



Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009 roku

Klienci instytucjonalni

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

Sopot, grudzień 2009

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
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	27
6.1	Znajomość zasad przy zmianie operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu	27
7	Internet.....	32
7.1	Posiadanie komputerów i dostępu do Internetu	32
7.2	Rodzaj dostępu do Internetu	35
7.3	Operator i prędkość posiadanego łącza	37
7.4	Średnie wydatki na Internet	39
7.5	Zadowolenie z operatora.....	40
7.6	Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych	43
7.7	Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych.....	45
8	Rynek usług telekomunikacyjnych.....	47
8.1	Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego	47
8.2	Technologie wykorzystywane do komunikacji między pracownikami	49

8.3	Cele wykorzystywania Internetu przez pracowników	57
8.4	Korzystanie z faksu	58
8.5	Transmisja danych	61
9	Ogólnokrajowe Biuro Numerów	62
9.1	Korzystanie z Ogólnokrajowego Biura Numerów.....	62
10	Ogólnokrajowy Spis Abonentów.....	63
10.1	Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów.....	64
10.2	Dostępność i forma spisów	66
11	Podstawowe informacje o firmach	71

1 Podstawowe informacje o badaniu

1.1 Cele badawcze

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

Szczegółowe cele badawcze zostały określone w ramach następujących zagadnień dotyczących:

1. Telefonii stacjonarnej, jak i ruchomej:

- wykorzystywany operator,
- liczba linii stacjonarnych, liczba telefonów komórkowych
- wielkość rachunków,
- forma płatności za telefon (telefon komórkowy w rozbiu post-paid + MIX i pre-paid),
- zadowolenie z usług świadczonych przez dotychczasowego operatora,
- wiedza o możliwości przenoszenia numerów między operatorami telefonii komórkowej oraz między operatorami telefonii stacjonarnej,
- skłonność do skorzystania z tej usługi w zakresie tak telefonii komórkowej, jak i telefonii stacjonarnej,
- akceptowalna wysokość opłaty za tę usługę w telefonii stacjonarnej i telefonii komórkowej,
- 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 za rok 2007.

1.2 Metoda badawcza

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

Rozmowa została przeprowadzona przez przeszkolonych ankierów 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). Dobór jednostek realizowany był wg schematu nieproporcjonalnego - nieznacznie nadwartościowane zostały większe przedsiębiorstwa.

W analizie danych zastosowano wagi korygujące zgodne z rozkładem Rejestru Regon z GUS stan na IV-ty kwartał 2008 roku.

1.4 Czas badania

Badanie zrealizowano w dniach 7-11 grudnia 2009 roku na terenie całego kraju.

2 Konstatacje i wnioski

- Wyniki badania wskazują, że znacząca większość badanych firm (66,6 %) użytkuje zarówno telefony stacjonarne, jak i komórkowe. Zdecydowanie mniejszy odsetek firm korzysta wyłącznie z telefonów stacjonarnych (12,7 %) lub wyłącznie z telefonów komórkowych (20,7 %).

RYNEK TELEFONII STACJONARNEJ:

- Operatorem telefonii stacjonarnej, z usług którego przede wszystkim korzystają firmy jest Telekomunikacja Polska - wymieniana przez ponad trzy na cztery badane firmy (76,2 %). Z operatorów konkurencyjnych istotny udział w rynku odnotowuje Netia. Z jej usług korzysta 16,4 % badanych firm. Dialog uzyskał znikomy udział - 2,6 %.
- Siedem na dziesięć badanych firm (70,2 %) posiada tylko jedną linię telefonii stacjonarnej, a co piąta badana firma (18,6 %) użytkuje dwie linie stacjonarne.
- Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów wszystkich badanych operatorów (Telekomunikacja Polska, Dialog, Netia, Tele2) wynosi ok. 260 zł. Natomiast średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów u operatora Telekomunikacja Polska jest nieco wyższy i wynosi 292 zł.
- Poziom satysfakcji z dwóch operatorów (Telekomunikacja Polska i Netia) - których ocenili badani - jest wysoki. Siedmiu na dziesięciu badanych wystawia Telekomunikacji Polskiej ocenę „dobrą” i „bardzo dobrą”. W przypadku Netii oceny takie wystawia sześciu na dziesięciu badanych.

RYNEK TELEFONII KOMÓRKOWEJ:

- Wśród firm, które korzystają z operatorów telefonii komórkowej najczęściej wymieniani są operatorzy: Era (korzysta z niego 39,5 % badanych firm) oraz Orange (38,9 % badanych firm). Natomiast z usług Plusa korzysta 27,7 % badanych firm.

- W firmach najbardziej popularne jest korzystanie z jednego lub dwóch telefonów komórkowych - deklaracje takie składa ok. 50-60 % firm. Korzystanie ze znacznej liczby telefonów komórkowych (5 oraz 6 i więcej telefonów) jest podobne w przypadku wszystkich trzech operatorów i utrzymuje się na poziomie ok. 12 - 13 %. Ogólnie jednak najwyższą średnią ilość telefonów komórkowych (5,2) posiadają klienci Plusa.
- Średni miesięczny rachunek za usługi operatorów komórkowych jest w miarę zbliżony: klienci biznesowi Ery płacą rachunek ok. 324 zł miesięcznie, klienci Orange - 393 zł, a klienci Plusa - 339 zł.
- Zdecydowana większość firm (ok.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 (15,8 %) i w Orange (14,8 %).
- Poziom satysfakcji z obsługi firm przez operatorów komórkowych jest raczej wysoki - najczęściej operatorzy oceniani są w granicach średniej 4,0 w pięciostopniowej skali. Klientom biznesowym nieco bardziej atrakcyjne wydają się aparaty telefoniczne oraz ogólny poziom usług w Plus a także dostępność obsługi, linii informacyjnych w Orange. Mniej atrakcyjne wydają się promocje i rabaty oraz oferta cenowa w Erze.

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 92,7 %.
- Blisko 8 na 10 firm (79,7 %), które słyszały o takiej możliwości, wskazuje, że dotyczyła ona operatora telefonii komórkowej. Z kolei 6 na 10 (59,6%) firm wskazuje na podobną możliwość u operatorów telefonii stacjonarnej.
- Dziewięciu na dziesięciu (89,3 %) wszystkich badanych klientów biznesowych twierdzi, że w momencie zmiany operatora chcieliby zachować dotychczasowe numery telefonów.

- 27,6 % firm skorzystało dotychczas z możliwości przeniesienia numeru telefonu. Przeniesienie numeru telefonu stacjonarnego zgłasza nieco większy odsetek (17 %) badanych firm, niż przeniesienie numeru telefonu komórkowego (10,6 %).

INTERNET:

- W ponad połowie (57,2 %) badanych firm pracownicy wykorzystują komputery stacjonarne. W 40,1 % firm pracownicy korzystają z komputerów przenośnych.
- 92,9 % firm posiadających komputery posiada również dostęp do Internetu. W 80,3 % przypadków posiadany Internet to stały stacjonarny dostęp. Z mobilnego Internetu korzysta 11,8 % firm. Najczęściej wykorzystywaną prędkością łącza jest prędkość od 1 do 1,99 Mb/s (34,7 % wskazań).
- Ponad połowa przedsiębiorstw korzysta z usługi dostarczanej przez Telekomunikację Polską.
- Średnie miesięczne wydatki na Internet w firmach wynoszą 131 zł.
- Zdecydowana większość klientów (72,3 %) określiła swoje zadowolenie z dostawcy usług internetowych jako dobre lub bardzo dobre.

RYNEK USŁUG TELEKOMUNIKACYJNYCH - OGÓLNA OCENA RYNKU:

- Wśród klientów biznesowych dominuje raczej pozytywna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego pod kątem jego funkcjonowania. Lepiej oceniany jest rynek telefonii komórkowej, któremu 71,7 % klientów biznesowych przyznaje oceny wysokie (4 - ocenę dobrą i 5 - ocenę bardzo dobrą). Rynek telefonii stacjonarnej ocenia tak 54,2 % badanych, a rynek Internetowy - 57,8 % firm.

3 Telefonia stacjonarna i komórkowa ogółem

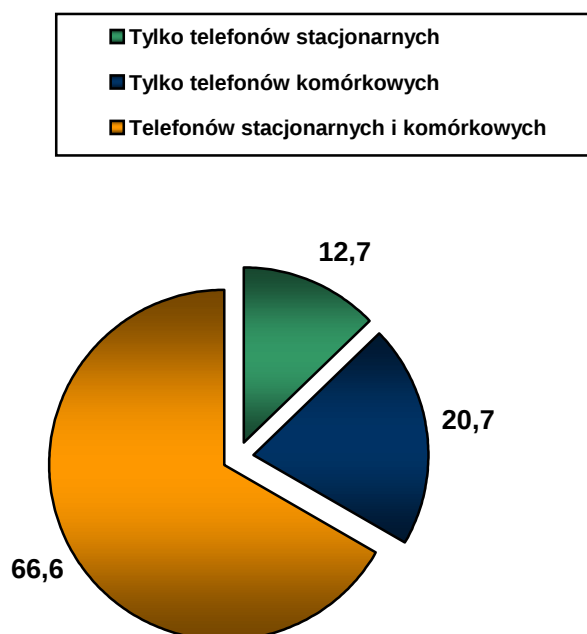
3.1 Posiadanie telefonów stacjonarnych i komórkowych

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Wyraźna większość badanych firm użytkuje zarówno telefon stacjonarny, jak i komórkowy. Takich firm jest 66,6 % w badanej grupie. Tylko co piąta firma (20,7 %) korzysta jedynie z telefonu komórkowego, a co ósma (12,7 %) jedynie z telefonu stacjonarnego.

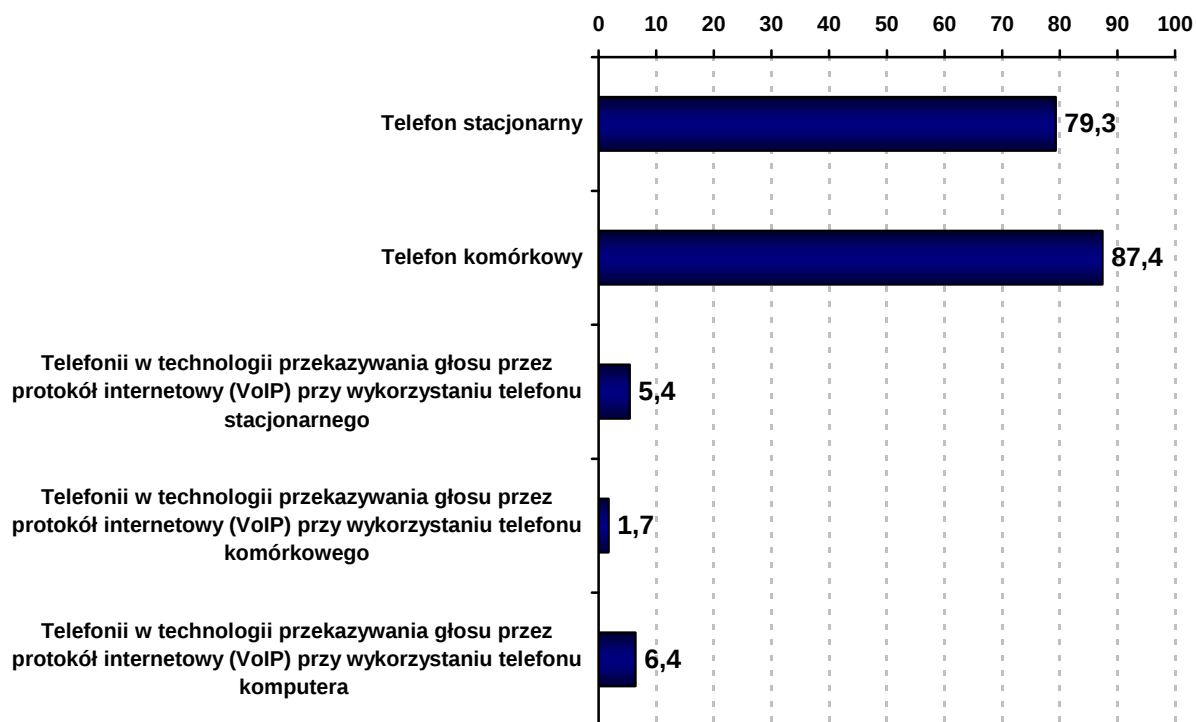
Wykres 1. Użytkowanie telefonów (w %, n=400)



Blisko 9 firm na 10 posiada w swoim wyposażeniu telefon komórkowy (87,4 %). Natomiast 8 na 10 firm posiada telefon stacjonarny (79,3 %). Z telefonii w technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) korzysta znacznie mniej firm. Najczęściej technologię VoIP wykorzystuje się przy wykorzystaniu telefonu komputera (6,4 %). Nieco mniejszy odsetek firm - 5,4 % -

używa technologii VoIP przy korzystaniu z telefonu stacjonarnego. Firmy, które stosują technologię przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) przy wykorzystaniu telefonu komórkowego to 1,7 % wszystkich badanych firm.

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



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

4 Telefonia stacjonarna

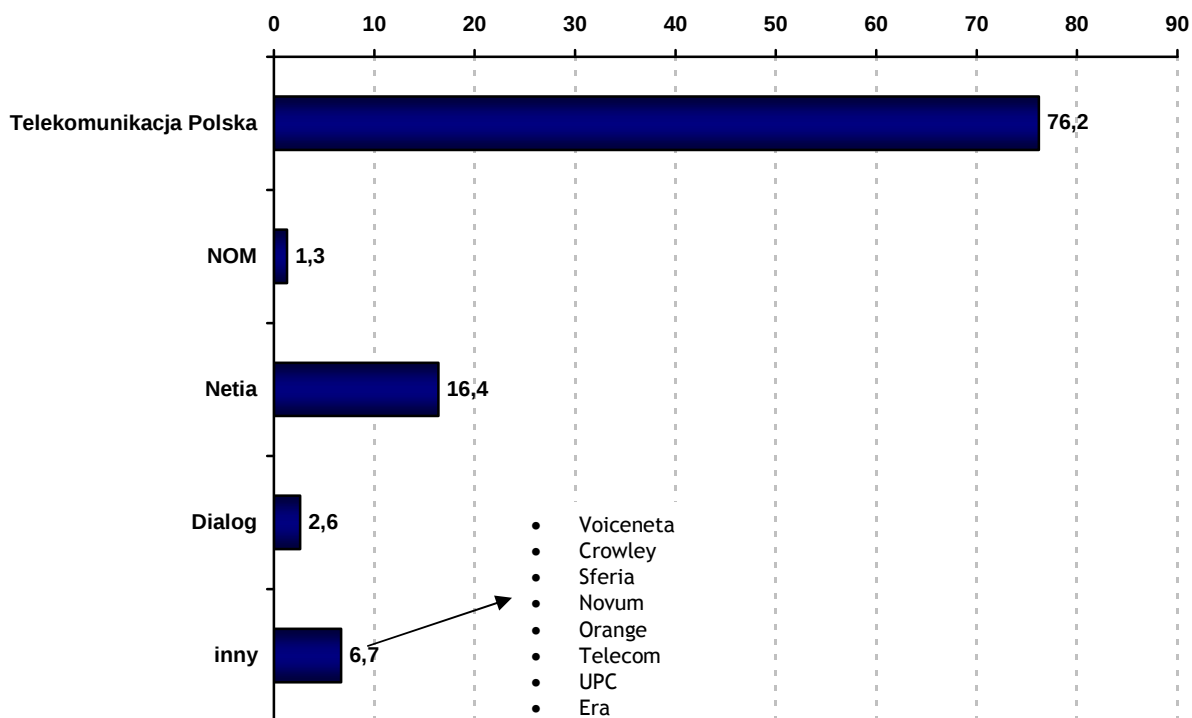
4.1 Operatorzy telefonii stacjonarnej, z usług których korzystają firmy

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

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Operatorem telefonii stacjonarnej, z usług którego przede wszystkim korzystają firmy jest Telekomunikacja Polska. Wymieniana jest ona przez ponad trzy czwarte (76,2 %) firm, które korzystają z telefonów stacjonarnych. Z kolejnych dwóch operatorów -Netia i Dialog- korzysta znacznie niższy odsetek firm. Netia została wskazana przez 16,4 % badanych, a Dialog zaledwie przez 2,6 %. Mniej niż 2,0 % badanych klientów użytkuje NOM.

Wykres 3. Operatorzy telefonii stacjonarnej (w %, n rzeczywiste=318)



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

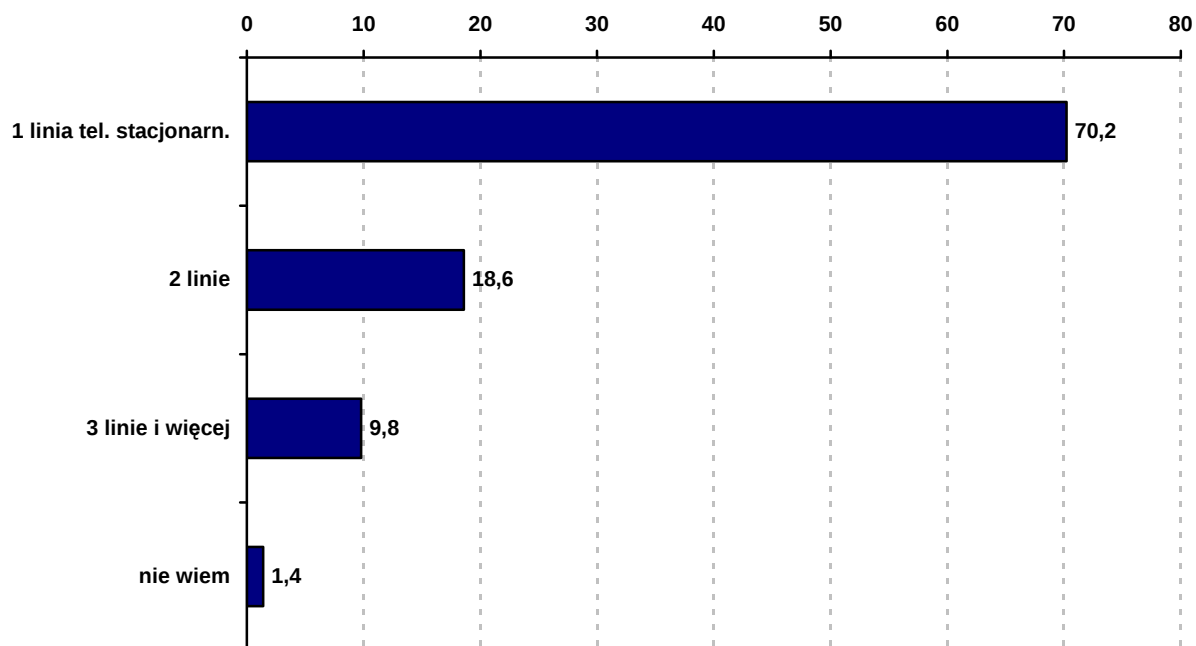
4.2 Liczba linii stacjonarnych u danego operatora

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.

Siedem na dziesięć badanych firm (70,2 %) posiada tylko 1 linię telefonii stacjonarnej, a co piąta badana firma (18,6 %) użytkuje 2 linie stacjonarne. Firm, które wykorzystują większą liczbę linii - 3 linie i powyżej - jest w sumie 9,8 %.

Wykres 4. Liczba linii stacjonarnych u danego operatora (w %, n rzeczywiste=242)



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

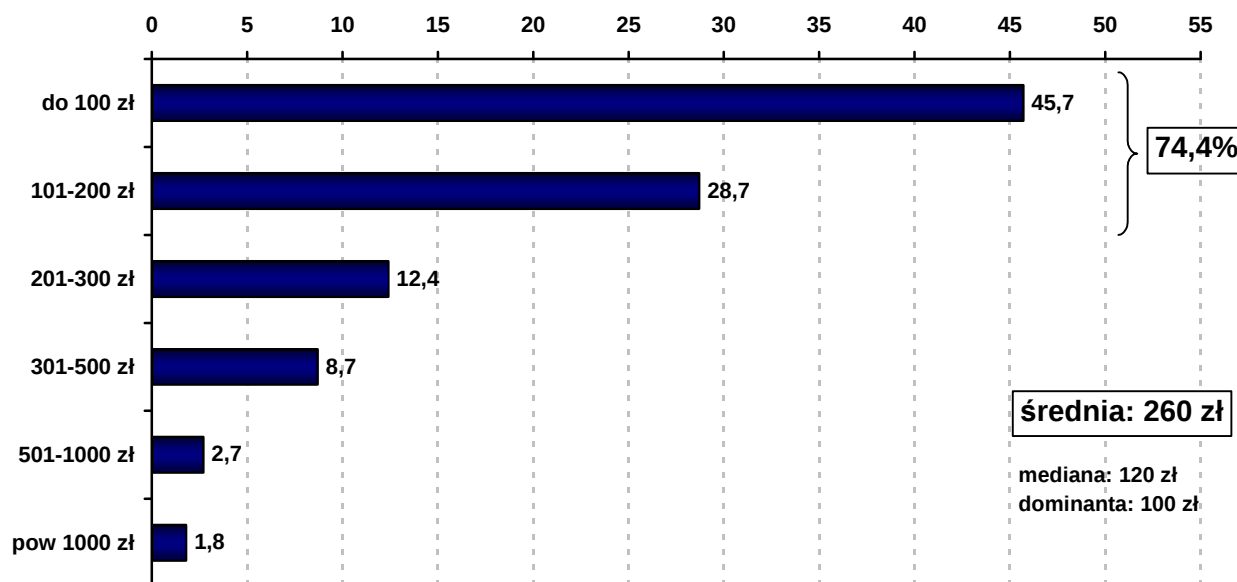
Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów stacjonarnych wynosi ok. 260 zł.

Prawie połowa biznesowych klientów (45,7 %) płaci rachunki nie przekraczające 100 zł.

Warto zwrócić uwagę, że trzy czwarte badanych firm (74,4 %) płaci rachunki niższe niż 200 zł miesięcznie, a jedna czwarta (25,6 %) płaci rachunki wyższe, niż 200 zł.

Wykres 5. Przedziały opłat za usługi u operatorów stacjonarnych* (w %, n rzeczywiste=241).



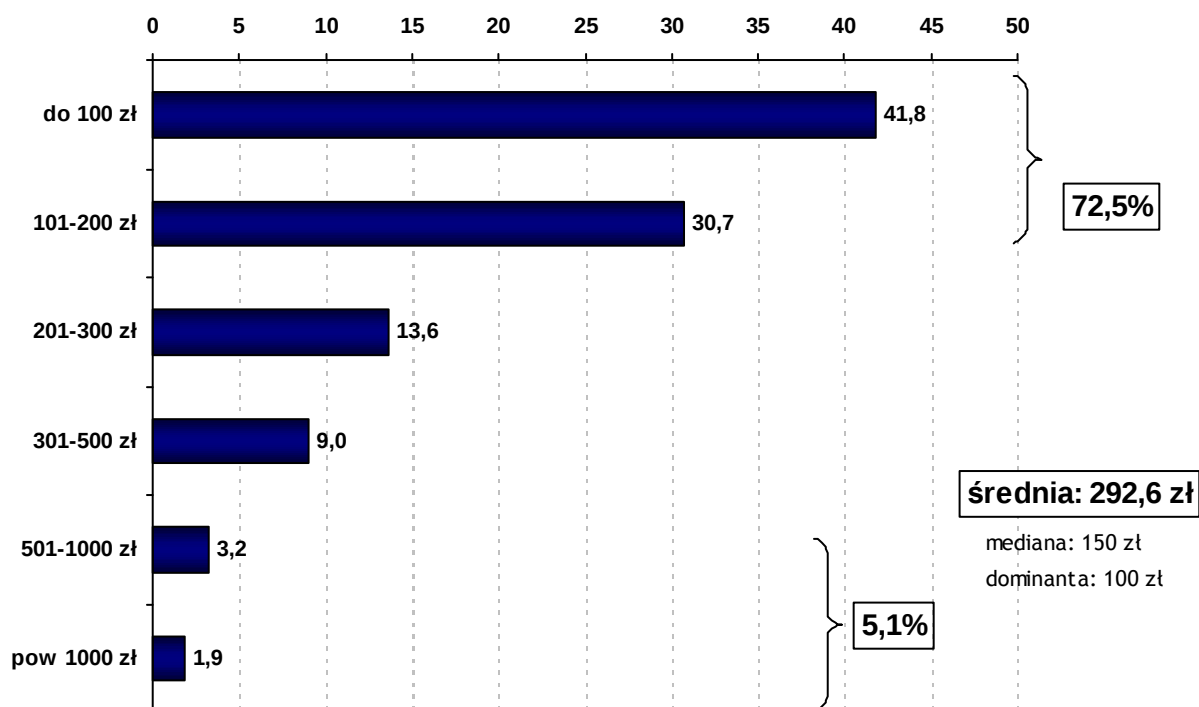
B. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH W TELEKOMUNIKACJI POLSKIEJ

Średni miesięczny rachunek za korzystanie z telefonów stacjonarnych w Telekomunikacji Polskiej wynosi ok. 292,6 zł.

Warto zwrócić uwagę, że 41,8 % firm płaci rachunki nie przekraczające 100 zł, natomiast prawie trzy czwarte badanych firm (72,5 %) płaci średnie rachunki nie większe, niż 200 zł. Jedna czwarta firm (27,7 %) płaci rachunki powyżej 200 zł.

Tylko co dwudziesta badana firma (5,1 %) płaci rachunki wysokie - ponad 500 zł miesięcznie.

Wykres 6. Przedziały opłat za usługi w Telekomunikacji Polskiej (w %, n rzeczywiste=241).



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

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

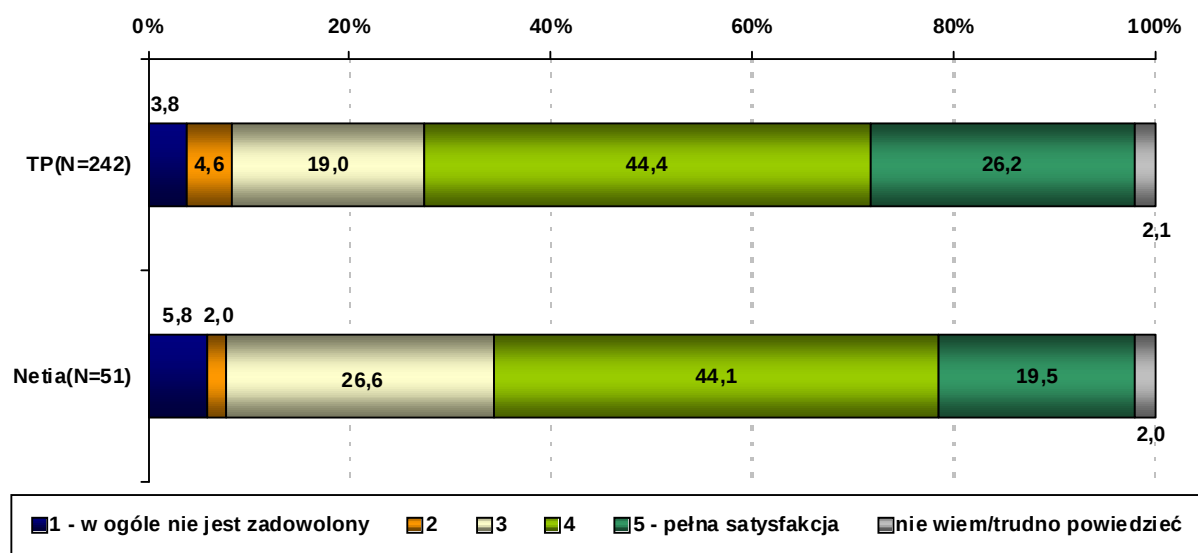
4.4 Poziom satysfakcji z usług operatora telefonii stacjonarnej

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

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów stacjonarnych.

Wyniki 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 (70,6 %) oceniła poziom swojej satysfakcji jako raczej wysoki lub pełny. Natomiast odsetek tych, którzy deklarowali raczej wysoką lub pełną satysfakcję z usług Netii jest nieco niższy niż w przypadku TP S.A. i wynosi 63,6 %.

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



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

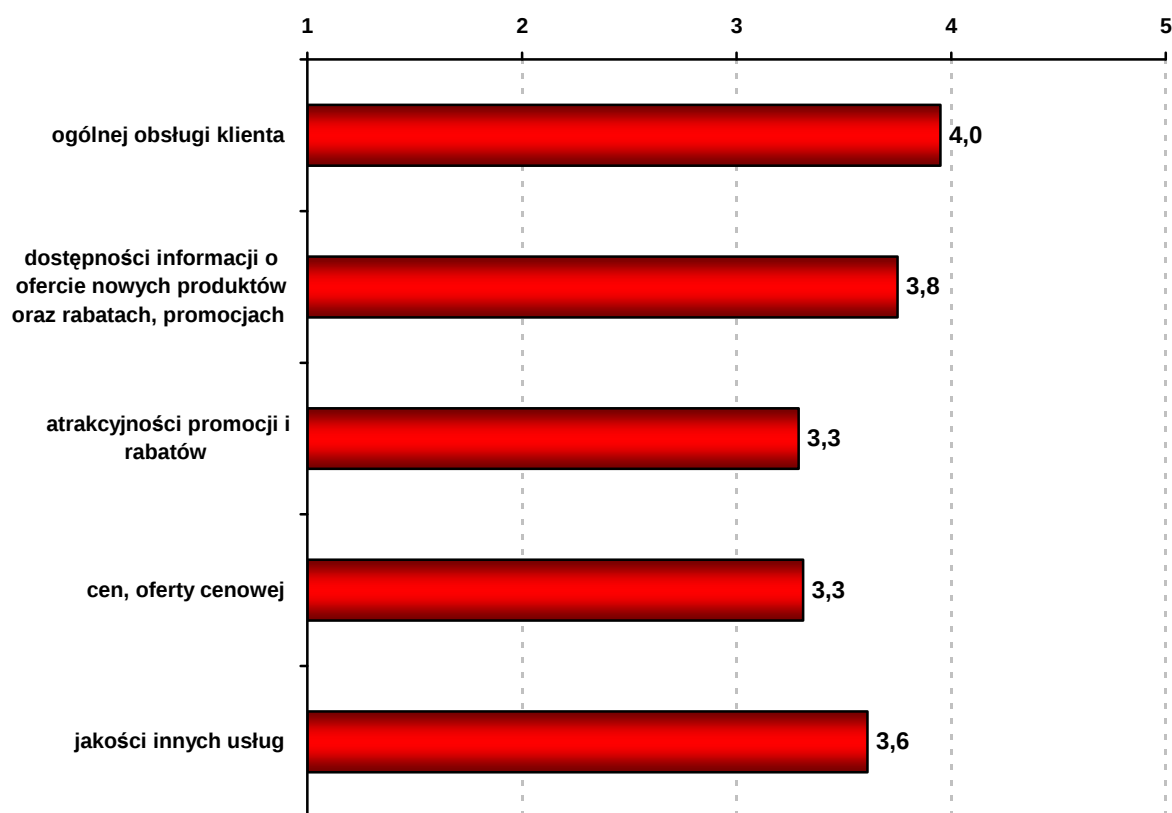
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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 (4,0) w 5-stopniowej skali cieszy się wymiar: ogólna obsługa klienta. Nieco niżej (3,8) oceniona została dostępność informacji o ofercie nowych produktów oraz jakość innych usług (3,6). Najniższe średnie oceny (3,3) dotyczyły warunków cenowych oferty operatora telefonicznego oraz atrakcyjności promocji i rabatów.

Wykres 8. Zadowolenie z poszczególnych elementów obsługi operatora użytkowanego najczęściej (średnie na skali od 1 do 5, n rzeczywiste=318)



5 Telefonia komórkowa

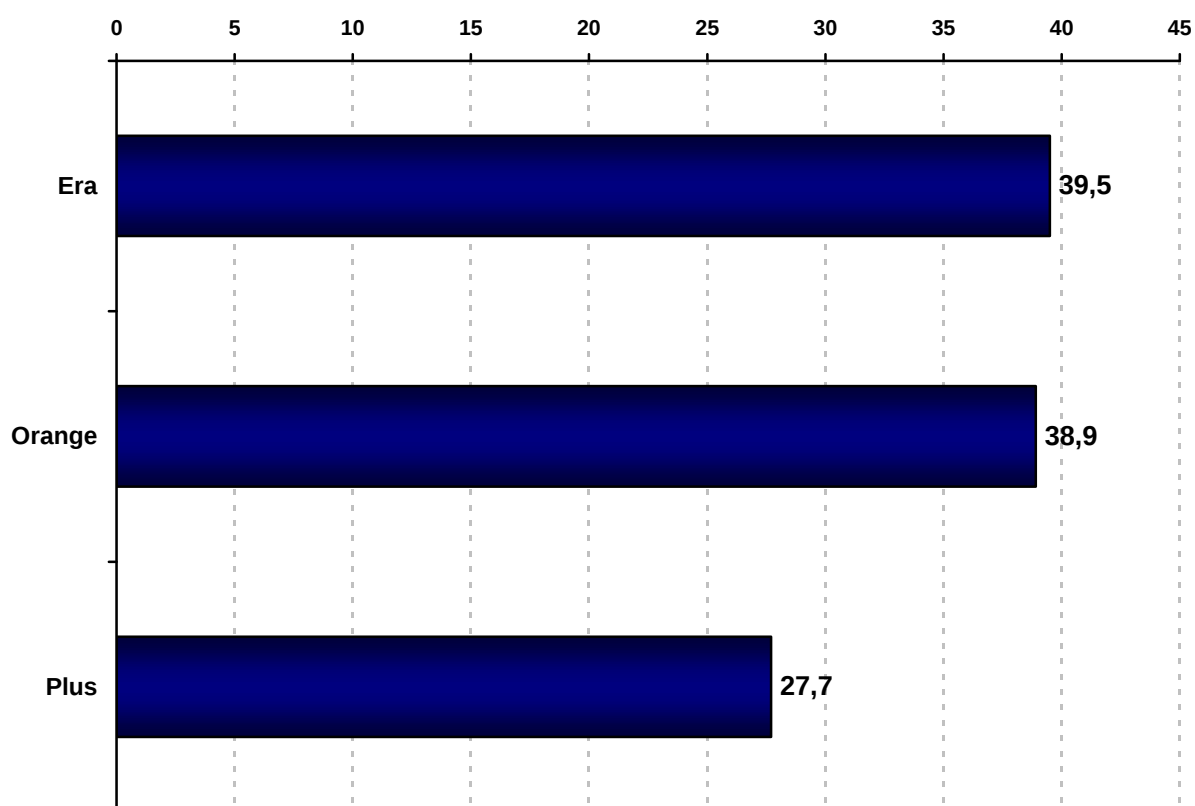
5.1 Operatorzy telefonii komórkowej, z usług których korzystają firmy

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

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów komórkowych.

Pierwsze miejsce pod względem liczby abonentów zajmuje Era, która jest wymieniana przez 39,5 % badanych firm korzystających z telefonów komórkowych. Podobną popularnością cieszy się Orange (38,9 %). Następny w kolejności jest Plus, wskazywany przez 27,7 % użytkowników.

Wykres 9. Operatorzy telefonii komórkowej (w %, n rzeczywiste=350)



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

5.2 Liczba telefonów komórkowych u danego operatora

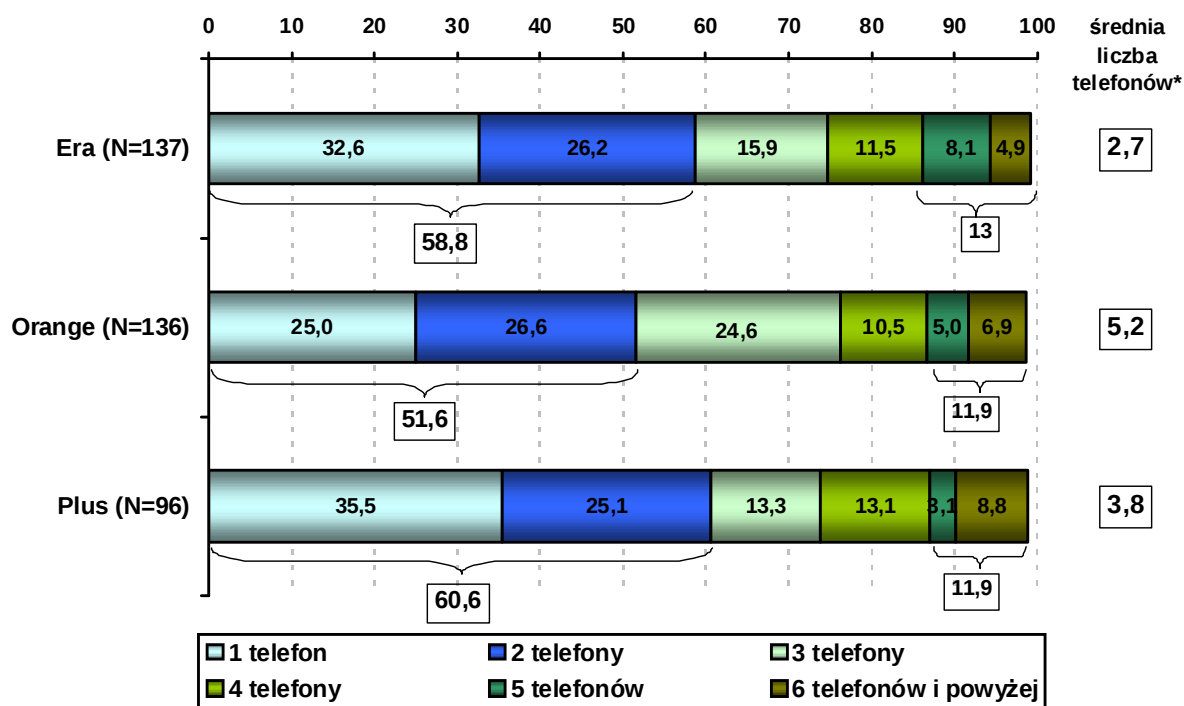
P8. Ile telefonów komórkowych posiada Pana(i) firma u danego operatora?
Udzielając odpowiedzi proszę podać łączną liczbę telefonów.

Pytanie zadano klientom biznesowym korzystającym z telefonów komórkowych.

Znaczny odsetek badanych firm (ok. 50-60 %) wykorzystuje u danego operatora najczęściej 1 lub 2 telefony komórkowe. Firm korzystających z takiej liczby telefonów komórkowych jest najwięcej w sieci Plus (60,6 %). W Erze z 1 lub 2 telefonów korzysta 58,8 % firm, a w Orange 51,6 % firm.

Korzystanie z większej liczby telefonów komórkowych (suma wskazań dla „5 telefonów” oraz „6 i więcej telefonów”) jest podobne w przypadku wszystkich trzech operatorów i utrzymuje się na poziomie ok. 12-13 %.

Wykres 10. Liczba telefonów komórkowych w danej sieci (w %, N rzeczywiste 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.

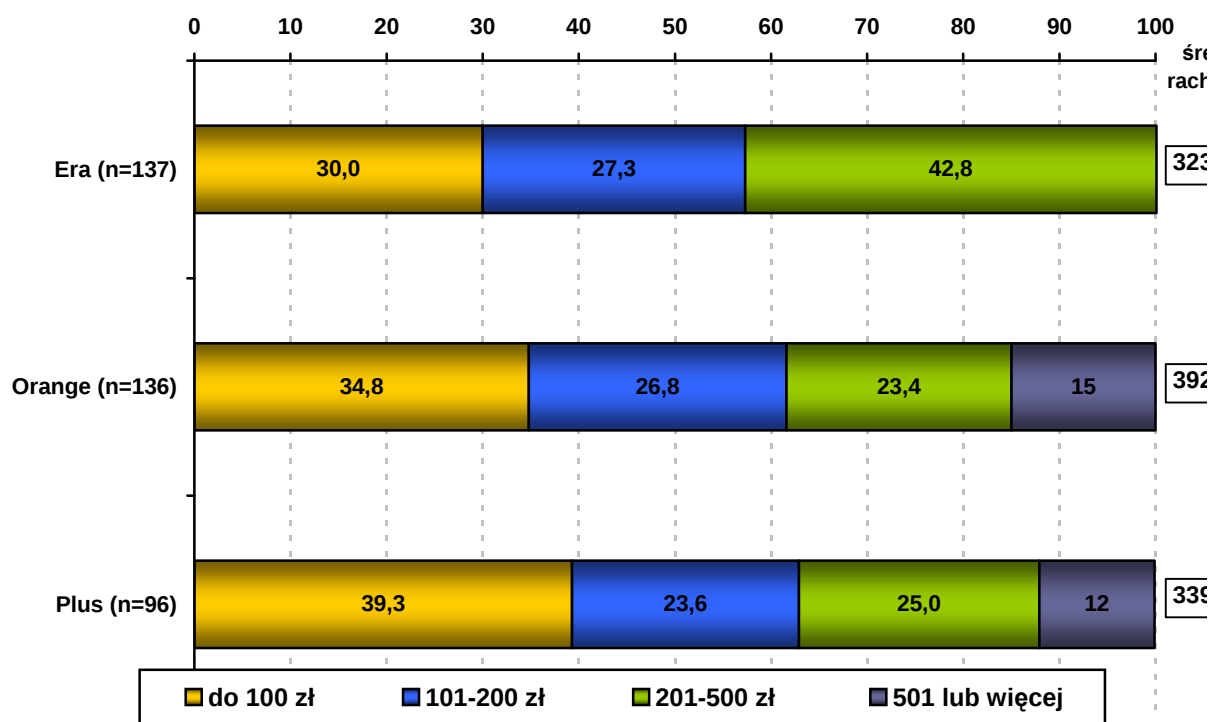
Średnia miesięczna opłata za usługi telefonii komórkowej

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 trzech głównych operatorów telefonii komórkowej. Największą grupę klientów biznesowych Ery (42,8 %) stanowią firmy, które wydają od 201 do 500 zł miesięcznie. W przypadku dwóch pozostałych operatorów największą grupą są firmy wydające do 100 zł miesięcznie. W przypadku Orange jest to 34,8 %, natomiast w przypadku Plusa 39,3 %. Dla Ery drugą pod względem wielkości grupą są firmy wydające od 101 do 200 zł (27,3 %), podobnie dla Orange (26,8 %), a w przypadku Plusa - firmy o wydatkach od 201 do 500 zł na usługi telefonii komórkowej (25,0 %).

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



*Średnia arytmetyczna wyliczona na podstawie deklaracji dla każdej sieci.

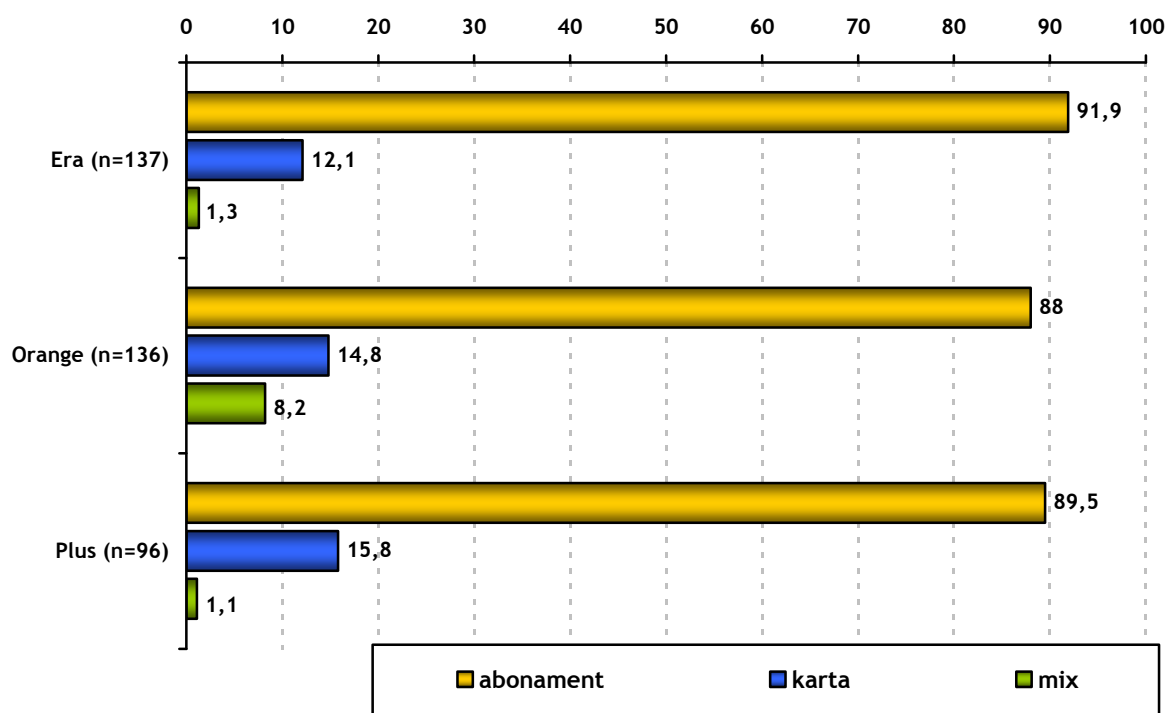
** Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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 najbardziej popularną formą opłaty za korzystanie z telefonu komórkowego jest umowa na abonament (post-paid). Z tej formy korzysta około 90 % badanych firm (najwięcej wśród klientów Ery - 91,9 %). Z telefonów doładowywanych poprzez kartę pre-paid korzystają najczęściej klienci Plusa - 15,8 % oraz klienci Orange - 14,8 %. Warto zauważyć, że z formy usługi, jaką jest mix bardzo rzadko korzystają klienci Ery (1,3 %) i Plusa (1,1 %), natomiast wśród klientów Orange jest ona bardziej popularna (8,2 %).

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



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

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

Nieznacznie lepiej oceniany jest operator Plus za wymiar, jakim jest atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych (średnia 4,09). Ponadto operator Plus uzyskuje nieco lepszą średnią ocenę w zakresie ogólnej oceny zadowolenia z usług (średnia 4,13) oraz w zakresie oceny jakości innych usług (średnia 3,93), a operator Orange za dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów (średnia 4,11).

Na tle innych operatorów zanotowano niższe oceny dla Ery w zakresie atrakcyjności cenowej oferty (średnia 3,46), oraz za atrakcyjność promocji i rabatów (średnia 3,53).

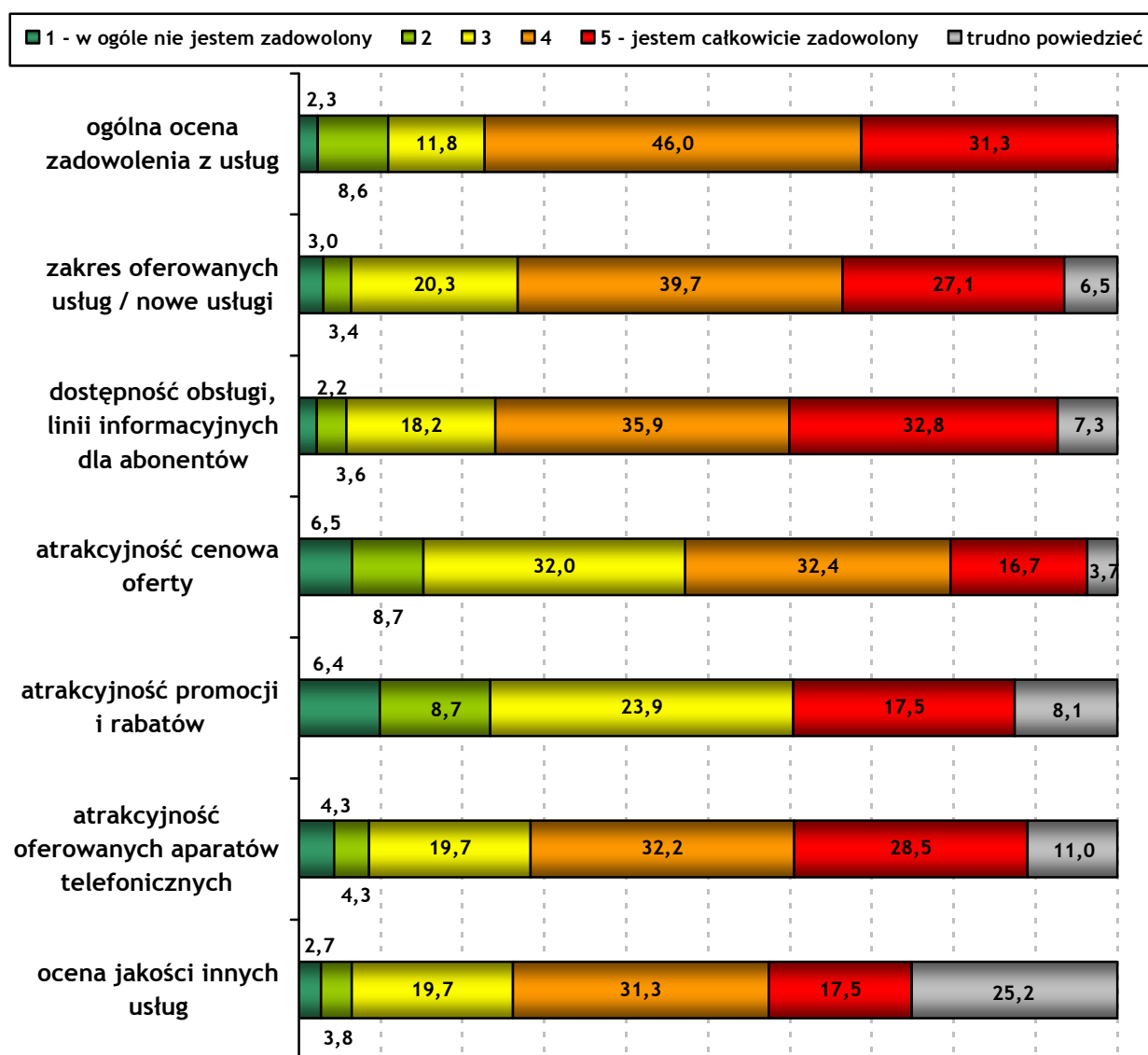
Ogólnie można powiedzieć, że poziom satysfakcji firm z usług poszczególnych operatorów jest zadowalający i nie różnicuje się wyraźnie.

P11a. Poziom zadowolenia z operatora ERA

Średni poziom zadowolenia abonentów Ery wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 3,95,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 3,9,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,01,
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,46,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 3,53,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 3,86,
- ocena jakości innych usług - 3,76.

Wykres 13. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora ERA (w %, n rzeczywiste=110)



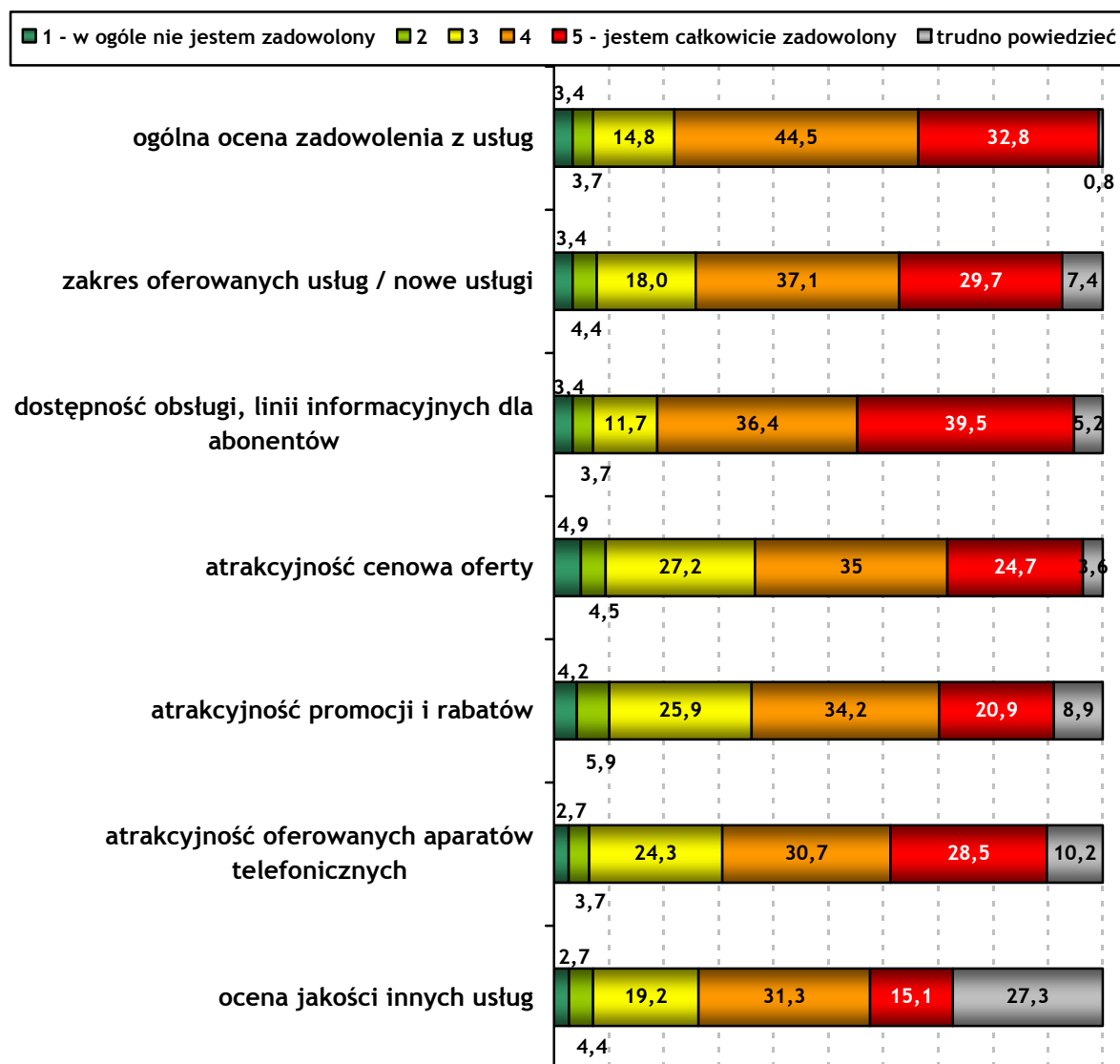
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P11b. Poziom zadowolenia z operatora ORANGE

Średni poziom zadowolenia abonentów ORNAGE wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,0,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 3,92,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,11,
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,73,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 3,68,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 3,88,
- ocena jakości innych usług - 3,71.

Wykres 14. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Orange (w %, n rzeczywiste=174)



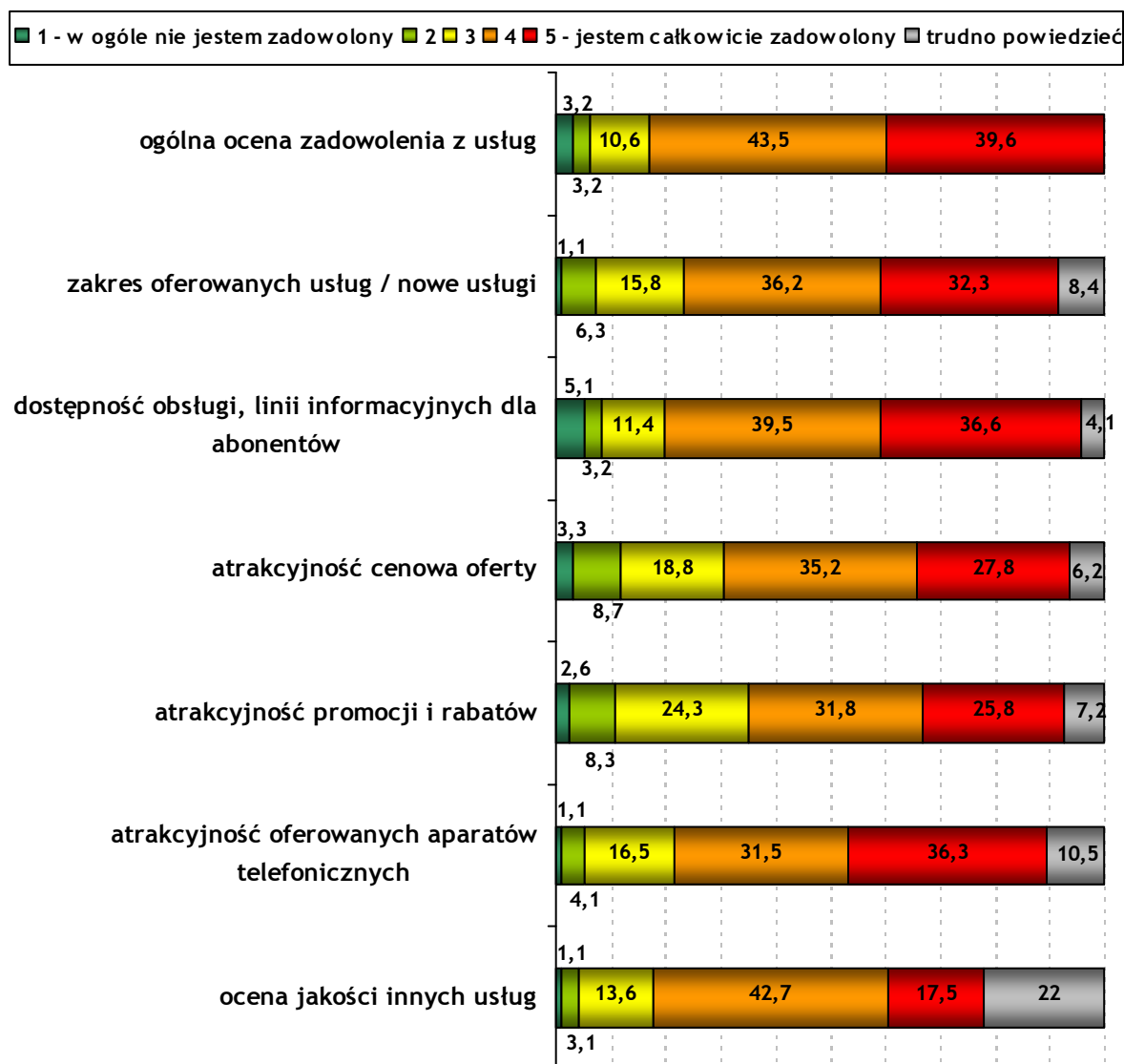
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P11c. Poziom zadowolenia z operatora PLUS

Średni poziom zadowolenia abonentów PLUS wygląda następująco:

- ogólna ocena zadowolenia z usług - 4,13,
- zakres oferowanych usług/nowe usługi - 4,01,
- dostępność obsługi, linii informacyjnych dla abonentów - 4,04,
- atrakcyjność cenowa oferty - 3,81,
- atrakcyjność promocji i rabatów - 3,76,
- atrakcyjność oferowanych aparatów telefonicznych - 4,09,
- ocena jakości innych usług - 3,93.

Wykres 15. Zadowolenie z poszczególnych usług operatora Plus (w %, n rzeczywiste=115)



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

6 Telefonia stacjonarna i komórkowa – przenośność numerów

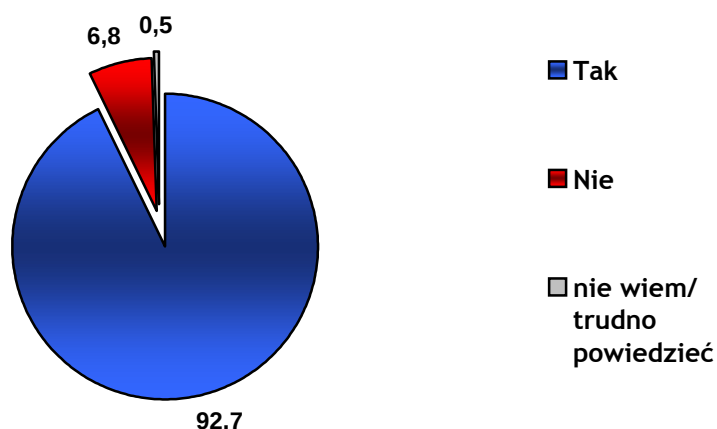
6.1 Znajomość zasad przy zmianie operatora z zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

O możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowego numeru telefonu słyszała zdecydowana większość badanych klientów biznesowych - łącznie 92,7 %.

Wykres 16. Świadomość możliwości zmiany operatora przy zachowaniu dotychczasowych numerów telefonów w firmie (w %, n rzeczywiste=400)

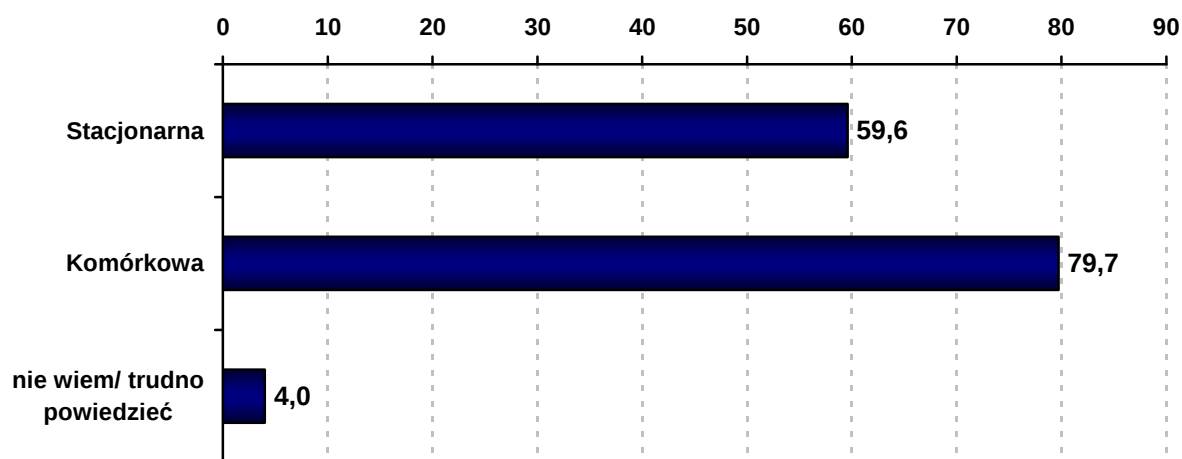


P13. Jakiej telefonii dotyczyła ta możliwość?

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

O możliwości zachowania numeru przy zmianie operatora telefonii komórkowej słyszała większość badanych (79,7 %). Ponad połowa (59,6 %) podobną możliwość widzi u operatorów telefonii stacjonarnej. 4 % badanych nie wie, jakiej telefonii (stacjonarnej, czy komórkowej) dotyczyła ta możliwość.

Wykres 17. Znajomość telefonii, które oferują zachowanie dotychczasowych numerów telefonów (w %, n rzeczywiste=371)



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

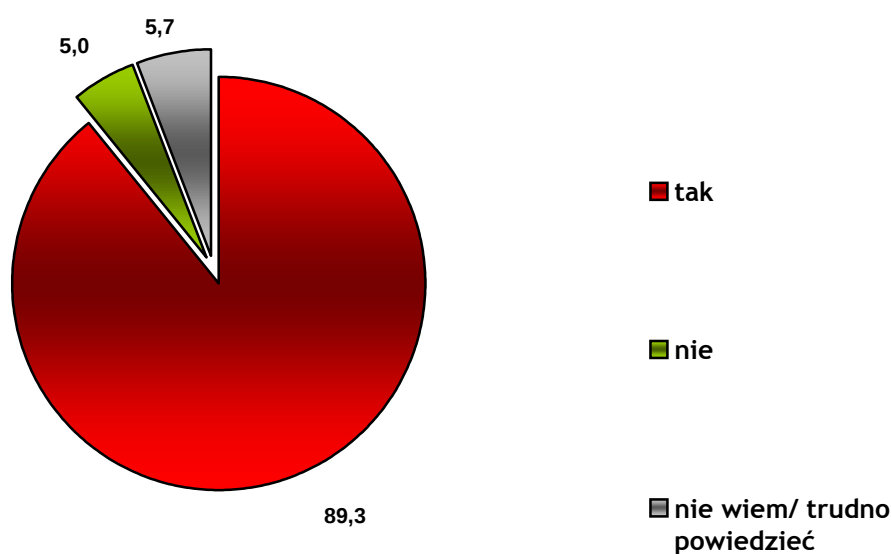
P14. Czy zmieniając operatora telefonii stacjonarnej i/lub komórkowej Pana(i) firma chciałaby zachować swoje dotychczasowe numery?

A. WSZYSCY KLIENCI BIZNESOWI

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Wysoki odsetek firm (89,3 %), które użytkują telefony stacjonarne i/lub komórkowe chciałoby przy zmianie operatora zachować swoje dotychczasowe numery telefonów. Jedynie 5 % firm nie jest zainteresowanych zachowaniem dotychczasowego numeru.

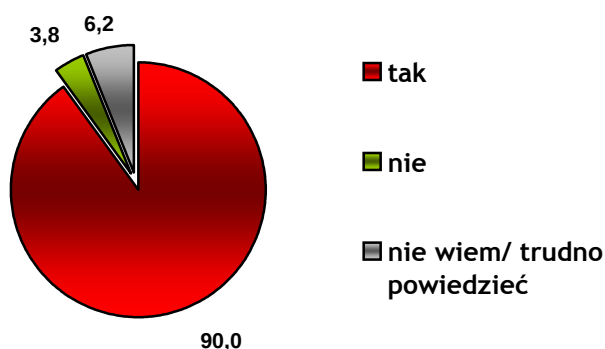
Wykres 18. Preferencje klientów biznesowych dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu przy zmianie operatora (w %, n rzeczywiste=400)



B. KLIENCI BIZNESOWI KORZYSTAJĄCY Z TELEFONÓW STACJONARNYCH

Zdecydowana większość firm (90 %) chciałaby przy zmianie operatora zachować swoje dotychczasowe numery telefonów. Jedynie nieznaczny odsetek (3,8 %) nie jest zainteresowany zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu.

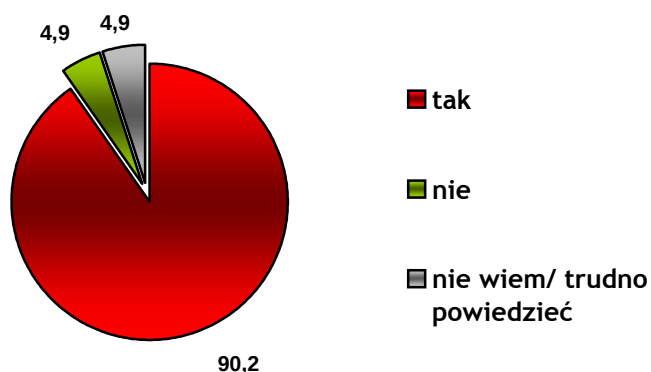
Wykres 19. Preferencje klientów biznesowych dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu stacjonarnego przy zmianie operatora (w %, n rzeczywiste=318)



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 (90,2 %). Nieznaczny odsetek firm (4,9 %) nie jest zainteresowany zachowaniem dotychczasowego numeru telefonu w przypadku zmiany operatora.

Wykres 20. Preferencje klientów biznesowych dotyczące możliwości zachowania dotychczasowego numeru telefonu komórkowego przy zmianie operatora (w %, n rzeczywiste=350)

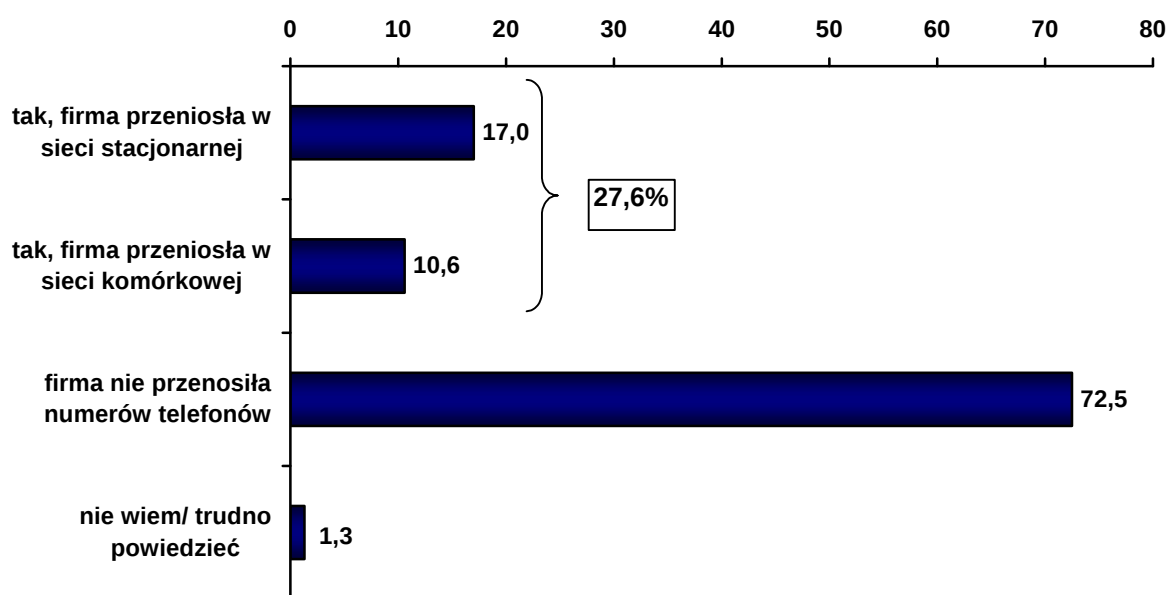


P17. A może Pana(i) firma przeniosła już kiedyś numery telefonów?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Przeniesienie numeru telefonu stacjonarnego zgłasza nieco większy odsetek (17 %) badanych firm, niż przeniesienie numeru telefonu komórkowego (10,6 %). W sumie 27,6 % firm skorzystało dotychczas z możliwości przeniesienia numeru telefonu.

Wykres 21. Dotychczasowe korzystanie z możliwości przeniesienia numeru telefonu (w %, n rzeczywiste=400)



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

7 Internet

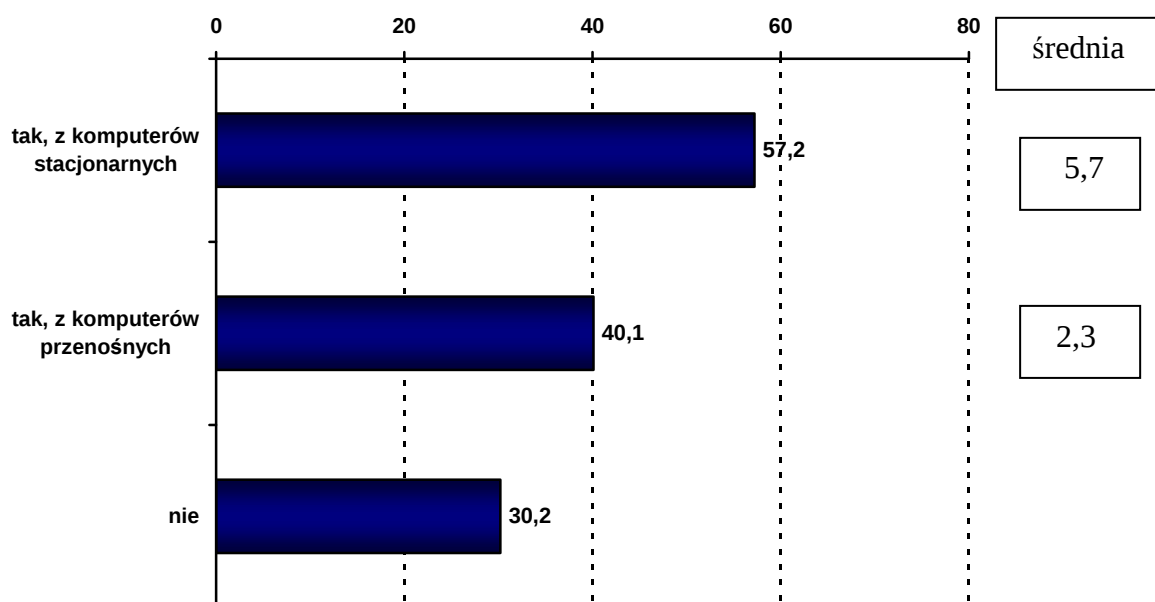
7.1 Posiadanie komputerów i dostępu do Internetu

10. Czy pracownicy w Państwa firmie korzystają z komputerów?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

W ponad połowie (57,2 %) badanych firm pracownicy wykorzystują komputery stacjonarne. W 40,1 % firm pracownicy korzystają z komputerów przenośnych. W znacznej części firm (30,2 %) pracownicy w ogóle nie korzystają z komputerów.

Wykres 22. Korzystanie z komputera w firmie (w %, n=400)



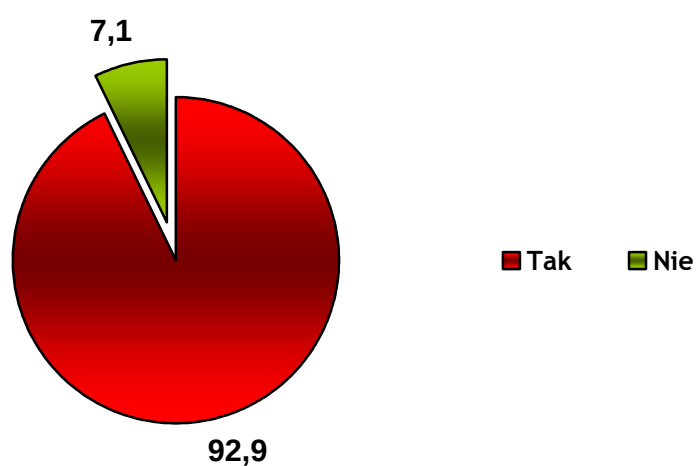
*Wyniki nie sumują się do 100 % ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

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 92,9 % z nich posiada także dostęp do Internetu. Z kolei 7,1 % firm korzystających z komputerów nie posiada dostępu do Internetu.

Wykres 23. Posiadanie dostępu do Internetu (w %, n=280)

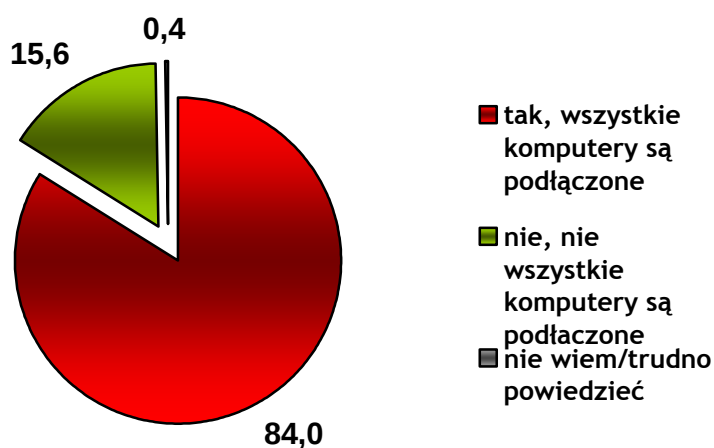


I1X1. Czy wszystkie posiadane w Pana/i firmie komputery są podłączone do Internetu?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym komputer i dostęp do Internetu.

Wśród firm posiadających zarówno komputer, jak i dostęp do Internetu, zdecydowana większość (84,0 %) deklaruje, że wszystkie komputery w firmie są podłączone do Internetu. Z kolei 15,6 % firm podłączyło do Internetu tylko część posiadanych komputerów.

Wykres 24. Podłączenie komputerów do Internetu (w %, n=260)



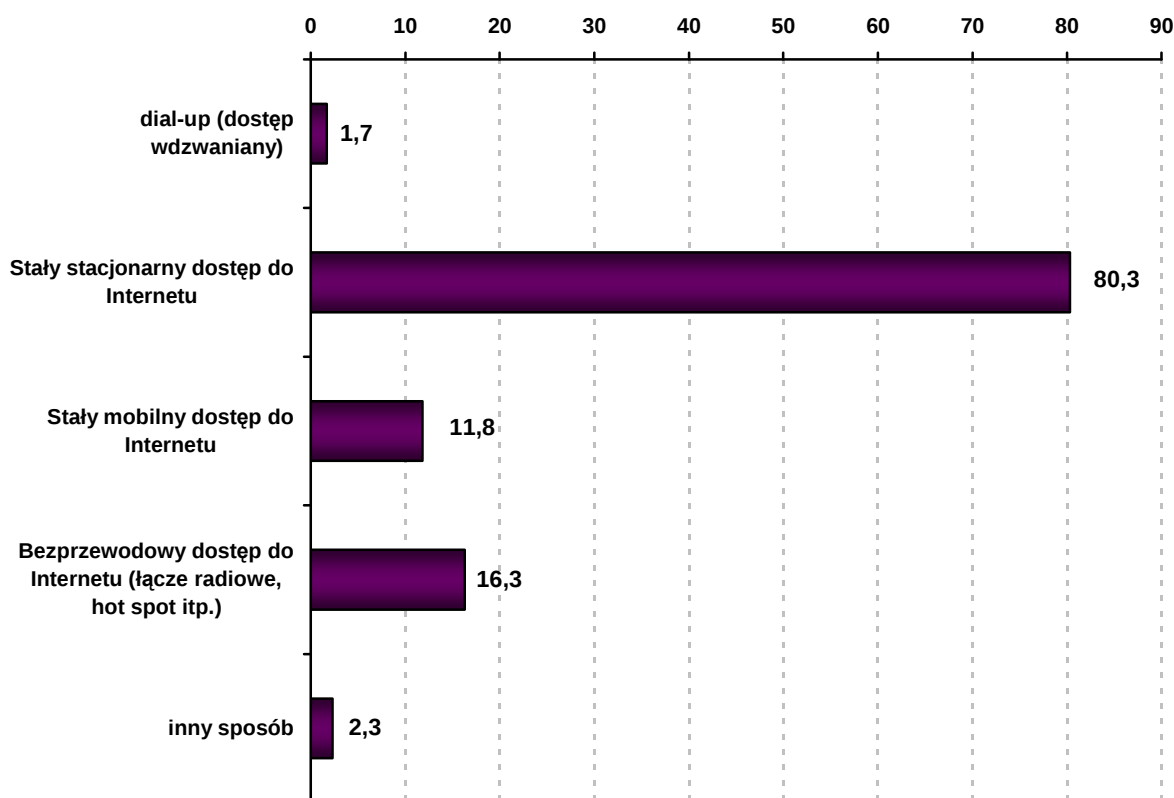
7.2 Rodzaj dostępu do Internetu

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 - 80,3 %. Drugą najczęściej wykorzystywaną opcją jest bezprzewodowy dostęp do Internetu. Z tej możliwości korzysta 16,3 % badanych firm. Natomiast 11,8 % firm wykorzystuje stały mobilny dostęp do Internetu. Z technologii wdzwanianego dostępu do Internetu (dial-up) korzysta 1,7 % wszystkich badanych firm.

Wykres 25.Sposoby łączenie z Internetem (w %, n=260)*



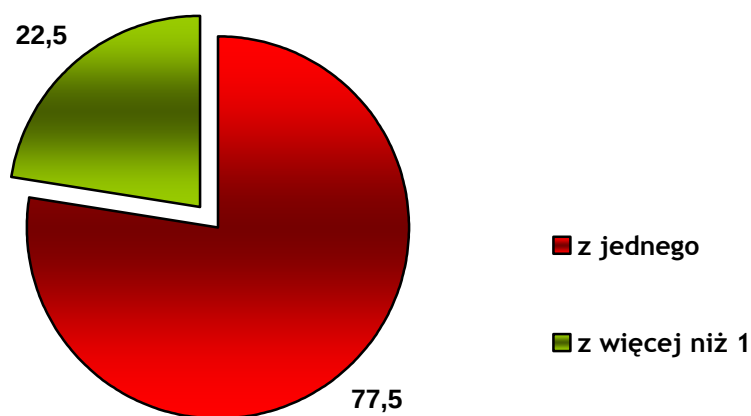
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

I5. 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 łączy internetowego. Jest to 77,5 % badanych firm. Z większej ilości łączy korzysta 22,5 % firm posiadających dostęp do Internetu.

Wykres 26. Prędkość łączy internetowego w domu (w %, n=250)



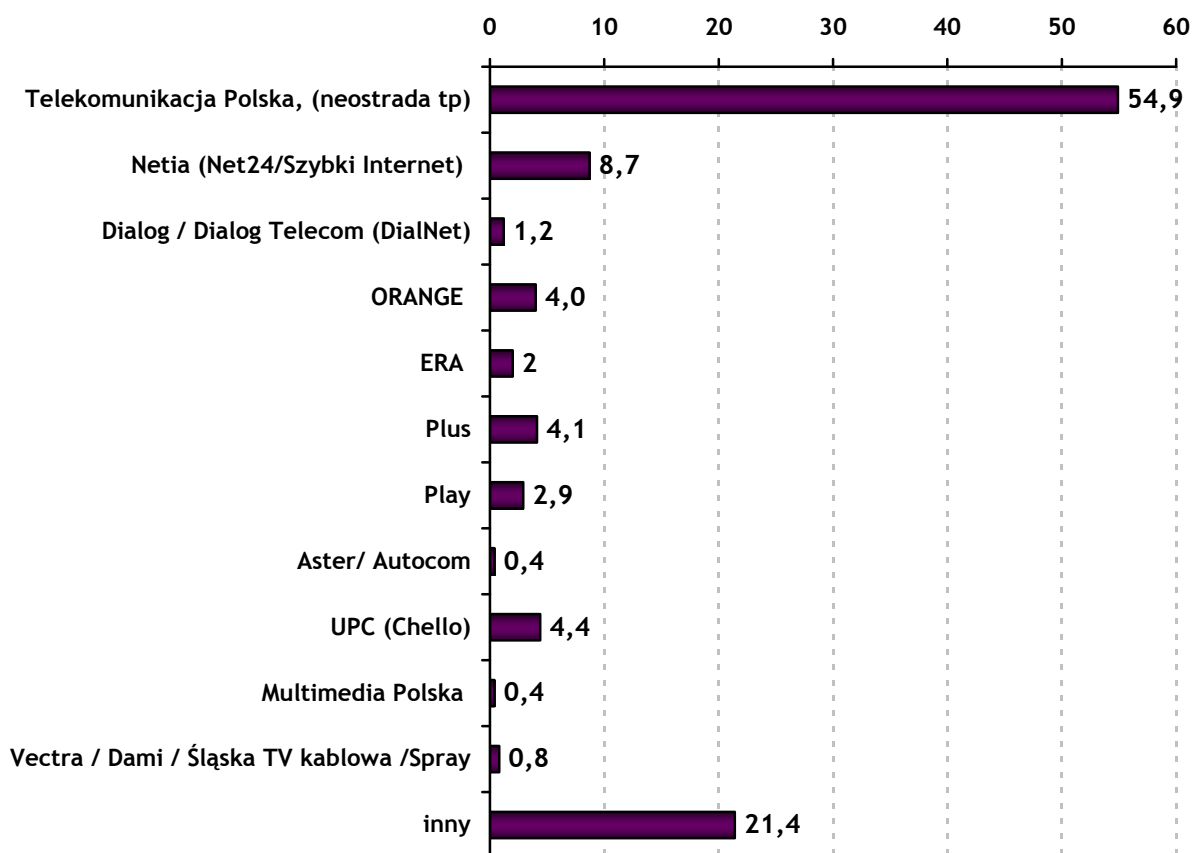
7.3 Operator i prędkość posiadanego łącza

13. Jaki operator dostarcza Państwu dostęp do Internetu?

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 54,9 % firm posiadających dostęp do Internetu. Z usług Netii korzysta 8,7 % firm. Zbliżoną ilość klientów odnotowano dla UPC (4,4 %), Plusa (4,1 %) i Orange (4,0 %). Następnym w kolejności dostawcą jest Play dostarczający Internet dla 2,9 % badanych firm. Co piąty respondent deklaruwał korzystanie z usług internetowych oferowanych przez innego operatora (21,4 %), m.in. Hyperion, GTS, Opticon, RDI, Toya.

Wykres 27. Operator dostarczający dostęp do Internetu (w %, n=250).



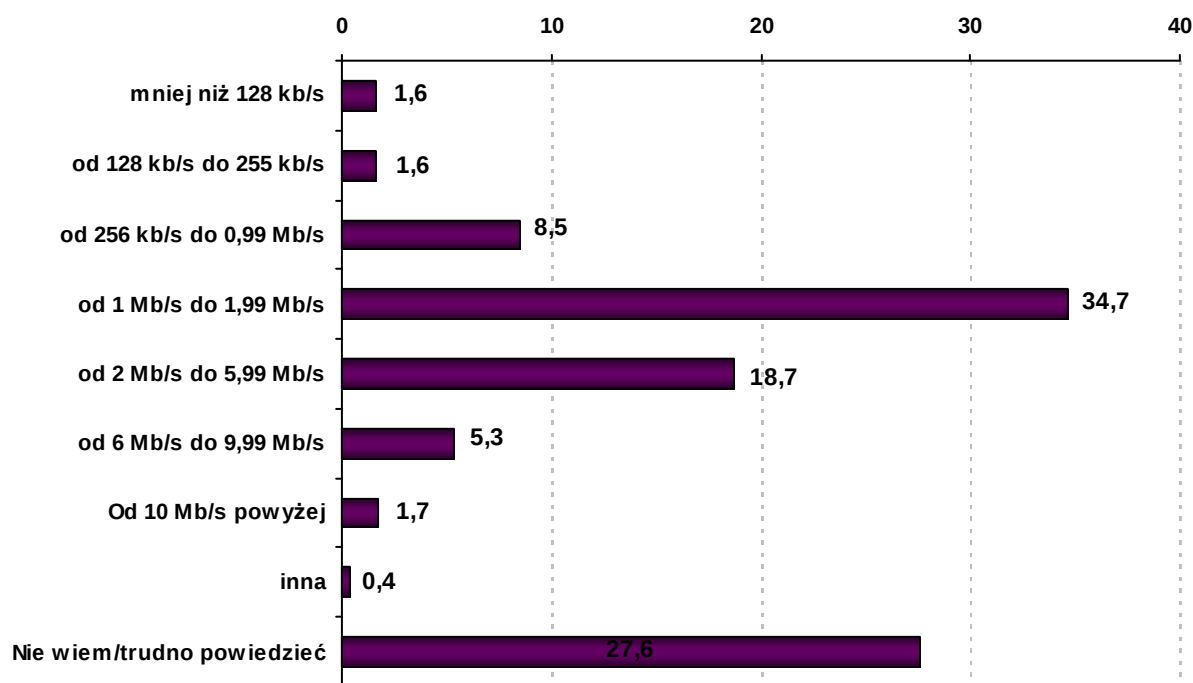
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

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 łącze o prędkości od 1 Mb/s do 1,99 Mb/s. Z takiego łącza korzysta 34,7 % badanych firm. Dwa razy mniej firm (18,7 %) wykorzystuje łącze internetowe o prędkości od 2 Mb/s do 5,99 Mb/s. Z łącza o prędkości od 256 kb/s do 0,99 Mb/s korzysta 8,5 % firm. Znacznie mniej firm korzystających z Internetu używa łącza o prędkości od 6 Mb/s do 9,99 Mb/s (5,3 %). Natomiast z łącza o prędkości powyżej 10mb/s korzysta 1,7 % wszystkich badanych firm.

Wykres 28. Prędkość łącza internetowego w domu (w %, n=250)



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

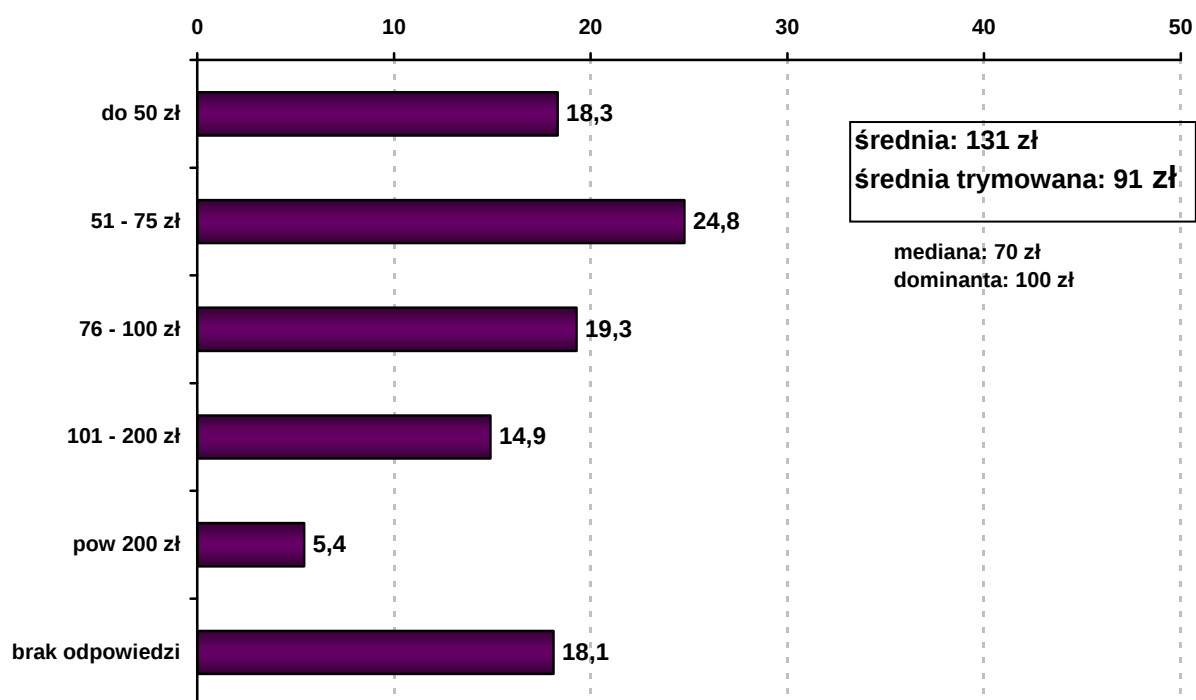
7.4 Średnie wydatki na Internet

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 131 zł. Najwięcej firm posiadających dostęp do Internetu (24,8 %) wydaje na tą usługę od 51 do 75 zł miesięcznie. Większe wydatki, od 76 do 100 zł miesięcznie ponosi 19,3 % firm. Nieco mniej firm (18,3 %) wydaje na miesięczne opłaty za Internet do 50 zł. Niespełna 15 % firm opłaca miesięczne rachunki za Internet w wysokości od 101 do 200 zł (14,9 %). Tylko 5,4 % firm wydaje miesięcznie na Internet więcej niż 200 zł. Prawie jedna piąta respondentów (18,1 %) nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o miesięczne wydatki na Internet w ich firmie.

Wykres 29. Średnia miesięczna opłata za dostęp do Internetu (w %, n=250)



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

7.5 Zadowolenie z operatora

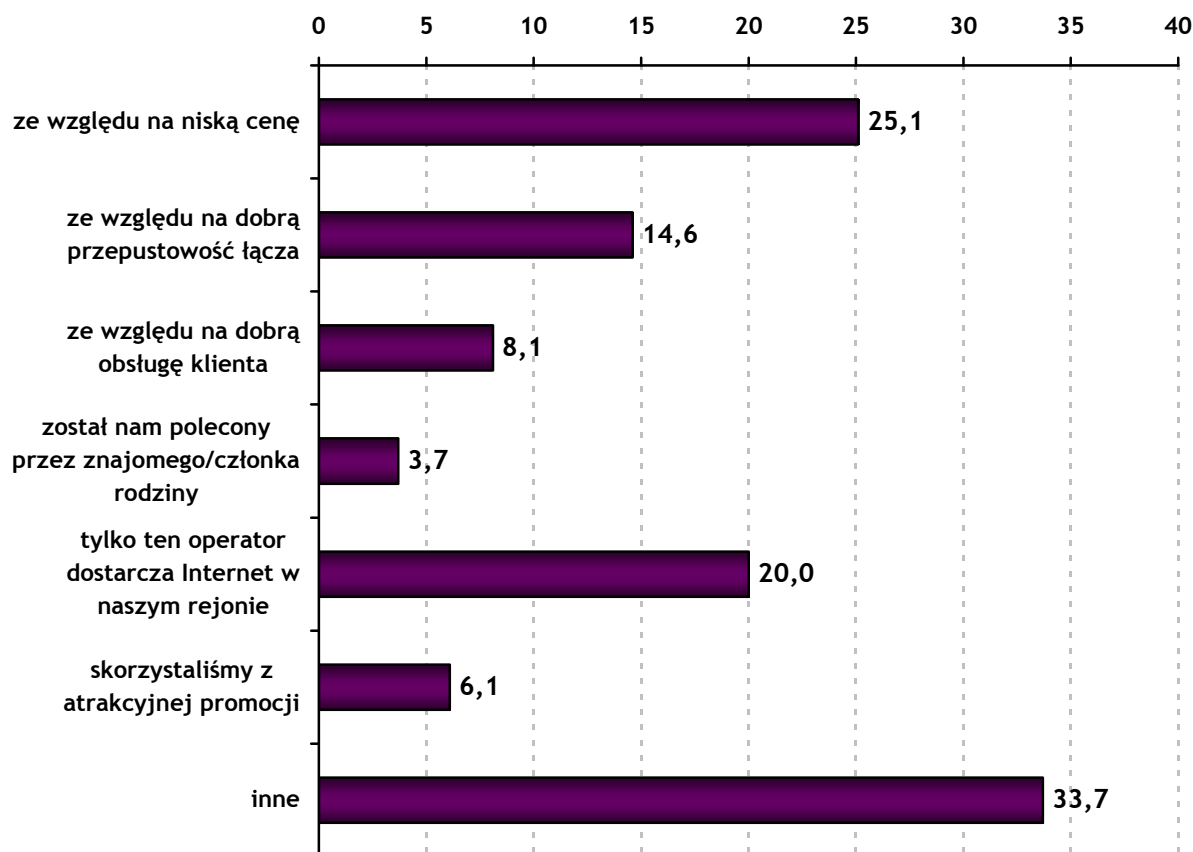
I10. Dlaczego zdecydowali się Państwo akurat na tego operatora?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Niska cena usług internetowych była ważnym kryterium wyboru aktualnego operatora dla 25,1 % badanych firm. Co piąta firma (20 %) korzysta z usług swojego operatora ze względu na to, że jest on jedynym dostawcą Internetu w danym rejonie. Na dobrą przepustowość łącza jako kryterium wyboru aktualnego operatora zwrócono uwagę w 14,6 % firm. Jedna trzecia (33,7 %) respondentów podawała inne powody wyboru aktualnego dostawcy Internetu, takie jak:

- długa wcześniejsza współpraca z danym operatorem/przyzwyczajenie,
- zadowolenie z usług operatora,
- szybkość podłączenia łącza/aktywacji usługi.

Wykres 30. Powody wyboru operatora (w %, n=250).



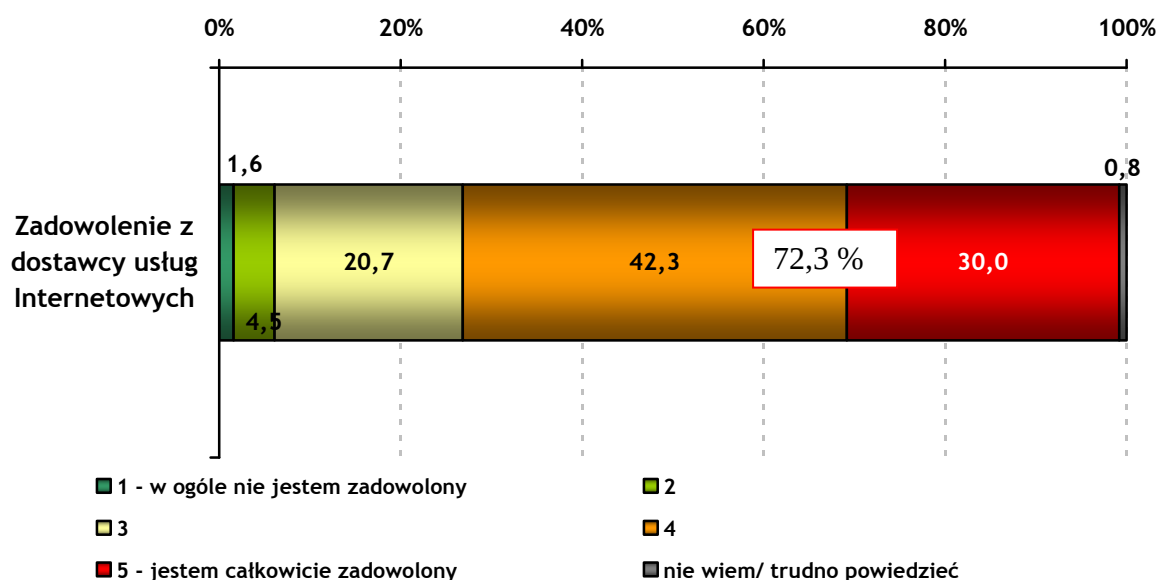
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

I11. Ogólnie, na ile są Państwa 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 (72,3 %) określiła swoje zadowolenie z dostawcy usług internetowych jako dobre lub bardzo dobre. Jedna piąta respondentów (20,7 %) oceniło swoje zadowolenie z operatora jako średnie.

Wykres 31. Zadowolenie z dostawcy usług internetowych (w %, n=250)



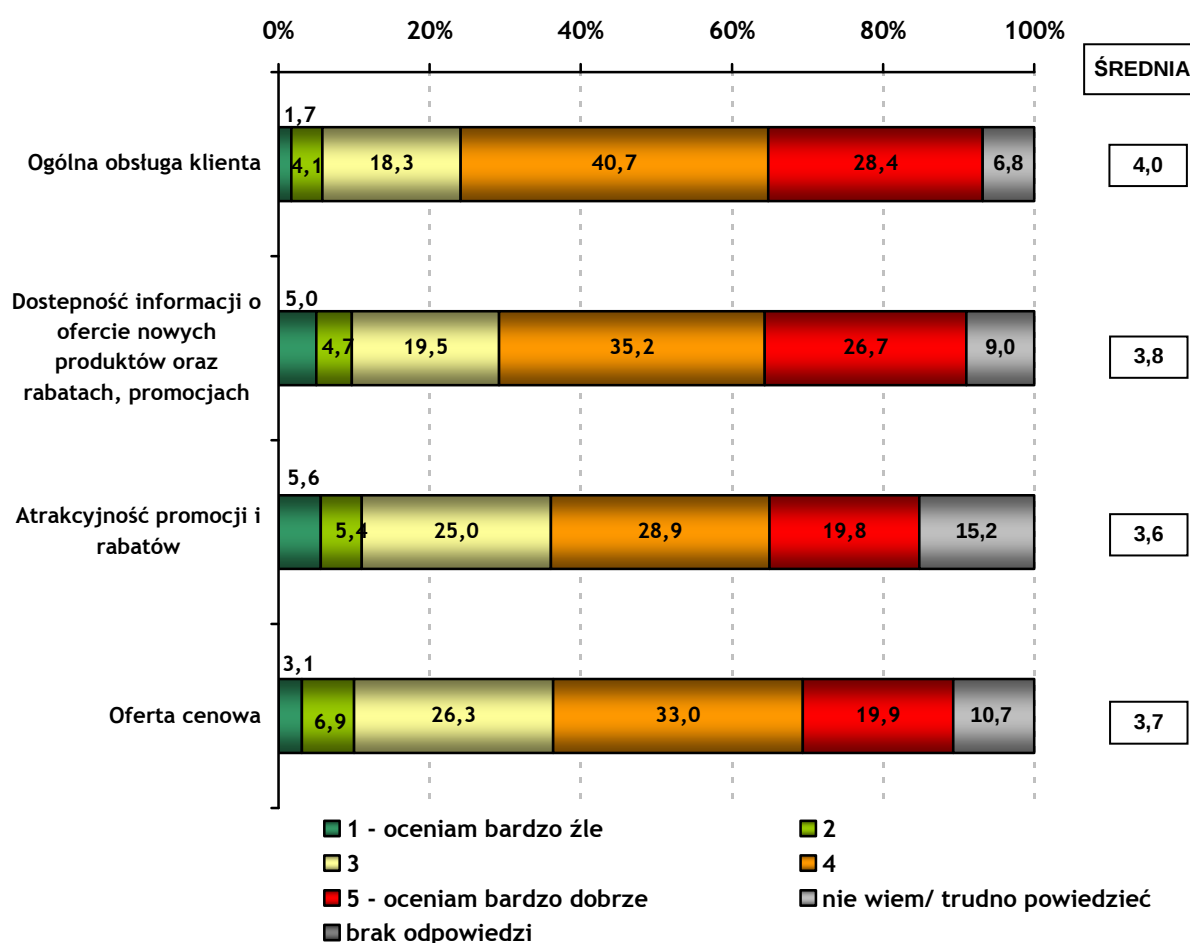
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

I12. Przeczytałem 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 dostęp do Internetu.

W przypadku oceny poszczególnych elementów obsługi najwyższą średnią oceną (4,0) cieszy się wymiar: ogólna obsługa klienta. Swoje zadowolenie w tym zakresie 40,7 % respondentów określiło jako dobre, a 28,4 % jako bardzo dobre. Nieco niżej oceniona została dostępność informacji o ofercie nowych produktów oraz rabatach i promocjach (3,8) oraz oferta cenowa (3,7) operatorów telefonii stacjonarnej. Najniższą średnią ocenę otrzymał aspekt atrakcyjności promocji i rabatów (3,6).

Wykres 32. Zadowolenie z działań dostawcy usług internetowych. (w %, n=250)



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

7.6 Lojalność wobec obecnego dostawcy usług internetowych

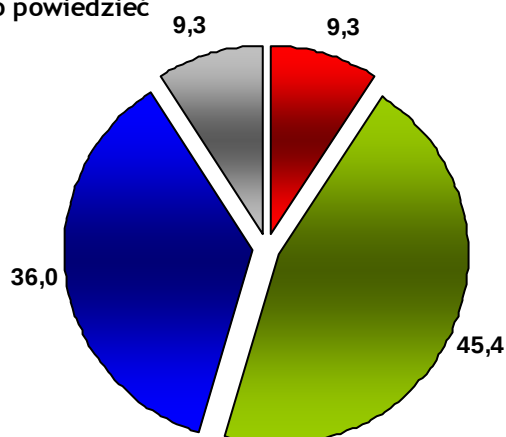
I13. Czy mieli Państwo możliwość zmiany dostawcy Internetu z TP S.A. na innego dostawcę spośród poniższych operatorów: Netia, GTS Energis, Telefonía Dialog, Exatel, E-Telko, eTel Polska?

Pytanie zadano klientom biznesowym posiadającym dostęp do Internetu.

Prawie połowa badanych firm (45,4 %) miała możliwość zmiany dostawcy Internetu z TP S.A. na innego dostawcę, ale mimo to z niej nie skorzystała. Znaczna część (36,0 %) firm nie miała możliwości zmiany operatora z TP S.A. na innego, ponieważ nie korzystały one z usług TP S.A. Taka sama ilość firm (po 9,3 %) miała możliwość zmiany operatora z TP S.A. na innego i z niej nie skorzystała lub nie potrafiła udzielić odpowiedzi na to pytanie (odpowiedzi „nie wiem” i „trudno powiedzieć”).

Wykres 33. Możliwość rezygnacji z usług dostawcy Internetu TP S.A. na innego dostawcę
(w %, n= 250)

- Mieliliśmy taką możliwość, i z niej skorzystaliśmy
- Mieliliśmy taką możliwość, ale z niej nie skorzystaliśmy
- Nie mieliśmy takiej możliwości, ponieważ nie korzystaliśmy z Internetu w TP S.A.
- Nie wiem/trudno powiedzieć

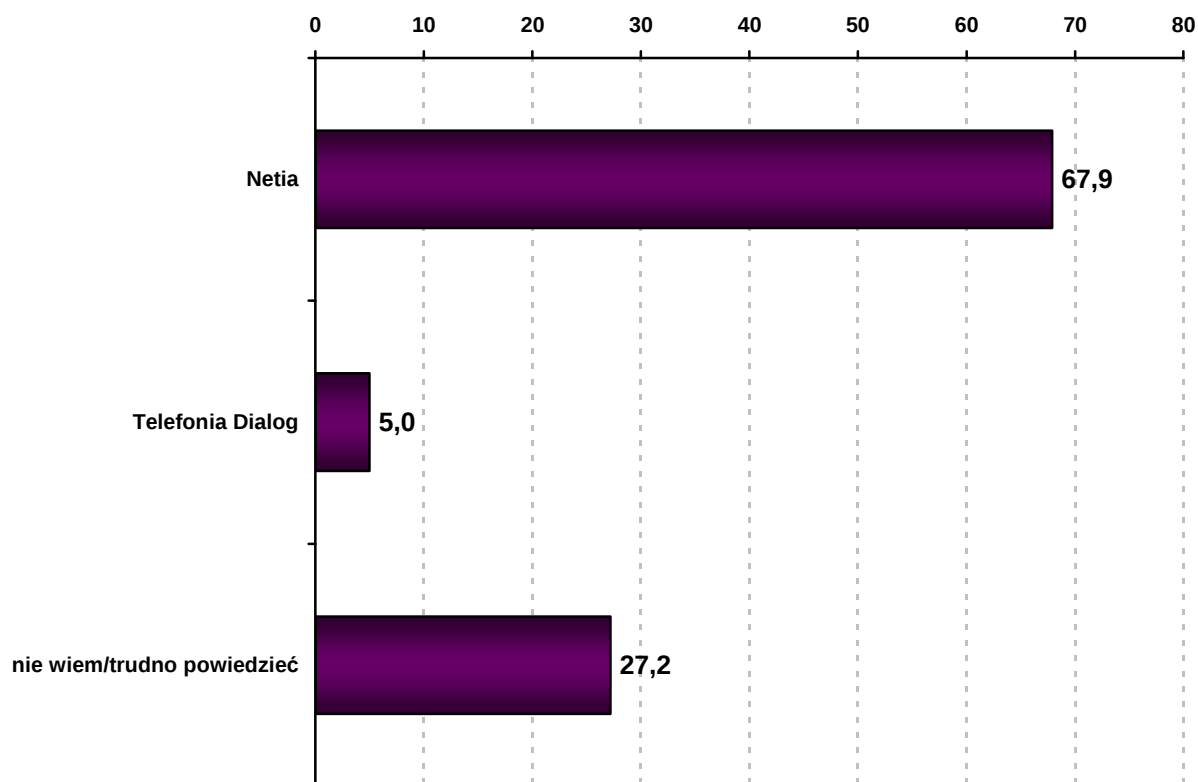


I14. Na jakiego dostawcę Internetu zmienili Państwo TP S.A.?

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy zmienili dostawcę Internetu.

Wśród firm, które zmieniły dostawcę Internetu z TP S.A. na innego operatora, 67,9 % wybrało jako nowego dostawcę Netię. Natomiast 5 % badanych firm zdecydowało się zmienić operatora na Telefonię Dialog. Prawie jedna trzecia (27,2 %) respondentów nie potrafiła udzielić odpowiedzi na to pytanie (odpowiedzi „nie wiem” i „trudno powiedzieć”).

Wykres 34. Dostawca wybrany w przypadku zmiany (w %, n=23*)



*Niska liczba wskazań (N=36). Wyniki mają charakter jakościowy.

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

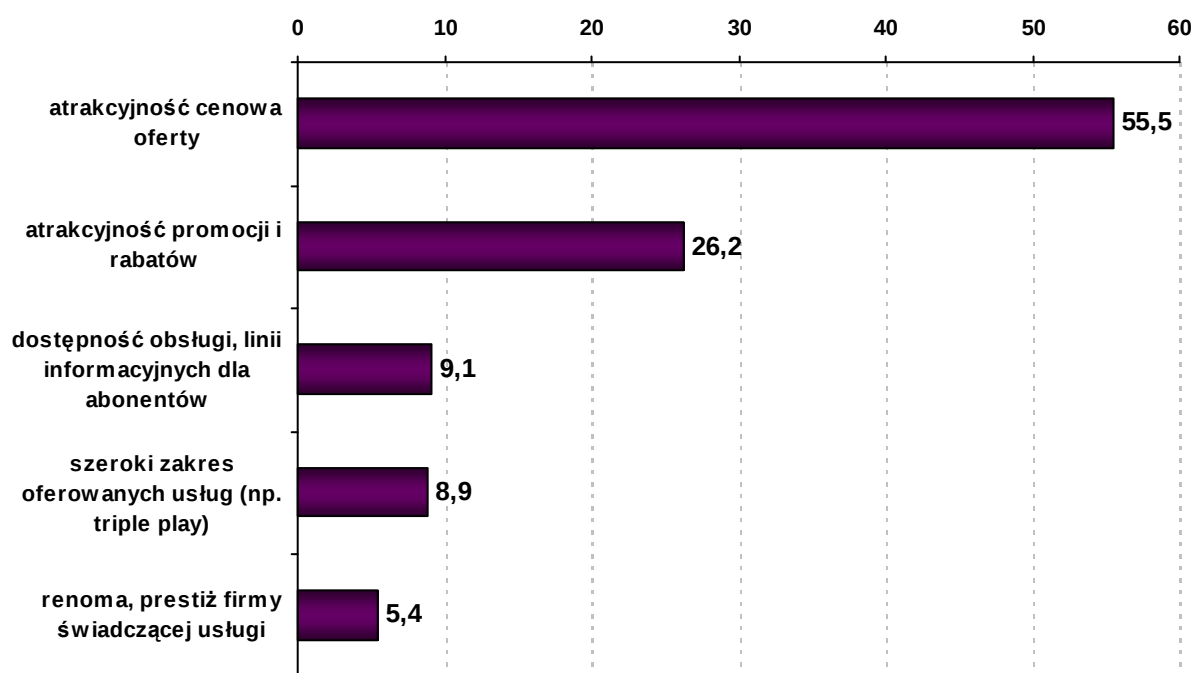
7.7 Czynniki wyboru dostawcy usług internetowych

I15. 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 (taką odpowiedź podaje 55,5 % badanych firm). Atrakcyjność promocji i rabatów było decydującym kryterium przy zmianie dostawcy dla 26,2 % respondentów. Mniej znaczącymi kryteriami przy zmianie dostawcy Internetu była dostępność obsługi (9,1 %) i szeroki zakres oferowanych usług przez nowego operatora (8,9 %). Renoma firmy świadczącej usługi internetowe była istotna dla 5,4 % ankietowanych.

Wykres 35. Kryteria wyboru przy zmianie wcześniejszego dostawcy usługi dostępu do sieci Internet (w %, n=23**)



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

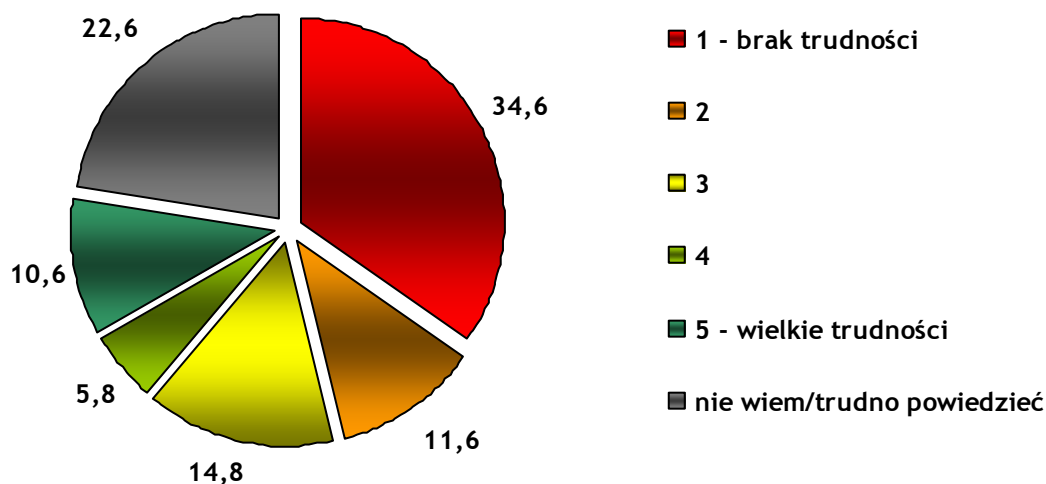
** Niska liczba wskazań. Wyniki mają charakter jakościowy.

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 (46,2 %) odpowiadali, że nie mieli trudności przy zmianie dostawcy (suma odpowiedzi 1 i 2). Trudności związane ze zmianą operatora jako średnie określiło 14,8 % respondentów. Z kolei 16,4 % respondentów zadeklarowało, że miało trudności przy zmianie dostawcy Internetu (suma wskazań 4 i 5). Jedna piąta pytanych (22,6 %) nie potrafiło określić wielkości trudności związanych ze zmianą operatora (odpowiedzi „nie wiem” i „trudno powiedzieć”).

Wykres 36. Skala trudności przy zmianie dostawcy usług internetowych (w %, n=136)



8 Rynek usług telekomunikacyjnych

8.1 Ogólna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego

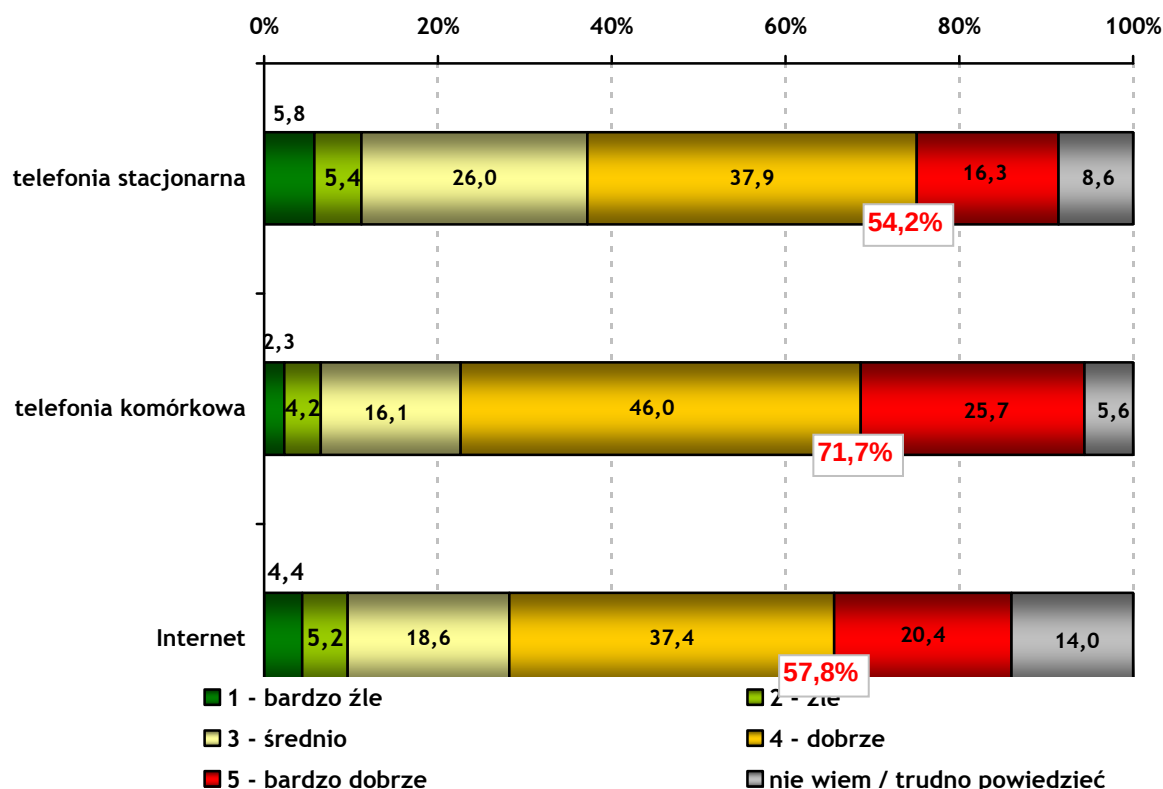
P18. Jak ogólnie, z poziomu firmy, ocenia Pan(i) polski rynek telekomunikacyjny (oddzielnie telefonię stacjonarną i komórkową) pod względem jego funkcjonowania?

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klientom biznesowym).

Wśród osób reprezentujących firmy dominuje raczej pozytywna ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego pod kątem jego funkcjonowania. Wyraźnie lepiej oceniany jest przez respondentów rynek telefonii komórkowej. Dobrze lub bardzo dobrze ocenia go ponad 70 % badanych (71,7 % wskazań). Rynek telefonii stacjonarnej dobrze lub bardzo dobrze ocenia 54,2 % badanych, a rynek Internetowy - 57,8 % firm.

Wykres 37. Ocena polskiego rynku telekomunikacyjnego (w %, n rzeczywiste=400)



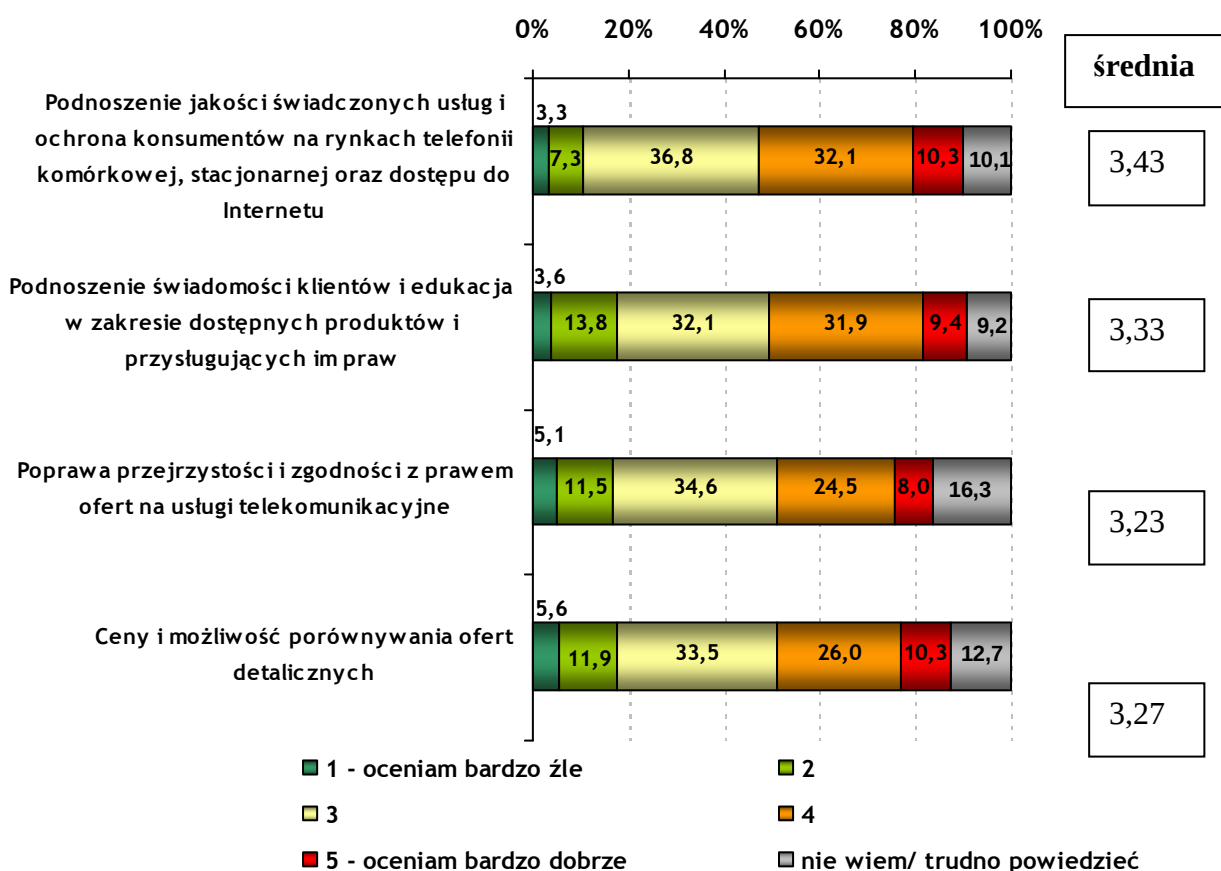
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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 3,43. Podobnie oceniane były aspekty podnoszenia świadomości klientów i ich edukacji (3,33) oraz cena i możliwość porównywania ofert (3,27). Najniżej oceniano poprawę przejrzystości i zgodności z prawem ofert (3,23).

Wykres 38. Ocena zadowolenia z usług związanych z rynkiem usług telekomunikacyjnych (w %, n=1557).



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

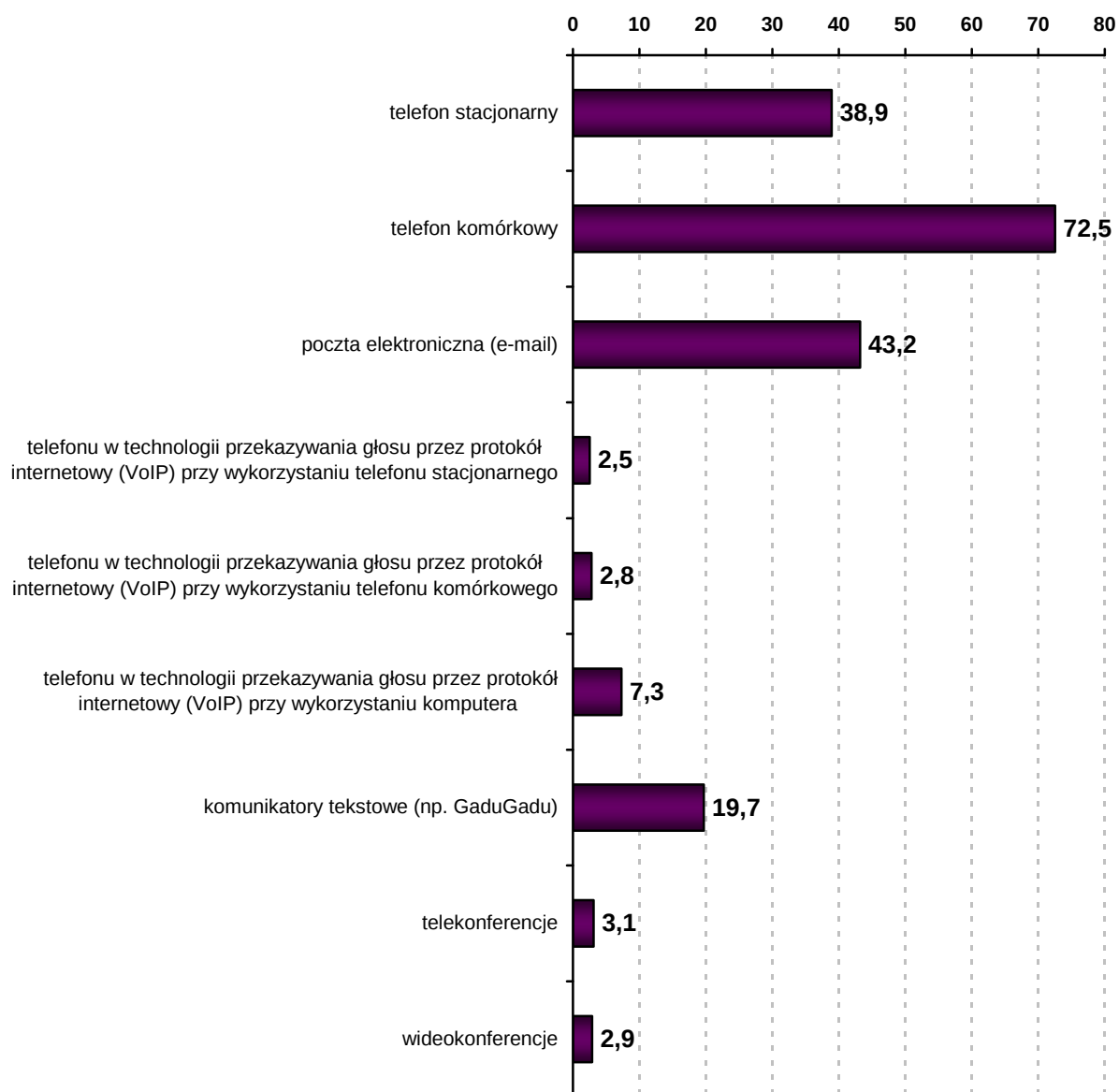
8.2 Technologie wykorzystywane do komunikacji między pracownikami

P19A. 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 72,5 % badanych firm. Poczta elektroniczna jest wykorzystywana przez pracowników 43,2 % firm. Nieco rzadziej przez pracowników badanych firm (38,9 %) wykorzystywane są telefony stacjonarne. W jednej piątej firm (19,7 %) pracownicy korzystają z komunikatorów tekstowych, a w 7,3 % 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 39. 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

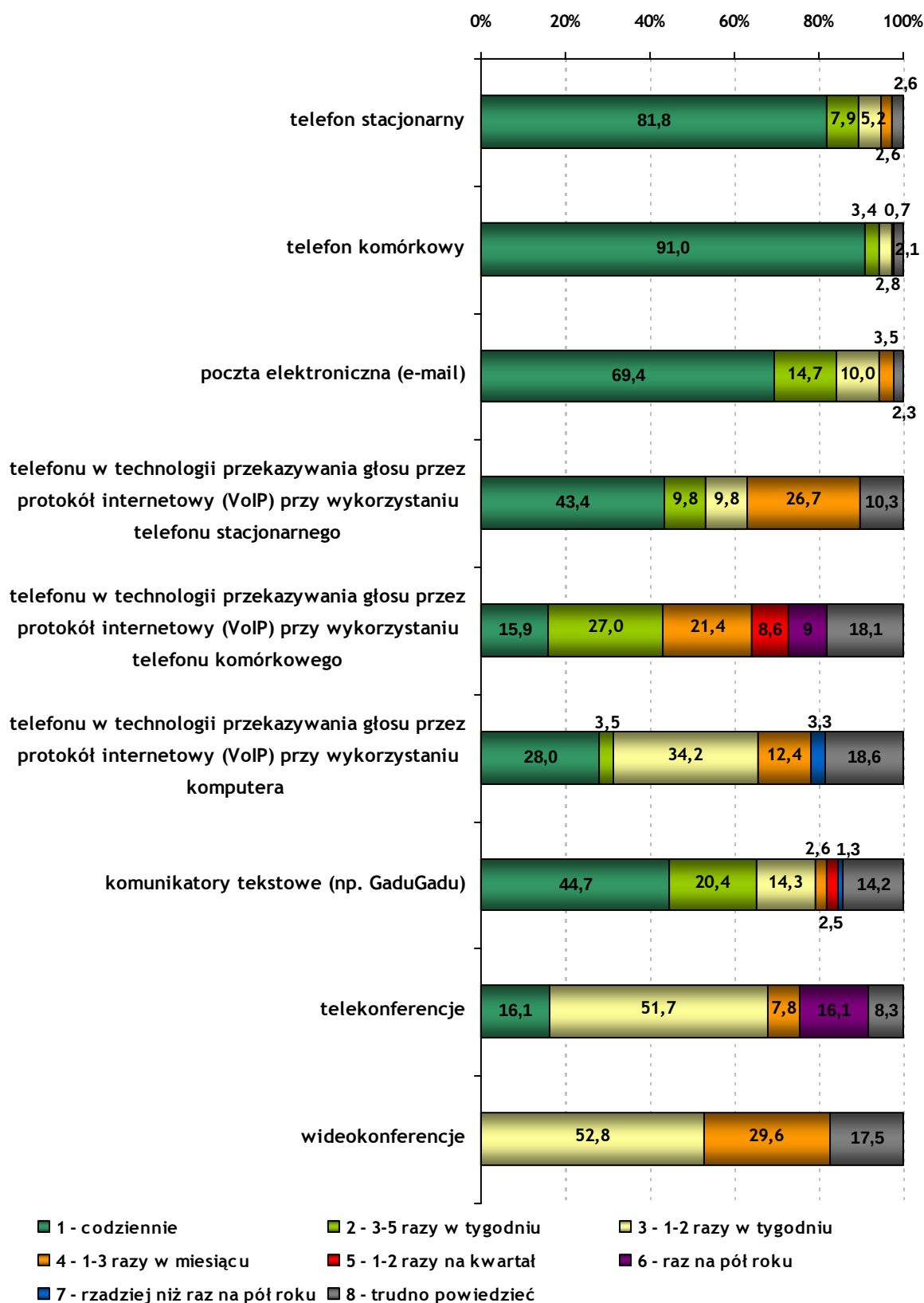
P19B. Proszę powiedzieć, jak często Pana/i pracownicy korzystają z następujących środków komunikacji?

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 przeciwnicy 91 % firm, z telefonów stacjonarnych 81,8 % firm, a z poczty elektronicznej 69,4 % firm. Następnymi w kolejności najczęściej wykorzystywanymi środkami komunikacji są komunikatory tekstowe. Codziennie korzystają z nich pracownicy 44,7 % firm. Nieco mniejszą popularnością cieszy się technologia przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) przy wykorzystaniu telefonu stacjonarnego - 43,4 % firm używa jej codziennie.

Wykres 40. Częstość korzystanie z różnych technologii do komunikacji między pracownikami (w %, n=291)



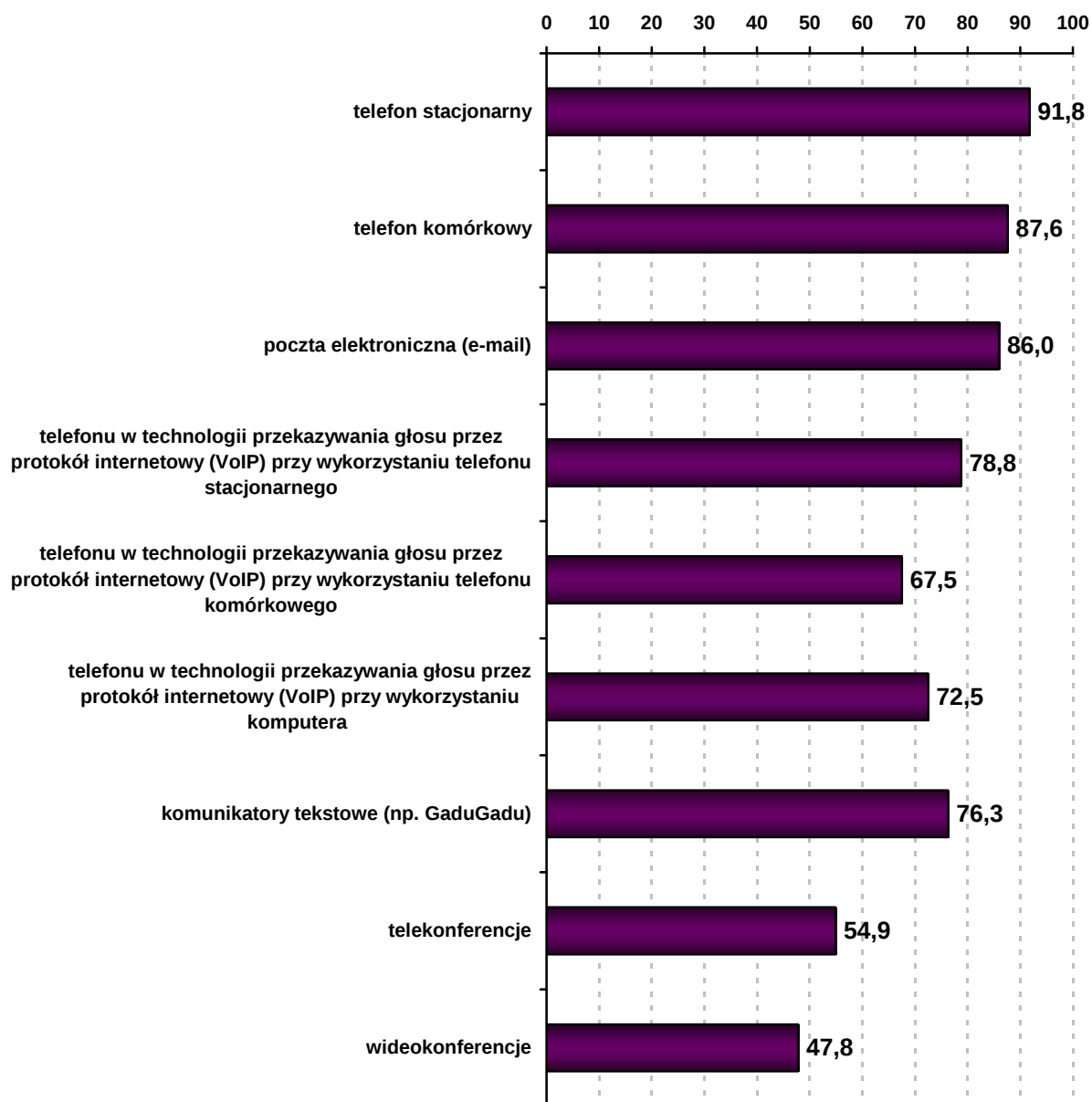
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P19C. 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 do poszczególnych środków komunikacji w ich firmach jest na wysokim poziomie. Do telefonów stacjonarnych dostęp ma 91,8 % pracowników, do telefonów komórkowych ma dostęp 87,6 % pracowników, a do poczty elektronicznej 86,0 % wszystkich pracowników w badanych firmach. Z technologii VoIP przy wykorzystaniu telefonu stacjonarnego może w swoich firmach korzystać 78,8 % pracowników. Nieco mniejszy dostęp pracownicy posiadają do komunikatorów tekstowych (76,3 %). Do telefonów w technologii przekazywania głosu przez protokół internetowy (VoIP) przy wykorzystaniu komputera ma dostęp 72,5 % pracowników, a do telefonów w technologii VoIP przy wykorzystaniu telefonów komórkowych ma dostęp 67,5 % wszystkich pracowników.

Wykres 41. Średni procent osób korzystających z różnych technologii do komunikacji między pracownikami (w %, n=291).



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

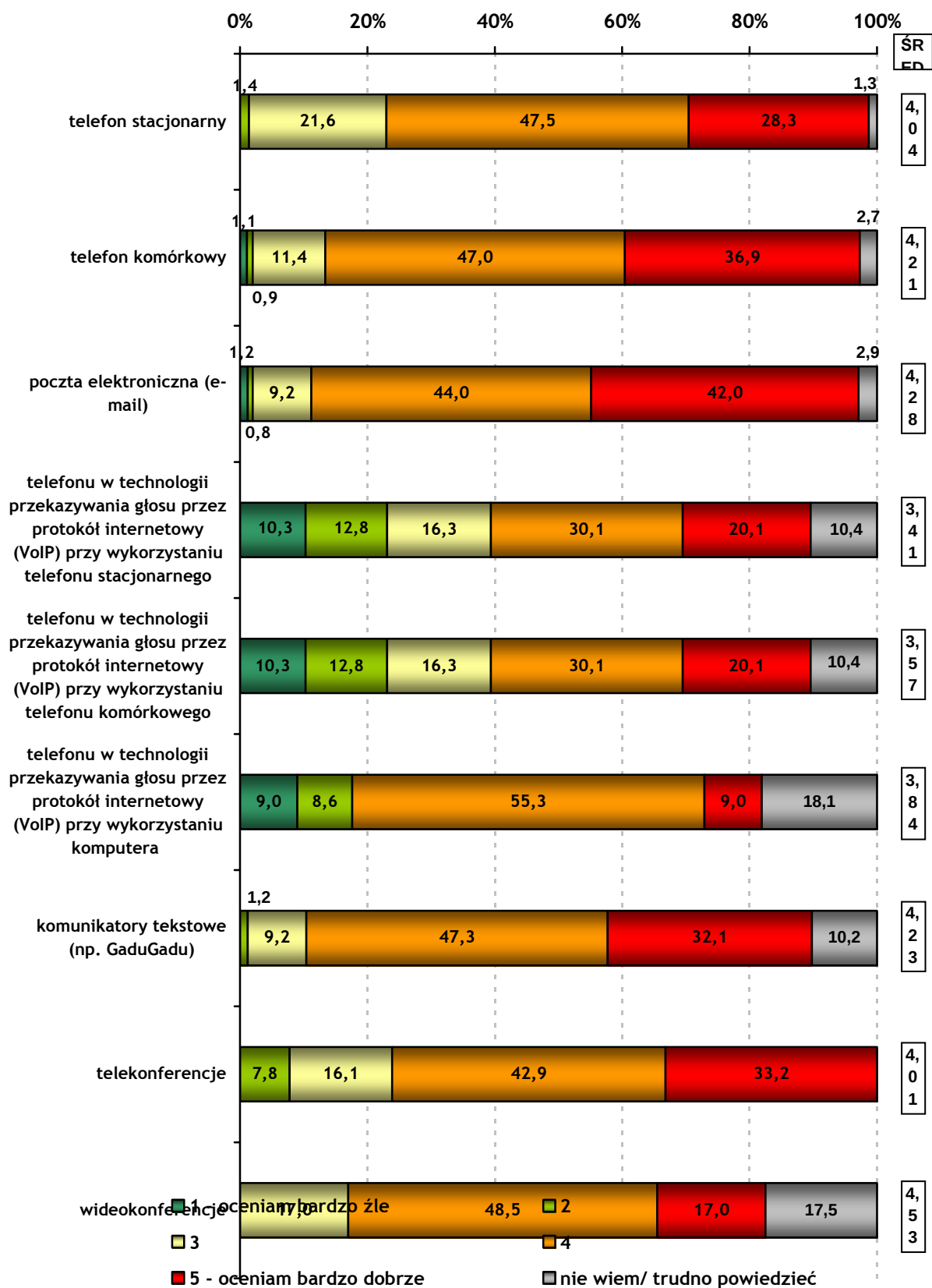
P19D. Jak Pan/i ocenia jakość wykorzystywanych środków komunikacji?

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 wideokonferencje (4,53). Podobnie oceniana jest jakość poczty elektronicznej (4,28), komunikatorów tekstowych (4,23) i telefonów komórkowych (4,21). Dobrze oceniono jakość telefonów stacjonarnych jako środków komunikacji (4,04) i telekonferencji (4,01). Pozostałe środki komunikacji uzyskały średnie oceny jakości.

Wykres 42. Ocena wykorzystania środków komunikacji (w %, n=291).



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

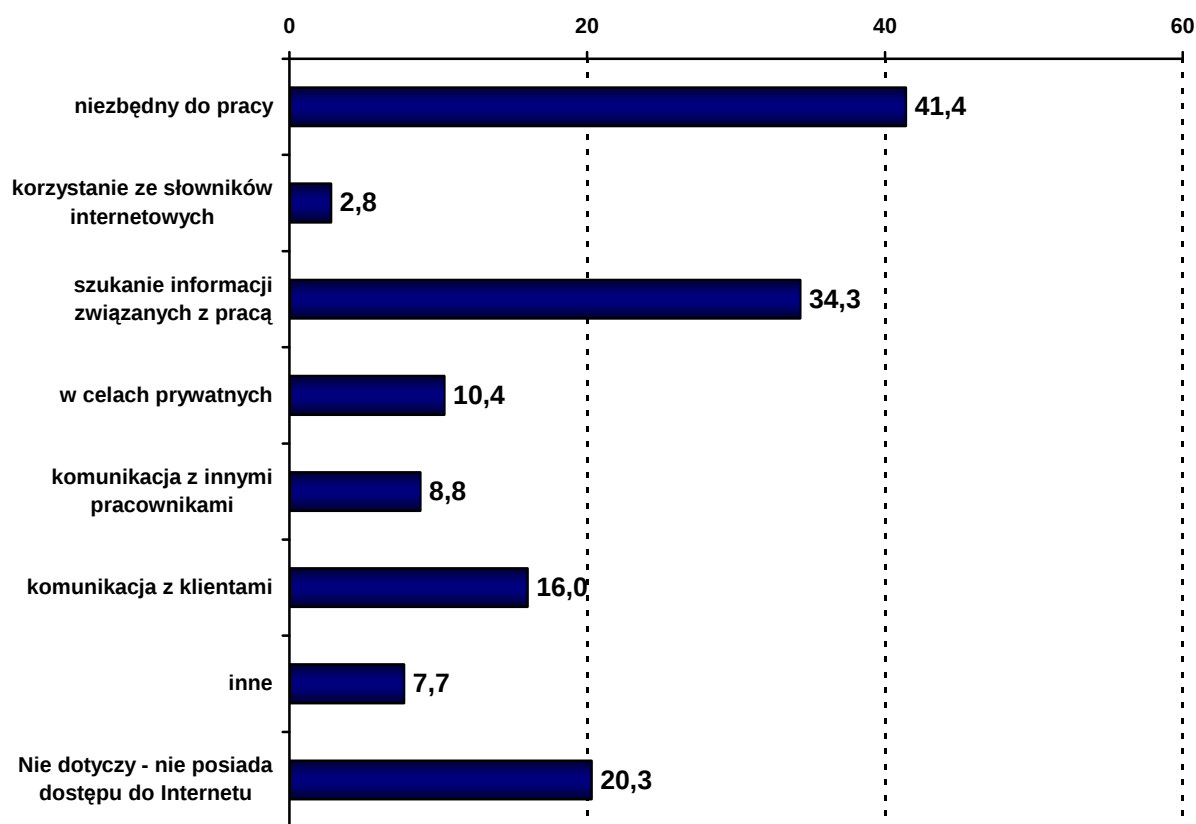
8.3 Cele wykorzystywania Internetu przez pracowników

P20. 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 (41,4 %). Drugim co do wagi powodem używania przez pracowników Internetu jest wykorzystywanie go do poszukiwania informacji (34,3 %). W 16,0 % badanych firm Internet wykorzystuje się głównie do komunikacji z klientami. Pracownicy co dziesiątej firmy (10,4 %) wykorzystują Internet w celach prywatnych. Inne cele wykorzystania Internetu wymieniało 7,7 % badanych firm.

Wykres 43. Cele korzystania z Internetu przez pracowników (w %, n=400).



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

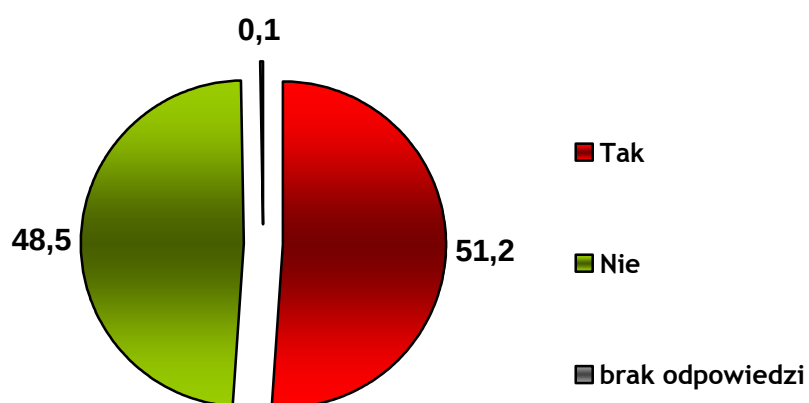
8.4 Korzystanie z faksu

P21. Czy w Pan/i firmie korzysta się z faksu?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

W przypadku wykorzystywania w badanych firmach faksu proporcje odpowiedzi były bardzo zbliżone. Nieco ponad połowa firm (51,2 %) korzysta w pracy z faksu, natomiast 48,5 % firm nie korzysta z tego środka komunikacji.

Wykres 44. Korzystanie z faksu (w %, n=400).



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

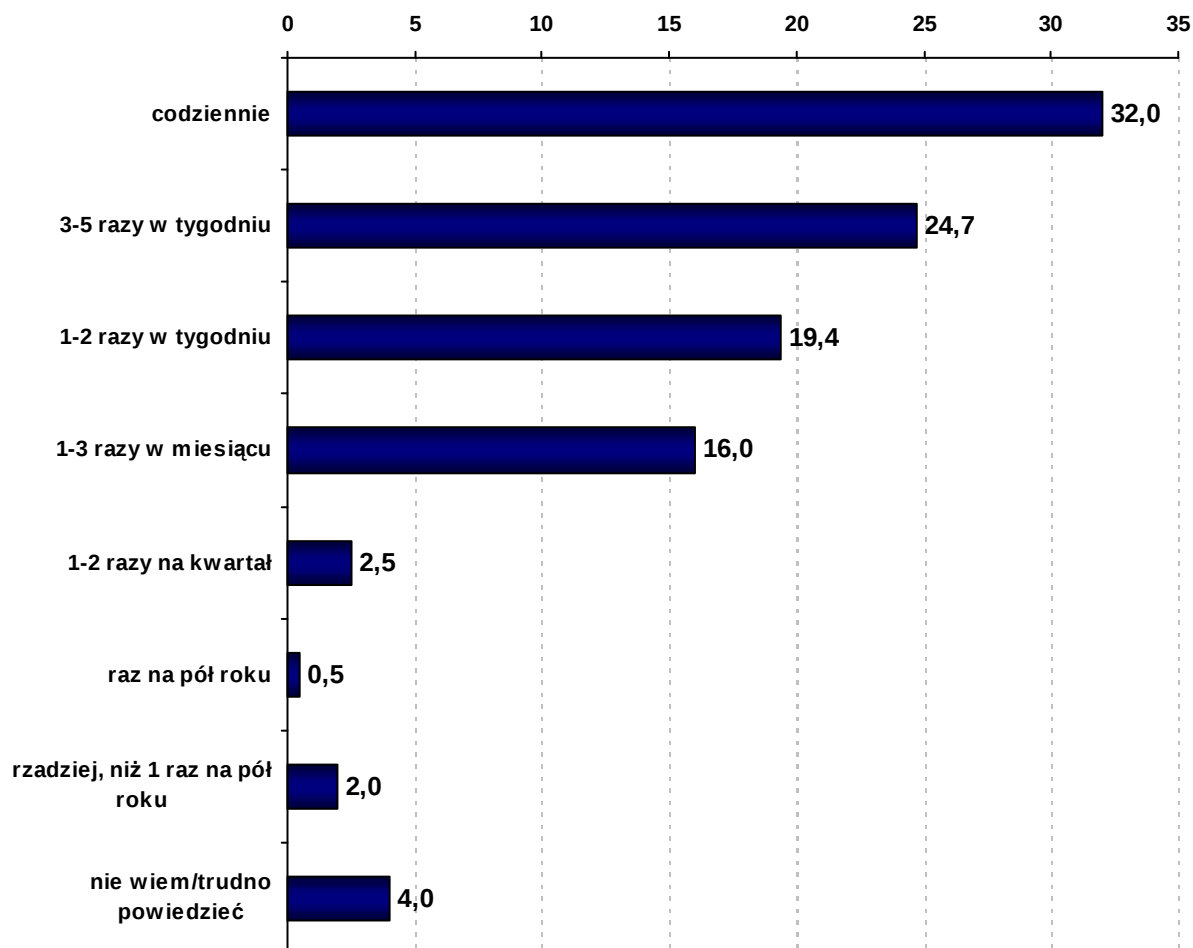
P22. Jak często korzystają Państwo z faksu?

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.

Niespełna jedna trzecia badanych firm (32,0 %) używa faksu codziennie. Nieco mniejszy procent firm (24,7 %) wykorzystuje faks od trzech do pięciu razy w tygodniu. Raz lub dwa razy w tygodniu faks jest wykorzystywany przez 19,4 % firm, a raz do trzech razy w miesiącu przez 16,0 % badanych firm.

Wykres 45. Częstość korzystania z faksu (w %, n=206).



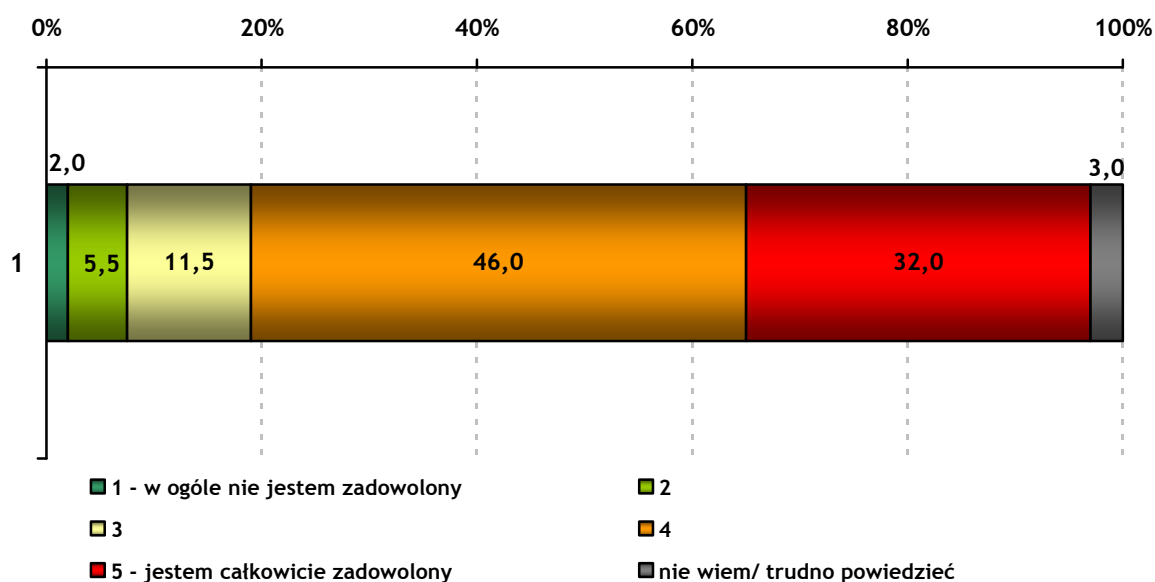
* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

P23. 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. Prawie połowa respondentów (46,0 %) określiła swoje zadowolenie z tego środka komunikacji jako dobre, a 32,0 % było całkowicie zadowolonych z użytkowania faksu.

Wykres 46. Ocena jakości transmisji połączeń z użyciem faksu (w %, n=206).



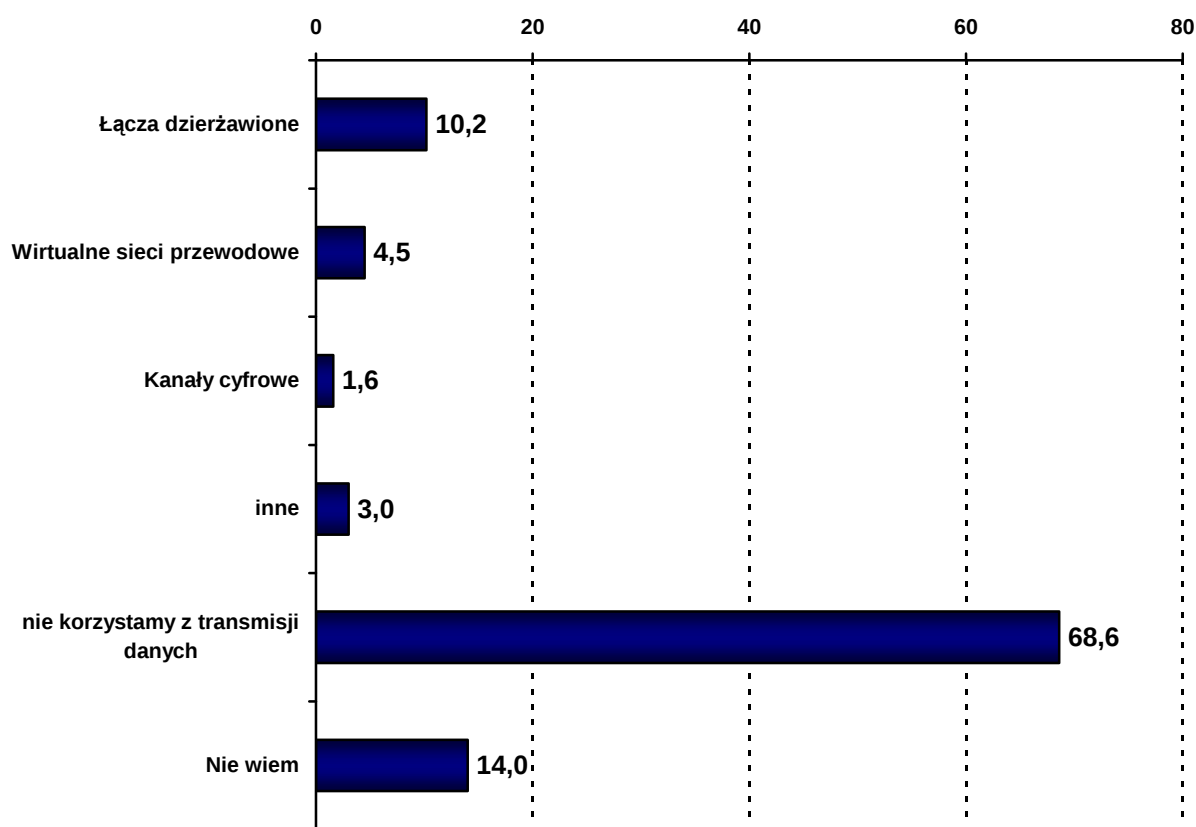
8.5 Transmisja danych

P24. Jak realizowane są w Pana/i firmie usługi transmisji danych?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

Wyniki badania ukazały, że 68,5 % firm w ogóle nie korzysta z usług transmisji danych. Co dziesiąta firma (10,2 %) używa do transmisji danych łączy dzierżawionych. Natomiast 4,5 % firm korzysta z wirtualnych sieci przewodowych. Odpowiedzi na pytanie o formę realizowania transmisji danych nie potrafiło udzielić 14,0 % respondentów.

Wykres 47. Realizacja usług transmisji danych (w %, n=400).



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

9 Ogólnokrajowe Biuro Numerów

9.1 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:

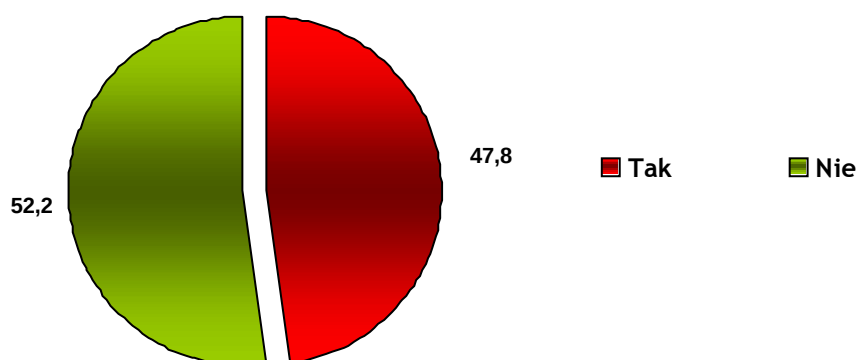
- osób prywatnych, firm lub instytucji,
- abonentów TP jak i abonentów innych operatorów (m.in. Netia, Dialog, Orange, Era),
- abonentów operatorów stacjonarnych i operatorów komórkowych.

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 połowie badanych firm (47,8 %) korzystano z Ogólnokrajowego Biura Numerów w ciągu ostatniego roku.

Wykres 48. Korzystanie z OBN (w %, n=400).

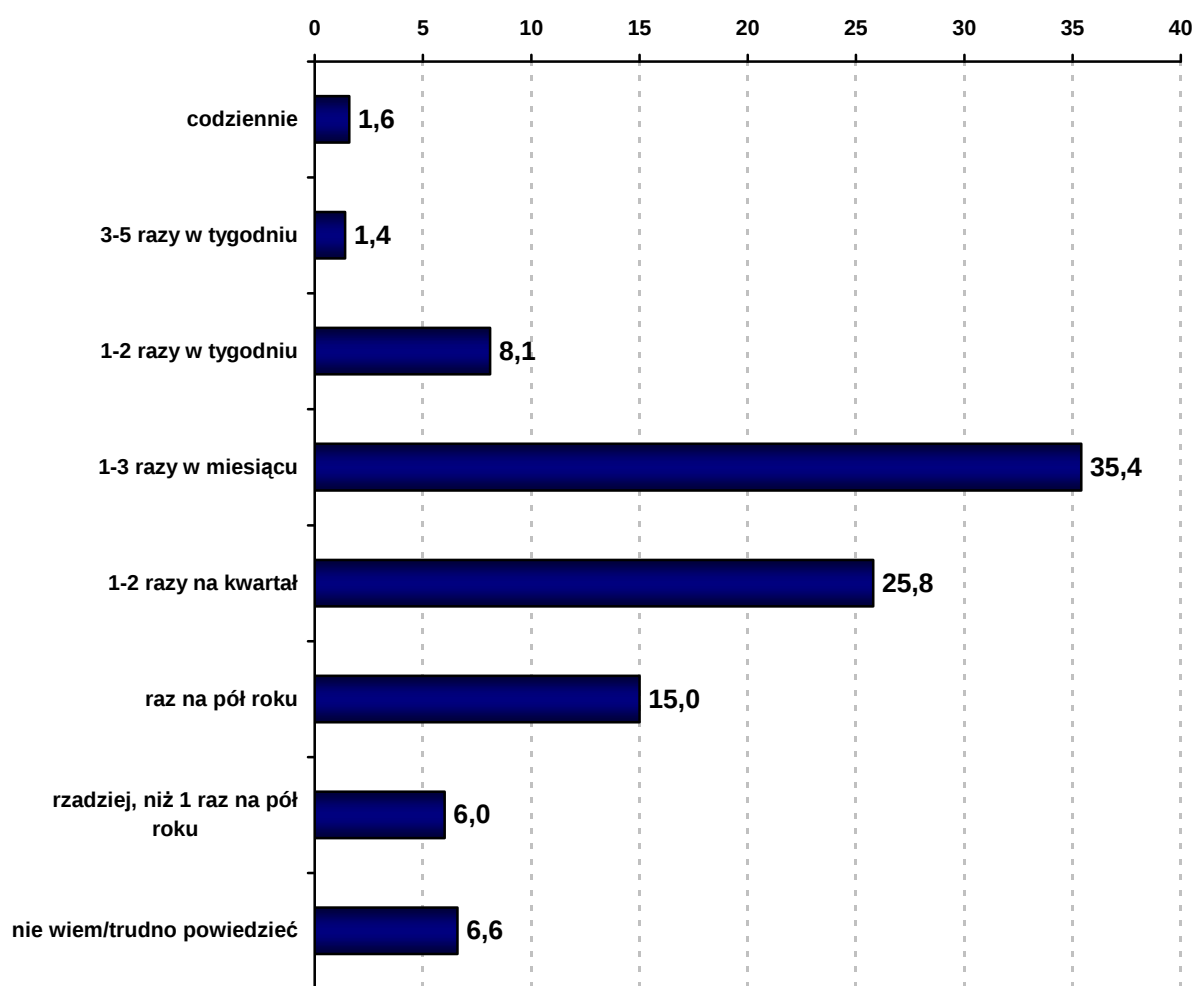


A2. Jak często dzwoniono w Pana/i firmie/instytucji na 118 913 w celu uzyskania informacji o potrzebnym numerze w ciągu ostatniego roku?

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy korzystali z OBN.

Numer informacyjny 118 913 był wykorzystywany najczęściej od jednego do trzech razy w miesiącu - 35,4 % badanych firm. Rzadziej niż raz w miesiącu dzwoniono pod numer 118 913 w 46,8 % firm, a kilka razy w miesiącu i częściej w 11,1 % firm. Niewielka część firm (6,6 %) nie potrafiła określić częstotliwości z Ogólnokrajowego Biura Numerów.

Wykres 49. Częstość korzystania z OBN (w %, n=194).



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

10 Ogólnokrajowy Spis Abonentów

10.1 Korzystanie z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów

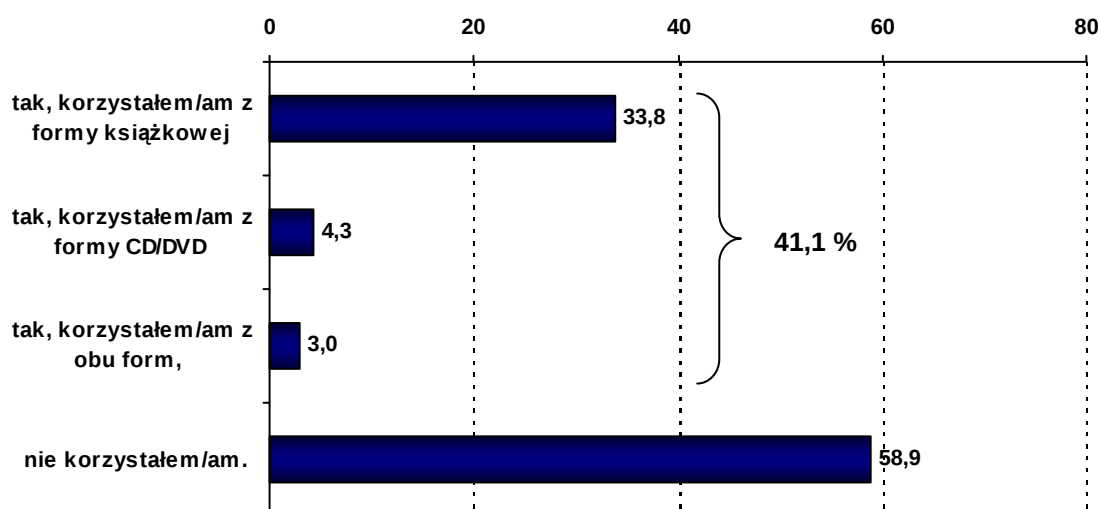
Telekomunikacja Polska jest zobowiązana również do świadczenia usług Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA). Aktualnie usługa ta jest świadczona w formie drukowanej (książkowej) i elektronicznej (na nośnikach elektronicznych, np. płytach CD/DVD). Opcjonalnie TP S.A. może ją świadczyć również poprzez umożliwienie 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 41,1 % badanych firm, przy czym znaczna większość przedsiębiorstw korzystała wyłącznie z formy książkowej (33,8 %), a jedynie 4,3 % z formy elektronicznej. 3 % firm korzystało z obu form Ogólnokrajowego Spisu Abonentów. Natomiast nie korzystało z niego 58,9 % firm.

Wykres 50. Korzystanie z OSA (w %, n=400).

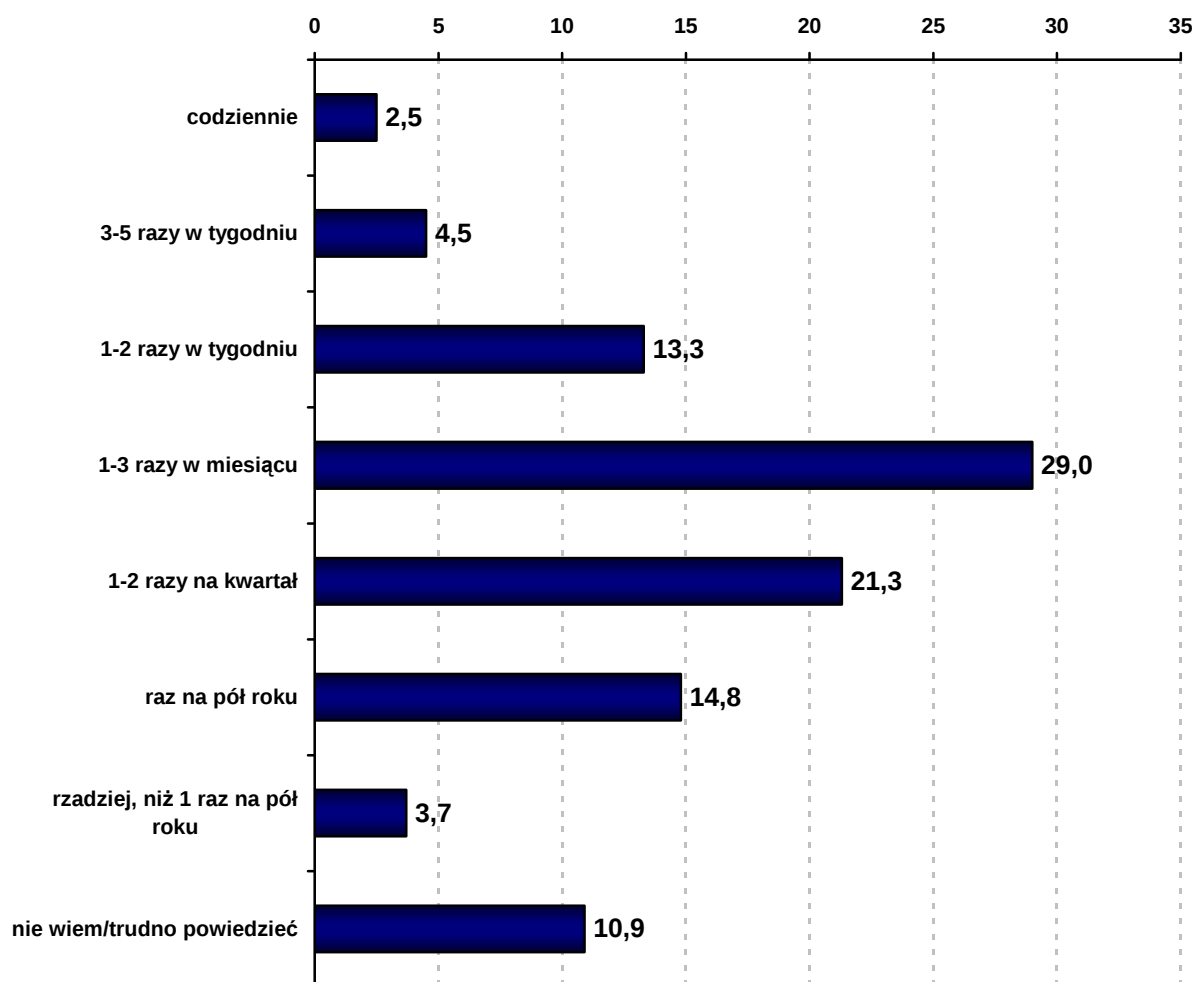


B2. Ile razy korzystano w Pana/i firmie/instytucji z tych spisów w ciągu ostatniego roku?

Pytanie zadano klientom biznesowym, którzy korzystali z OSA.

Najczęściej badane firmy korzystały z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów raz do trzech razy w miesiącu (29,0 %). Rzadziej niż raz w miesiącu korzystano z OSA w 39,8 % firm, a częściej niż kilka razy w miesiącu w 20,3 % badanych firm. Średnio co 9 firma nie potrafiła udzielić odpowiedzi na to pytanie.

Wykres 51. Częstość korzystania z OSA (w %, n=166).



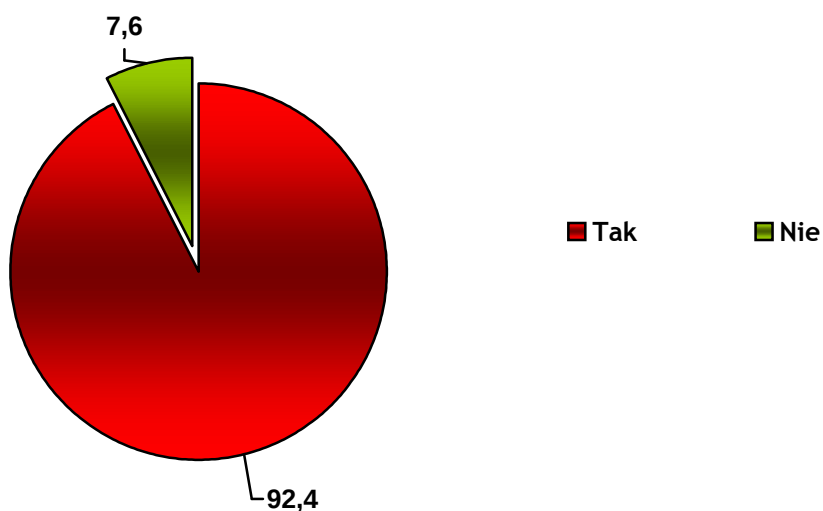
10.2 Dostępność i forma spisów

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

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

Prawie wszyscy respondenci (92,4 %) uważają, że spisy wydawane przez TP powinny być darmowe.

Wykres 52. Darmowość spisów (w %, n=400).

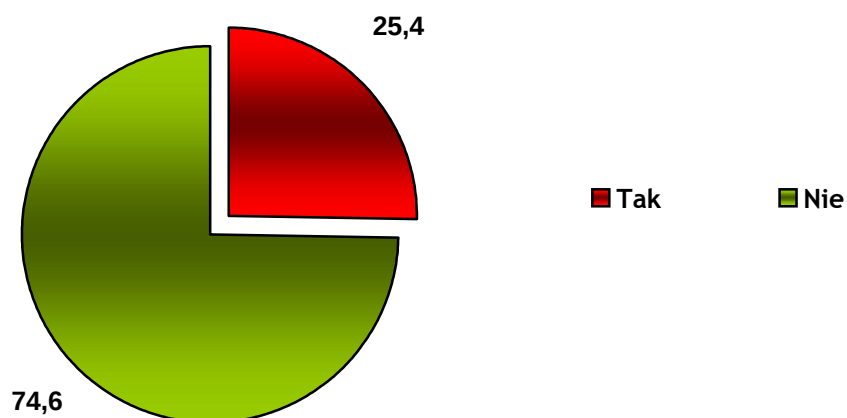


B4. Czy korzystaliby Państwo w firmie w dalszym ciągu ze spisu TP, gdyby był on płatny?

Pytanie zadano wszystkim respondentom (klienci biznesowi).

W przypadku gdyby spis TP był płatny 74,6 % respondentów zaprzestałoby korzystania z tego spisu.

Wykres 53. Korzystanie z płatnych spisów (w %, n=400).

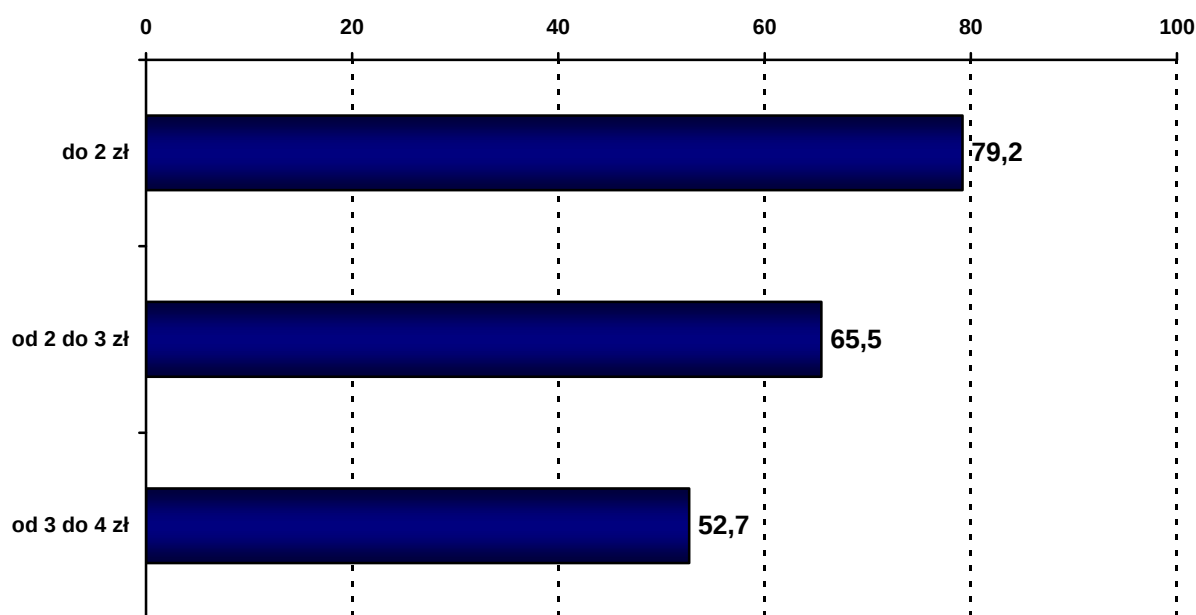


B5A. Ile byłby Pan/i w stanie zapłacić za spis w formie CD/DVD?

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 79,2 % respondentów. Od 2 do 3 zł zapłaciliby 65,5 % respondentów, a 52,7 % ankietowanych zapłaciłoby za taką formę spisu od 3 do 4 zł.

Wykres 54. Opłata za spis z formie CD/DVD (w %, n=102).



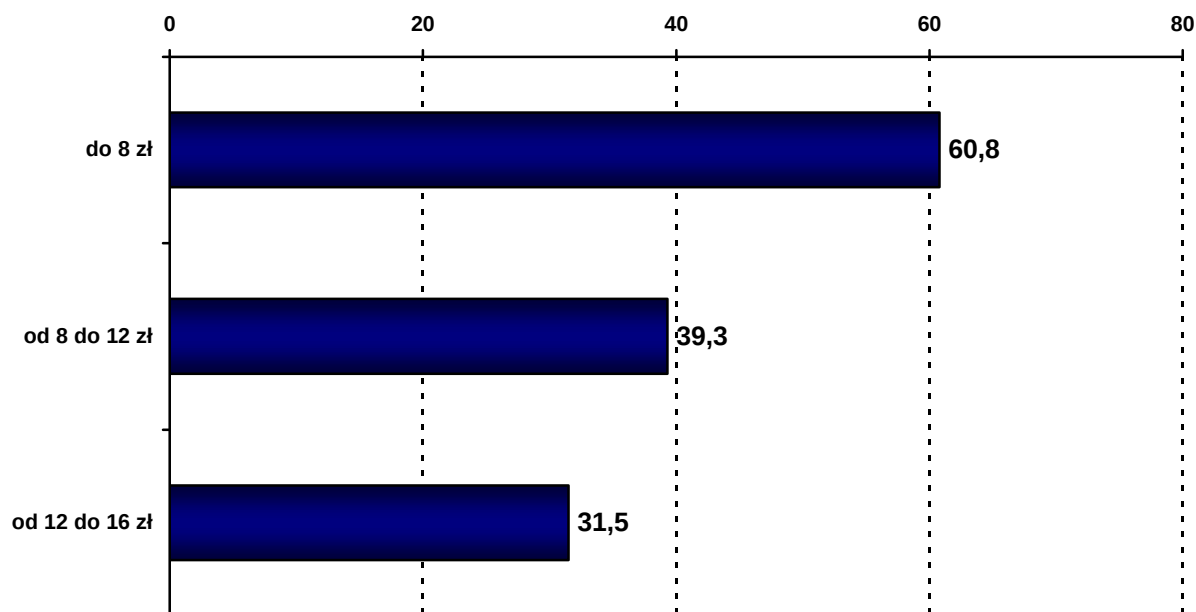
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

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 byłoby skłonni zapłacić do 8 zł (60,8 %). Cenę od 8 do 12 zł uiściliby 39,3 % respondentów. Wyższą cenę, od 12 do 16 zł zapłaciliby 31,5 % respondentów.

Wykres 55. Opłata za spis w formie książki (w %, n=102).



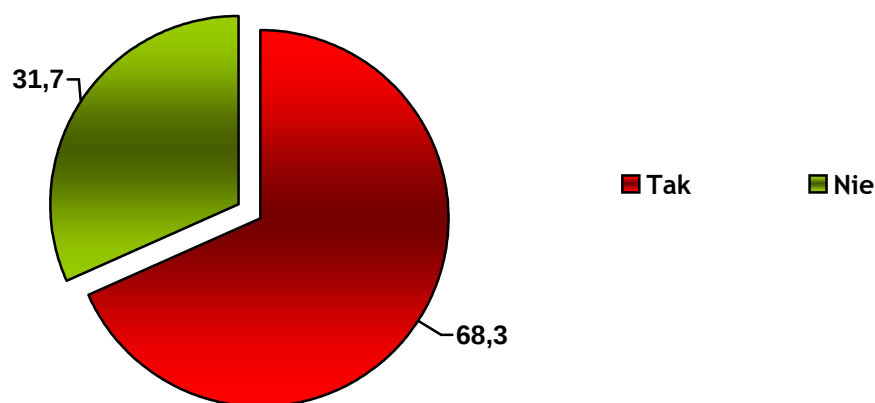
* Wyniki nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mieli możliwość udzielenia kilku odpowiedzi

B6. Czy chętniej korzystaloby 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 (68,3 %) chętniej korzystałoby w swoich firmach z wersji internetowej spisu niż z wersji obecnie dostępnych.

Wykres 56. Chęć skorzystania z spisu w zamieszczonego na stronie internetowej niż z dotychczas dostępnych form spisu (w %, n=400).

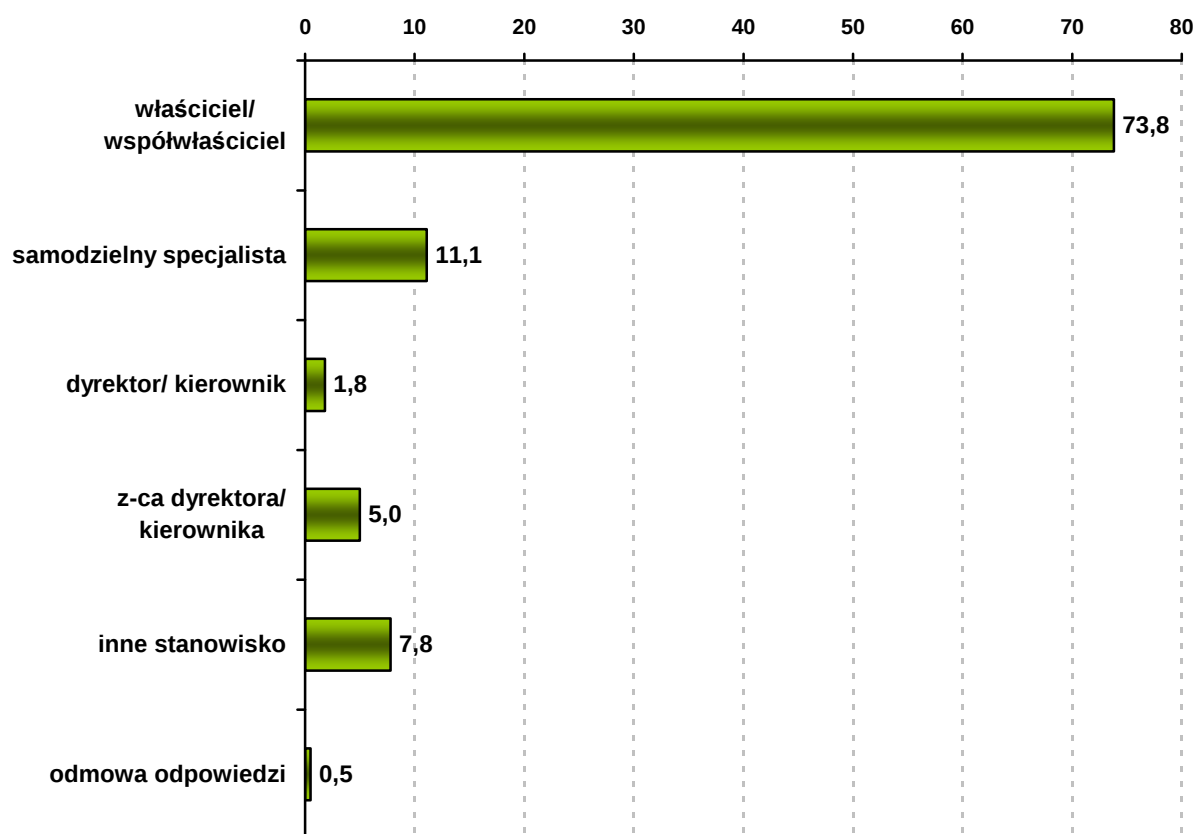


11 Podstawowe informacje o firmach

M1. Stanowisko, które respondent zajmuje w firmie

Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu w zdecydowanej większości należeli do grupy właścicieli/współwłaścicieli firm (73,8 %). Co dziesiąty respondent (11,1 %) to samodzielny specjalista. Zastępcy dyrektora lub kierownika to 5,0 % ankietowanych, a dyrektorzy lub kierownicy - 1,8 %. Respondenci zajmujący inne stanowiska stanowili 7,8 % wszystkich osób ankietowanych.

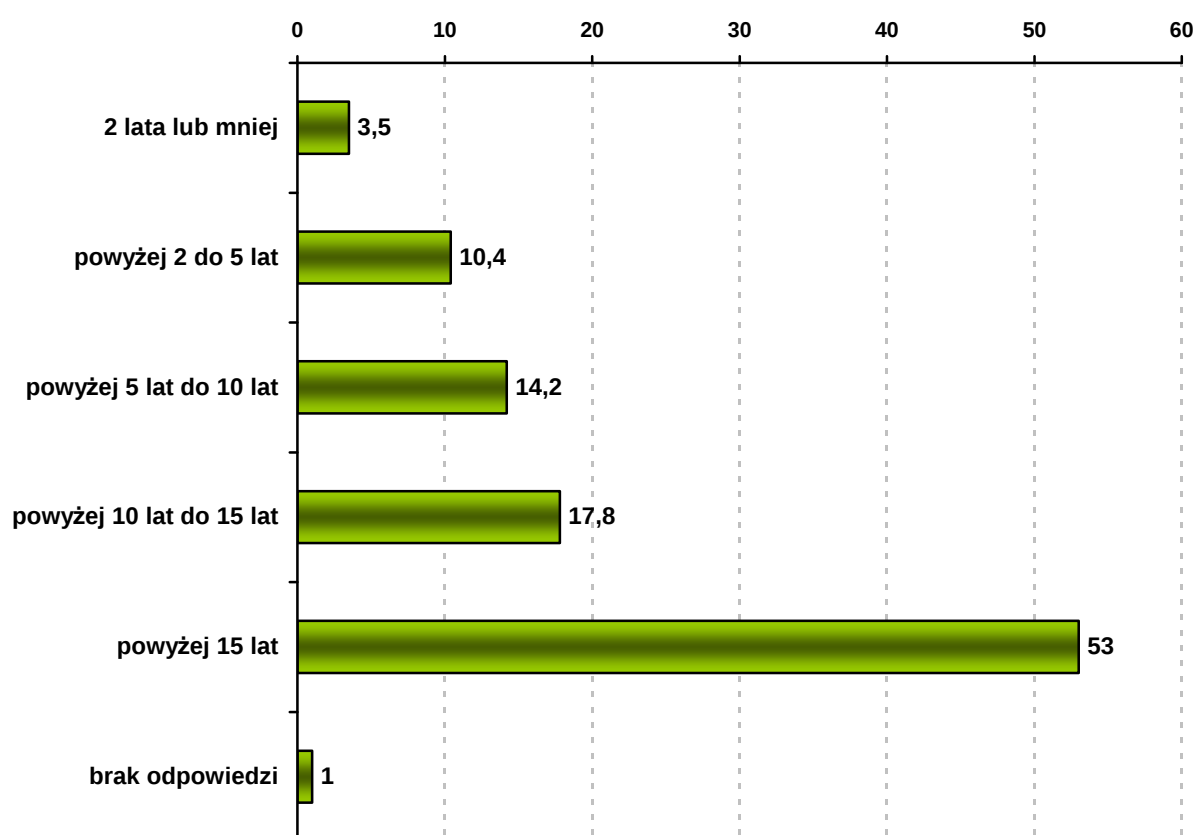
Wykres 57. stanowisko respondenta (w %, n rzeczywiste=400)



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

Staż funkcjonowania na rynku badanych firm wynosił najczęściej powyżej 15 lat (53,0 %). Prawie jedna szóstą firm (17,8 %) to firmy o stażu od 10 do 15 lat. Firmy o stażu funkcjonowania od 5 do 10 lat to 14,2 %, a od 2 do 5 lat - 10,4 %. Jedynie 3,5 % badanych firm posiada staż funkcjonowania 2 lata i mniej.

Wykres 58. Staż funkcjonowania firmy na rynku (w %, n rzeczywiste=400)

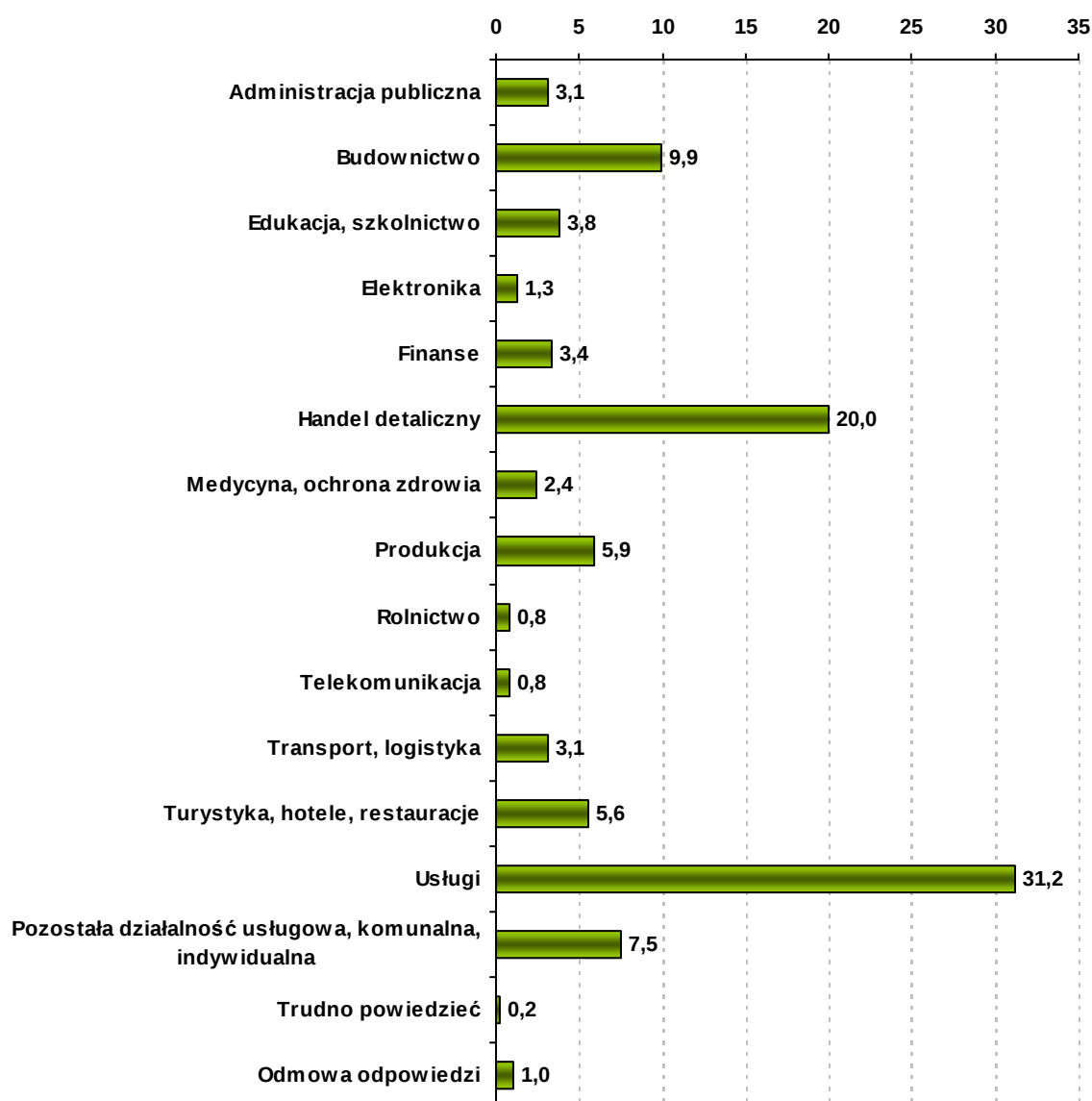


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Główną branżą, w której działają badane firmy są usługi. Takie firmy stanowiły 31,2 % wszystkich firm. Handel detaliczny to główna branża dla 20,0 % wszystkich firm. Co dziesiąta firma (9,9 %) zajmuje się budownictwem. Pozostałe branże uzyskały wyniki poniżej 8,0 %.

Wykres 59. Branża firmy, w której działa firma (w %, n rzeczywiste=400)

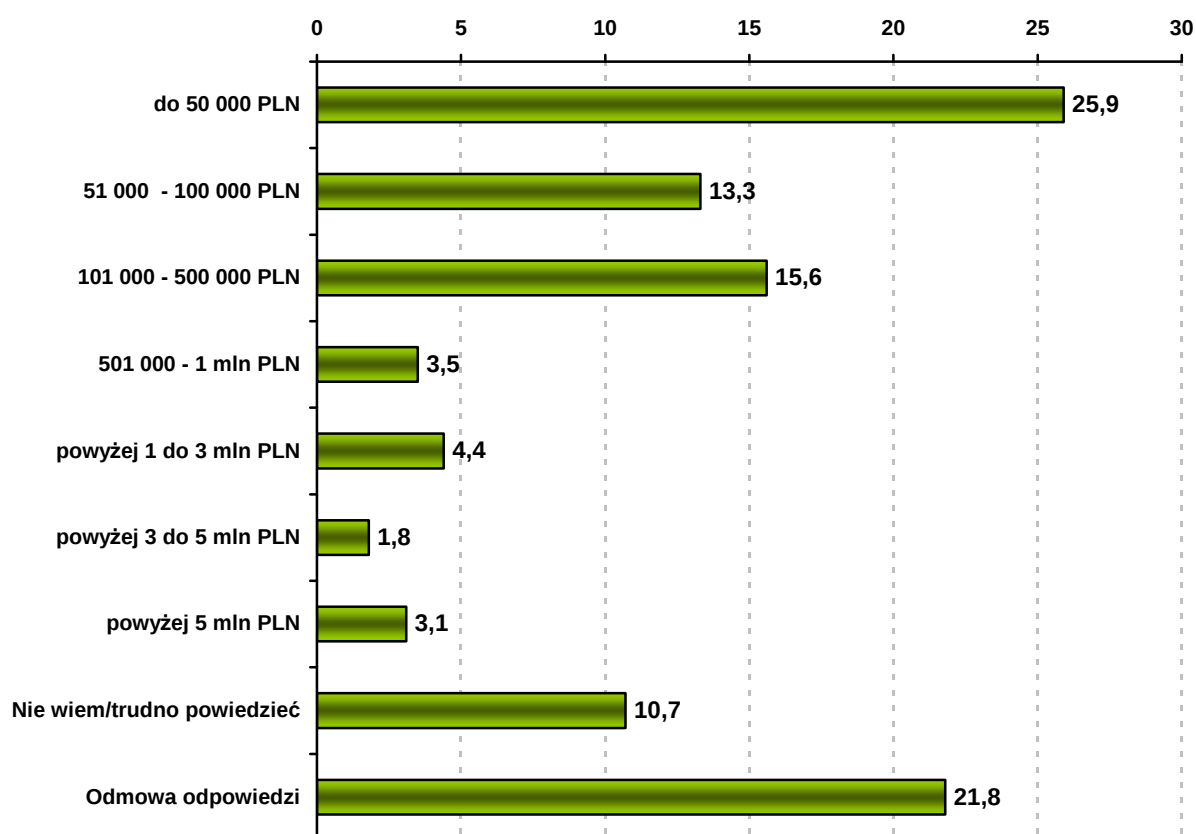


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Przybliżona wielkość rocznych obrotów w badanych firmach najczęściej wynosiła do 50 000 PLN. Takie obroty odnotowuje 25,9 % firm. Obroty od 101 000 do 500 000 PLN odnotowuje 15,6 % firm, obroty w wysokości od 51 000 do 100 000 PLN - 13,3 % wszystkich firm. Co dziesiąta badana firma nie potrafiła udzielić odpowiedzi o swoje roczne obroty (odpowiedzi „nie wiem” i „trudno powiedzieć”). Natomiast 21,8 % firm odmówiło odpowiedzi na pytanie o wysokość obrotów.

Wykres 60. Wielkość obrotów rocznych za rok 2007 (w %, n rzeczywiste=400)

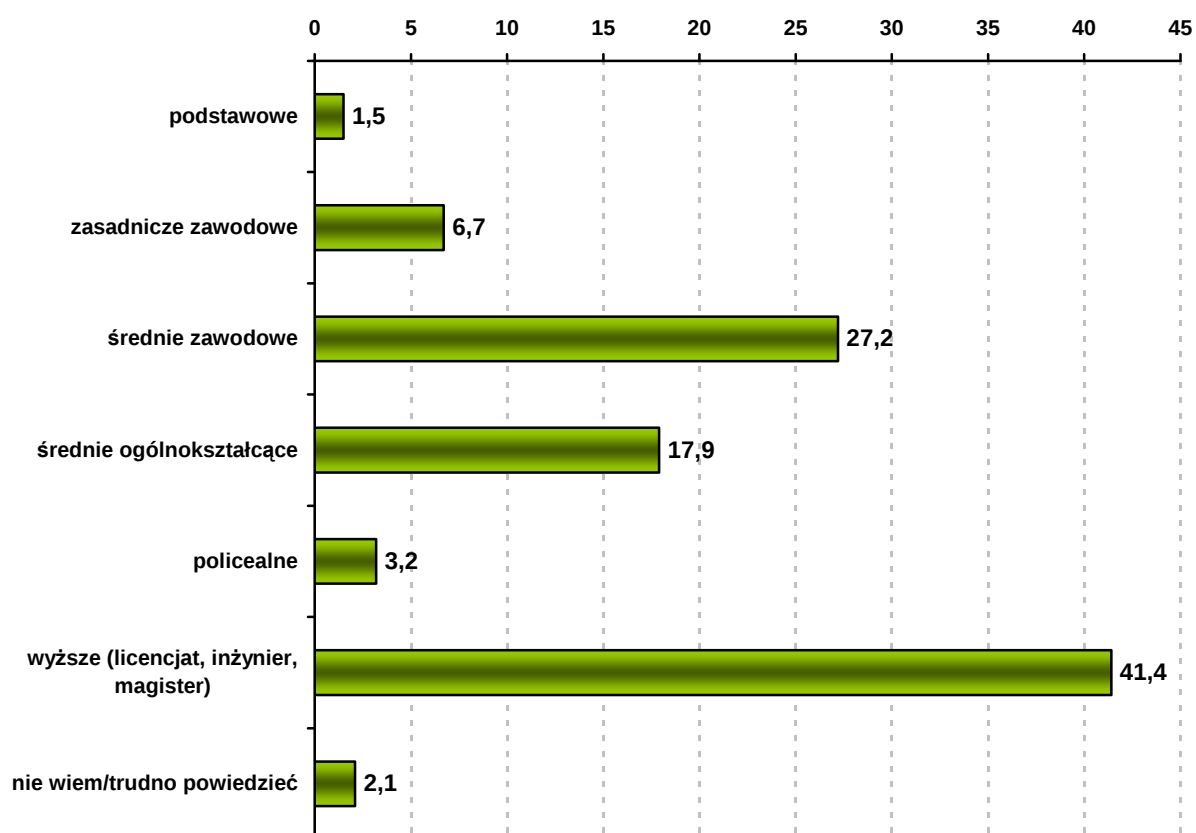


* Wyniki nie sumują się do 100,0 % ze względu na zaokrąglenia do 1 miejsca po przecinku.

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

Prawie połowa respondentów (41,4 %) posiada wykształcenie wyższe. Prawie jedna trzecia (27,2 %) posiada wykształcenie zawodowe. Wykształcenie ogólnokształcące - 17,9 % respondentów, zasadnicze zawodowe - 6,7 % respondentów, a policealne - 3,2 % wszystkich respondentów.

Wykres 61. Wykształcenie (w %, n=1600)



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