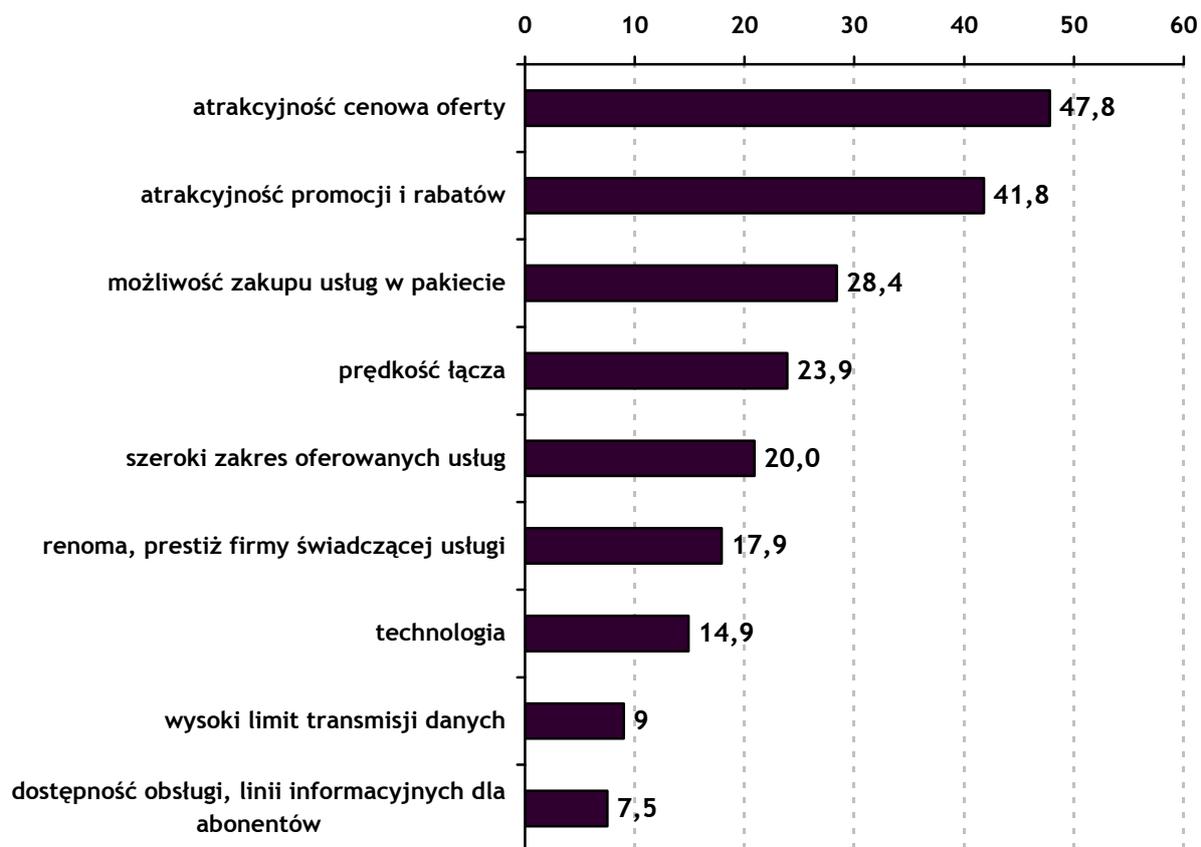
8.4 Zadowolenie z operatora

IM5. Dlaczego zdecydowali się Państwo akurat na tego operatora?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu mobilnego.

Atrakcyjność cenowa oferty była ważnym kryterium wyboru aktualnego operatora dla 47,8 % badanych firm. 41,8 % respondentów korzysta z usług swojego operatora ze względu na atrakcyjne promocje oraz rabaty. Z możliwości zakupu usług w pakiecie skorzystało 28,4 % badanych. Dla 23,9 % klientów prędkość łącza zadecydowała o wyborze operatora. Szeroki zakres oferowanych usług (20,9 %) oraz wysoki limit transmisji danych (20,0 %) to kolejne kryteria, którymi kierują się przedsiębiorstwa wybierając dostawcę Internetu mobilnego.

Wykres 50. Powody wyboru operatora (w %, N=67).



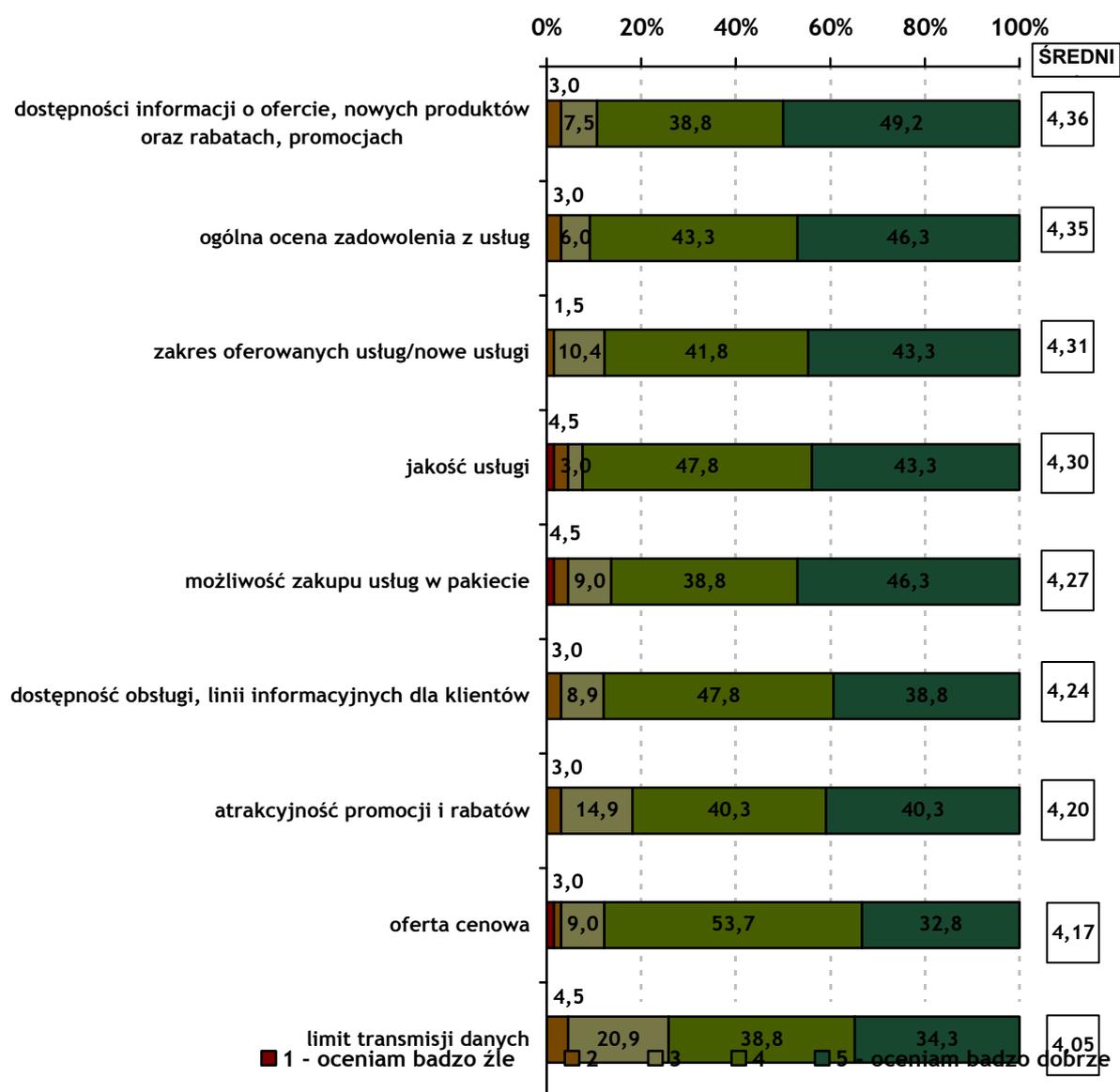
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

IM8. Przeczytam teraz Panu(i) zagadnienia związane z działaniem dostawcy mobilnych usług internetowych. Proszę ocenić zadowolenie Państwa firmy z tych elementów, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „oceniam bardzo źle” a 5 - oceniam bardzo dobrze.

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu mobilnego.

W przypadku oceny poszczególnych elementów obsługi najwyższą średnią oceną cieszą się kategorie: dostępność informacji o ofercie nowych produktów oraz rabatach i promocjach (4,36) oraz ogólna ocena zadowolenia z usług (4,35). Nieco niżej oceniony został zakres oferowanych usług (4,31) i ich jakość (4,30).

Wykres 51. Zadowolenie z działań dostawcy mobilnych usług internetowych (w %, N=67)



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

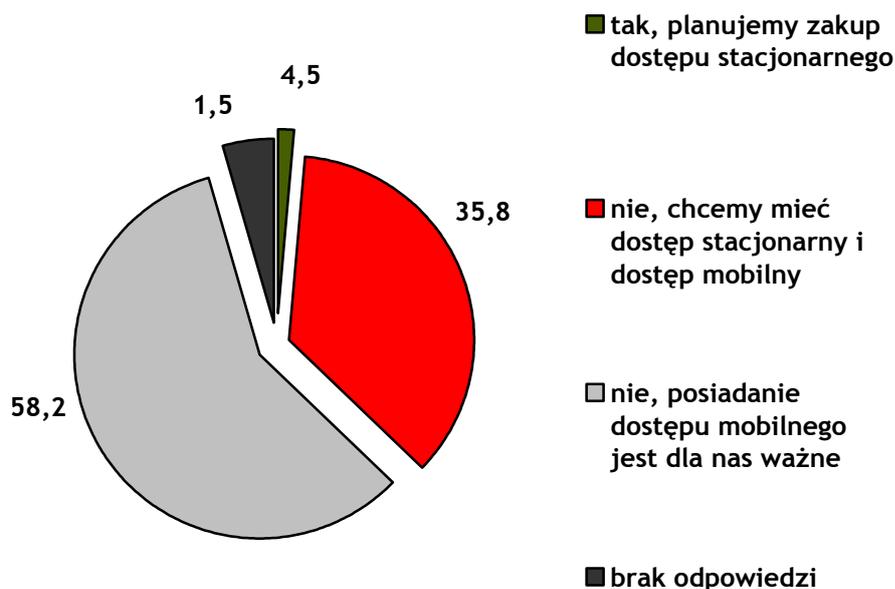
8.5 Rezygnacja z usługi Internetu mobilnego

IM6. Czy zastanawiają się Państwo nad rezygnacją z usługi Internetu mobilnego?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu mobilnego.

Zdecydowana większość badanych (58,2 %) nie zastanawia nad rezygnacją z usługi Internetu mobilnego (jako usługi), ponieważ posiadanie tej usługi jest dla nich ważne. Dodatkowo 35,8 % firm nie zamierza rezygnować z Internetu mobilnego, ponieważ chce mieć dostęp stacjonarny i mobilny jednocześnie.

Wykres 52. Rozważanie rezygnacji z usługi Internetu mobilnego (w %, N=67)



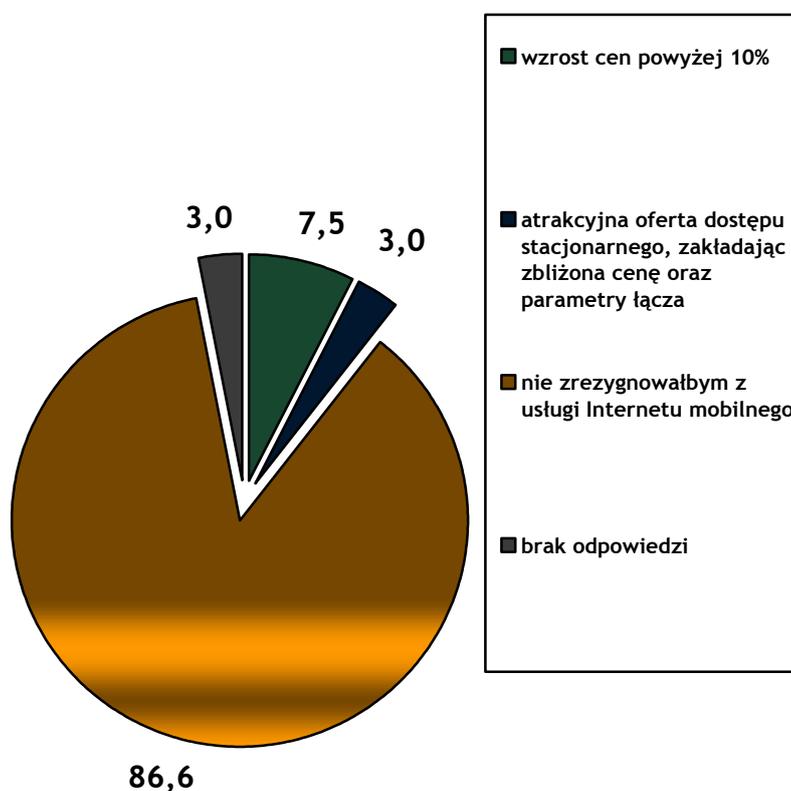
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

IM7. Co skłoniłoby Państwa firmę do rezygnacji z usługi Internetu mobilnego? (Nie chodzi tu o rezygnację z usługi konkretnego operatora, ale o całkowitą rezygnacją z usługi).

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu mobilnego.

7,5 % firm przyznaje, że do rezygnacji z usługi Internetu mobilnego skłoniłby ich wzrost cen powyżej 10%. Jednak większości badanych (86,6 %) nie zrezygnowałoby z usługi Internetu mobilnego.

Wykres 53. Ewentualne powody rezygnacji z Internetu mobilnego (w %, N=67)



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

9 Technologie wykorzystywane do kontaktu w firmach

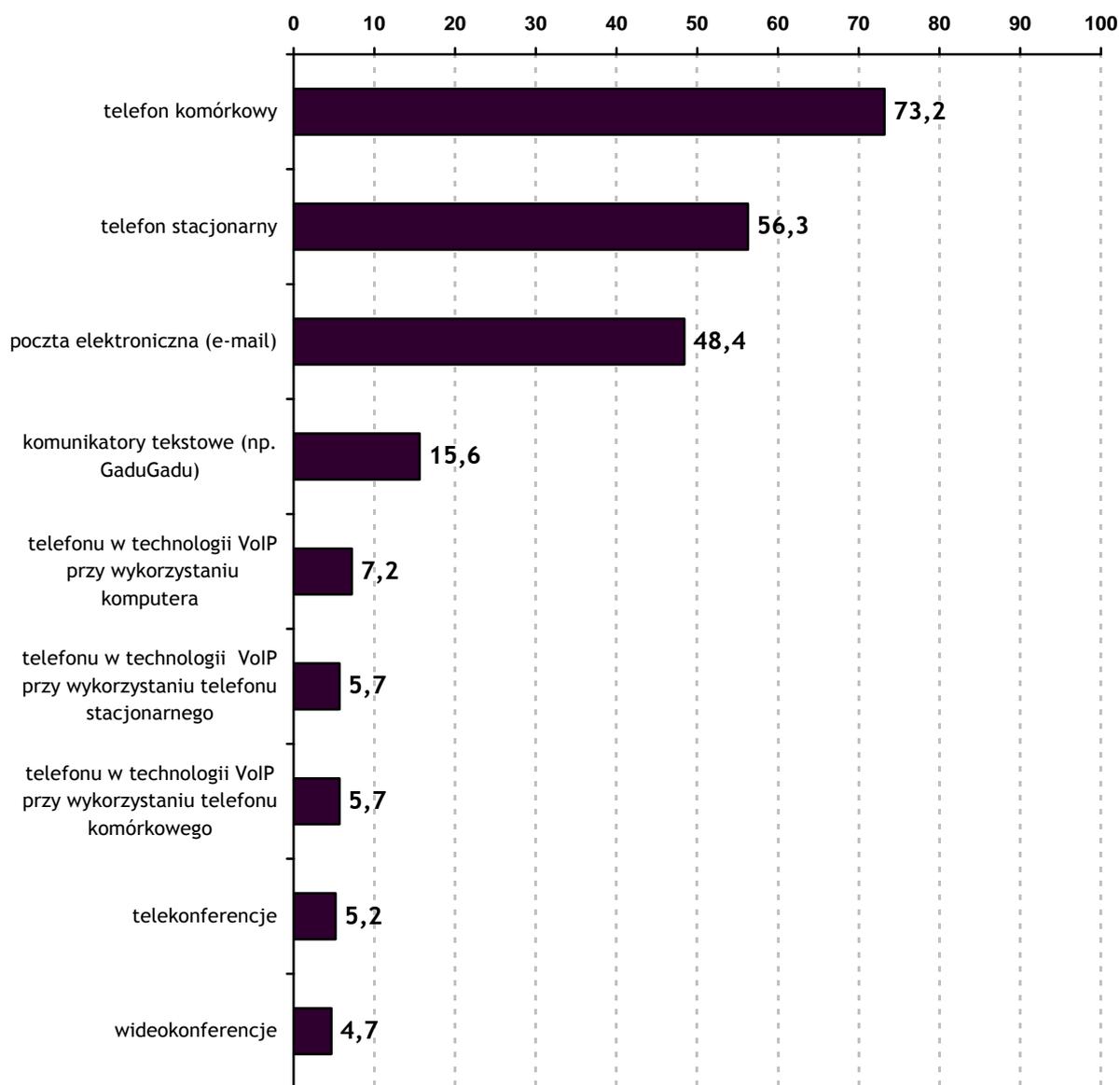
9.1 Technologie wykorzystywane do komunikacji w firmie

P20X1. Proszę powiedzieć, czy w Pana/i firmie pracownicy wykorzystują następującą technologię do komunikowania się?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Badanie pokazało, że najczęściej wykorzystywaną technologią do komunikacji jest telefonia komórkowa - korzysta z niej 73,2 % pracowników badanych firm. Telefony stacjonarne używa 56,3 % pracowników, a poczty elektronicznej niespełna połowa (48,4 %). W jednej szóstej firm (15,6 %) pracownicy korzystają z komunikatorów tekstowych, a w 7,2 % firm porozumiewają się za pomocą technologii (VoIP) przy wykorzystaniu komputera.

Wykres 54. Korzystanie z różnych technologii do komunikacji pracowników firmy (w %, N=403).



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

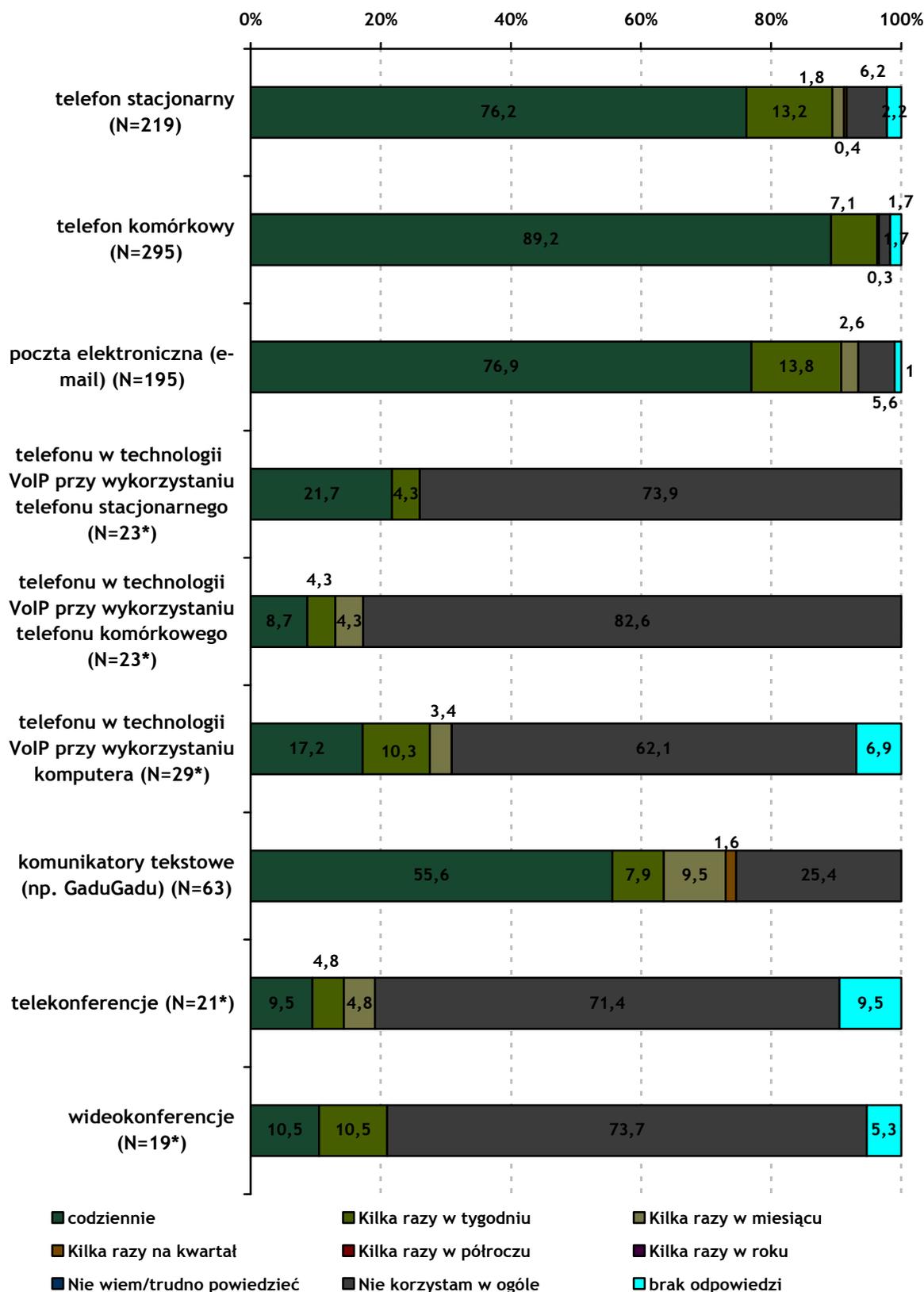
P20x2. Proszę powiedzieć, jak często Państwa pracownicy korzystają z następujących środków komunikacji?

1 - codziennie, 2 - kilka razy w tygodniu, 3 - kilka razy w miesiącu, 4 - kilka razy na kwartał, 5 - kilka razy w półroczu, 6 - kilka razy w roku, 7 - nie wiem/trudno powiedzieć, 8 - nie korzystam w ogóle

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 89,2 % podmiotów, z telefonów stacjonarnych 76,2 %, a z poczty elektronicznej 76,9 % przedsiębiorstw. Następnymi w kolejności najczęściej wykorzystywanymi środkami komunikacji są komunikatory tekstowe. Codziennie korzystają z nich pracownicy 55,6 % firm. Nieco mniejszą popularnością cieszy się technologia przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) przy wykorzystaniu telefonu stacjonarnego - 21,7 % badanych korzystających z tej technologii używa jej codziennie.

Wykres 55. Częstość korzystanie z różnych technologii do komunikacji pracowników firmy (w %, N różny dla poniższych technologii)



*Niska liczba wskazań. Wyniki mają charakter jakościowy.

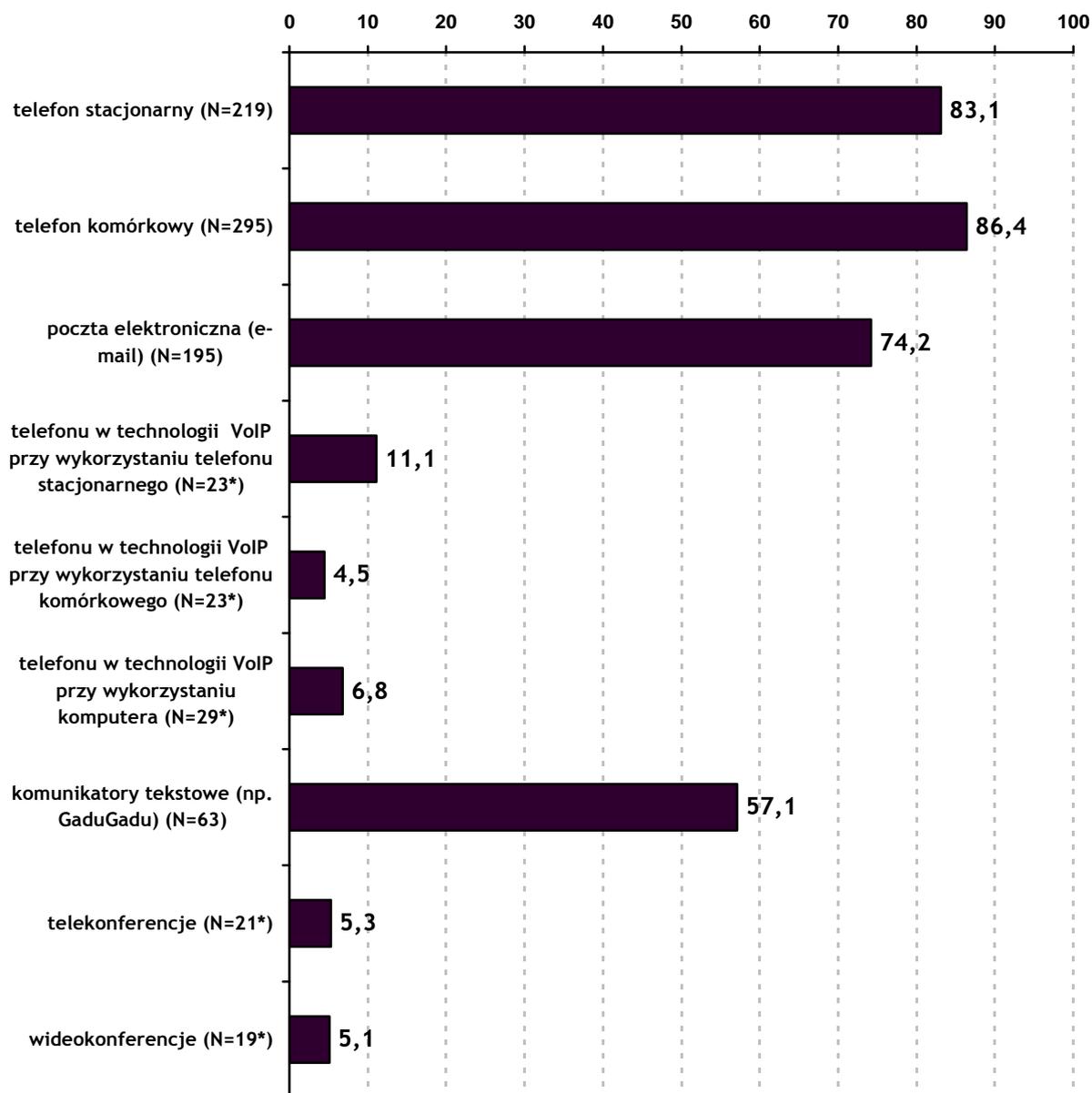
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P20x3. 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 86,4 % pracowników, do telefonów stacjonarnych dostęp ma 83,1 % pracowników, a do poczty elektronicznej 74,2 % pracowników w firmach wykorzystujących dane technologie. Z komunikatorów tekstowych, w przedsiębiorstwach używających tej technologii, może korzystać 57,1 % pracowników. Mniejszy dostęp pracownicy posiadają do technologii VoIP przy wykorzystaniu telefonu stacjonarnego (11,1 %).

Wykres 56. Średni procent osób korzystających z różnych technologii do komunikacji pracowników firmy (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

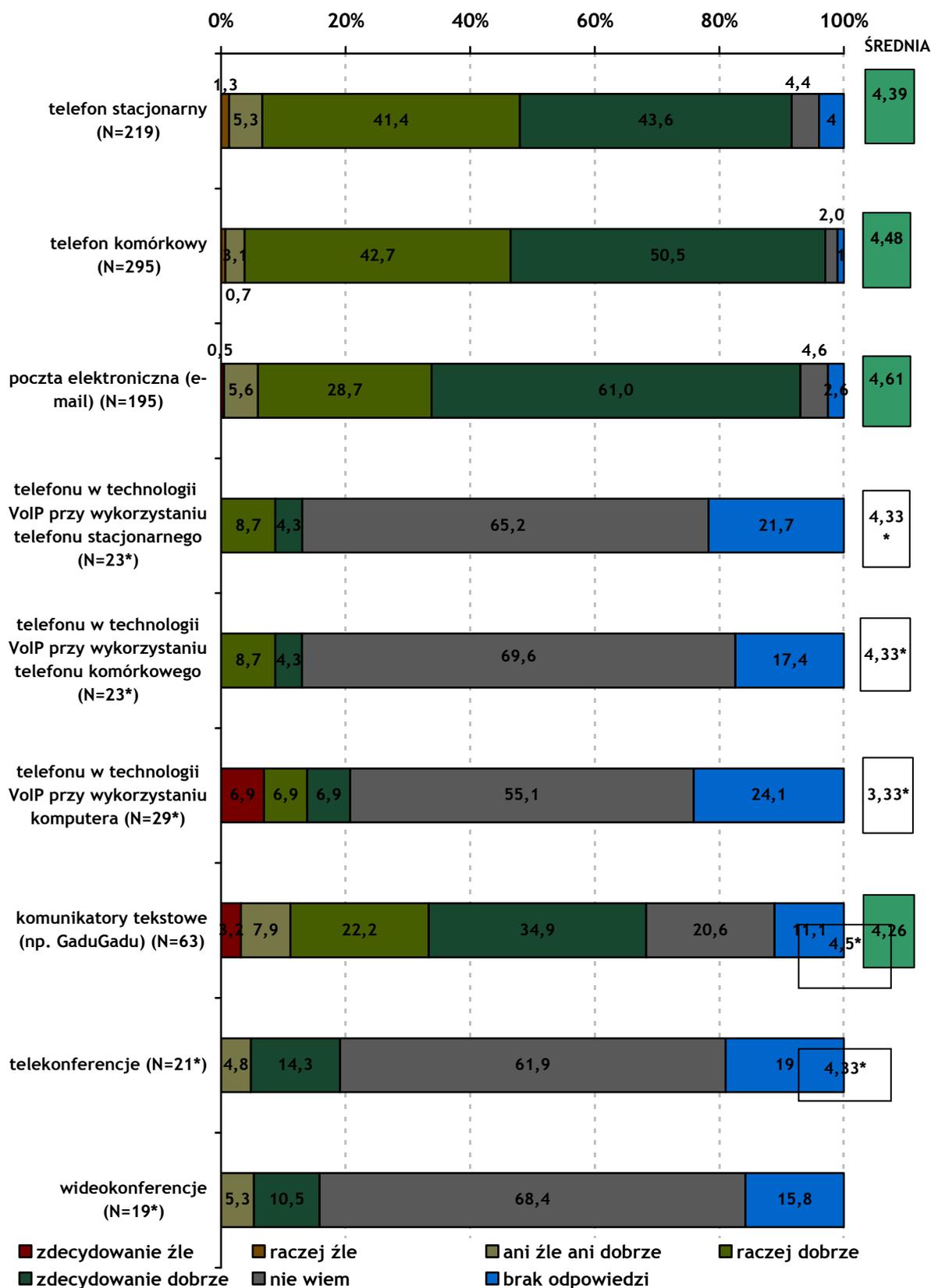
P20x4. Jak Państwa firma ocenia jakość wykorzystywanych środków komunikacji?

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 uzyskała poczta elektroniczna (średnia 4,61). Podobnie oceniana jest jakość telefonów komórkowych (średnia 4,48) i telefonów stacjonarnych (średnia 4,39). Dobrze oceniono też jakość komunikatorów tekstowych jako środków komunikacji (średnia 4,26). Pozostałe środki komunikacji oceniła zbyt mała liczba firm.

Wykres 57. 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.

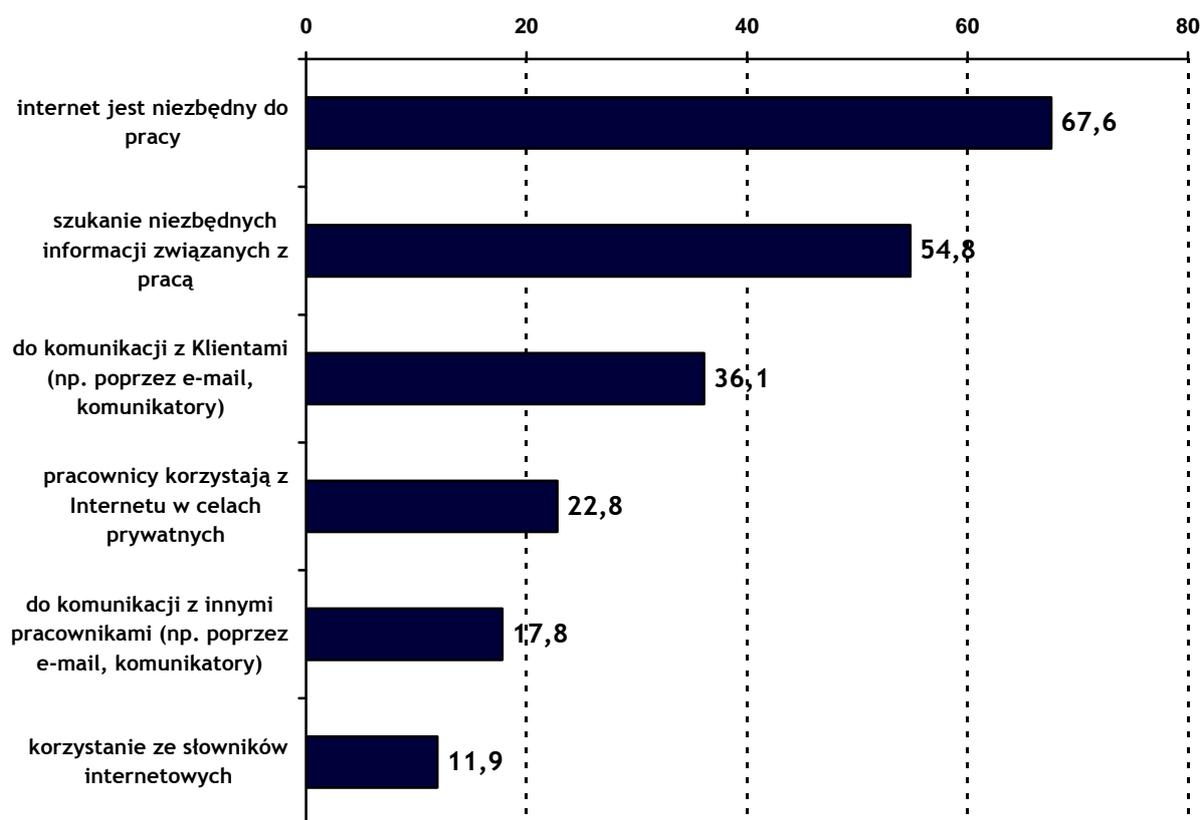
9.2 Cele wykorzystywania Internetu przez pracowników

P21. Do jakich celów wykorzystują Internet pracownicy w Pana/i firmie?

Pytanie zadano respondentom (klienci biznesowi), którzy posiadają dostęp do internetu.

Najczęściej respondenci odpowiadali, że Internet pracownikom w ich firmach jest niezbędny do pracy (37,2 %). Drugim co do wagi powodem korzystania z dostępu do sieci jest szukanie niezbędnych informacji związanych z pracą (30,8 %), a trzecim komunikacja z klientami (19,9 %). W 12,9 % badanych firm Internet wykorzystuje się w celach prywatnych. W 9,9 % przedsiębiorstw usługi tej używa się do komunikacji wewnętrznej. Korzystanie ze słowników internetowych wymieniało 6,9 % badanych przedsiębiorstw.

Wykres 58. Cele korzystania z Internetu przez pracowników (w %, N=219).



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

9.3 Transmisja danych

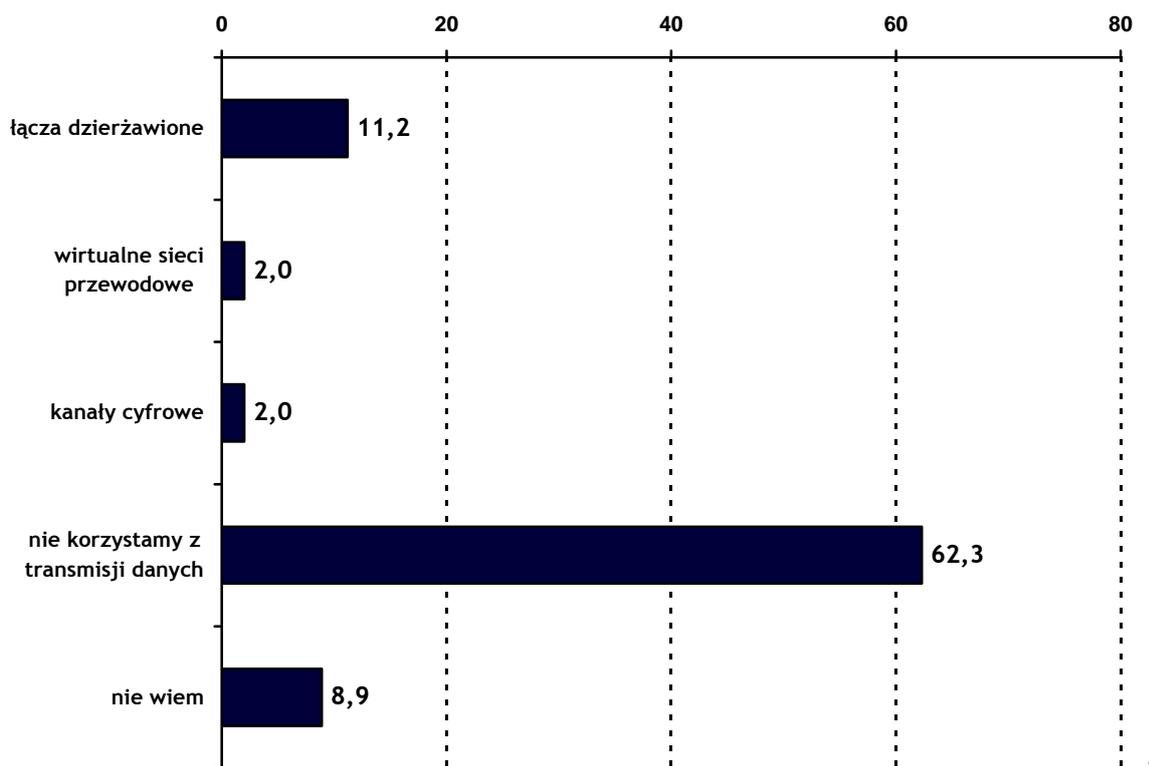
P22. W jaki sposób realizowane są w Pana/i firmie usługi transmisji danych?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

Wyniki badania ukazały, że 62,3 % firm w ogóle nie korzysta z usług transmisji danych, rozumianej jako sposób elektronicznego przesyłania informacji między komunikującymi się urządzeniami lub komputerami.

Dzięki transmisji danych można bezpiecznie przesyłać dane pomiędzy oddziałami firm. Co dziewiąta firma (11,2 %) używa do transmisji danych łączy dzierżawionych. Natomiast 2,0 % podmiotów korzysta z wirtualnych sieci przewodowych. Kanałów cyfrowych używa 2,0 % przedsiębiorstw.

Wykres 59. Realizacja usług transmisji danych (w %, N=403).



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

10 Ogólnokrajowe Biuro Numerów

10.1 Korzystanie z Ogólnokrajowego Biura Numerów

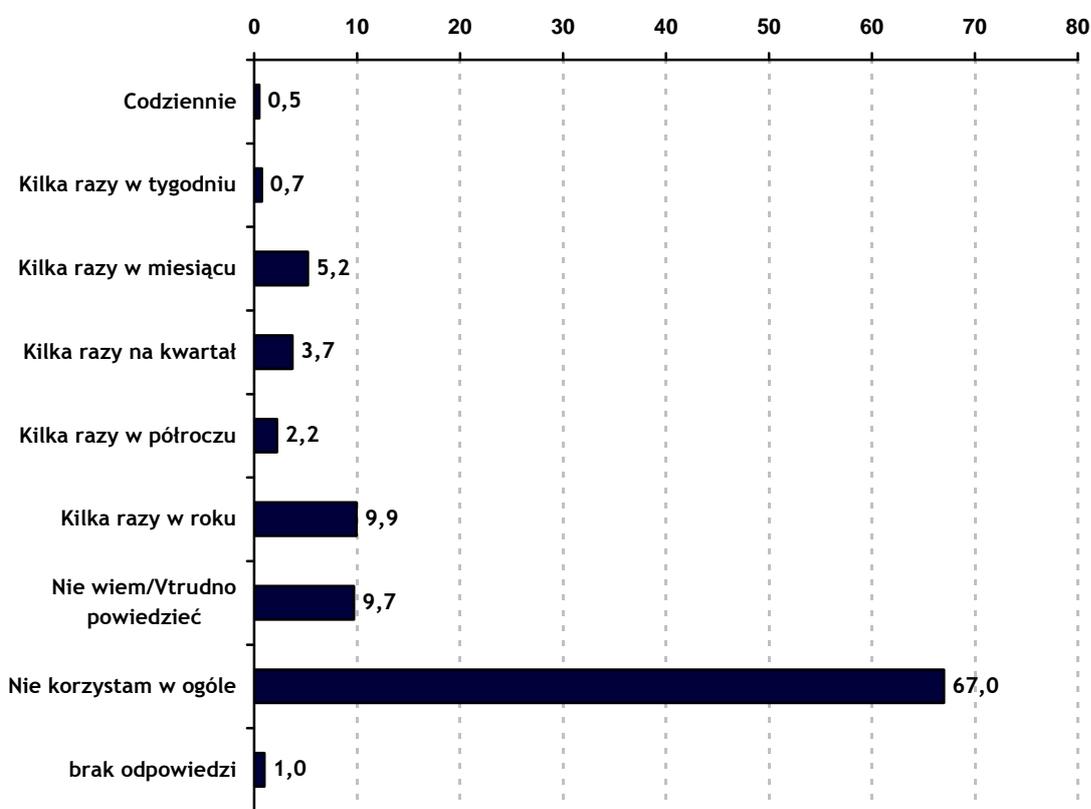
Ogólnokrajowe Biuro Numerów (OBN) to biuro informacyjne pod numerem 118 913. W trakcie jednego połączenia uzyskać można informację o czterech numerach telefonicznych wszystkich abonentów w Polsce zarówno osób prywatnych, firm lub instytucji.

A1. Jak często w ciągu ostatniego roku Pan/i lub któryś z Pana/i pracowników korzystał z Ogólnokrajowego Biura Numerów (118 913) w celu uzyskania informacji o potrzebnym numerze?

Pytanie zadano wszystkim klientom biznesowym.

Większość respondentów (67,0 %) nie korzystała w minionym roku z Ogólnokrajowego Biura Numerów. Jedynie 9,9 % badanych dzwoniło pod numer 118 913 kilka razy w roku.

Wykres 60. Częstość korzystania z OBN (w %, N=403).



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

11 Ogólnokrajowy Spis Abonentów

11.1 Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów

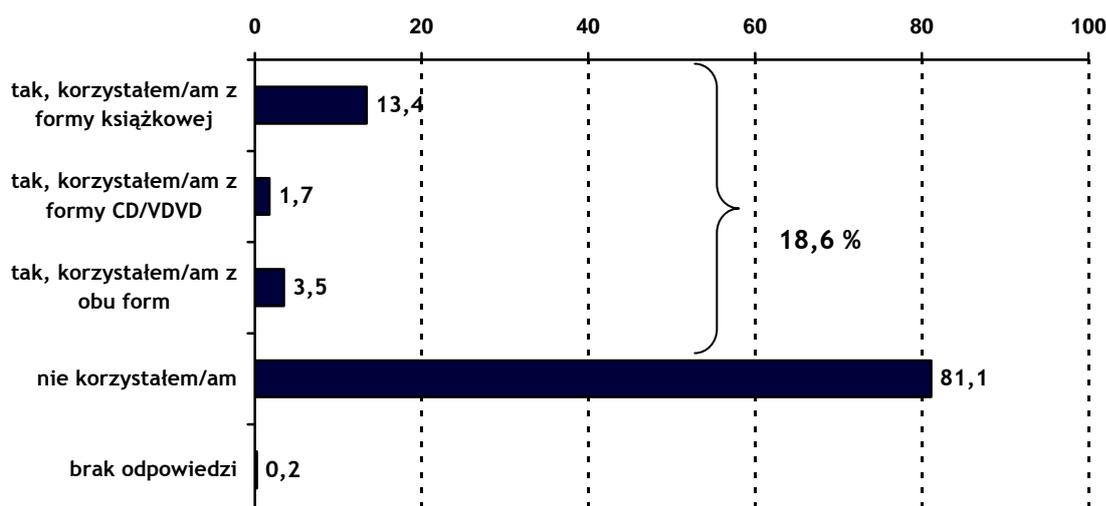
Ogólnokrajowy Spis Abonentów (OSA) zawiera informacje o numerach telefonicznych wszystkich abonentów w Polsce. Usługa ta jest świadczona w formie drukowanej (książkowej) i elektronicznej (na nośnikach elektronicznych, np. płytach CD/DVD).

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 18,6 % badanych firm, przy czym większość przedsiębiorstw korzystała wyłącznie z formy książkowej (13,4 %), a jedynie 1,7 % z formy elektronicznej. Z obu form Ogólnokrajowego Spisu Abonentów korzystało 3,5 % respondentów, natomiast wcale nie korzystało 81,1 % .

Wykres 61. Korzystanie z OSA (w %, N=403).

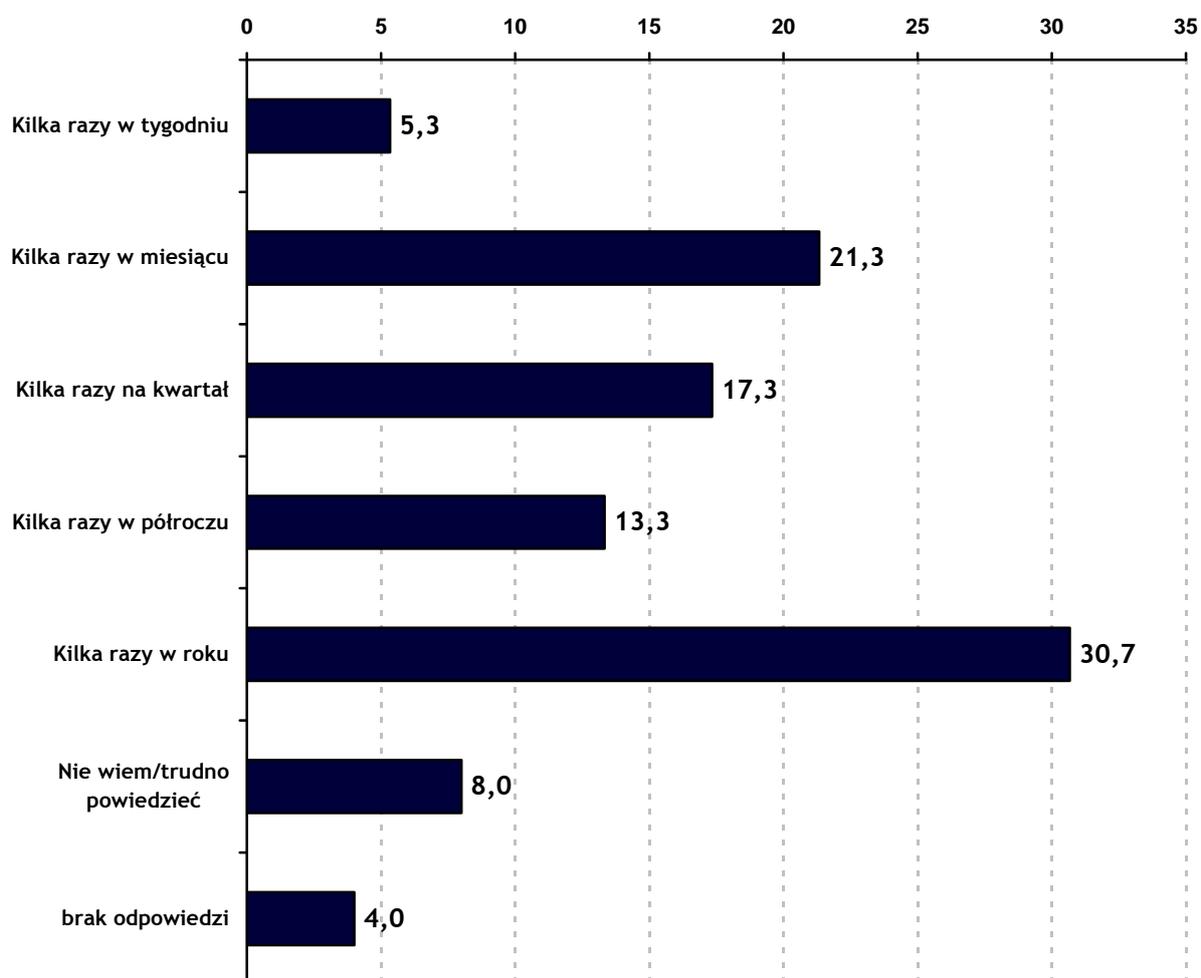


B2. Ile razy w ciągu ostatniego roku korzystano w Pana/i firmie/instytucji z tych spisów?

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy korzystali z OSA.

Najczęściej badane podmioty korzystały z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów kilka razy w roku (30,7 %). Parę razy w miesiącu korzystało z OSA 21,3 % firm, a kilka razy na kwartał 17,3 % badanych. 13,3 % przedsiębiorstw korzystało ze spisu kilka razy w półroczu.

Wykres 62. Częstość korzystania z OSA (w %, N=75).



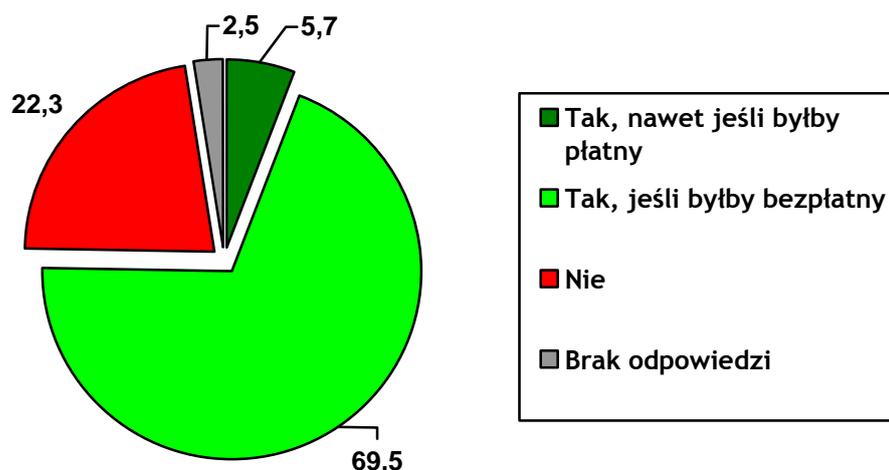
11.2 Dostępność i forma spisów

B3. Czy chętniej korzystał(a)by Pan/Pani z formy spisu zamieszczonego na stronie internetowej niż z dotychczas dostępnych form spisu (tj. klasyczna książka i płyta CD/DVD)?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

Zdecydowana większość respondentów (69,5 %) chętniej korzystałaby w swoich firmach z wersji internetowej spisu niż z wersji obecnie dostępnych, o ile OSA byłby bezpłatny.

Wykres 63. Chęć skorzystania z spisu zamieszczonego na stronie internetowej niż z dotychczas dostępnych form spisu (w %, N=403).

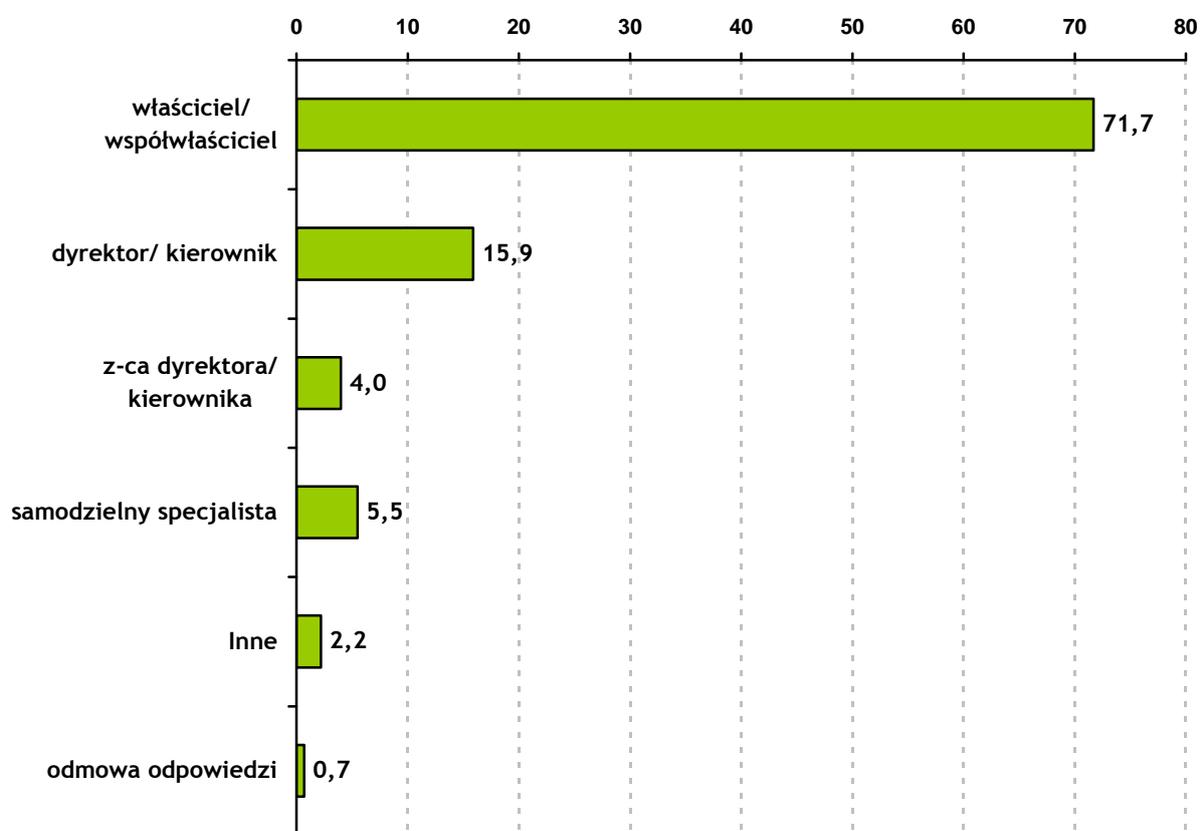


12 Podstawowe informacje o firmach

M1. Stanowisko, które respondent zajmuje w firmie

Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu w zdecydowanej większości należeli do grupy właścicieli/współwłaścicieli firm (71,7 %). Co szósty respondent (15,3 %) to kierownik lub dyrektor. Zastępcy dyrektora lub kierownika to 4 % ankietowanych, a samodzielni specjaliści - 5,5 %.

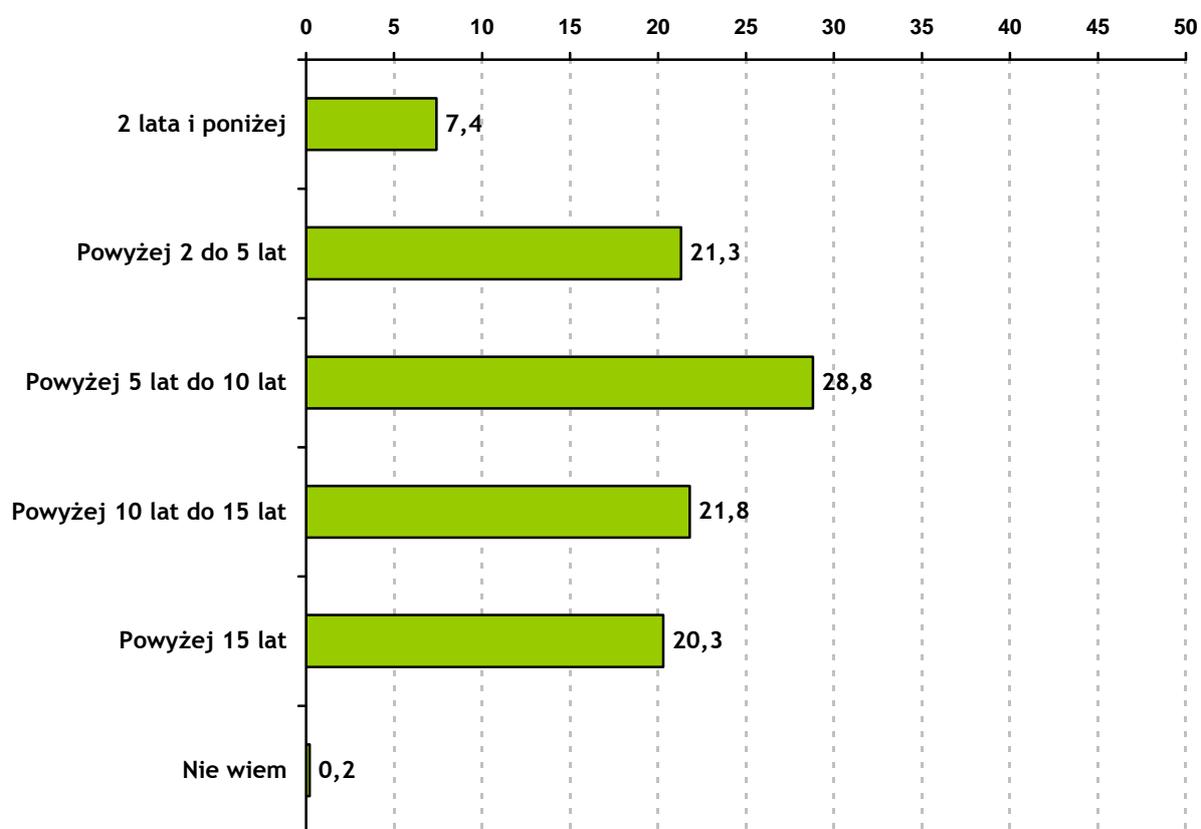
Wykres 64. stanowisko respondenta (w %, N=403)



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

M2. Jak długo istnieje firma, w której Pan(i) pracuje?

Staż funkcjonowania na rynku badanych firm wynosił najczęściej od 5 do 10 lat (28,8 %). Przeszło jedna piąta ankietowanych (21,3 %) to firmy o stażu od 2 do 5 lat. Przedsiębiorstwa o stażu funkcjonowania od 10 do 15 lat stanowią 21,8 %, a powyżej 15 lat - 20,3 %. Jedynie 7,4 % badanych posiada staż funkcjonowania 2 lata i mniej.

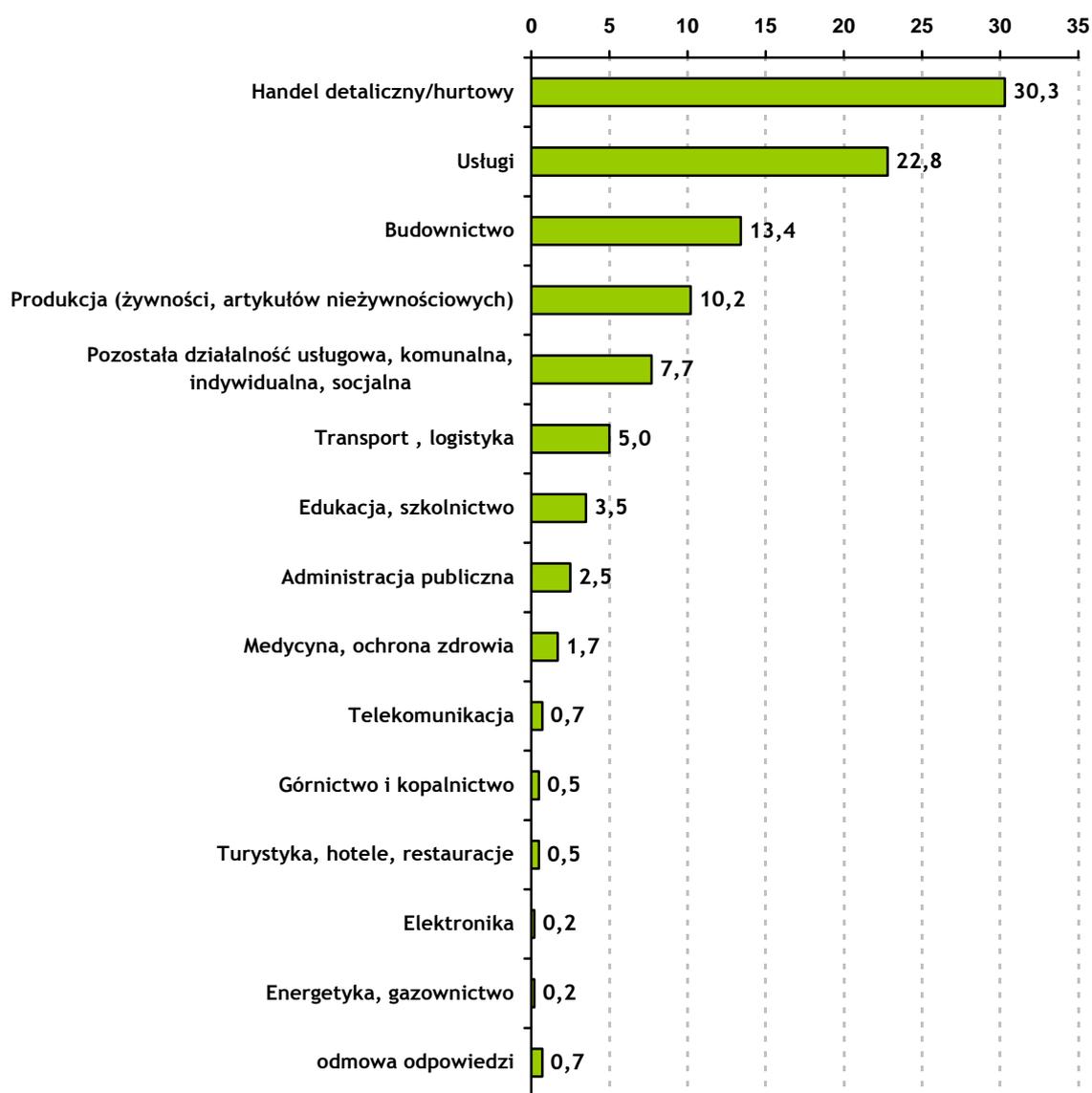
Wykres 65. Staż funkcjonowania firmy na rynku (w %, N=403)

* 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 podmioty stanowiły 30,3 % wszystkich ankietowanych. Usługi to główna branża dla 22,8 % respondentów. Co siódma firma (13,4 %) zajmuje się budownictwem, a co dziesiąta (10,2%) produkcją. Pozostałe branże uzyskały wyniki poniżej 8,0 %.

Wykres 66. Branża, w której działa firma (w %, N=403)

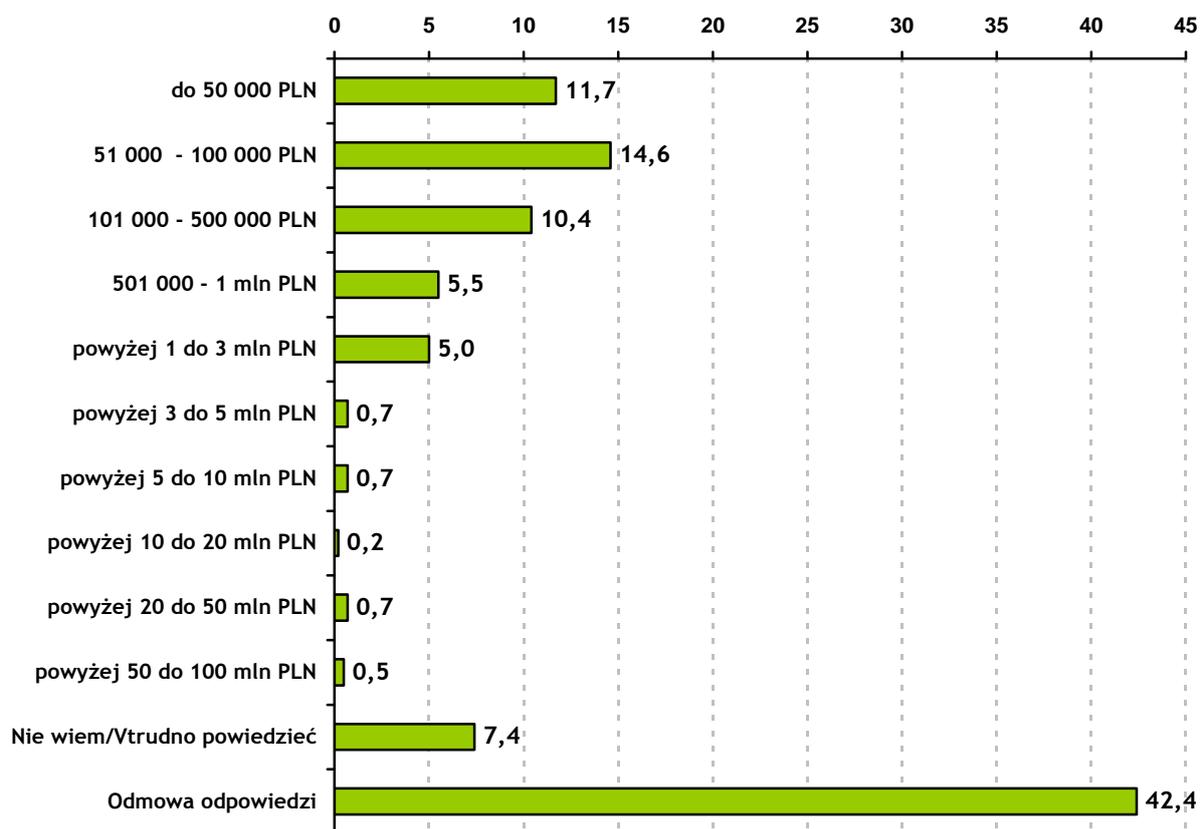


M4. W którym przedziale mieści się przybliżona wielkość rocznych obrotów za rok 2010?

Przybliżona wielkość rocznych obrotów w badanych firmach najczęściej wynosiła od 51 000 do 100 000. Takie obroty odnotowuje 14,8 % podmiotów. Obroty do 50 000 PLN odnotowuje 11,7 %, a obroty w wysokości od 101 000 do 500 000 PLN - 10,4 % wszystkich ankietowanych. Ponadto 10,5 % przedsiębiorstw deklarowało obroty w przedziale 501 000 - 3 000 000 PLN.

Połowa przedstawicieli badanych firm nie znała lub odmówiła odpowiedzi na pytanie o wysokość obrotów.

Wykres 67. Wielkość obrotów rocznych za rok 2010 (w %, N=403)

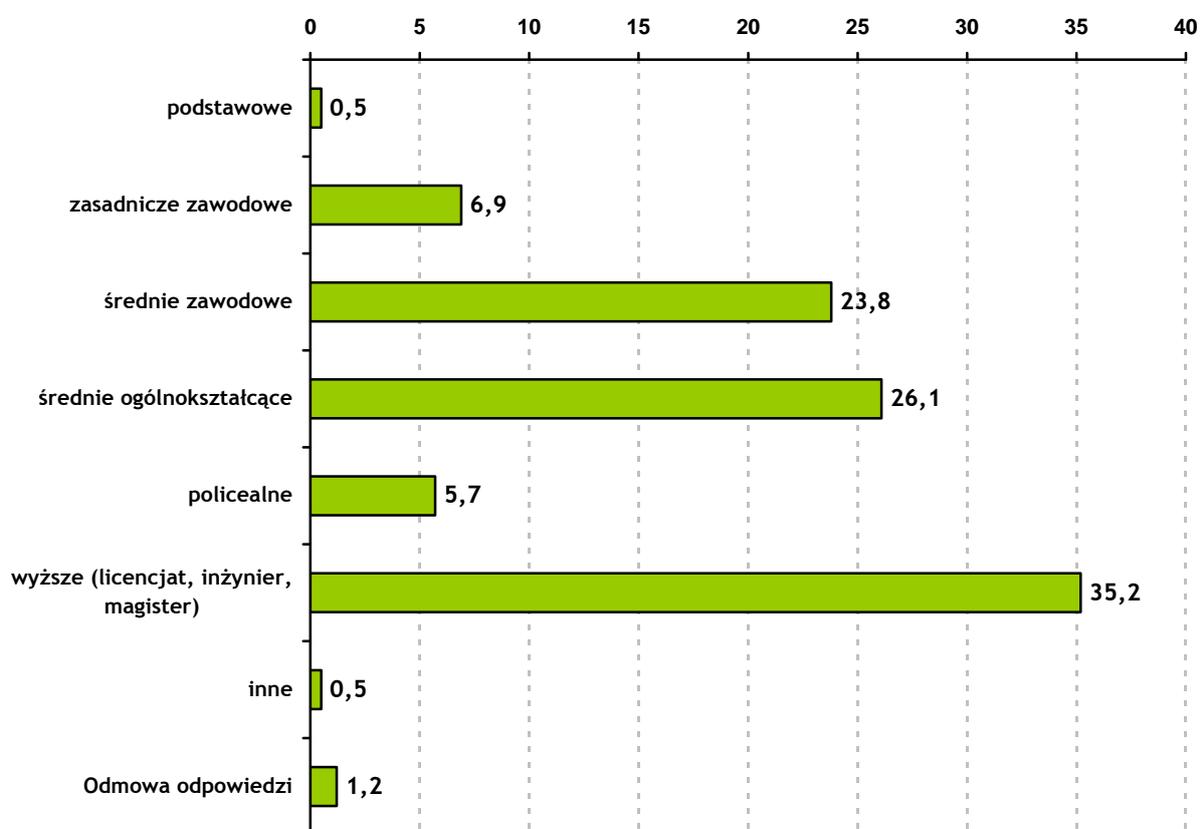


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Przeszło jedna trzecia respondentów (35,2 %) posiada wykształcenie wyższe. Przeszło jedna czwarta (26,1 %) posiada wykształcenie średnie ogólnokształcące, a (23,8%) średnie zawodowe. Wykształcenie zasadnicze zawodowe deklarowało - 6,9 %, a policealne - 5,7 % wszystkich respondentów.

Wykres 68. Wykształcenie (w %, N=403)



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